

韩国公益金(CCK):年筹款近六亿美元

■ 本报记者 皮磊

从首尔市政厅出发,步行大约五分钟就能到达韩国公益金(Community Chest of Korea,简称CCK)的总部大楼。这是一栋独立的五层建筑,离着很远就能看见墙体上机构的标志物——三颗红色的果实。

这种果实被韩国人称为“爱的果实”,三颗果实分别代表自己、家庭和邻里,而将三颗红色果实聚集在一起的茎部则象征着一种社会凝聚力。

在CCK主楼旁边还有一座二层的建筑,其一楼的慈善文化体验中心总会让眼前一亮。

在韩国人看来,慈善文化对于孩子的成长非常重要。通过走迷宫、答题游戏、现场体验等轻松灵活的方式,CCK会定期向儿童和青少年传播慈善文化和理念,让他们在一种轻松的情境下认识到慈善其实就是生活中的一部分。

2017年,约有27.3万名青少年接受了CCK的慈善文化教育,同时数百名家长也参与了相关培训。此外,韩国中学的教师还可以选择CCK的教育内容作为选修课,完成教育部门要求的相关培训内容。

不过,最令人感到震撼的还是位于另一楼层的“荣誉墙”,整整一面墙都是密密麻麻的名字,这是为了感谢捐赠人而特意进行的设计。

目前,这面“荣誉墙”上共有1872个名字,但并不是所有捐赠人的名字都能出现在这面墙上——他们有一个共同的特点,即一次性向CCK捐赠十万美元,或者承诺在五年内完成十万美元的捐赠。

这些人当中既有达官贵人,也有商业巨贾。比如,联合国第八任秘书长潘基文就是其中一员。有趣的是,不少初次来参观的民众都喜欢在“荣誉墙”上寻找潘基文或某位名人的名字,并拍照留念。

再比如,韩国SK集团创始人之子、SK集团董事长兼首席执行官崔信源也是其中的一员,而且他还是“荣誉墙”的第六位成员,很早就成为了CCK的大额捐赠人。除了自己参与捐赠,崔信源还发动家族成员都加入了

捐赠者的行列。

当然,这其中也有很多普通市民,甚至还有一位捐出了自己一生积蓄的清洁工。

如果仔细观察,会发现一些名牌上其实并没有刻上姓名,而是以机构的标志物代替。工作人员告诉记者,这些图案并不是装饰,而是代表着那些不愿意透露姓名的爱心人士。

韩国社会福利学领域的学者认为,这种设计不仅是对捐赠人的认可,同时也是一种荣誉。而且通过这种形式能够将这些人联系起来,为他们创造沟通交流平台,让他们能够更加精准地选择公益项目。

除了“荣誉墙”这种捐赠形式,CCK还设计了多种不同的捐赠项目,让不同阶层的人都可以灵活地参与捐赠。

比如,针对社区慈善领袖、私人俱乐部、同学会、粉丝俱乐部以及专业协会等,捐赠人可以进行一次性捐赠,也可以在规定的时间内完成捐赠。

针对一些小企业主或者自由职业者,CCK还推出了“美好商店”(Good Shop)捐献项目,他们可以将一定比例的销售利润捐赠出来。截止到2017年7月,韩国全国范围内共有21225家“美好商店”。

针对家庭来说,CCK推出了“美好家庭”(Good Family)捐赠项目,以家庭为单位每个月捐赠两万多韩元(约合人民币122元)。捐赠数额虽然不大,但这也是家长教育孩子、传递慈善理念的一种有效方式。

与中国的“95公益周”或“99公益日”类似,CCK也有自己的筹款季,从每年的11月20日持续到次年的1月30日。在此期间,CCK会利用圣诞节、元旦等节日举办高频次的社会筹款活动,并通过设置在公共场合的大屏幕公示筹款情况,让公众及时了解他们的筹款成绩。

在筹款季期间,不仅韩国的主流媒体从业者会佩戴CCK的标志物,就连韩国总统也会佩戴,表示对慈善事业的支持。而从CCK诞生的时候起,每一任总统夫人都将成为机构的荣誉主席,这已经成为韩国社会的一

项传统。

如此巨大的影响力和号召力成为其他慈善机构无法企及的优势。而在业内人士看来,这种做法不仅能够吸引全社会的关注,同时也成为激发企业以及公众捐赠意愿的有效渠道。

作为韩国最大的筹款机构和最具影响力的慈善机构,CCK在全国的主要城市设有17个地方办公室,其所筹善款全部用于提升当地社会福利水平。

记者了解到,CCK成立于1998年11月,到今年已有20年历史,其宗旨是消除贫困、疾病,帮助儿童、残疾人以及老年人等弱势群体,在提高社会福祉方面发挥着十分关键的作用。相比而言,中国的一些公益机构只关注农村地区贫困人口,但CCK关注的群体包括了城市和农村地区,其关注的对象没有地域上的限制。

事实上,CCK的成立跟韩国国内致力于帮助困境市民的社区运动有很大关系。

在CCK诞生之前,类似的工作主要由政府部门主导,但由于民间组织在推动公益事业发展方面所展示出的创新能力和影响力,公众对于发展民间组织的呼声越来越高。在此背景下,CCK应运而生。

2016年,CCK总筹款额为5.22亿美元;2017年筹款额为5.99亿美元;2018年预计筹款额为6.04亿美元。不过,与很多中国公益机构不同的是,CCK大部分筹款来自企业。以2016年为例,在总筹款额中,约有3.45亿美元来自企业捐赠,个人捐赠只有1.77亿美元。

对此,CCK秘书长金连顺在接受《公益时报》记者采访时也提到,CCK的筹款工作确实还存在一定不足,尤其在公众筹款方面还需要提高。

目前,CCK每年大约有70%的善款来自企业,剩余部分才是来自个人捐赠,比例很低。在他们看来,这并不是一个非常理想的捐赠收入比例,未来他们也希望能得到更多来自个人的捐赠。

但即便如此,今年CCK还是放慢了发展速度,降低了对总筹款额的预期。金连顺表示,放慢增长速度并不意味着他们做不到,这样做只是为了更好地提升自身能力,将善款花在最需要的地方。

在她的设想中,CCK将超越慈善机构的角色,成为推动社会变革的领导机构。

对话

CCK秘书长金连顺:
慈善文化教育对孩子的成长至关重要

《公益时报》:我们看到CCK有一个很大的慈善文化体验中心,对儿童和青少年开展慈善文



8月30日,潘基文出席由CCK和全球联合之路(UJWW)共同主办的2018亚太慈善峰会。期间,潘基文同很多韩国人一样佩戴了CCK的标志物“爱的果实”(本版图片由受访者提供)

化教育。为什么会如此重视这方面的工作?

金连顺:我觉得慈善文化教育对孩子的成长来说是非常重要的,会对孩子未来的发展产生很大影响。所以对我们来说,在儿童与青少年群体中开展慈善文化教育是一项非常重要的工作。CCK现在有很多关于儿童的项目,比如你刚刚提到的体验中心。2017年,大约有27.3万名青少年接受了我们的慈善文化教育。

当然,我们的教育并不仅仅是针对孩子,我们把教师也囊括了进来。一些中学老师可以从我们的教育内容中挑选选修课,完成相关培训内容。当然,在孩子的成长过程中家长的作用不可或缺,因此我们把家长也纳入了慈善文化教育范围。去年,大约有550位家长参与了我们的项目。

可以这样说,我们对孩子的慈善文化教育是全方位的,既有孩子的直接参与,也有教师的能力建设,还包括家长的参与。

《公益时报》:在中国,我们有“95公益周”和“99公益日”,对于公益机构来说二者都是非常好的宣传和筹款时机。韩国有没有类似的筹款或公众参与方式?

金连顺:每年的11月20日到次年的1月30日是CCK最重要的筹款季。在此期间,我们会高频次地举办各式各样的筹款活动,比如圣诞节和元旦等节日,这都是非常好的同公众进行沟通的时机。此外,我们还会通过设置在广场上的大屏幕,将筹集到的善款金额公布出来,让公众及时了解筹款的具体情况。

《公益时报》:去年CCK的总筹款额将近六亿美元,今年会有更大的突破吗?

金连顺:2017年CCK的筹款总额约为5.99亿美元(其中有15%为物资捐赠),2018年我们的筹款目标是6.04亿美元。与去年相比,我们对筹款额的预期有所降低。这是因为我们希望通过未来一到两年的时间,不断提升自身的工作能力,确保能够将筹集到的善款用在最需要的地方、最合适的地方。

《公益时报》:CCK大部分捐

赠都来自企业,那么你们是如何维护企业关系的?

金连顺:确实如此,CCK每年大约有67%的善款来自企业,剩余部分则是来自个人捐赠。在企业关系维护方面,我觉得最重要的是要跟企业保持良好的沟通。另外,对于企业的捐赠能够产生怎样的社会影响力,我们也会出具相应的企业捐赠影响力报告。

《公益时报》:通过这种方式让企业明确地知道自己捐赠的钱到底产生了什么作用?

金连顺:是的。我想大家都知道联合国提出的可持续发展目标,未来我们也会考虑将企业的捐赠和这些目标结合在一起,让企业了解自己的捐赠行为解决了哪些社会问题。同时,我们也会推出优秀的企业社会责任案例,激发更多的企业进行捐赠。

另外,对于企业来说,公众的态度也很重要,所以我们通过媒体或者公共场合推出优秀企业社会责任案例,也是为了让公众了解企业在做什么,进而增加公众对企业的认可。

《公益时报》:作为韩国最大的慈善机构,CCK在公开透明方面是怎么做的?

金连顺:作为一家慈善组织,在运作过程中尤其是当涉及筹款的时候肯定会遇到一定的问题或质疑。CCK作为韩国最大的慈善组织,已经有了一套非常成熟的运作模式。

首先,我们的内部审计机制非常完善,有一个部门专门负责审计工作,负责把好第一道关。如果他们发现机构在运作过程中存在什么问题,可以随时要求我们进行更改。在理事会层面,我们还设有一个监管委员会,除了CCK的员工,普通市民也可以参与监管工作。

以上都是机构内部的监管。在外部来说,我们每年也要接受多重审计,这其中不单单有来自议会的审计,还有来自像卫生等部门的审计,因为我们的项目会涉及这些部门。另外,我们内部还有一套智能系统,所有财务信息都可以自动抓取,这也能够保证信息的公开透明。



韩国公益金总部大楼