

Дарителски практики на корпоративния сектор 2022 г.

С подкрепата на:



Доклад на Български гарителски форум

© 2022

Изготвен въз основа на проучване, проведено от агенция „Алфа Рисърч“

С финансовата подкрепа на Фондация „Америка за България“

За проучването:

Докладът се базира на проучване, проведено от агенция „Алфа Рисърч“ по поръчка на Български гарителски форум в периода февруари – март 2022 г. Осъществени са 101 ефективни интервюта с представители на различни компании, опериращи в България. Методологията на проучването е пряко стандартизирано интервю по телефона.

Бизнес секторите на компаниите, участвали в проучването са изключително разнообразни: промишленост и производство, търговия, информационни технологии и телекомуникации, услуги, строителство и други. В проучването участват както малки компании с до 9 служители, така и големи с над 250 души персонал. 65% от участвалите компании са национални/български, а останалите 35% са чуждестранни или мултинационални.

Длъжността на интервюираните лица (респондентите) е също разнообразна, като преобладават мениджъри и специалисти ПР и комуникации, но също така и управители, експерти „Човешки ресурси“, финансови директори, собственици на бизнеса, представители на отдел КСО, заместник директори или изпълнителни директори.

Съдържание:

КОНЦЕПЦИЯ И СМИСЪЛ НА ДАРИТЕЛСТВОТО ЗА КОМПАНИИТЕ.....	4
УПРАВЛЕНИЕ НА ДАРИТЕЛСКИТЕ ДЕЙНОСТИ.....	7
КОНКРЕТНИ ПРАКТИКИ	11
ВЪВЛИЧАНЕ И УЧАСТИЕ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ.....	18

КОНЦЕПЦИЯ И СМИСЪЛ НА ДАРИТЕЛСТВОТО ЗА КОМПАНИИТЕ

Основната цел на проучването на Български дарителски форум е да установи какви са практиките, подходите и мотивите за дарителските практики на средните и по-големи компании в България.

Резултатите от изследването очертават съществена разлика между практиките на бизнеса и отделните граждани в качеството им на индивидуални дарители. За разлика от физическите лица, които години наред правят предимно инцидентни дарения, включително и в периода на наситените с хуманитарни предизвикателства последни две години, бизнесът подхожда значително по-систематично и целенасочено към тази дейност.

Същевременно се наблюдават и специфики в практиката на различните компании в съответствие с профила на основната им бизнес дейност. Така например, **сред най-активните се открояват секторите ИТ и телекомуникации, търговия, промишленост, финансови дейности**, докато сектори като строителство, хотелиерство и ресторантьорство, услуги по-рядко се ангажират с подобни практики.

Аналогична тенденция се откроява и в зависимост от големината на компанията – тези с над 100 служители (и особено с над 250), са „гръбнакът“ на бизнес дарителството. Подобна съществена разлика проличава и според националността: **мултинационалните компании са по-активни от местните**.

Анализът на данните от проучването очертава две основни концепции на дарителска активност сред бизнеса:

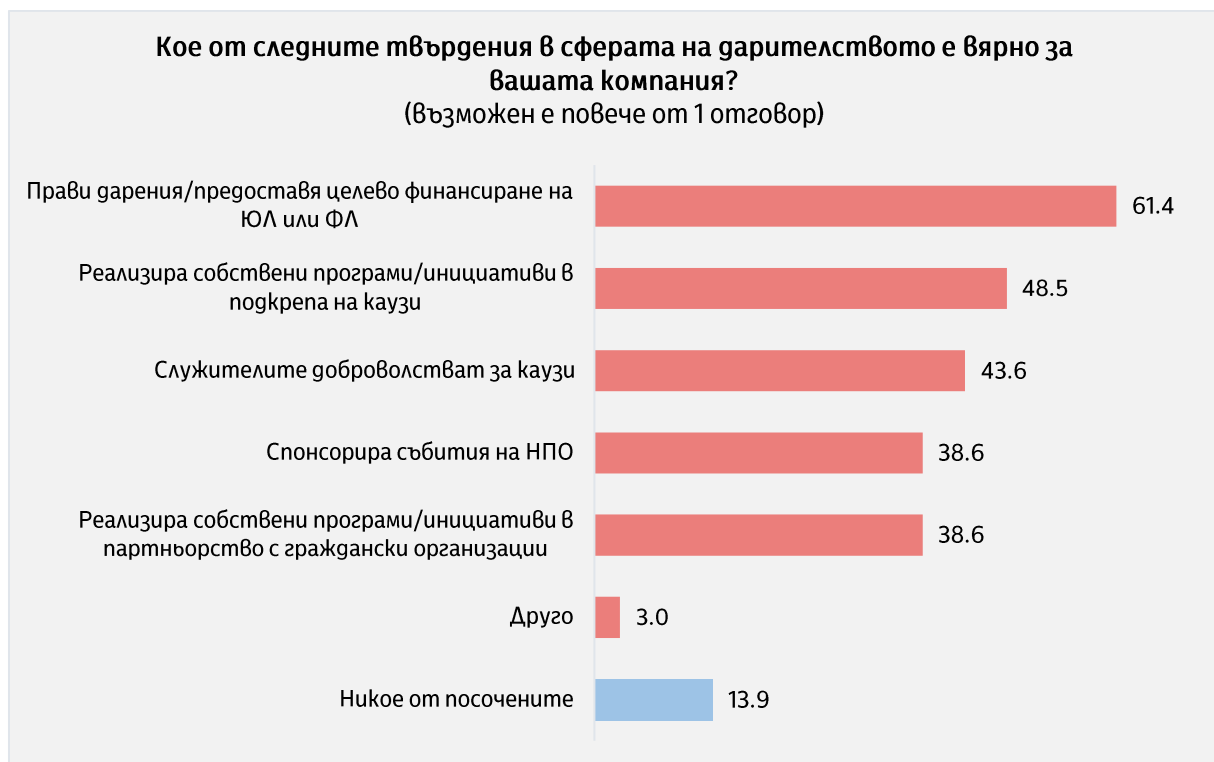
- Първата (валидна за практиката на около 30% от компаниите) представя един по-структуриран, систематичен и устойчив модел на благотворителност, който до голяма степен е внесен отвън чрез мултинационалните компании. Негови ключови елементи са наличието на КСО¹ стратегия на компанията, развитие на собствени дарителски програми, партньорство с граждански организации, регулярни периодични дарения като дългосрочен ангажимент на компанията към решаване на конкретен проблем или за определена кауза. Компаниите, чиито дарителски инициативи се развиват по този модел, по-често имат и конкретен, отговорен за тях служител. Тази концепция за дарителство се прилага по-често от големите, мултинационални компании като служителите им също са насърчавани да се включват.
- Втората концепция или подход (валидни за 56% от компаниите) застъпва един по-спонтанен и нерегулярен модел на дарителство, при който активността е подчинена предимно на съпричастност и желание за подкрепа

¹ КСО – Корпоративна социална отговорност

В отговор на възникнала нужда, а не на последователна програма. При него КСО стратегията е по-слабо застъпена и често даренията не са включени в нея. Дефицити в този модел на дарителска практика са партньорствата с граждански организации (които се срещат двойно по-рядко) и насърчаването на служителите да подкрепят доброволно избрани каузи (които отново се случват двойно по-рядко). Такъв подход на благотворителност се прилага най-често от местни български компании с по-малък персонал и логично – в по-редки случаи има специално отговорен за дейността служител.

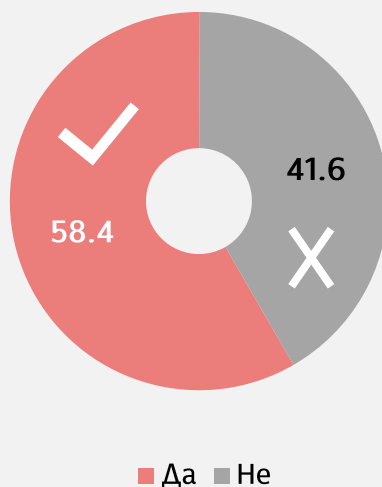
Форми на дарителска активност

Най-голяма част от компаниите (61%) предоставят целево финансиране на юридически или физически лица. Следващите най-често използвани форми от почти всеки втори представител на бизнеса са собствени програми в подкрепа на каузи (49%) и включване на служителите като доброволци за каузи (44%). Една от всяка три компании спонсорира събития на НПО или реализира дарителски програми в партньорство с гражданския сектор.



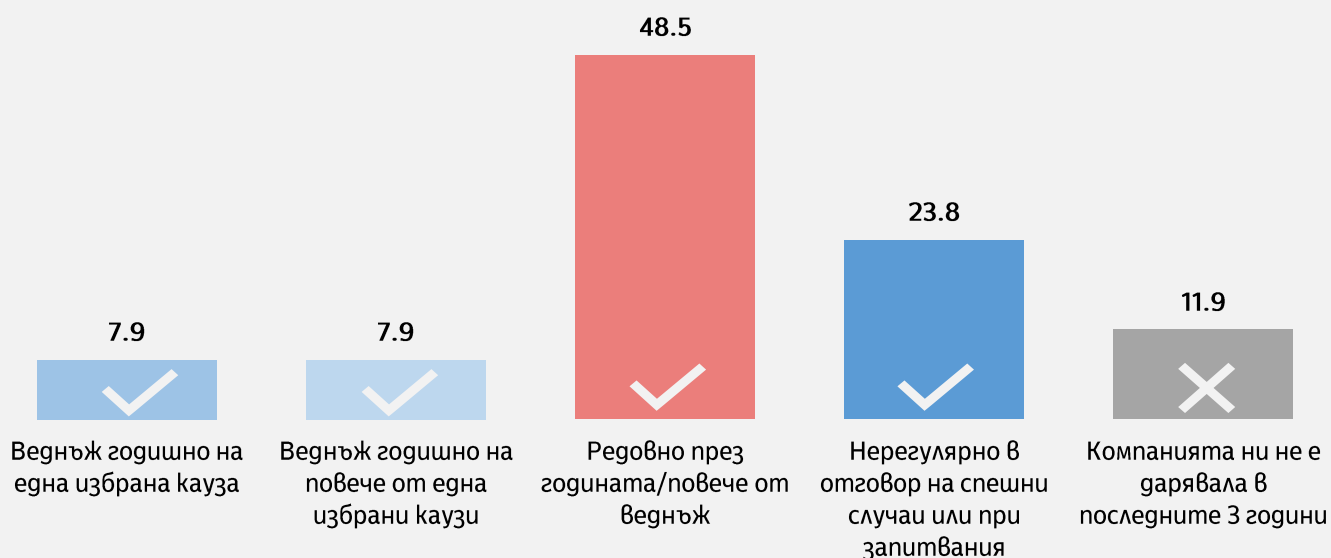
58 на сто от компаниите имат актуална КСО стратегия като там, където такава е налице в мнозинството от случаите (78%) даренията са включени в нея.

Има ли вашата компания актуална КСО стратегия?

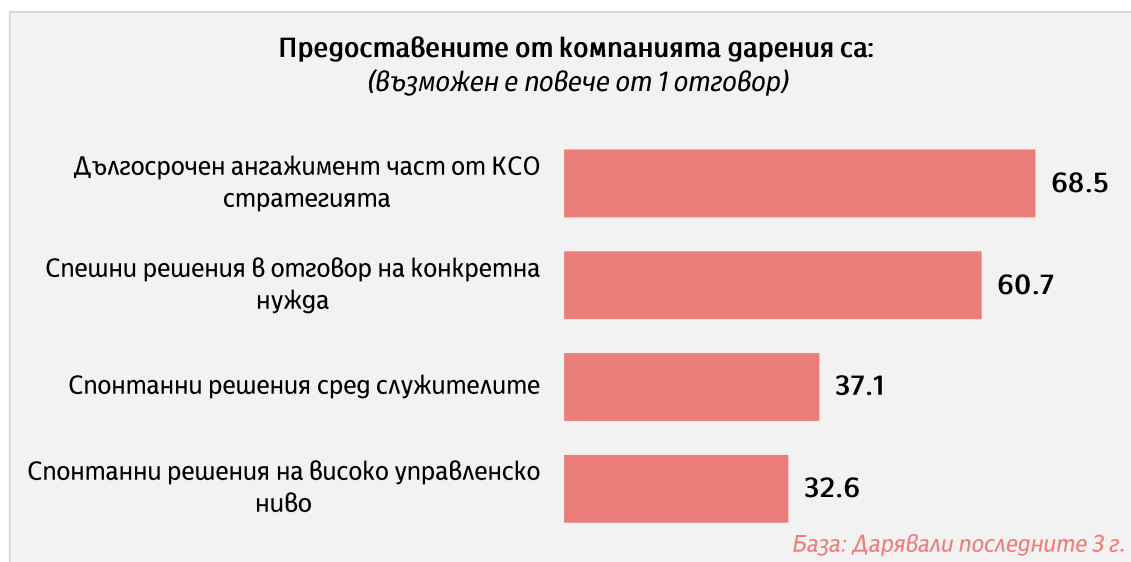


49% от обхванатите в проучването компании декларират, че гаряват редовно, повече от веднъж в годината. Всяка четвърта обаче прави нерегулярни гарения в отговор на спешни случаи. Общо 16% извършват гарителска дейност веднъж годишно (като отговорите се разпределят равномерно между това да подкрепят една или няколко каузи).

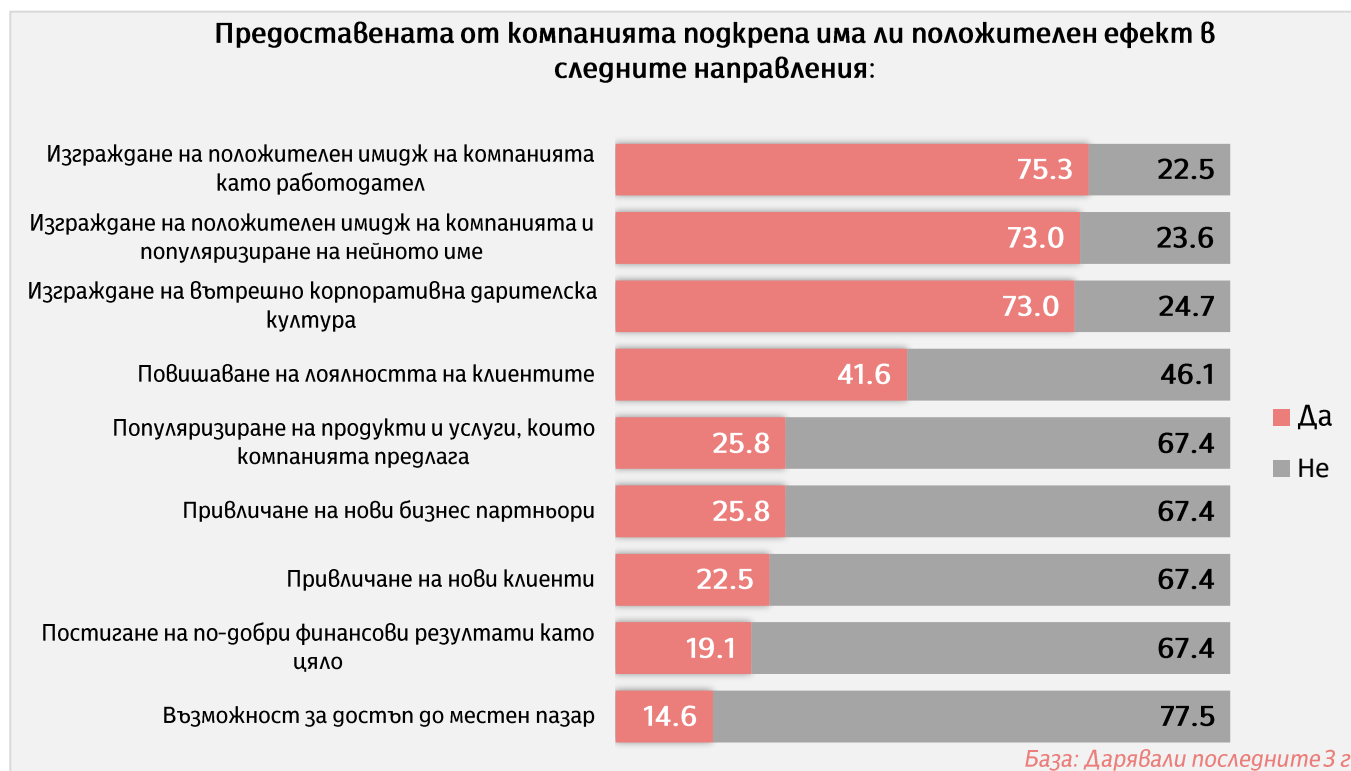
Колко често компанията е гарявала и/или подкрепяла каузи за последните 3 години?



Мнозинството от бизнеса (69%) възприема дарителската си активност като дългосрочен ангажимент към решаването на конкретен проблем или развитие на избрана кауза. Почти толкова висок (61%) е и делът на компаниите, които се отзовават при случаи на спешна нужда. Спонтанни решения от служителите или мениджмънта по конкретни поводи вземат около една трета от фирмите.



Запитани какъв ефект отчитат от дарителските си програми, компаниите заявяват следното:



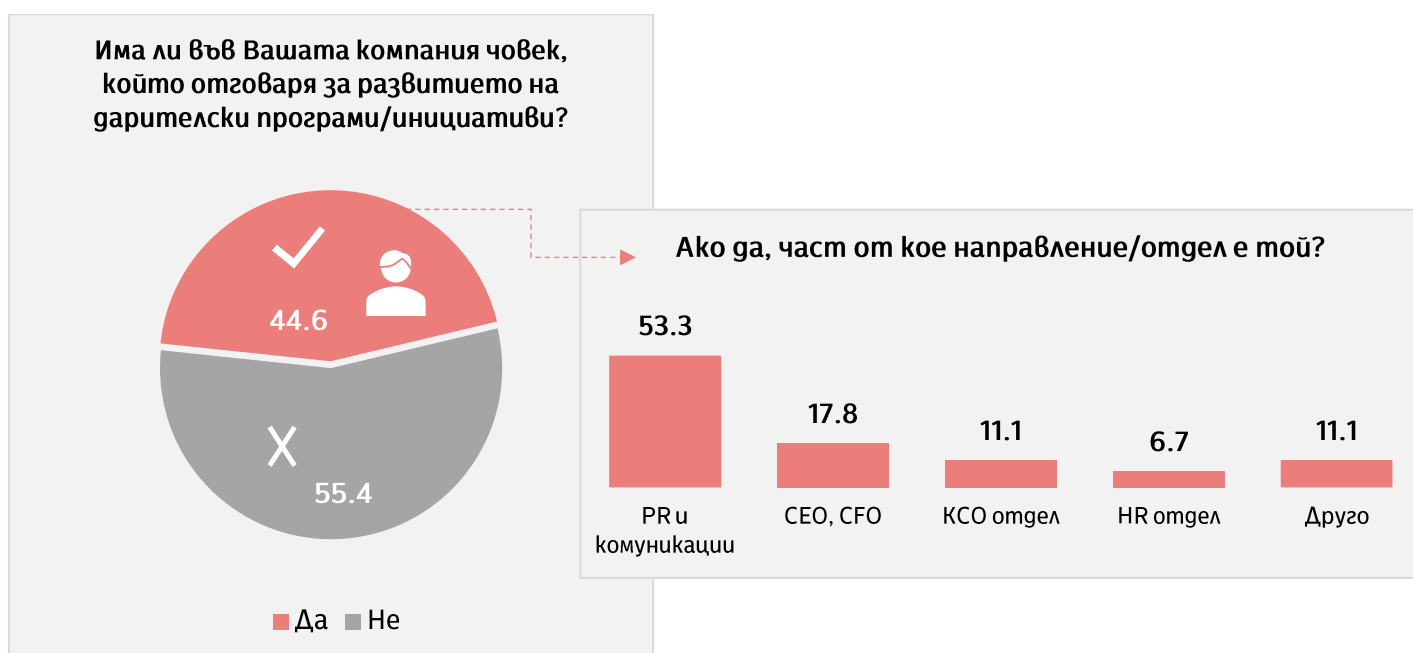
УПРАВЛЕНИЕ НА ДАРИТЕЛСКИТЕ ДЕЙНОСТИ

Управлението на дарителската дейност се реализира в зависимост от това коя от двете очертани концепции следват компаниите. Тези, които подхождат по-структурирано, логично, управляват и по-систематично процеса: чрез отговорни за дейността служители, ангажиране на мениджмънта, систематичност при определяне на бюджета, полагане на цели и измерване на ефекта чрез предварително заложен индикатори.

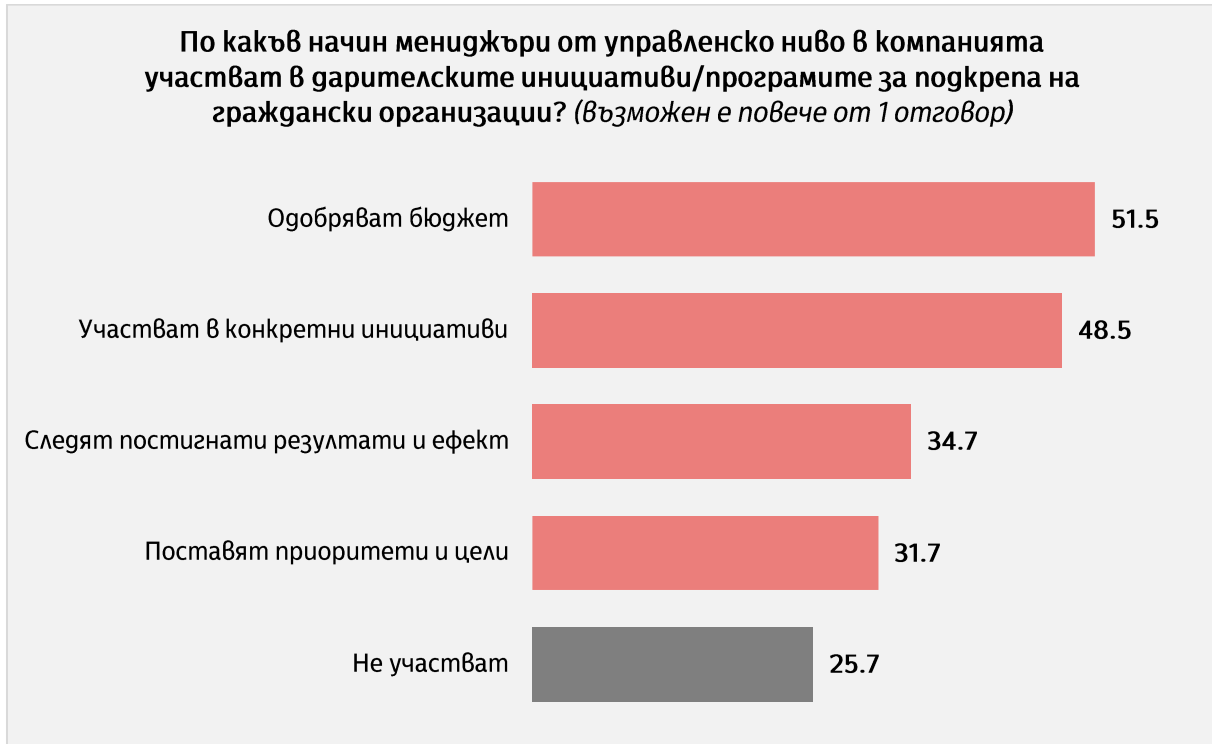
Обратно, компаниите, чиято дарителска дейност възпроизвежда откритата по-горе спонтанна концепция, се открояват и с не толкова добро планиране и стратегически подход при управлението ѝ.

Конкретни елементи от управлението на дарителската дейност

45% от обхванатите в проучването компании имат служител, който отговаря за развитието на дарителските им програми, а 55% нямат такъв. Там, където има, с тази задача доминиращо са натоварени комуникационните и PR отдели/експерти (53%), следвани от представители на висшия мениджмънт: CEO, CFO (18%). Специален КСО отдел е налице в 11% от компаниите с отговорни за дарителството служители като те са предимно мултинационални компании с персонал над 100 служители.

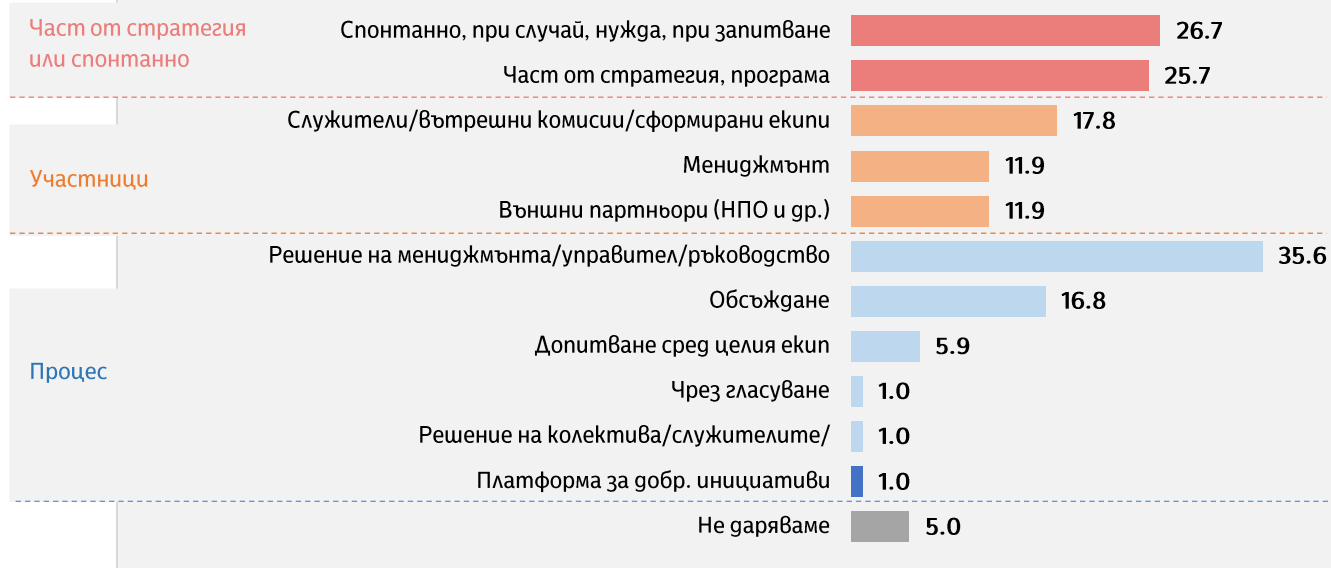


Висшите мениджъри по правило са включени в дарителските инициативи като в най-голяма степен това е на равнище одобрение на бюджета (52%) и участие в конкретни инициативи (48%). В около една трета от случаите те са ангажирани също в поставянето на приоритетите и проследяване на резултатите и ефектите от дарителските активности.



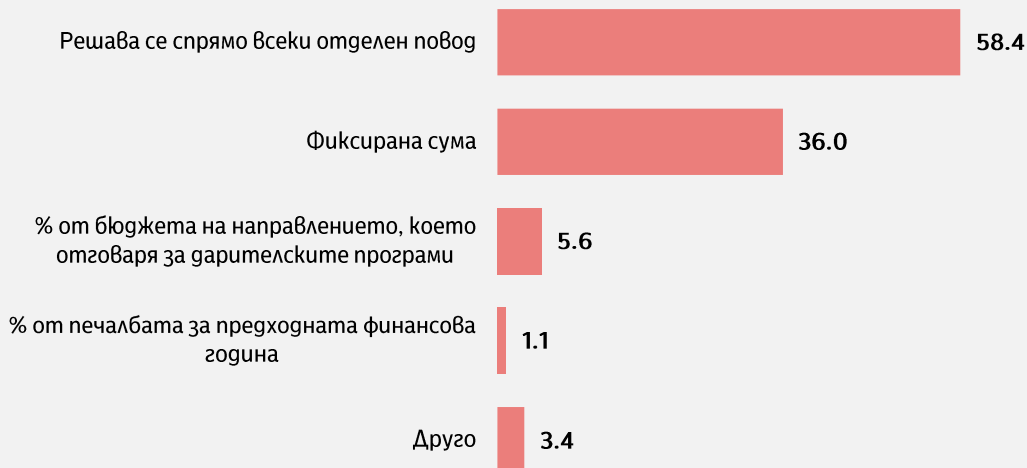
Спонтанните описания на компаниите за начина на планиране и изпълнение на дарителските им инициативи очертават разнообразие от подходи. Водеща роля има мениджмънта, но също така стратегията (ако има такава) и, разбира се, спешно възникнали нужди. Положителен факт е, че в съществена част от случаите служителите на компаниите също са включени в процеса, че се правят вътрешни обсъждания и допитвания сред тях. Практиката на сътрудничество с НПО и/или други външни партньори обаче все още е по-слабо застъпена.

Как се взимат решения за планирането и изпълнението на конкретни дарителски инициативи/ за партньорства с граждански организации, в които компанията предоставя дарения и подкрепа в последните 3 години?



Във формирането на бюджета за дарителска дейност доминира подходът да се решава в зависимост от конкретния случай (58%). Предварително планиране на бюджет за дарителство през годината под различни форми прилагат около 40 на сто от компаниите.

Как се определя общият обем на предоставяната всяка година подкрепа? (Възможен е повече от 1 отговор)



База: Дарявали последните 3 г.

По-съществени дефицити в процеса по управление се открояват в оценяването на ефекта от предоставената подкрепа. Това е елементът, който се очертава като най-пропускан в дейността, а там където не е – се разчита най-често (и не рядко

единствено) на обратна връзка от получените подкрепа. В практиката на залагане на индикатори качествените доминират над количествените. Силно ограничена част от компаниите измерват ефекта от активностите си като възлагат анализи на външна организация.

КОНКРЕТНИ ПРАКТИКИ

Разгледани на общо равнище, процесите по създаване на дарителска програма/конкретна инициатива се случват по-скоро спонтанно или кампанийно, отколкото като по-дългосрочни стратегии и планиране. Доминиращата практика е идеите да възникват ad hoc и да се реализират непосредствено (40%). Почти два пъти по-рядко компаниите посочват, че има предварителна обща рамка и се търсят препоръки за каузи извън компанията (при 23% от участвалите в проучването).

На годишна база с конкретни параметри за инициативите планират 12% от компаниите. Най-рядко такива идеи се реализират в рамките на средносрочни планове (за 3 години) като част от общата КСО стратегия (7%).



База: Дарявали

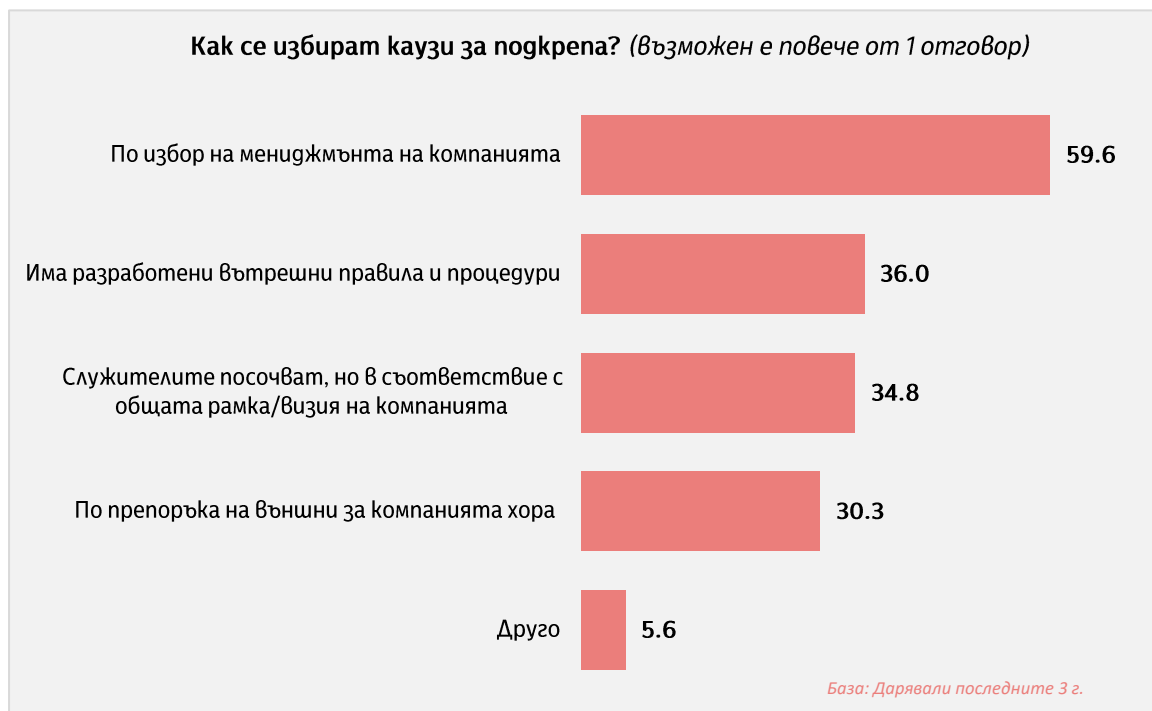
Същевременно обаче тези практики съществено варират при различните компании:

Докато при българските и компаниите без КСО политика процесите най-често са спонтанни (56-65%), то при чуждестранните компании и тези с изградени КСО стратегии значително повече се разчита на по-рамково планиране – наличие на обща рамка, търсене на каузи по препоръки извън компанията (31-38%). В частност тази практика е по-активно прилагана и от компаниите в IT сектора. Чуждестранните и тези с изградена КСО стратегия компании също така в по-

голяма степен действат по-дългосрочно като прилагат ежегоден или по-дълъг (тригодишен) план като част от обща КСО стратегия. В същото време трябва да се отбележи, че дори при тези компании да се наблюдава значително по-изразена култура на планиране, не може да бъде ясно открояна една доминираща практика, още повече – с устойчиви дългосрочно заложи цели за дарителство.

Йерархичният/личностен принцип на избор на каузи за подкрепа е най-често прилаганият сред бизнеса – в 60% от случаите изборът се определя от мениджмънта на компанията. Същевременно немалка част от фирмите прилагат и по-диверсифицирани подходи като спазване на определени разписани процедури (36%), предложения от служители съобразно общата рамка/концепция на компанията (35%) или препоръки от външни за компанията хора (30%).

Както по отношение на рамката, в която се случват процесите, така и по отношение на това кой определя какво да се подкрепя, практиките силно варират в зависимост от типа фирма, наличието или не на КСО стратегия, а в частност – сектора на дейност. Така, при мултинационалните и с изградени КСО стратегии компании, в по-малка или по-голяма степен водещ фактор е не мениджмънтът, а правилата и процедурите, които се следват. Това важи още по-силно за фирмите в ИТ сектора, при които 70% определят избора си на кауза спрямо разработените вътрешни правила и процедури.



В проучването е включен въпрос, който отчита промяната в мотивацията на бизнеса да дарява в рамките на дистанция от 17 години (предходното проучване е проведено през 2005 г.). Като общ извод може да се заключи, че за 17 години бизнесът значително е развил отношението си към процеса на подкрепа за каузи, което е индикатор и за еволюция в дарителската култура като цяло.

Докато през 2005 г. значителна част от анкетираните фирми не са имали мнение или са отдавали слабо значение на повечето фактори да се гарява (вероятно и поради цялостно много по-слабата гарителска активност), към гнешна дата бизнесът проявява значително по-ясна ориентация и мотивация да гарява.

Различните фактори, които мотивират подкрепата за една или друга кауза, могат да бъдат условно разделени в 3 групи:

- с висока значимост (средни оценки над 4 по петобалната скала);
- със средна значимост (между 3.5 и 4) и
- по-скоро ниска към ниска степен на значимост (средни под 3.5).

Доколко силно ви влияят следните фактори, когато избирате каузи за подкрепа?	2005 г.	2022 г.
1 до 5, като 1 е – в много малка степен, 5 – в много висока		
Значимостта на каузата/проблема	3.24	4.42
Добрата обосновка и предназначението на средствата, които ще се предоставят	3.12	4.39
Средствата да са предназначени за значим проблем, дори и лично да не съм бил засегнат	-	4.01
Вече изградени партньорства	-	3.96
Обвързаността на каузата с нашата стратегия за социална отговорност	2.17	3.82
Авторитетът на организацията, институцията, която се е обърнала за партньорство	2.85	3.72
Лично познанство с човека или представителите на организацията, които искат помощ или предлагат партньорство	2.90	2.95
Средствата да са предназначени за решаване на значим проблем, от който съм бил/а засегнат аз или мои близки	2.89	2.57
Популяризиране на предназначението на гарението чрез медиите	2.12	2.45
Популяризиране на набраните и предоставени досега средства	2.56	2.35
Данъчните облекчения, които компанията би могла да ползва при гарение	2.25	1.84
Други фактори	-	3.44

Така, в групата с най-висока значимост попадат факторите, пряко свързани със самата кауза/проблем и обосноваването на предназначението на средствата за подкрепа: значимостта на каузата/проблема (4.42), добрата обосновка и предназначението на средствата, които ще се предоставят (4.39) и това средствата да са предназначени за значим проблем, дори да не засяга лично гаряващия (4.01). В

сравнителна перспектива тези приоритети се запазват, но към днешна дата са много по-ясно артикулирани от бизнеса.

Втората група мотивиращи фактори са свързани с по-устойчиви институционални практики – изградени партньорства с организации (3.96), обвързаност на каузата със стратегията по КСО (3.82), авторитетът на обръналата се за подкрепа организация/институция (3.72). Това са аспекти, които преди 17 г. са били значително по-слабо оценени като важни за подкрепата на каузи. Към днешна дата, за фирмите с най-много служители, с мултинационален произход и с изградени стратегии, тези фактори играят по-силна мотивационна роля спрямо българските компании и тези без конкретна стратегия.

В групата с относително най-слаба тежест при решенията за подкрепа на каузи попадат фактори, свързани с лични отношения (към каузата или с организацията/партньорите) или носещи добавена стойност за самите компании чрез дарителството. Такива са: популяризиране на предназначението на дарението чрез медиите (2.45), популяризиране на набраните и предоставени средства (2.35), каузата да е насочена към проблем, който засяга лично собственик/менеджмънт/близки на компанията (2.57), лични познанства с човека/представителите на организацията, които искат помощ или предлагат партньорство (2.95).

Слабо развитата за разлика от груги страни практика на ганъчни облекчения при корпоративно дарителство намира своето отражение и тук. Това е най-слабо мотивиращ избор на каузи за подкрепа фактор (1.84), като мотивацията е още по-ниска в сравнение с 2005 г.

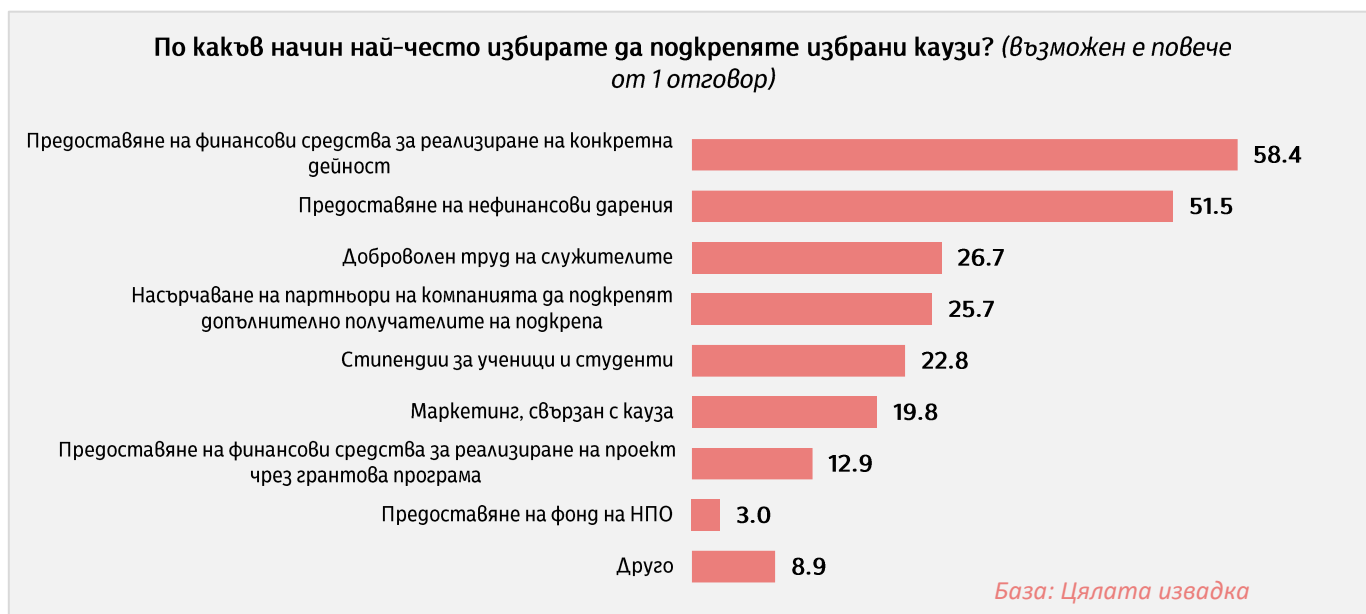
Когато става въпрос за търсене на допълнителна информация за каузи за подкрепа, компаниите най-често се обръщат към четири основни източника: на първо място – към партньори (45%), но и към своите служители (39%), приятели в сферата на НПО (36%), мрежови организации, в които членуват (31%). В кореспонденция с по-ниската мотивация да се подкрепят каузи, които биха популяризирали и самата компания, значително по-рядко фирмите заявяват, че търсят информация от рекламни агенции/ПР, с които работят (14%) или от специализирани КСО консултанти (12%).



Практиките на подобен тип комуникация са по-развити сред чуждестранните компании (26% срещу едва 8% при българските по отношение на ПР и рекламни агенции и 23% -6% по отношение на КСО консултанти). При тези два източника се наблюдава значима разлика и между компанияте с и без изградени КСО стратегии (7-8 проценти пункта разлика в полза на компанияте с КСО).

Два типа подкрепа на каузи се открояват като най-често прилагани:

- На първо място – чрез дарение на финансови средства за определени каузи (58%).
- На второ - предоставяне на нефинансови дарения (52%).



Същевременно сред по-разпространените практики се очертават и насърчаването на доброволен труд сред служителите (27%) и на партньори на компанията да подкрепят допълнително получателите на подкрепа (26%). Немалък е и дялът на компаниите, деклариращи, че осигуряват стипендии на студенти и ученици (23%) и че реализират маркетинг, свързан с кауза (20%). Най-активни в подкрепата за ученици и студенти са компаниите с мултинационален произход, с разработени КСО стратегии, с над 250 служители, IT сектора, докато към маркетинг в по-голяма степен са ориентирани международните и с КСО стратегии фирми. Като най-слабо разпространени се очертават практиките, свързани с предоставяне на финансови средства за реализиране на проекти чрез грантови програми (13%) и предоставяне на фондове на НПО (едва 3%).

В проучването е заложен и сравнителен въпрос, който проследява основните проблеми, с които се е сблъсквал през 2005 г. бизнесът и които стоят днес пред него в процеса на гаряване.

От дистанцията на времето се наблюдават както значителни подобрения в някои аспекти, така и постоянстващи, дори задълбочаващи се към днешна дата дефицити.

Най-съществен прогресивен път е извървяла **финансовата стабилизация на фирмите**. Така, докато през 2005 г. водещ проблем е бил лошото финансово състояние на компаниите (53%), днес той е един от най-слабо изразяваните от фирмите (19%). И докато ясно се вижда, че дори в условията на тежка здравна и икономическа криза, финансовото състояние на бизнеса се възприема като много по-стабилно спрямо 2005 г., то други проблеми остават, дори се задълбочават за период от 17 години.

Това са проблеми, свързани с **информационни дефицити**, и като резултат – липса на **доверие** – както към институциите и организациите, с които работят, така и към получателите на гаренията. С изключение на наблюдаваното **намаление в недоверието към коректността на получателите на гарения** (от 53% на 37%), останалите проблеми търпят ерозия и са посочени като най-съществени към днешна дата:

- недостатъчната информация относно надеждността на институциите и организациите, с които работят тези групи (40% - 30% през 2005 г.);
- недостатъчно ясни механизми за отчитане и доказване на гаренията (38%-31%);
- Макар в по-малка степен, сред изразените информационни дефицити днес се очертават и недостатъчната информация за нуждаещите се групи и техните потребности (25%), както и
- за отчетността за вече реализираните гарения (23%).

С какви проблеми се сблъскват компаниите, които реализират дарителска подкрепа в България? (възможен е повече от 1 отговор)



База: Цялата извадка

Преизвикателство е и въпросът с данъчните облекчения. Въпреки че законовите предпоставки в други страни изграят съществена роля да стимулират развитието на корпоративна дарителска култура, в България този аспект се явява по-скоро бариера за компаниите.

Според всяка трета фирма облекченията не са достатъчни, което на практика остава на същото равнище от 2005 г. Това отчасти обяснява и слабата мотивация на фирмите да даряват поради този фактор. Този проблем е артикулиран по-активно именно от по-големите чуждестранни компании, които вероятно се възползват по-активно от подобни облекчения в други страни.

Като резултат, въпреки всички препятствия и несъвършенства, фирмите остават значително удовлетворени от ефекта на дарителството – това е най-рядко посочваният проблем (12%) наред с неудовлетвореност от подготовката на служителите в компаниите, които създават и управляват дарителски програми и

инициативи (12%). Трябва да се отбележи, че проблемът с ефектите от дарителството търпи положителна, макар скромна, промяна спрямо 2005 г. (17%).

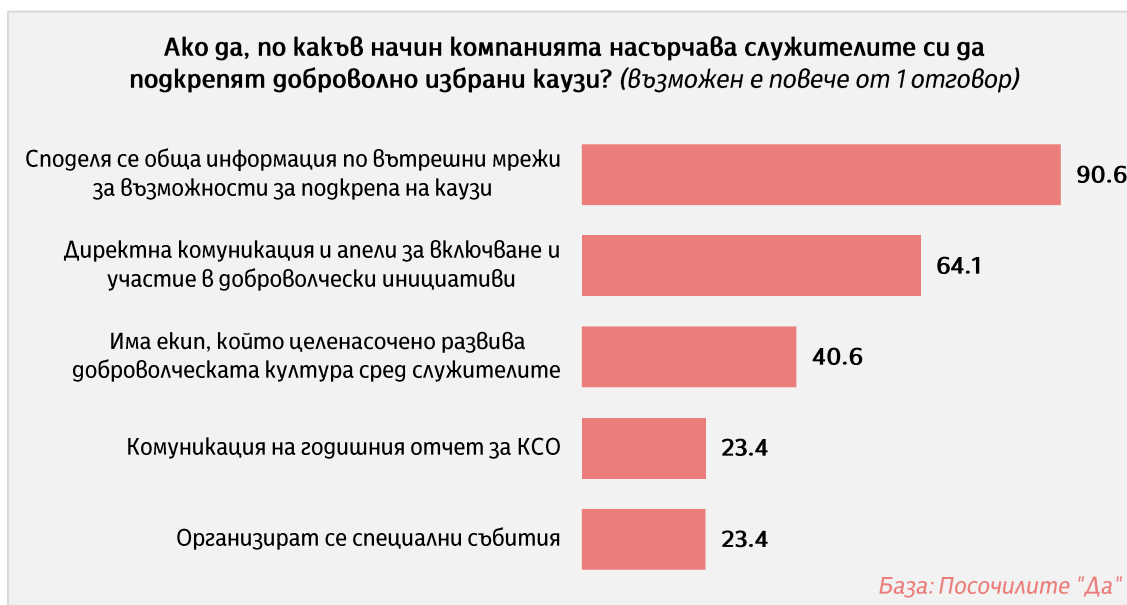
ВЪВЛИЧАНЕ И УЧАСТИЕ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ

Въвличането на служителите в подкрепа на доброволно избрани каузи се очертава като широко разпространена сред бизнеса практика.

63% от анкетираните заявяват, че насърчават служителите си да участват в такива инициативи

Същевременно обаче трябва да се отбележи, че се наблюдават съществени разлики между различните типове компании. Практиката подобна култура да се развива е характерна най-вече за международните компании – 94%, докато при българските това все още е развиващ се процес (47%).

Съществена роля за насърчаването на служителите играе и наличието на КСО стратегия (81% срещу над два пъти по-малко сред компании без такава стратегия). Сходни практики се наблюдават и сред най-големите предприятия (85% сред компании с над 250 служители) и най-вече развиващите дейност в сферата на търговията и ИТ. Най-често компанията насърчават служителите си, като споделят обща информация по вътрешни мрежи за възможностите за подкрепа на каузи (91%) или осъществяват директна комуникация за участие в доброволчески инициативи (64%). Значителна част от компанията също така декларира, че имат екип, който развива доброволческата култура сред служителите си (41%). Най-слабо развити канали за изграждане на култура на доброволчество са комуникацията на годишните отчети за КСО (23%) и организирането на специални събития (23%).



Като правило мултинационалните компании с над 250 служители, тези от IT сектора, както и фирмите с изградени КСО стратегии, са по-активни и използват по-интензивно разнообразни начини, чрез които да насърчават културата на доброволчество сред служителите си.

В мнозинството от случаите служителите в компанията извършват различни действия в подкрепа на каузи. Най-често приносът им е чрез участие в събития, свързани с програмата (49%), но и чрез доброволен труд (43%) и материални дарения (38%). Сред активностите са и предоставяне на консултации и експертна подкрепа съобразно опита и квалификацията им (35%), инициране на доброволчески активности за ангажиране на останалите колеги (30%), дарения от месечните им възнаграждения в подкрепа на кауза (30%).

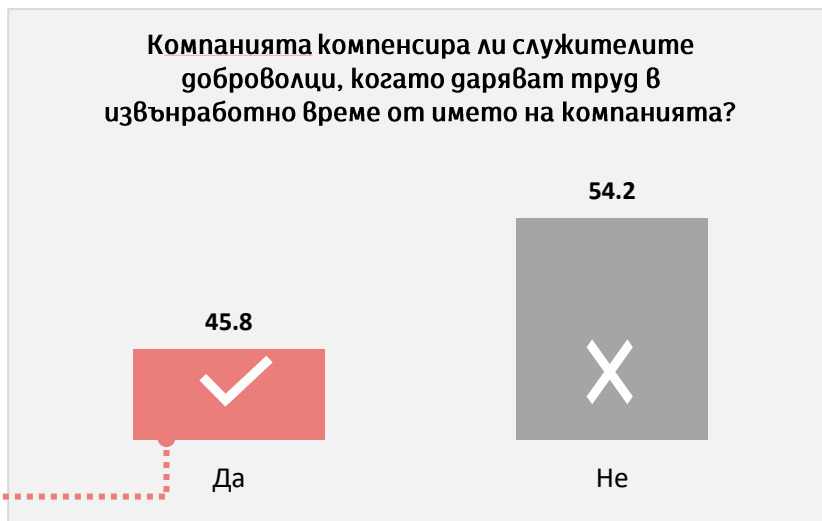
Отново трябва да се отбележи, че тези практики са значително по-активно заложили сред служителите в най-големите фирми, с мултинационален произход, с налична КСО стратегия.



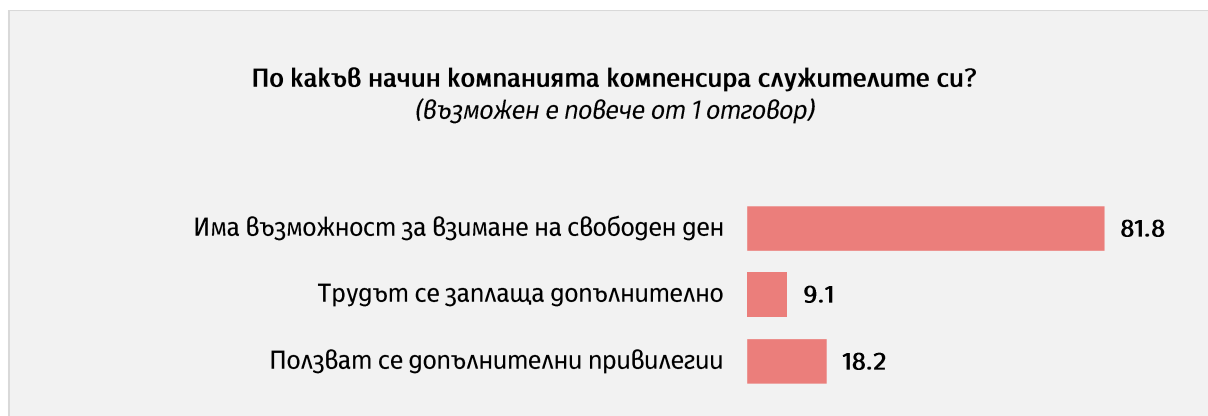
Служителите даряват доброволен труд както в почивните си дни (63%), така и в работни дни, определени от фирмата за тази цел (55%) или в работни дни, които те самите определят (50%).

Същевременно няма еднозначна практика компанията да компенсират доброволния труд в почивни дни, напротив – в малко над половината случаи доброволният труд в работно време не се компенсира (54%). Ако има компенсации, тяхното основно

изражение е в допълнителен почивен ден за положилите доброволен труд служители.



База: Посочили, че доброволстват в почивни дни/официални празници





Публикацията е в рамките на проект "Насърчаване развитието на дарителската екосистема в България", който се изпълнява от Български дарителски форум с финансовата подкрепа на Фондация "Америка за България".