



Настоящият наръчник е изготвен по проект SOCIAL FORCES с финансовата подкрепа на Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) чрез Програмата за трансгранично сътрудничество „ИНТЕРРЕГ V-A Гърция–България 2014–2020 г.“

Сдружение „Съюз за възстановяване и развитие“ носи цялата отговорност за съдържанието на настоящия документ и при никакви обстоятелства не може да се приеме, че то отразява официална позиция на Европейския съюз или на Министерството на регионалното развитие.

## КАК ДА СТАТИРАМЕ СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЯТИЕ

Наръчник

# HOW TO SET UP A SOCIAL ENTERPRISE

## Handbook

### Abstract

The Handbook “*How to set up a social enterprise*” describes the basic steps of social entrepreneurship in the modern environment. Methodological guidelines are given to the potential social entrepreneurs on how the representatives of the target groups, under the regulations in force, could set up their own social and sustainable small business, which would be beneficial to the local community.

The definitions of *social enterprise*, *social entrepreneur* and *social entrepreneurship* are examined in accordance with the National Concept of Social economics of the Republic of Bulgaria and a distinction is made between a social enterprise and traditional NGOs and businesses. The steps to setting up a social enterprise are described in detail:

- Step 1: Defining the social problem;
- Step 2: Developing a solution;
- Step 3: Choosing a legal model of the social enterprise;
- Step 4: Developing the marketing plan of the social enterprise;
- Step 5: Business planning;
- Step 6: Organization and management of the social enterprise.

Five types of main funding sources are presented:

- Use of revenues from own business;
- State and public funding. Acquisition of funds from the Social Protection Fund or from other state funds;
- Private investors and donations;
- Project activities;
- Low-interest loans for start-ups

The Bulgarian legislation stipulates different categories of preferences that are relevant to the activities of social enterprises. Some of them can be used regardless of the legal and organizational form and the Handbook explains in detail how to use them. From the analysis of the legal framework it is clear that the legislation that regulates the status and the activities of social enterprises in our country is underdeveloped, which is a prerequisite for the described challenges to social enterprises.

At the end of the Handbook there are useful links – addresses, contact numbers, websites of organizations and institutions related to social entrepreneurship.

The Handbook is also published as an audio book.

## ВЪВЕДЕНИЕ

„Социално предприятие“ е популярен термин в цяла Европа, който характеризира широк набор от структури и организации, развиващи стопанска дейност с цел постигане на социален ефект.

Социалната икономика се е развила посредством конкретни организационни и/или правни форми на предприемачество като: кооперациите, взаимно-спомагателните дружества, специализираните предприятия, сдруженията, фондациите и други съществуващи във всяка държава членка правни образувания. Общото при тях е уникалността на социалното предприятие да използва приходите от стопанска дейност за подкрепа на хората в неравностойно положение, като се решават различни социални проблеми по нов и достоен начин.

Въпреки нарастващото значение на социалната икономика и на организациите, които са част от нея, тя все още остава слабо позната и често е обект на критики, произтичащи от прилагането на погрешни технически подходи.

*Целта на настоящия наръчник е да направи описание на основните стъпки на социалното предприемачество в съвременните условия. Да се дадат методически насоки на потенциалните социални предприемачи за това, как представителите на целевите групи при действащата нормативна уредба биха могли да изградят собствен социален и устойчив във времето малък бизнес, който да е в интерес на местната общност.*

Преди да започне собствен бизнес, всеки бъдещ социален предприемач трябва да си отговори на следните въпроси: **От каква информация се нуждае той, за да стартира нов бизнес? По какъв начин трябва да подходи, за да реализира успешно своите бизнес идеи? Може ли да се осигурят равни възможности на хората в неравностойно положение?**

За целта сме описали действащата нормативна среда на социално-предприемачество в България, валидна към момента на издаване на наръчника.

Посочили сме каква може да бъде правната структура на социално-предприятие и как трябва да се подхожда при неговото стартиране, за да се постигне успех.

Описали сме финансовите източници, които могат да подпомогнат създаването на социални предприятия и да подкрепят усилията на потенциалните социални предприемачи, независимо от коя уязвима социална група произлизат.

Разгледали сме основните въпроси, които са специфични за социалното предприятие и които осигуряват устойчивото му бизнес развитие.

## Определения и терминология

В България съществува Национална концепция за социална икономика, която е израз на ангажираността на държавните институции за създаване на благоприятна среда за развитие на модели и практики за социална икономика.

В Националната концепция за социална икономика на Република България са дадени следните дефиниции, имащи отношение към социалните предприятия:

- **Социални предприятия** могат да бъдат кооперации, предприятия и организации, надлежно регистрирани съгласно националното законодателство, чийто предмет на дейност има социален и хуманитарен резултат и те реинвестират печалба за социални цели.

- **Социално предприятие** е бизнес с водещи социални цели, чийто излишък е реинвестиран обратно в бизнеса или в общността.

- **Социален предприемач** е лице, което мобилизира ресурси и използва възможности, за да отговори на съществуващи нужди, да помогне на хора в неравностойно положение.

- **Социално предприемачество** е стопанска дейност, която съчетава възможностите на пазара със социалните каузи, като в центъра са хората и техните нужди.

В настоящия наръчник приемаме за работно определението за социално предприятие, което е дадено в Регламент № 1296/2013 на Европейския парламент и на Съвета относно Програма на Европейския съюз за заетост и социални иновации. Текстът в чл. 2 гласи:

„Социално предприятие“ означава предприятие, независимо от правната му форма, което:

- а) в съответствие със своя учредителен договор, устав или друг правен документ за създаването му, има за основна цел постигането на

измеримо, положително социално въздействие, а не генерирането на печалба за своите собственици, членове и акционери, и което предоставя услуги или стоки, които генерират социална възвръщаемост и/или използва метод за производство на стоки или услуги, който възплъщава неговата социална цел;

б) използва своята печалба на първо място за постигането на основната си цел и е въвело предварително определени процедури и правила относно всяко разпределяне на печалба между акционери и собственици, което гарантира, че това разпределяне не накърнява основната цел;

в) се управлява по предприемачески, отчетен и прозрачен начин, по-специално чрез включване в управлението на работници, клиенти и заинтересовани страни, засегнати от стопанската му дейност.

**ВАЖНО: Социалното предприятие не е проект, а бизнес, т.е. стопанска дейност, която има двойствен характер: предприемачество с изразен социален ефект.**

*Каква е разликата между социалното предприятие и традиционните НПО и бизнес структури?*

**Разликите с нестопанските организации се състоят в това, че:**

➤ Социалните предприятия произвеждат продукти и/или продават услуги;

➤ Социалните предприятия генерират приходи от стопанска дейност и не са свързани със застъпническа дейност;

➤ Изправени са пред висок икономически риск, тъй като тяхното съществуване изцяло зависи от възможностите на техните членове да осигурят адекватен приход и финансиране за дейността си.

**Разликите с традиционния бизнес са следните:**

➤ Основна цел на конвенционалния бизнес е максимизиране на печалбата и нейното преразпределение сред акционерите;

➤ Социалните предприятия не преразпределят печалбата, а инвестират основна част от нея за постигане на социално въздействие и максимизиране на социалните ползи за общността;

➤ Друг критерий, определящ социалното предприятие като такава, е включването в неговото управление на работници, клиенти и заинтересовани страни;

➤ В своята дейност използват комбинации от парични и непарични ресурси, доброволен и платен труд;

➤ Работят в името на социалните цели, водещи до задоволяване на основните потребности на целевата група за разлика от традиционните предприятия, които работят с цел генериране на по-голяма печалба и нейното преразпределяне към акционерите.

Сфери на дейност: Дейностите на социалното предприятие обикновено са в сфери, не особено привлекателни за бизнеса, поради очакваните ниски печалби и по-бавна възвръщаемост на вложените инвестиции. В бизнеса основната цел е печалбата, социалният ефект остава повече или по-малко в периферията. Обратно е положението в едно социално предприятие, където социалният ефект от дейността играе основна роля. Той може да се проявява под различни форми, например: влагане на генерираните приходи за подпомагане на целевите групи; участие на част от целевите групи в стопанската дейност (създаване на заетост); предоставяне на услуги, непривлекателни за бизнеса, на хора в неравностойно положение; създаване на възможности за професионална и социална интеграция; създаване на социална добавена стойност; спестяване на социални разходи.

**ВАЖНО:** *Основната цел на социалното предприятие не е генериране на приходи на всяка цена, а равновесие между генерирането на приходи и постигането на изразен социален ефект.*

*Финансирането на социалното предприятие е смесено: приходи от собствена стопанска дейност, грантове и/или делегирани дейности в сферата на социалните услуги (напр. от държавата или от общините).*

*Области, в които социалното предприемачество работи:*

- Помощ за хора в неравностойно положение (социално, физическо, икономическо и др.);
- Помощ за хора с физически или умствени увреждания;
- Подкрепа и развитие на деца и младежи;
- Опазване на околната среда;
- Подкрепа за социално приобщаване на хора от маргинализирани групи, групи в риск или изолирани от обществото групи (етнически малцинства, емигранти и др.);
- Подкрепа за хора в уязвимо положение на трудовия пазар (хора с ниски шансове за заетост, дългосрочно безработни и др.);
- Помощ за обучение, тренинг, квалификация и преквалификация

на младежи, възрастни, дългосрочно безработни и други групи в риск от отпадане от трудовия пазар;

- Работа в посока местно и регионално развитие и благоденствие;
- Подкрепа на разнообразни социални каузи и предоставяне на социални услуги;
- Намаляване на бедността;
- Подкрепа за развитие в областта на културата и спорта;
- Подкрепа за социални иновации и предприемачество (консултантски услуги и обучение за социални организации);
- Здраве и профилактика, поощряване на здравословен начин на живот;
- Опазване на човешките права;
- Равноправие между половете (включително на пазара на труда);
- Насърчаване на доброволческия труд и организиране на доброволчески инициативи.

**ВАЖНО е да се свържат социалните с бизнес целите. Социалното предприятие трябва да цели финансовото си стабилизиране, за да може да постигне идеалните си цели и в същото време да увеличава обществения си престиж, като създава условия за заетост в целевите си групи, спомага за по-толерантното отношение на общността към хората в неравностойно положение или най-общо казано – подпомага решаването на определени социални проблеми.**

## СЪЗДАВАНЕ НА СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЯТИЕ

### Първа стъпка: Дефинирайте социалния проблем



Това е проблемът, който изисква предприемането на специфични мерки или действия, за да бъде решен. Дефинирането се извършва на базата на анализа на събраната адекватна информация за съответното социално предизвикателство. За целта използвайте следните източници на информация: наблюдение, личен опит, интернет сайтове, интервюта с представителите на целевата група и/или с експерти, вестници, моно-

графии, списания, телевизионни предавания, статистически данни, резултати от проучвания, от анализи и доклади по темата и др.

***Изяснете си: Кой е засегнат от проблема? Къде могат да се намерят тези хора? Какви са причините, които предизвикват това социално предизвикателство? Има ли в практиката примери за подобни решения?***

Необходимо е да постигнете комплексно разбиране на проблема, чрез запознаване с различните гледни точки и генерирането на различни решения. Анализирайте тези варианти и се опитайте да създадете прототип за получаване на обратна връзка. Ако имате възможност, създайте пилотен продукт или услуга. Така ще регистрирате реалната реакция на потребителите.



### **Втора стъпка: Разработете решение**

Разработете решения на дефинирания социален проблем чрез генериране на идеи и възможности за неговото подобряване. Регистрирайте и анализирайте заинтересованите лица. Определете какви продукти или услуги трябва да включва това решение. Формулирайте реалистично и практически приложимо решение. Помислете какви местни ресурси можете да използвате и потърсете необходимата обществена подкрепа за изпълнението. Изследвайте местната верига на доставчици.

***През целия период на анализи и решения търсете ИНОВАЦИЯТА, която дава нови решения или подходи. Това могат да бъдат: нови продукти или услуги; нови бизнес модели; производствени иновации; нови подходи в дистрибуцията и др. Работете с най-засегнатите от проблема или с тези, които имат пряко отношение към неговото решение.***



### **Трета стъпка: Изберете правен модел на социалното предприятие**

Друг важен въпрос, който трябва да бъде решен, е да се определи правната структура на новия бизнес, затова трябва да се



обмислят съществуващите алтернативи за субекта, развиващ бъдещата социална дейност, и да се избере най-подходящата от тях.

Изборът на модел изисква доста финансови средства и човешки ресурси, затова можете първо да потърсите и други възможни решения, изискващи по-малко усилия. Отговорете си първо на въпросите: Задължително ли се налага регистрацията на нов юридически субект? Има ли готова структура, която може да се използва? Може ли да се обединят усилията с друг, който е посветен на същата мисия? Съществуват ли потенциални партньори като: правителствени или частни структури, учебни заведения или неправителствени организации? Ако не намерите друго решение на проблема, пристъпете към избора на най-подходящия правен модел.

До момента не само в България, но и в световната практика липсва единна концепция, която да регламентира един общ правен модел, който да задоволява потребностите на различните видове социални предприятия. Познати са различни форми на организации със стопанска и с нестопанска цел.

Един от основните субекти на социалната икономика в България са **кооперациите**, които имат 120-годишна традиция в страната. Те представляват модел на демократично управлявано предприятие, създадено върху ценности като отговорност, солидарност и прозрачност. Това са сдружения (общности)<sup>1</sup> от хора, чиято цел е да осигурят индивидуални и колективни услуги на своите членове. Установяват се реципрочни и трайни ангажименти между кооперацията и нейните членове, които едновременно свързват клиентите, производителите и служителите. Кооперациите функционират върху следните седем принципа: доброволно участие и отвореност към всеки; демократична власт, упражнявана от членовете; икономическо участие на членовете; автономност и независимост; предоставяне на образование, обучение и информация; коопериране между кооперациите; ангажименти спрямо общността.

В идейно отношение кооперацията в голяма степен споделя същите ценности като социалното предприятие, само че нейната целева група са членовете, които са я учредили, а не максимизирането на печалбата.

Друга често срещана и подходяща форма (от гледна точка на кри-

---

<sup>1</sup> Развитие на социалната икономика в България в период на криза. Гл. ас. д-р Цветелина Маринова, Нов български университет.

териите за определяне на едно предприятие като СП) в българския контекст е *юридическо лице с нестопанска цел (ЮЛНЦ)*. Причините, които налагат този извод, са следните:

1) Постигането на нестопанска (включително и социална) цел е водещо при тази правно-организационна форма, която е законово изисквана;

2) Юридическите лица с нестопанска цел имат законово гарантирана възможност да извършват пряко стопанска дейност, която трябва да отговаря на строго определени критерии според Закона за юридическите лица с нестопанска цел;

3) По силата на законовите разпоредби приходите от стопанската дейност следва да се използват за постигане на нестопанските цели на ЮЛНЦ;

4) Законът забранява разпределянето на печалба, реализирана от извършваната стопанска дейност, между учредители, членове, членове на органите или други свързани или несвързани лица в организацията (за разлика от търговците).

Съвкупността от тези законово гарантирани характеристики на целите и дейността на ЮЛНЦ определят потенциала им да развият социално предприемачество.

Извършването на стопанска дейност би определила юридическите лица с нестопанска цел като социални предприятия, ако тя се използва за постигането на определена социална цел. В чл. 3, ал. 3, 4, 5 и 6 Законът за юридическите лица с нестопанска цел предвижда специални изисквания към стопанската им дейност – да бъде допълнителна, да е свързана с основния предмет на дейност, да е регламентирана в устройствения акт, да не се разпределя печалба, а ако такава се генерира, тя да се използва за постигане на нестопански цели.

Социалното предприятие би могло да бъде обособено и като *търговско дружество* според Търговския закон. Действащото законодателство за търговските дружества не предвижда ограничения относно целите и разпределянето на печалбата, подобни на тези за юридическите лица с нестопанска цел. Поради тази причина, за да се доближи до схващането за социално предприятие, търговското дружество или трябва да е учредено от юридическо лице с нестопанска цел, или да предвиди подобни правила във вътрешно устройствените си документи. Напоследък се наблюдава такъв интерес от страна на стартиращи пред-

приемачи, особено млади хора с професии в бизнес сектори, щадящи природата, енергийните ресурси или с ефект върху здравето и благосъстоянието на хората. Необходимо е те да получат подкрепа да развият идеите си в социален бизнес с внимание към специалното ограничаване на частните им интереси в полза на публичните социално значими цели.

***Специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания*** са търговски дружества, които отговарят на допълнителни критерии относно осигуряване на заетост на хора с увреждания и следва да бъдат вписани в специален регистър в Агенцията на хора с увреждания. Критериите са регламентирани в чл. 28 и 29 от Закона за интеграция на хората с увреждания.

Според Закона за интеграция на хората с увреждания специализирани предприятия и кооперации на хора с увреждания са тези, които отговарят на следните условия:

- Регистрирани са по Търговския закон или по Закона за кооперациите;
- Произвеждат стоки или извършват услуги;
- Имат относителен дял на лицата с трайни увреждания, както следва:
  - За специализирани предприятия и кооперации за незрящи и слабо виждащи лица – не по-малко от 20 на сто от списъчния брой на персонала;
  - За специализирани предприятия и кооперации на лица с увреден слух – не по-малко от 30 на сто от списъчния брой на персонала;
  - За специализирани предприятия и кооперации на лица с други увреждания – не по-малко от 30 на сто от списъчния брой на персонала;
  - Вписани са в регистъра по чл. 29.
- Специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания могат да бъдат финансирани от Агенцията за хората с увреждания по целеви проекти и програми по ред, определен в правилника за прилагане на закона.

Следва да бъде отбелязано, че съгласно чл. 316 от Кодекса на труда общините, държавните органи и работодателите с над 300 работници имат задължението да създават специализирани предприятия или цехо-

ве за лица с трайно намалена трудоспособност.

Регистрацията на специализираните предприятия/кооперации се извършва по определен ред в Агенцията за хората с увреждания.

Според Наредба на министъра на труда и социалната политика на работодателите се възстановяват 30 на сто от внесените осигурителни вноски за наетите и работещи в тях по трудово правоотношение хора с увреждания. На специализираните предприятия, трудово-лечебни бази и кооперациите на хората с увреждания, членуващи в национално представителните организации на и за хора с увреждания, се възстановяват 50 на сто от внесените осигурителни вноски за работещите, влизащи в списъчния брой на персонала.

В различни закони са предвидени редица допълнителни регистрации, които следва да се извършат в зависимост от конкретните стоки и услуги, които ще предоставя съответното социално предприятие. Такива са например: регистрацията като посредник по заетост пред Агенция по заетостта – по реда на Закона за насърчаване на заетостта; регистрацията на доставчици на социални услуги пред Агенция за социално подпомагане – по реда на Закона за социално подпомагане; регистрацията на лечебни заведения в регионалната здравна инспекция – по реда на Закона за лечебните заведения; регистрацията на обучителни организации пред Национална агенция за професионално образование и обучение – по реда на Закона за професионалното образование и обучение.

Според различните критерии в България се срещат и **различен предприемачески тип предприятия**, като:

1. **Специализирани предприятия за хора с увреждания** – най-масовият тип, устойчиви предприятия, създадени по реда на Закона за интеграция на хората с увреждания.

2. **Самостоятелни фирми**, които са стартирали със собствени ресурси – няколко случая, възникнали от автентична бизнес идея. Оказват се жизнеспособни именно защото не се облягат на външна помощ.

3. **Общински специализирани предприятия за хора с увреждания** – това е междинен тип между самостоятелните специализирани предприятия и общинските социални предприятия.

Те остават ориентирани към печалбата и на практика работят на конкурентни начала, но при тежки финансови ситуации могат да разчитат на подкрепата на общините като важни, а в някои случаи и основни клиенти.

С **доминираща социална кауза** са общинските социални предприятия (или публично-частни партньорства с участие на общината). Те нямат право на самостоятелна стопанска дейност, приходите от дейността им не са достатъчни, за да се самофинансират, т.е. те се издържат основно от бюджета на общината и при прекъсване на финансирането не биха могли да продължат дейността си.

В тази група са и предприятия на нестопански организации. Юридически те могат да функционират като отделно регистрирани стопански субекти или в рамките на възможността за самостоятелна стопанска дейност на НПО.

С **доминираща социална кауза** са и социалните услуги за уязвими групи, които търсят допълнително или устойчиво финансиране чрез предприемачеството, заедно с осигуряване на заетост и социализация.

По отношение на бизнес целите те са ясно изразени при предприемачите и присъстват само абстрактно при предприятията с водеща социална кауза.

Друга приложима типология е според **формата на подпомагане на рисковите групи**.

От тази гледна точка могат да се разграничат 4 основни групи предприятия:

- Предприятия, които създават заетост/ангажират хора от уязвими групи да участват в производствен процес/предоставяне на услуги, т.е. те не са пасивни получатели на услугите;
- Предприятия, които предлагат стандартен продукт/услуга, но със социално влияние;
- Иновативни продукти, които сами по себе си са свързани със социалното подпомагане или революционни социални продукти;
- Предприятия, които предлагат безплатни продукти/услуги или подпомагат финансово уязвими групи. Това са по-скоро гранични на социалното предприемачество области – корпоративна социална отговорност, благотворителност и др.

Голямото разнообразие кара някои социални предприемачи да избират хибридни социални форми и да регистрират два вида социални организации: една със стопанска и една с нестопанска цел. На този етап липсва една обща правна структура, която да съчетава успешно различните модели.



#### Четвърта стъпка: *Разработете маркетинг плана на социалното предприятие*

Маркетинговата стратегия е ключов елемент в изграждането на устойчив бизнес, затова е важно най-напред да си изясните **визията, мисията и целите** на социалното предприятие. След това преминете към маркетинговото проучване, което трябва да даде отговори на следните въпроси: Към коя социална група да се насочим? Какви са основните ѝ характеристики? Колко хора обхваща тя?

Не пропускайте да проучите **съществуващите и потенциалните потребители**, както и конкурентите на пазара. Анализирайте ключовите компоненти на маркетинг-микса: **продукт/услуга, цена, дистрибуция и реклама**. За целта трябва добре да обмислите името на социалното предприятие, логото и неговата визуализация, интернет страницата, начина на комуникация на екипа с потребителите. Така ще формирате **идентичността** на новата фирма. След това пристъпете към определяне на цената, която трябва да е оптимална, за да привлече клиенти и в същото време да комуникира високо качество. Тя трябва да се съобрази с конкурентите, с покупателните възможности на целевата група, със стойността и с ползите от предлаганите продукти и/или услуги. Цената трябва да отразява разходите и печалбата, да е съобразена с финансовите възможности на потребителя, да се проучи и възможността за получаване на субсидии. Разходите за производство могат да бъдат намалени, като се обмисли ангажирането и на доброволци. По този начин може да се направи интегрирано ценообразуване, което обединява всички посочени до момента методи. Понякога се пристъпва към **ценова диференциация**, при която различни потребители се таксуват с различни цени за една и съща стока или услуга. По този начин се осигурява възможност предприятието да се **самосубсидира**, т.е. да използва приходите от едни пазарни сегменти за финансиране на други, които не могат да си позволят стандартните цени. Цените е редно да бъдат променени при променено равнище на инфлация, при липса на субсидия или външно финансиране, при допълнително финансиране, при промяна на пазарното търсене, при промяна на мотивацията на потребителите или по друга причина.

След всичко това се разработва **Маркетингов план**, който е основ-

ният документ за провеждане на маркетингова политика в предприятието. В него се определят пазарните цели и стратегията за тяхното постигане, както и методите за оценка и контрол.



### Пета стъпка: Бизнес планиране

**Бизнес планирането** се утвърждава като една от основните икономически функции на управлението на предприятието. Нещо повече, бизнес планирането се разгръща като една постоянна, силно специализирана управленско-икономическа дейност в различните организации. При това колкото организацията е по-голяма, тази дейност се очертава като една постоянна дейност.

Бизнес планирането обхваща четири основни фази на развитие на социалното предприятие:

| Идея                                 | Изследване                      | Стартиране                                | Растеж  |
|--------------------------------------|---------------------------------|---|---|
| • Дефиниране на предизвикателството; | • Бизнес планиране;             | • Правна регистрация;                     | • Разширяване към нови пазари;                                      |
| • Генериране на идеи за решения;     | • Изследване на бизнес средата; | • Дизайн на структурата на предприятието; | • Добавяне на нови продукти/услуги;                                 |
| • Избор на идея;                     | • Пилотен проект.               | • Избор на екип от сътрудници;            | • Планиране на вътрешни разширения и нови източници на финансиране. |
| • Конкретизиране на продукт/услуга.  |                                 | • Дизайн на технологичните процеси.       |   |

Бизнес планът се разработва основно при стартиране на нов бизнес или при търсене на перспективи за растеж и увеличаване на производствената продукция или предлаганите услуги. Той представлява **система от разчети за бъдещето развитие на конкретната стопанска дейност и отразява всички аспекти на основаването или развитието на предприятието: икономически, управленски, правни, финансови, социални и екологични.** Той е писмен документ, в който

то предприемачът представя подробно своите намерения за развитието на печеливш бизнес. Чрез бизнес плана предприемачът може по всяко време да следи развитието на дейността си и да прави сравнения с първоначално формулираните цели.

***Бизнес планът прави възможно идеите да се превърнат в решения на проблемите, да се минимизират рисковете и да се създадат условия за устойчивост на бъдещото социално предприятие. Той трябва да отразява неговата специфика по най-благоприятния начин.***

Бизнес планът изпълнява две основни функции:

***Първо, той е основното ръководство на действие, което компанията ще следва в бъдеще.*** Чрез него предприемачът съсредоточава своето внимание върху бъдещето развитие на бизнеса; предвижда и координира задълбочено и изчерпателно дългосрочните аспекти на компанията; определя стратегиите за действие в динамичната, неопределена и конкурентна бизнес среда. Системата за контрол, интегрирана в самия процес на планиране, и обратната връзка насочват непременно погледа на предприемача към оптимизиране на производствената дейност.

Бизнес планът осигурява набор от инструменти – мисия, цели, задачи, целеви пазари, стратегии, финансови прогнози, бюджет и други, които мениджърите използват, за да реализират желания от тях успех. Той се използва като начална разработка на един започващ или разширяващ се бизнес. Включвайки в себе си целите, технологиите, необходимите ресурси, пазарното участие и стратегия, основни финансови резултати и очаквания, срокове, той трябва да отразява начините и средствата за постигане на желаните резултати и бъдещите последици.

***Привличането на кредитори и инвеститори е втората функция на бизнес плана*** – качеството на плана е ориентир за всички кредитори и инвеститори.

Бизнес планът характеризира жизнеността на бъдещата или съществуващата компания, нейните производствени и финансови елементи, маркетингови възможности и стратегии, мениджърски умения и знания. Бизнес планът е като пътна карта, която описва какви насоки ще следва компанията, какви са нейните цели, докъде иска да стигне и как да постигне това. Практиката доказва, че там, където се разработват бизнес планове, независимо дали на макро- или микроравнище, ре-



зултатите са по-добри. Бизнес планът е най-добрата застраховка срещу провал или пропуски в управлението при стартирането на нов бизнес. Той доказва пред кредитиращата банка, пред акционерите, пред реалните и потенциални инвеститори и др., че идеята е обоснована и реалистична.

Типичната структура на един бизнес план, който е подготвен в съответствие с основните стандарти, би изглеждала най-общо така:

**1. Резюме** е визитната картичка на Вашия проект. Убедете се многократно, че то точно представя Вашата бизнес идея. Резюме следва да провокира интерес у читателя, за да прочете и останалата част от плана, затова трябва да е написано по интересен начин и в контекста на нуждата от бизнес план – за кредит, за инвестиция, за финансиране от подходяща програма или за вътрешна употреба. Препоръчителната му дължина е не повече от две страници.

**2. Цели и задачи.** Анализират се идеите, заложените в плана. Посочват се основните видове дейности на фирмата и целта на развитието на дейността. Прави се характеристика на сферата на дейност.

### **3. Анализ на средата**

*А) Прави се описание на външната среда, което следва да засегне следните теми:*

➤ Какъв е браншът? Каква е големината му? Какви са тенденциите в него? Какви ниши включва той?

➤ Какви фактори оказват най-голямо влияние? Кои са ключовите икономически, социални, демографски, технологични, политически фактори?

➤ Каква е нормативната уредба? Какви основни закони, процедури и правила следва да се спазват в бранша?

➤ Кои са основните пазарни играчи? Кои са главните конкуренти? Кои са ключовите доставчици?

*Б) Описва се и вътрешната среда, която засяга следните теми:*

➤ Какво точно правиш? Какъв е продуктът ти? Стока или услуга е, или комбинация от двете?

➤ Кой е целевият ти пазар? Какво е характерно за него?

➤ Кое е твоето уникално предложение към клиентите? Каква специфична полза за клиента носи твоят продукт? Каква конкретна нужда задоволява най-добре? С какво си специален за клиентите – по-ниска цена, по-високо качество, по-бързи срокове за доставка,

по-добро обслужване?

➤ Какъв е пазарният ти дял? Какъв е максималният пазарен дял, който можеш да завоюваш? Какви са дяловете на основните конкуренти?

➤ Какви са бариерите за навлизане в бранша? Как ще преодолееш тези бариери?

➤ Как защитаваш продукта или фирмата си? Какви търговски марки притежаваш? Какви договори за партньорство си подписал? Какви патенти, ексклузивни или специални права притежаваш?

**4. Социално въздействие.** В този раздел трябва да представите: Какъв проблем решава Вашето предприятие? Кой ще се облагодетелства от неговите продукти или услуги? Защо в крайна сметка то е социално? С кои заинтересовани лица ще си партнирате? Как ще измерите социалния ефект от Вашата дейност?

**5. Описание на фирмата** – Каква е фирмената мисия? Какво прави фирмата? Кой са нейните ключови ценности и бизнес философия? Каква е историята на фирмата? Как е възникнала? Кога е основана? От кого? Кой са най-важните факти за нея, като например брой служители, производствени помещения или търговски офиси и др.?

**6. Описание на стоките и/или услугите:**

➤ Отличителни качества, уникалност и конкурентни предимства;  
➤ Използваните технологии и квалификацията, която е необходима за вашата дейност;

➤ Лицензи, патентни права, стандарти;

➤ Бъдещ потенциал на продуктите или услугите.

**7. Пазар и продажби.** Тази част от един бизнес план трябва да опише целевия пазар на фирмата, в т.ч. главните особености на клиентите и техните нужди. Главната задача тук е да се покаже отлично разбиране за клиентите, на които ще се продава. Да се определи целевият пазар. На езика на маркетинга това се нарича още сегментация. Тук трябва да се разгледат:

➤ Клиенти и купувачи;

➤ Конкуренти – да се идентифицират преките и косвени конкуренти, да се посочат техните силни и слаби страни и да се представи виждане как да се преодолеят техните силни конкурентни предимства;

➤ Оценка на пазарния дял;

➤ Влиянието на конкурентите;

- Начините за постигане на конкурентоспособност на продукцията или предлаганите услуги;
- Ценообразуване;
- Схема за разпространение на стоките;
- Методи за стимулиране на продажбите.

**8. Маркетингов план.** Маркетинговият план е тази част от един бизнес план, която разкрива как фирмата ще накара клиентите да купуват нейните продукти. Тук на читателя на бизнес плана се представя и уникалното предложение за продажбите на фирмата. Или, казано с други думи, маркетинговият план дава яснота относно въпроса как и благодарение на какво фирмените продукти ще стигнат до клиентите.

За целта маркетинговият план следва да включва информация за:

- *Продукта.* Какви са характерните черти и ползи от продукта? Какво е уникалното във Вашето предложение за продажба към целевия пазар?

- *Ценообразуването.* В кой ценови клас попада фирменият продукт? Нисък, среден, висок? Каква е фирмената стратегия относно ценообразуването? Каква е себестойността? Как ще се реализират устойчиви приходи и здравословна печалба?

- *Продажби и дистрибуция.* Как ще се продава фирменият продукт? Какви канали за дистрибуция ще се използват? Какъв е процесът, през който се преминава, за да достигне продуктът до целевите клиенти?

- *Реклама и промоции.* Как ще се рекламира продуктът? Телевизия, радио, преса, интернет, списания, каталози, директна поща, реклама в точките на продажба? Как ще се промотира продуктът? Чрез безплатни мостри, купони за отстъпка, дисплеи в точките на продажба, продуктови демонстрации?

В тази част от бизнес плана могат да се опишат и всички други важни дейности, свързани с маркетинга на фирмата – рекламни материали, PR акции, интернет присъствие, участие в търговски изложения и др.

**9. Оперативен план.** Оперативният бизнес план е тази част от един бизнес план, в която се описват физическите активи на фирмата – производствени мощности, оборудване, сгради, складове, офиси, представителства, както и всякакви важни детайли, свързани с процеса на производство на продукта.

Оперативният план дава информация за:

- *Производствен процес.* Как се произвежда продуктът? Какви са основните етапи? Какво е времето за производство? Какви са главните проблеми в рамките на производството? Какви са рисковете?

- *Доставки.* Какво включва веригата от доставчици? Кои са ключовите доставчици? Кои са алтернативните доставчици, в случай, че работата с текущите бъде прекратена? Какви са източниците на доставки на суровини, материали и оборудване?

- *Качествен контрол.* Как се осъществява контрол на качество-то? Сертифицирана ли е фирмата по правилата на определена система за качество?

- *Материални активи.* Какви материални активи притежава фирмата? Какви сгради? Каква техника и оборудване? Какви материали? Какви други важни материални активи притежава или трябва да притежава фирмата, за да обезпечи гладко производство на продукта? На каква стойност са те?

- *Складови наличности.* Как се заприходяват и проследяват складовите наличности на готовата продукция, суровини и материали?

- *Себестойност.* Как се изчислява себестойността на продукта?

Оперативният план би следвало да се събере в рамките на няколко по-подробни абзаца. Възможно е някои части от оперативния план да изискват по-детайлно описание, но това е нормално.

**10. Управленски персонал (екип)** – това са хората, от които зависи успехът на социалното предприятие, затова трябва да се представят кратко ключовите лица и техните възнаграждения; да се опишат различните длъжности с техните характеристики; да се представи организационната структура, което може да се направи графично; да се посочи по какъв начин ще се прави подборът, обучението и мотивацията на персонала. Ще се включат ли в работата на фирмата доброволци? Ще бъдат ли привлечени хора с увреждания?

### **11. Източници и размер на необходимите средства**

Тук трябва да се опише достатъчни ли са собствените средства на фирмата или са необходими средства от външни източници. За целта се посочва какъв е размерът на необходимите средства, какви са планираните източници за получаването им, по какъв начин и в какви срокове ще бъдат получени и кога ще бъдат възстановени.

## **12. Основни елементи на финансовия план и оценка на риска**

Финансовият план е тази част от бизнес плана, в която се прави финансов анализ и прогнози за финансовото състояние на фирмата. Тук именно се предоставя и информация за баланса на фирмата, за приходите и разходите и за паричните потоци (или техните прогнози).

В зависимост от конкретните нужди във връзка с изготвянето на бизнес план, тук следва да се даде информация за източниците на финансиране – заеман капитал ли се използва, или акционерен, или собствен, ползват ли се субсидии; погасителен план; за прогнозните приходи и разходи – приходи от продажби по продукти (стоки или услуги), разходи за заплати, наеми, суровини, материали, складови разходи, маркетингови разходи, наеми, консумативи, поддръжка и др.; за прогнозните парични потоци.

Финансовият план следва да бъде изготвен с помощта на таблици, да е стегнат, разумен и добре аргументиран.

Тук се посочват и евентуалните рискове и как те могат да бъдат избегнати или минимизирани. Посочват се следните рискове: по отношение на продукта, пазара, дистрибуцията и продажбите; рискове, свързани с производствения процес; с прекратяването на проекта, с персонала или със застраховките.

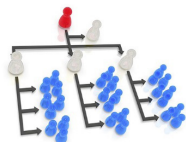
**13. Бюджет.** Всяка фирма може да определи целите си, свързани с увеличаване на продажбите или броя на клиентите, затова е особено важно да планира бюджета си така, че да се обезпечат финансово планираните маркетингови действия. Бюджетът обикновено се представя в табличен вид и включва разнообразни приходни и разходни пера. Разходите могат да дойдат от различни места и затова е препоръчително да се организират в отделни групи, като: разходи за начален капитал; текущи разходи; фиксирани разходи; променливи разходи; разходи за единица продукция.

Има няколко способа за определяне на прогнозния бюджет на едно социално предприятие. Това са:

- *Очаквани субсидии*, регламентирани от съответната програма;
- *Процент от приходите*;
- *Максимален размер на разходите*, които може да си позволи фирмата;
- *По-големи разходи от конкурентите*;
- *Достигане до определен ръст и др.*

**14. Приложения.** Към бизнес плана могат да се включват: референции и препоръки; оферти за оборудването; отчети от предишни години; доклади от консултантски фирми; анализи на околната среда, брошури за фирмата или нейните продукти и услуги и др.

Всеки един бизнес има своите особености. Следователно, не е възможно да съществува стандартен бизнес план. Съществува един основен принцип при съставянето на бизнес план – той трябва да бъде кратък и ясен. При социалното предприятие обаче, той трябва да цели да постигне най-висок социален резултат, а не да максимизира финансовия резултат. Ето защо успехът на социалните предприемачи зависи от техните умения и находчивост да намерят подходящо финансиране, което е от ключово значение за просперитета на една фирма.



### **Шеста стъпка: Организация и мениджмънт на социалното предприятие**

Всяко социално предприятие, независимо от правната си структура, трябва да има система от правила и насоки за управление. Те включват принципи, политики и процедури, към които фирмата, нейното ръководство и персонал се придържат.

Принципите съдържат прозрачност и отчетност, които се отнасят за целия процес на управление и съпътстват всички негови етапи.

Особено важно изискване за едно социално предприятие е сформирването на добър екип. Подборът и управлението му е една от най-трудните и предизвикателни задачи пред социалния предприемач. Членовете на екипа не само трябва да притежават необходимите умения и компетенции за изпълнението на своята работа, но те трябва да се ангажират персонално с мисията и визията на социалното предприятие и да работят за тяхното постигане, а това изисква доста лично време и средства. За да изгради успешен екип, социалният предприемач трябва **да намери подходящите хора, да делегира права и отговорности, на базата на които ще се разпределят задачите, и да координира индивидуалните усилия на членовете на екипа при изпълнение на общата стратегия.**

Обикновено оперативното ръководство на социалното предприятие се поема от директора или управителя на фирмата, който я представлява, носи отговорността за изпълняване на мисията на организацията,

както и за нейните провали и успехи. Много често тези ръководители се опитват да изпълняват всички управленски функции, което затруднява управлението на фирмата. Необходимо е да има разпределение и на ръководните функции. Така например ръководителят на производствената дейност е от особено значение, защото той осигурява безпроблемното протичане на процесите в организацията и гарантира ефективното, навременно и висококачествено изпълнение на услугите и производство на продуктите, както и тяхната доставка до потребителите. Главният счетоводител е другата важна фигура в социалното предприятие. Той отговаря за финансово-счетоводното управление, отчетането и ценообразуването. Отговорникът по маркетинга управлява комуникациите с медиите, с външните лица и с потребителите. Той се грижи за рекламата, за PR на фирмата и за рекламните послания. Той събира, обработва и систематизира обратната информация. Това изисква изработването на комуникационна стратегия с нейните комуникационни канали и целеви групи, които са заинтересувани от услугите и продуктите, произвеждани от фирмата. Тези длъжности могат да се наименоуват по различен начин, но описаните функции трябва да бъдат покрити от съответните специалисти.

Управителните органи в една неправителствена организация са Общото събрание и Управителният съвет. Големите търговски фирми имат Съвет на директорите, който се състои от съсобствениците или от други заинтересовани лица. Тези съвети контролират работата на фирмата и се грижат за постигане на основните ѝ цели, като следят за ефективното използване на ресурсите и прилагане на основните политики. От управлението на процесите зависи веригата на стойността. Тя включва: вход, операции, логистика, маркетинг, дистрибуция и следпродажбено обслужване.

Особено важна за успеха на едно социално предприятие е дистрибуцията, от която зависи неговите продукти и услуги да достигнат до максимален брой потребители. Чрез нея може да се повиши социалната стойност на стопанската дейност. Тя може да се постигне чрез **разширяване обема на производството и отваряне на нови клонове**. Възможно решение дават **франчайзингът** и **микро франчайзингът** – управление на клоновете от друга фирма, приемаща марката, производството, ноу-хаута и визията на предприятието майка. Съществуват и **нефинансови методи** – споделяне с други организации, обучение, ангажиране на доброволци и др.

За развитието на организацията особено важно значение има комуникацията. Тя включва обмена на информация и обратната връзка както вътре в предприятието, така и с потребителите, намиращи се извън него.

**Вътрешната комуникация** определя в голяма степен успеха на фирмата. Тя е хоризонтална и вертикална и осигурява условия ценностите и визията на организацията да бъдат приети от всеки член на екипа. За целта трябва да бъдат разработени необходимите наръчници, инструкции, стандарти за качество и учебни курсове, които да подобряват информираността и обслужването на производствения процес. Работните срещи, оперативките, експертните групи, фокус групите и др. допълват комуникацията и засилват нейния ефект. Трябва да се обърне сериозно внимание да се получава текущо и обратна информация, която е от особено значение за гъвкавостта на управленските решения и тяхното адаптиране към потребностите на производството и пазара.

**Комуникацията със заинтересованите страни** означава поддържане на връзка с всеки, който има активно участие или пасивен дял в социалното начинание. Това могат да бъдат съсобствениците, представители на публичните власти, неправителствените организации и др. Затова те трябва да получават финансови и технически доклади, които да показват развитието на фирмата и постигането на нейните цели. По този начин те ще продължат да бъдат ангажирани и да я подкрепят.

**Външната комуникация** осигурява популяризирането на целите и резултатите от дейността на фирмата сред обществото и сред потенциалните потребители. Това става основно чрез използването на социалните медии, други интернет базирани канали, телевизия или радио; публикации, презентации и рекламни материали пред аудитория; информационни или рекламни материали, изпратени по пощата в случаите, когато е получено предварителното съгласие на получателя за това; преки контакти с хората (индивидуални срещи и разговори, групови дискусии и др.); анкети, интервюта и други проучвания на мнението и оценките на представителите на целевите групи.

За да имат сериозно въздействие, информационните материали и посланията трябва да бъдат насочени към особеностите на съответната целева група.

Ръководството и организацията на производствения цикъл е важна част от системата на всяко социално предприятие. Тези функции се извършват основно от екипа, който носи главната отговорност за разви-



тието на социалното предприятие. Членовете на екипа осигуряват качеството на произвежданата продукция (услуги), нейната реализация, отчетността, прозрачността и ефективността на работата. Управителният съвет или Съвета на директорите осъществяват контрола върху производствената дейност и планирането. По този начин се засилва прозрачността и отчетността и се гарантира в голяма степен устойчивостта на производствената дейност, защото се подобрява като цяло ефективността и ефикасността на социалното предприятие.

## ФИНАНСИРАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Всяка организация се нуждае от финансиране, което може да се осигури от креативен управител и от компетентен екип. Освен приходи от дейността те трябва да намират и подходящи външни източници на финансиране. За да се ориентираме добре в различните възможности, е необходимо да си отговорим на следните въпроси:

Кои са досегашните източници на финансиране и работят ли добре към този момент? Имаме ли проблеми и какви са те?

Какво е икономическото състояние на потенциалните инвеститори и спонсори?

Можем ли да намерим нови партньори?

Можем ли да постигнем нови ползи от потенциалните инвеститори и спонсори? Какви могат да бъдат те?

Какво трябва да променим като политика и резултати, за да отговорим на изискванията на определен инвеститор? Това допустимо ли е за нашата организация и няма ли да промени нашата мисия и цели?

Съществуват пет вида **основни източници на финансиране**:

- Използване на приходите от собствената стопанска дейност;
- Държавно и обществено финансиране. Получаване на средства от фонд „Социална закрила“ или от други държавни фондове;
- Частни инвеститори и дарения;
- Развитие на проектна дейност;
- Нисколихвени кредити за стартиращи предприятия.

**Важно условие е доставчиците на социални услуги да са вписани в регистъра към Агенцията за социално подпомагане.**

За да можем да използваме някои от посочените по-горе източници, трябва да можем да осигурим:

- Добро решение на съответния социален проблем;
- Визия, мисия и ценности, с които инвеститорът е готов да се асоциира;
- Добре структуриран и реалистичен бизнес план;
- Наличие на квалифициран екип;
- Добър институционален капацитет със стабилна и работеща организационна структура на предприятието или следване на добър модел, ако предприятието е стартиращо;
- Прозрачност на дейностите и добра репутация на организацията;
- Пазарен потенциал;
- Сигурност, че капиталът на инвеститорите ще има добра възвращаемост;
- Персонална ангажираност на предприемача и екипа и отдаденост на каузата на социалното предприятие;
- Наличие на опит и посочване на реализирани до момента инициативи.

## **Приходи от собствена стопанска дейност**

Понастоящем в България не съществува принципна забрана ЮЛНЦ да извършват стопанска дейност. Възприет е обаче принципът на неразпределение – тоест, приходите от тази дейност не следва да бъдат разпределяни между „акционерите” (тук „акционери” употребяваме в условен смисъл, най-общо – това са „собствениците” на организацията – нейните учредители, членовете на Управителния съвет при фондациите или на Общото събрание на членовете при сдруженията). Освен това, при извършване на стопанска дейност юридическите лица с нестопанска цел дължат данъците, присъщи на такава стопанска дейност, ако тя е извършвана от търговец по занятие. При избора на вид и обем на стопанската си дейност, разбира се, ЮЛНЦ следва да се ръководят от някои важни съображения – би било неразумно с оглед на обществения образ (имидж) на организацията да се развива типично стопанска дейност – търговия с хранителни продукти например. Също така много от търговските дейности подлежат на допълнителен лицензионен режим, който също трябва да се отчита от организациите. Организацията може

да продава както стоки, така и услуги. В България един типичен продукт, който се продава от организации, работещи в социалната сфера, и особено с деца, са ръчно изработените поздравителни картички. При продажбата на услуги основните типове услуги, които продават българските неправителствени организации, са консултации и обучение. Те варират от специализирани преводачески услуги до сложни многостепенни обучения по фирмено управление, чиито клиенти са големи фирми. И тук, разбира се, действат с пълна сила правилата на пазарната икономика – никой не би наел за консултант или учител една НПО само поради факта, че развива интересни програми с деца. Корпоративните клиенти ценят стойността на парите си и когато плащат за обучение, не смесват това с благотворителността. Самите социални услуги също могат да бъдат, и са разглеждани като пазарен обект – предмет на покупка и продажба. Някои нестопански организации успешно съчетават пазарния подход със социалния ефект, възприемайки гъвкав модел на заплащане на социалната услуга според имущественото състояние на клиентите си, например – дете с увреждания от по-състоятелно семейство внася такса за ползване на услугите на дневен център, докато детето от социално слабо семейство е освободено от такава такса. Така на практика родителите, които заплащат услугата, се явяват и дарители спрямо други родители, които не могат да си я позволят.

## **Държавно и обществено финансиране – социални услуги, програми за заетост**

Финансовото осигуряване на социалните услуги в България се осъществява по два основни начина: централизиран и децентрализиран. Това поражда определена система на разпределение и преразпределение на финансовите ресурси в публичния сектор. Източниците на финансиране на социалните услуги са посочени в Глава седма на Закона за социално подпомагане. Финансирането на социалното подпомагане се осъществява със средства от: държавния бюджет; общинските бюджети; национални и международни програми; дарения от местни и чуждестранни физически и юридически лица; средства от фонд „Социална закрила“ и други източници.

Видът и размерът на бюджетните взаимоотношения между централния бюджет и общинските бюджети се определят със Закона за дър-

жавния бюджет на Република България за съответната година.

Правомощията на местната власт намират израз в правото на общинските съвети да приемат бюджет, с който се определят и осигуряват парични средства за финансиране на местните и делегираните от държавата социални услуги. Конкретно за социалните услуги финансирането на нови дейности става с решение на общинските съвети, което трябва да бъде одобрено от Агенцията за социално подпомагане и след това от Министерството на финансите, за да се включи в бюджета за следващата година.

Съгласно Закона за социално подпомагане всички социални услуги, независимо от източника им на финансиране, могат да бъдат възлагани на частни доставчици чрез конкурс. В духа на тези разпоредби Министерството на труда и социалната политика работи за подпомагане на общините да провеждат конкурси, съдейства им при разкриването на нови услуги и съответно включването им в делегираните държавни дейности с осигурено финансиране от републиканския бюджет.

Законът за юридическите лица с нестопанска цел предвижда специален режим за организациите в обществена полза, като публичен годишен доклад за дейността на организацията, какви дарения са получени и за какво са разходвани, публични правила, регламентиращи обществено-полезната дейност, финансов отчет, одитиран съгласно изискванията на Закона за счетоводството, водене на отчетност относно получените и направените дарения, ограничаване на конфликтите на интереси, включително и кръстосване на дарения. Организациите, които до този момент са на подобен режим, са:

- учебни, лечебни и здравни заведения, научни, културни, просветни, социални и други организации на бюджетна издръжка;
- национално представените организации на и за хора с увреждания (инвалиди);
- специализираните предприятия и кооперации за хора с увреждания (инвалиди);
- за подпомагане на пострадали от природни бедствия или тежки производствени аварии;
- Българският червен кръст;
- за националната сигурност и отбраната;
- държавата, общините, министерства, ведомства, държавни и местни органи;

- социално слаби, инвалиди, деца с увредено здраве или без родители, както и на домове за тях, на домове за стари хора или на лица с физически или психически увреждания.

С постепенното оттегляне на държавата от пряко осъществяване на дейности в областта на здравеопазването, образованието, социалните дейности, културата и др., би следвало да се стимулира разширяването на дейността на неправителствените организации, като се изравнят техните права с тези на бюджетните организации.

Това решение е от изключителна важност, защото се признава и въвежда единен режим за организациите, които законодателят е определил в обществена полза, независимо дали са на бюджетна издръжка, или се финансират от други източници.

## **Приходи от частни дарения**

Традиционно бизнесът проявява интерес към благотворителните кампании и каузи, които могат да представят фирмата или продукта ѝ в благоприятна за обществото светлина. Без да изключваме личната мотивация на собствениците и мениджърите на компаниите, основните движещи фактори за дарителството на бизнеса си остава търсенето на допълнителен положителен имидж. Работата с деца в неравностойно социално положение в България от години е в ползрението на частния бизнес – до степен, че благотворителните жестове на големите корпоративни дарители вече се подчиняват на сравнително строги правила и в този смисъл са предвидими. На практика всички големи фирми поддържат ресорна функция с условно наименование „благотворителност” – служител, отдел или функционално направление, което отговаря за връзките с нестопански организации, социални институции и т.н. и което решава къде да насочи предварително определен от компанията бюджет за постигане на максимален PR-резултат и социален ефект. Неправителствените организации вече разпознават в частния сектор бизнес партньора, а не благодетеля. Такива партньорства се организират вече и на национално ниво – между коалиции от корпорации и коалиции от НПО, и вече са добре отработена практика.

Друга група са частните индивидуални дарители, но макар някои организации да постигат впечатляващи успехи в привличането на еднократни мащабни дарения, обикновено такива дарения са спорадични и на тях не може да се разчита в дългосрочен план.

Намирането на инвеститори е сложна и трудоемка задача, която изисква много лични качества, умения и информираност. Ако тя се извършва от самия предприемач, съществува риск да се измести вниманието от решаването на конкретния социален проблем, затова може да се потърси и външна консултантска фирма или експерт, които да помогнат със своите знания, опит, професионална експертиза и контакти.

Можете да различите потенциалните инвеститори, ако получите следната информация:

- Регистрирате неговия интерес към каузата на социалното предприятие;
- Виждате, че проявява интерес към производството или услугите, които вие предлагате;
- Имате информация, че разполага с необходимите средства;
- Ползва се с добра репутация, стабилен е и на него може да се разчита;
- Има склонност към риск и притежава предприемачески дух.

***ВАЖНО! Привличането на инвеститор означава обвързване и прехвърляне на неговия авторитет и капацитет върху социалното предприятие, затова трябва да бъдете много внимателни при неговия избор.***

Финансови средства могат да бъдат набирани от:

- лични и колективни дарения от български и чуждестранни физически и юридически лица; организиране на концерти, изложби, търгове, спектакли и други с благотворителна цел;
- дарения от държавата, държавни органи и организации;
- завещания от български и чуждестранни физически лица;
- продажба на дарени или завещани движими и недвижими вещи;
- приходи от спомагателна стопанска дейност и др.

Когато се даряват недвижими имоти, това следва да става задължително с договор за дарение, сключен под формата на нотариален акт.

Когато се даряват моторни превозни средства, това следва да става задължително с писмен договор за дарение с нотариална заверка на подписите на двете страни.

Освен в горепосочените случаи, законът не изисква задължително дарението да бъде в писмена форма. За да се приеме, че е валидно, в този случай е достатъчно имуществото, което се дарява, да бъде факти-

чески предадено на получателя.

Когато имуществото, което се дарява, е на стойност над 5 000 лева, е препоръчително договорът за дарение да е в писмена форма, с оглед на това да може да бъде доказано дарението в рамките на съдебен процес при евентуален бъдещ спор.

По принцип анонимните дарения са невалидни. Под „анонимни“ се разбират дарения, при които самоличността на някоя от двете страни не би могла да бъде установена. Този проблем стои на практика, когато се набират дарения чрез дарителски каси. За да се преодолее проблемът, следва до касите да има книга на дарителите, в която да се вписват имената на дарителя и стойността на всяко дарение.

В българското законодателство са предвидени данъчни облекчения за дарители – юридически лица и физически лица, в случаите, когато получатели на дарения са лица, които попадат в изрично и изчерпателно посочени в данъчните закони категории.

Съгласно Закона за корпоративното подоходно облагане облекчението за дарители юридически лица в обществена полза се изразява в признаване за данъчни цели на счетоводни разходи за дарения в общ размер до 10% от счетоводната печалба, когато разходите за дарения са направени в полза на лицата, посочени в чл. 31 от Закона (например: училища, детски градини и ясли, регистрирани юридически лица с нестопанска цел в обществена полза, хора с увреждания, социално слаби лица, деца с увреждания или без родители, културни институти).

Съгласно Закона за данъците върху доходите на физическите лица облекчението за дарители физически лица се изразява в намаляване до 5% на годишният доход на лицето с направени през годината дарения. Дарения в полза на културни институции и организации (по смисъла на Закона за меценатството) могат да намалят данъчната основа с до 15%, а дарения в полза на Център „Фонд за лечение на деца“ и център „Фонд за асистирана репродукция“ могат да намалят данъчната основа с до 50%.

Посочени са и категориите лица, които следва да са получатели на даренията, за да може да се ползват тези облекчения – чл. 22 от Закона за данъците върху доходите на физическите лица. Повечето от категориите съвпадат с тези, посочени в Закона за корпоративното подоходно облагане.

Един от налагащите се все повече в практиката начини за набиране на дарения е чрез благотворителни СМС-и. Към момента мобилните

оператори третират тези съобщения като облагаеми доставки и начисляват ДДС върху цялата стойност на съобщенията, въпреки че действащото българско законодателство за облагане с ДДС не дава основание за подобна практика.

Липсват адекватни механизми за насърчаване на дарителството. Предвидените в българското законодателство данъчни облекчения са недостатъчни, за да бъдат определени като насърчаващи дарителството.

Механизмите, които се използват за публичното набиране, разкриват някои специфики, които правят сега действащите общи правила и изисквания неприложими или утежняващи самия процес – например необходимостта от издаване на документи от страна на получателите на дарения с оглед възможността за ползване на данъчни облекчения от страна на дарителите. При публичното набиране на дарения контактът между дарител и получател е в много случаи индиректен, което затруднява издаването и връчването на подобни документи. Към момента в България съществува само този механизъм за насърчаване за разлика от други европейски страни, където са познати и други механизми.

## Приходи от проектна дейност

Най-традиционна и добре позната за социалните предприятия и особено за неправителствените организации си остава проектната дейност, осигуряваща стабилност за организациите и професионализиране на социалните услуги, които те предлагат.

За проекти, свързани със заетостта, социалните въпроси и социалното приобщаване, Европейската комисия предоставя финансиране в рамките основно на *Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“* и *Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“*. Финансират се и ще се финансират инициативни предприемачи, които стартират собствен бизнес, провежда се също така обучение на млади хора при писане на бизнес планове.

*Европейският социален фонд* е основният фонд, който финансира проекти в помощ на хора, желаещи да подобрят своите трудови умения и възможности за намиране работа. Обществените и частните организации, които искат да кандидатстват за финансиране, трябва да се свържат с управителните органи на съответната оперативна програма, финансирана от фонда.

В България Европейският социален фонд подпомага пазара на тру-



да, оказва помощ на хората при намиране на по-добра работа и гарантира по-справедливи стандарти на живот и повече възможности за работа за всички граждани на Европейския съюз. Фондът постига това, като инвестира в човешкия капитал на Европа – нейните работници, млади хора, групи в неравностойно положение и всички лица, търсещи работа. Насърчават се инициативи за учене през целия живот за работници от всички възрасти, които да подобрят възможността им за наемане на работа и да им помогнат да се адаптират към промените на пазара на труда. Десетки хиляди проекти по линия на Европейския социален фонд се изпълняват в европейските малки и големи градове, селски общности и квартали. Осигурява се подкрепа за предприемачеството и самостоятелната заетост и се влагат инвестиции в нови обществени услуги за заетост.

Фондът инвестира в проекти за социално приобщаване, насочени към групи като младите и възрастните хора в България, лицата с увреждания и тези с малцинствен произход, например ромите. Посредством подходящо обучение и инструменти за подкрепа те ще могат да придобият уменията и квалификацията, които са им необходими, за да могат да се интегрират по-добре. Други мерки насърчават социалните предприятия като средство за заетост, както и за по-добър достъп до здравни и социални услуги за няколко хиляди деца.

Друг фонд, който финансира социалните предприятия, е *Европейският фонд за приспособяване към глобализацията*. Неговата цел е да помага да си намерят друга работа възможно най-бързо работници, загубили работата си вследствие на големи промени в моделите на световната търговия, породени от глобализацията (например когато голяма компания прекрати дейност или премести производството си извън ЕС), или вследствие на световната икономическа и финансова криза. Физически лица или компании, засегнати от уволнения и желаещи да кандидатстват за финансиране, трябва да се свържат със своите национални власти.

Със средства от Европейския фонд за приспособяване към глобализацията могат да се финансират различни проекти, включително мерки като:

- помощ при търсене на работа;
- съвети за професионално развитие;
- образование, обучение и преквалификация;

- наставничество и професионални напътствия;
- предприемачество и започване на бизнес.

Могат да се предоставят и помощи за обучение, помощи за мобилност/преместване, помощи за покриване на дневни разходи и други подобни видове помощ.

Не се финансират мерки за социална закрила като пенсии или обезщетения за безработица.

Специализираният фонд на Европейския съюз за подкрепа на социалното предприемачество е *Европейския инвестиционен фонд, който може да финансира с 243 млн. евро социални предприятия.*

*Social Impact Accelerator (SIA)* е първият паневропейски фонд в публично-частното партньорство за подкрепа на социални предприятия, който е създаден през май 2013 г. Инвестицията в социални проекти ще допринесе за диверсификацията на източниците на финансиране на SIA, специално в Централна и Източна Европа, включително в България, които са все още сравнително млади и неразвити пазари за социалните предприятия и социалните фондове. Европейската инициатива отговаря на нарастващата потребност от наличие на венчър финансиране за подкрепа на социалните предприятия – сегмент от бизнеса, който става все по-важен за насърчване на социалното включване, създаване на алтернативни възможности за заетост на маргинализирани социални групи и осигуряване на икономически растеж.

Сега SIA участва в девет инвестиционни фонда, които инвестират капитал в социални предприятия в начален стадий на развитие – инкубатори и акселератори, като ги подпомагат да развият своя бизнес модел. Целта на SIA е да изгради инфраструктурата.

## **Нисколихвени кредити за стартиращи предприятия по ОПРЧР**

*Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“* предоставя нисколихвени кредити, които са насочени към стартиращи фирми и социални предприятия, както и към предприятия, създадени от хора, които са безработни повече от 6 месеца, лица с увреждания и младежи до 29 г. Размерът на предоставяните кредити е от 5000 лв. до 48 895 лв., а срокът на погасяване на заемите е до 10 години с възможност за 2 годишен гратисен период. Лихвеният процент на микро-

кредитите към крайните получатели е конкурентен, варира между 2,9 и 7,2 %, защото средствата от програмата са с нулева лихва, а частното съфинансиране, предоставено от финансовите посредници, представлява 20 или 30% от кредита. Очаква се кандидатстването за кредитните инструменти да отвори нови възможности за социалните предприятия. В подкрепа на предприемачите ще заработят и консултантски услуги, които ще подпомогнат бъдещите предприемачи в бизнес планирането, предоставяйки разнообразни услуги и обучения. За целта оперативната програма е отделила 5 милиона лв.

**Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“** отчита сериозен напредък в изпълнението, като 62% от програмата са вече отворени за кандидатстване към общини, неправителствени организации и работодатели, 52% са договорени, а 15% са вече възстановени от Европейската комисия. От старта до средата на 2018 г. над 180 000 човека са се възползвали от различните мерки на Европейския социален фонд.

## **Групово финансиране (Crowdfunding)**

Това е модерна форма на инвестиране, станала възможна благодарение на развитието на интернет и новите технологии. Познати са уеб базирани социални платформи, които дават възможност на всеки, който иска да бъде част от социален проект, да инвестира малка сума пари в кауза, която подкрепя. Различават се основно две форми:

1. Средствата се събират безвъзмездно без участниците да очакват отчетност или възвръщаемост.
2. Действат на принципа на заемодатели или инвеститори, които очакват средствата им да им носят приходи в бъдеще.

Груповото финансиране се използва все по-масово при стартиране на нови бизнеси. То може да се използва още за промоционални цели, за проучване на общественото мнение на дадено начинание, както и при търсенето на възможност за разширяване дейността за нови пазари.

Доброволният труд е огромен ресурс (предвид факта, че 3% от брутният вътрешен продукт на Европейския съюз е от доброволчески труд). В България липсва обаче регламентация на доброволчеството, т.е. доброволческият труд не е законово регламентиран. Липсва дефиниция за доброволец, какви права и задължения има човек, когато полага доброволен труд, и какви права и задължения имат организациите, които приемат доброволци. В много случаи полагането на доброволен труд

директно противоречи на Кодекса на труда и създава затруднения на организациите, които разчитат на доброволци, затова е важно да има рамка, която да го регулира и насърчава.

## **МЕРКИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСИГУРЯВАНИ ОТ ДЕЙСТВАЩАТА НОРМАТИВНА УРЕДБА В БЪЛГАРИЯ**

През октомври 2018 г. е приет Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика (ДВ, бр. 91/02.11.2018 г.), който влиза в сила шест месеца от обнародването му. Законът има за цел да насърчи развитието на социалната и солидарна икономика като стопански отрасъл. Той ще урежда обществените отношения, свързани със социалната и солидарна икономика, мерките за тяхното насърчаване, условията и реда за дейността на социалните предприятия.

Българското законодателство предвижда различни категории *преференции, които имат отношение към дейността на социалните предприятия*. Някои от тях могат да се ползват независимо от правно-организационната форма.

***По-важните категории са следните:***

**Данъчно облагане и преференции за социалните предприятия**

Законът за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ) регулира дейността на ЮЛНЦ – както по повод на тяхната регистрация, така и при осъществяването на дейността им.

Статутът на организация в обществена полза има правни и фискални измерения. Правните изисквания са дадени в ЗЮЛНЦ, който предвижда специални разпоредби при регистрацията на ЮЛНЦ в обществена полза: при сдруженията – минимален брой учредители, при фондациите – изискване за двустепенна форма на управление с колективен върховен орган. Предвидени са и особени задължения при ежегодното отчитане, както и възможността за текущ контрол спрямо организациите в обществена полза.

Фискалните измерения на статута се свеждат до възможностите държавата да подпомага ЮЛНЦ в обществена полза чрез данъчни, кредитно-лихвени, митнически и други финансови и икономически облек-

чения, предвидени в съответните специални данъчни закони. На първо място, това са данъчните облекчения за ЮЛНЦ в обществена полза и техните дарители, уредени в отделните данъчни закони:

- По **Закона за корпоративното подоходно облагане** юридическите лица – дарители на ЮЛНЦ в обществена полза, могат да намалят финансовия си резултат до 10% с разходите си за дарения;

- По **Закона за данъците върху доходите на физическите лица** годишният облагаем доход на физическите лица може да бъде намален до 5% с дарения, направени в полза на ЮЛНЦ, определени за извършване на обществено полезна дейност;

- По **Закона за местните данъци и такси ЮЛНЦ** със статут в обществена полза са освободени от данък върху даренията за получените и предоставени дарения.

На следващо място фискалният статут намира проявление и във връзка с възможността за получаване финансова публична подкрепа за инициативи на ЮЛНЦ в обществена полза. С измененията на ЗЮЛНЦ, които са в сила от 1 януари 2018 г., се въведе изискване ежегодно да се предвиждат и разходват средства от държавния бюджет с цел насърчаване и финансова подкрепа на проекти с обществено значение на ЮЛНЦ в обществена полза. Тези средства всяка година следва да бъдат предвиждани в Закона за приемане на държавния бюджет на Република България. Разходването им се осъществява по правила и ред, приети от Съвета за развитие на гражданското общество.

По принцип ЮЛНЦ са задължени да плащат: данък върху недвижими имоти и такса смет; данък върху наследствата; данък върху даренията; данък при възмездно придобиване на имущество. В определени случаи ЮЛНЦ се освобождават от местни данъци. Местните данъци и такси се заплащат в общината по седалище и адрес на управление на ЮЛНЦ.

В много случаи, предвидени по действащото ни законодателство, статутът на общественополезна организация е изискване за извършването на определен вид дейност или за ползване на определени привилегии.

- Според **Закона за държавната собственост** имоти или части от тях – частна държавна собственост, могат да се отдават под наем за срок до 10 години на ЮЛНЦ в обществена полза без търг от министъра, ръководителя на друго ведомство или от областния управител;

- По **Закона за общинската собственост** имоти – частна общинска собственост, могат да се отдават под наем без търг или конкурс на ЮЛНЦ в обществена полза с решение на общинския съвет;

- По **Закона за предучилищното и училищното образование** училищните настоятелства и настоятелствата към детските градини се създават като юридически лица с нестопанска цел за осъществяване на общественополезна дейност;

- Според **Семейния кодекс** посредничество при международно осиновяване на дете може да извършва само ЮЛНЦ за осъществяване на общественополезна дейност;

- По **Закона за защита от дискриминация** само ЮЛНЦ в обществена полза могат да предявят съдебен иск от името на лицата, чиито права са нарушени, по тяхно искане;

- Според **Закона за защита на потребителите** сдруженията на потребителите са сдружения за осъществяване на общественополезна дейност, вписани като такива в регистъра на ЮЛНЦ, воден от Агенцията по вписванията;

- По **Закона за меценатството** организации, подпомагащи културата, са ЮЛНЦ в обществена полза, чийто предмет на дейност включва подпомагане на културата или на отделни културни области;

- Според **Закона за хазарта** организатори на хазартни игри могат да са и юридическите лица с нестопанска цел, определени за осъществяване на общественополезна дейност и други.

Според **Закона за данък върху добавената стойност** (ЗДДС), когато едно социално предприятие на територията на страната извършва стопанска дейност, изразяваща се в сделки и услуги, които според ЗДДС са облагаеми доставки, то формира облагаем оборот по смисъла на ЗДДС. Приходите от нестопанска дейност не се включват при формирането на облагаемия оборот по ДДС.

Социалното предприятие е задължено да се регистрира по ЗДДС, когато неговият облагаем оборот за 12 предходни последователни месеца преди текущия достигне 50 000 лв.

В закона има предвидена възможност за регистрация по избор за лица, за които не са налице условията за задължителна регистрация и които имат общ облагаем оборот на стойност над 50 000 лв. за 12 предходни последователни месеца преди текущия.

### **Освобождение от ДДС при внос на безвъзмездни помощи**

ЗДДС предвижда, че не се дължи данък върху добавената стойност при внос на стоки, когато се внасят безвъзмездни помощи от определени лица, сред които и юридически лица с нестопанска цел, осъществяващи общественополезна дейност и вписани в централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за общественополезна дейност при Министерството на правосъдието (Агенцията по вписванията). В случаите, когато социалното предприятие функционира в рамките на ЮЛНЦ, то няма да заплаща ДДС върху получени от чужбина неакцизни стоки, внесени на негово име като безвъзмездни помощи на името на ЮЛНЦ.

### **Освобождение от ДДС на доставките на социални помощи**

Според ЗДДС доставката на социални помощи е освободена от ДДС. Законът определя, че доставка на социални помощи е доставката на стоки или услуги, пряко свързани със социалното дело, извършвана от специализирани общински органи или лицензирани юридически лица при условията и по реда на Закона за социално подпомагане. Следователно, когато социалното предприятие е доставчик на социални услуги, неговите доставки ще бъдат освободени от ДДС.

### **Освобождение от ДДС на здравни услуги**

В ЗДДС е определен обхватът на здравните услуги, освободени от облагане с данък върху добавената стойност. Според закона освободени доставки са здравните услуги, оказани от национални центрове по проблемите на общественото здраве и от лечебните заведения по Закона за лечебните заведения в домовете за стари хора и в други заведения от лекари, стоматолози и медицински специалисти по Закона за здравето и Закона за лечебните заведения. Здравни услуги са и всички услуги, оказвани в домове за стари хора или за лица с физически или психически увреждания, финансирани от държавния или общински бюджет или от друг специализиран национален или регионален фонд. В тези случаи не се начислява данък върху добавената стойност.

Според чл. 48, ал. 1 от Закона за местните данъци и такси социални предприятия, регистрирани като юридически лица с нестопанска цел в обществена полза, са освободени от заплащане на местен данък дарение.

Според чл. 178 от Закона за корпоративното подоходно облагане социални предприятия, които са специализирани предприятия и кооперации на хора с увреждания могат да поискат преотстъпване на дължимия от тях годишен корпоративен данък и да го използват изцяло за

интеграция на хората с увреждания или за поддържане и разкриване на работни места за трудоустроени лица в следващите две години.

Предвидени са също така и данъчни облекчения за дарителите на СП, регистрирани като ЮЛНЦ в обществена полза, като лечебно заведение или като специализирано предприятие или кооперация на хора с увреждания – чл. 31 от Закона за корпоративното подоходно облагане и чл. 22 от Закона за данъците върху доходите на физическите лица.

Данъчни облекчения за дарения могат да се ползват, ако отговарят на особените изисквания на Закона за корпоративното подоходно облагане, като трябва да са:

- направени в полза на определените в закона лица, сред които попадат и:

- здравни и лечебни заведения;
- специализирани институции за предоставяне на социални услуги съгласно Закона за социално подпомагане;

- домове за медико-социални грижи за деца и домове за отглеждане и възпитание на деца, лишени от родителска грижа, съгласно Закона за лечебните заведения и съответно Закона за здравето;

- детски ясли, детски градини, училища, висши училища или академии;

- специализирани предприятия или кооперации за хора с увреждания;

- юридически лица с нестопанска цел, регистрирани в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел (Агенцията по вписванията) за осъществяване на общественополезна дейност.

- направени за определените цели, измежду които:

- подпомагане на лица с увреждания и за технически помощни средства за тях;

- пострадали от природни бедствия, аварии или катастрофи или на семействата им;

- подпомагане на социално слаби;

- подпомагане на деца с увредено здраве или без родители;

- учредени и предоставени стипендии за обучение на ученици и студенти в български училища.

С даренията не трябва да се облагодетелстват ръководителите, които ги отпускат, или тези, които се разпореждат с тях. Трябва да има доказателства, че предметът на дарението е получен.



*Даренията, отговарящи на горните изисквания, не се облагат с данък, удържан при източника. Техният режим зависи от размера на дарението, съотнесен към финансовия резултат на юридическото лице дарител. Когато разходът за дарение не надвишава 10 на сто от положителния финансов резултат на юридическото лице дарител, той има статута на разход за дейността и се приспада от финансовия резултат. Ефектът на данъчно облекчение се проявява в това, че от една страна разходът за дарение не се облага с данък при източника, а от друга страна с него пряко се намалява финансовият резултат, т. е. дарителят има възможност да заплати по-нисък корпоративен данък, след като си намали данъчната основа с разхода за дарение.*

*В случаите, когато разходите за дарения, направени в полза на някое от горните лица, надвишават 10 на сто от положителния финансов резултат на юридическото лице дарител, с надвишението се извършва увеличаване на финансовия резултат и на практика те се облагат с корпоративен данък.*

Друг вид данъчно облекчение представлява **преотстъпването на корпоративния данък**, който се преотстъпва изцяло на юридическите лица – специализирани предприятия или кооперации по смисъла на Закона за интеграция на хората с увреждания, които към 31 декември на съответната година са членове на национално представителните организации на и за хора с увреждания. То се отнася за:

- специализирани предприятия и кооперации за незрящи и слабо-виждащи лица – не по-малко от 20 на сто от списъчния брой на персонала, или
- за специализирани предприятия и кооперации на лица с увреден слух – не по-малко от 30 на сто от списъчния брой на персонала, или
- за специализирани предприятия и кооперации на лица с други увреждания – не по-малко от 30 на сто от списъчния брой на персонала.

**От общия брой на работните места по чл. 315, ал. 1 от Кодекса на труда работодателят определя не по-малко от половината за хора с трайни увреждания.**

Корпоративният данък на юридическите лица се преотстъпва пропорционално на броя на хората с увреждания или трудоустроените лица към общия брой на персонала, когато не са изпълнени посочените

по-горе изисквания за броя на наетите лица.

Преотстъпването е допустимо, когато преотстъпеният данък се разходва изцяло за интеграция на хората с увреждания или за поддържане и разкриване на работни места за трудоустроени лица в следващите две години след годината, за която се ползва преотстъпването. Планирането, разходването и отчитането на средствата се извършват с наредби на националните организации на и за хората с увреждания съгласувано с министъра на финансите. Следователно ако социалното предприятие функционира като специализирано предприятие или кооперация на хора с увреждания и отговаря на особените изисквания на закона, то ще може да ползва облекчение, изразяващо се в 100% преотстъпване на корпоративния данък. Това означава, че социалното предприятие начислява дължимия корпоративен данък върху реализираната от него печалба, но не го внася в държавния бюджет, а го ползва за посочените в закона цели.

Данъчно задължено лице има право да намали счетоводния си финансов резултат при определяне на данъчния финансов резултат, когато е наело лице по трудово правоотношение за не по-малко от 12 последователни месеца и към момента на наемането му то е:

- регистрирано като безработно за повече от една година, или
- регистрирано безработно лице на възраст над 50 години, или
- безработно лице с намалена работоспособност.

Намалението се извършва с изплатените суми за трудово възнаграждение и внесените за сметка на работодателя вноски за фондовете на държавното обществено осигуряване и Националната здравноосигурителна каса за първите 12 месеца от наемането. Намалението се извършва еднократно в годината, през която изтича 12-месечният период.

Намаление не се извършва за сумите, получени по Закона за насърчаване на заетостта и по реда на чл. 22д от Закона за насърчаване на инвестициите.

По силата на **Закона за облагане доходите на физическите лица** физическите лица (независимо от източника на техните доходи – трудови правоотношения и приравнените към тях свободни професии и други дейности и услуги по извънтрудови правоотношения или отдаване под наем на движимо и недвижимо имущество) могат да приспадат до 10% от своя облагаем доход при дарения, ако са изпълнени следните условия:

1. Даренията са направени в полза на определените в закона лица,

сред които са:

- юридически лица, които не са търговци, с благотворителни, социални, природозащитни, здравни, научноизследователски, образователни, културни и спортни цели;
- юридическите лица с нестопанска цел, регистрирани в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за осъществяване на общественополезна дейност;
- лечебни заведения;
- или даренията са направени за определените цели, измежду които:
  - подпомагане на социално слаби, хора с увреждания, деца с увреждания или без родители;
  - учредени и предоставени стипендии за обучението на ученици и студенти в българските училища.

2. Лицата, предоставили дарението, нямат неизплатени деклариранни държавни вземания или такива, установени с данъчен ревизионен акт към момента на извършване на дарението.

**Законът за държавните помощи** урежда възможностите за отпускане на определени средства – **държавни помощи**, в полза на предприятия, които осъществяват дейности, които по смисъла на закона правят **държавната помощ** допустима. Според закона **държавна помощ** е всяка помощ, попадаща в обхвата на чл. 107, параграф 1 от Договора за функционирането на Европейския съюз, предоставена от държавата или от общината, или за сметка на държавни или общински ресурси, пряко или чрез други лица, под каквато и да е форма, която нарушава или застрашава да наруши свободната конкуренция чрез поставяне в по-благоприятно положение на определени предприятия, производството или търговията на определени стоки или предоставянето на определени услуги, доколкото се засяга търговията между държавите членки на Европейския съюз. Помощите за отделно предприятие на обща стойност под 200 000 евро за срок 3 години се считат за съвместими с принципите на свободната конкуренция.

Предоставянето на държавна помощ е съвместимо с вътрешния пазар, когато помощта има социален характер и се предоставя на отделни потребители, без дискриминация относно произхода на съответните стоки, или е предназначена да отстрани щетите, причинени от природни бедствия или от други извънредни събития.

Предоставянето на държавна помощ може да се приеме за съвмес-

тимо с вътрешния пазар, когато отговаря на някое от следните условия:

- насърчава икономическото развитие на райони с ниско жизнено равнище или с висока безработица;
- подпомага изпълнението на проект със значителен икономически интерес за Европейския съюз или за преодоляване на съществени трудности в икономиката на Република България;
- подпомага развитието на определени стопански дейности или отделни икономически райони, ако не засяга търговските условия в степен, която противоречи на общия интерес на Европейския съюз;
- подпомага насърчаването на културата и опазването на културното и историческото наследство, ако не засяга търговските условия и конкуренцията в Европейския съюз в степен, която противоречи на общия интерес на Европейския съюз;
- разрешена е с акт на Съвета на Европейския съюз по предложение на Европейската комисия.

Министърът на финансите е националният орган, който отговаря за наблюдението, прозрачността и координацията на държавните помощи и минималните помощи на национално, областно и общинско равнище и взаимодействието с Европейската комисия.

Министърът на земеделието, храните и горите е органът, който осъществява наблюдението, прозрачността, координацията и взаимодействието с Европейската комисия в областта на държавните помощи и минималните помощи в областта на земеделието, развитието на селските райони, горското и ловното стопанство и рибарството.

Когато държавната помощ или минималната помощ се предоставя с акт на Министерския съвет, администратор на помощта е министърът или друг публичен орган, който е отговорен за изпълнението на съответната държавна политика в сектора, в който помощта се предоставя.

Когато държавната помощ или минималната помощ се предоставя от орган, управляващ оперативна програма, или от орган – програмен оператор на програма, администратор на помощта е органът, отговорен за управлението и изпълнението на програмата.

Предвидените към момента данъчни облекчения са крайно недостатъчни, за да се стимулира реално развитието на социалното предприемачество в България. Облекчения съществуват преди всичко към корпоративните дарители и в по-малка степен към дарителите физически лица. Подобна мярка насърчава по-скоро корпоративната социална

отговорност. Липсват сериозни данъчни стимули за извършваната дейност от страна на социалните предприятия, като политиката за финансови стимули е насочена в голяма степен само към предприемачество за една от уязвимите групи, свързана с хората с увреждания.

Има нужда от правна рамка, която да гарантира насърчителна среда за развитие на социалните предприятия, като ясно се регламентират конкретните данъчни облекчения към всички, които покриват определението и резултата за социално предприятие, и то с оглед на извършената от него дейност.

### **„Запазени“ обществени поръчки**

По смисъла на Закона за обществените поръчки специализирано предприятие или кооперация на лица с увреждания е това, което:

- Е регистрирано по Търговския закон или Закона за кооперациите;
- Има обща численост на персонала не по-малка от 10 души;
- Произвежда стоки или извършва услуги, и
- Не по-малко от 50 на сто от общия брой на работниците или служителите са лица с увреждания.

Националното законодателство регламентира възможността за **запазване** на обществени поръчки само по отношение на специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания. Ако предмет на поръчката е някоя от посочените в нарочен списък на Министерски съвет или тя се изпълнява по програми за защита на заетостта на лица с увреждания, възложителят на поръчката е длъжен да запази само за специализираните предприятия/кооперации на хора с увреждания правото да кандидатстват за изпълнители на поръчката. Според чл. 12, ал. 1 от Закона за обществените поръчки Министерският съвет по предложение на министъра на труда и социалната политика определя с решения:

1. списък на стоките и услугите съобразно Общия терминологичен речник, които са предназначени за възлагане на специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания или за стопански субекти, чиято основна цел е социалното и професионалното интегриране на хора с увреждания или на хора в неравностойно положение;

2. програми за създаване на защитени работни места, в рамките на които възложителите имат право да запазят поръчки.

Алинея 5 на същия член гласи, че при възлагане на обществените поръчки по ал. 1 могат да участват лица, при условие че най-малко 30 на сто от списъчния им състав е от хора с увреждания или такива в

неравностойно положение. В случаите по ал. 1, т. 1 лицата трябва да са регистрирани като специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания най-малко три години преди датата на откриване на конкретната процедура за възлагане на обществена поръчка.

Според ал. 6 на чл. 12 специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания могат да участват в обществена поръчка по ал. 1, т. 1, при условие че могат да изпълнят най-малко 80 на сто от нейния предмет със собствени машини, съоръжения и човешки ресурс. За изпълнение на условието те могат да ползват подизпълнители или да се позовават на капацитета на трети лица, ако подизпълнителите или третите лица са специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания.

### ***Възможности за финансиране на дейността на СП***

Представителите на държавната администрация обобщават и насочват публичните средства за подкрепа и развитие на социалната икономика. В страната съществуват програми, които са насочени и финансово субсидират социални предприятия и работодателите, които разкриват работни места за социално уязвими групи – безработни лица, военноинвалиди, младежи или лица с трайни увреждания, трайно безработни.

Наличните механизми за финансиране на социалните предприятия, наред с посочените по-горе данъчни преференции, са:

➤ Банкови кредити – изключително затруднени, без особени облекчения за някои категории СП;

➤ Рисково финансиране чрез дялово участие – достъпно само за търговци, предимно малки и средни предприятия. ЮЛНЦ нямат достъп до подобно финансиране. Към момента има два фонда, избрани в рамките на инициативата JEREMIE, които предоставят start up финансиране – LAUNCHHub и Eleven, които общо управляват 21 милиона евро за малки и средни предприятия, но само ако са регистрирани като търговци. Наред с този вид финансиране има и фондове в рамките на инициативата, които са за финансиране на предприятия в растеж или целят да подпомогнат достъпа до друг тип финансиране за малки и средни предприятия.

➤ Грантово финансиране за развитие на социално предприятие през настоящия програмен период се извършва по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ – процедура „Развитие на социалното предприемачество“. Допустими кандидати са социални предприятия,

работодатели, специализирани предприятия на хора с увреждания, кооперации на хора с увреждания, общини и райони на общини, доставчици на социални услуги и неправителствени организации. Наред с това в подкрепа на развитието на социалното предприемачество през този програмен период са предвидени средства и в рамките на Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“. Агенцията за хора с увреждания подкрепя проекти на специализирани предприятия и кооперации на хора с увреждания.

➤ Събиране на такси за платени услуги – социалните предприятия по правило могат самостоятелно да ценообразуват. Но предвид спецификите на уязвимите групи за които работят, способността им да се самоиздържат единствено и само от приходите от стопанска дейност често е ограничена.

*От анализа на нормативната уредба става ясно, че законодателството, което урежда статута и регулира дейността на социалните предприятия у нас е слабо развито. В българското законодателство все още липсва легална дефиниция за социално предприятие, както и норми, уреждащи статута, формата и дейността на социалното предприятие.*

Разгледаните по-горе условия поставят редица предизвикателства пред социалните предприятия. Това са:

- Труден достъп до начално и текущо финансиране.
- Ограничен достъп до специализирани обучения по темата и за развиване на капацитет като предприемачи (бизнес умения, управление на предприятие и пр.).
- Програми като JEREMIE, по които малките и средни предприятия могат да бъдат включени, са недостъпни за НПО, защото по тях могат да участват само фирми.
- Закупуване на суровини – суровините се купуват на дребно и струват много скъпо за микропредприятията.
- Изключително затруднен достъп до банкови заеми и кредити – банките смятат НПО и техните гаранции (проекти като финансиране) за рискови. На практика, няма възможност за банкови гаранции и друга подкрепа при заеми/кредити, прибягва се до **лични заеми**, за да се подкрепи дейността на НПО.
- Завишени критерии за дефиниране на **социално предприятие** и риск от ограничаване, а не насърчаване развитието на сектора.

## ПОЛЕЗНИ ВРЪЗКИ

**Агенцията за хората с увреждания (АХУ).** Адрес: 1233 София, ул. Софроний Врачански № 104–106. За контакти: тел. 931 80 95; 832 90 73, факс: 832 41 62, [ел. поща: ahu@mlsp.government.bg](mailto:ahu@mlsp.government.bg), Регионално представителство в Южен централен район: гр. Пловдив, бул. Санкт Петербург № 1. Регионален представител – Теодора Синджирлиева, тел.: 032 62 25 07, GSM: 0882 826 714. Приемно време: Петък 10.00 ч. – 12.00 ч. и 14.00 ч. – 17.00 ч.

**Фондация „Помощ за благотворителността в България“** (Новото име на Фондация „Помощ за благотворителността в България“ е Фондация „BCause в помощ на благотворителността“). Адрес: 1000 София, бул. Витоша 65, ет. 2. За контакти: тел: 02 988 00 80, 02 987 15 74 и 02 981 19 01, [ел. поща: office@bcause.bg](mailto:office@bcause.bg); [сайт: www.bcaf.bg](http://www.bcaf.bg).

**Форум „Социални предприятия в България“.** [Сайт: https://socialenterprise.bg/](https://socialenterprise.bg/).

**Национално сдружение на работодателите на хора с увреждания (НСРХУ).** Адрес: гр. София, ул. Дунав № 82. За контакти: тел.: 02 931 38 71, факс: 02 832 11 80, [ел. поща: ns\\_ki@abv.bg](mailto:ns_ki@abv.bg), [сайт: http://nsrhu.bg/?page=15&lang=bg](http://nsrhu.bg/?page=15&lang=bg).

**Национална федерация на работодателите на инвалиди (НФРИ).** Адрес: гр. София, бул. Дондуков № 11. За контакти: тел.: 02 986 53 00, факс: 02 986 53 00, моб. тел.: 0884 000 881, [ел. поща: nfri@abv.bg](mailto:nfri@abv.bg), [сайт: http://nfri.bg/?page=1&lang=bg](http://nfri.bg/?page=1&lang=bg).

**Национален съюз на кооперациите на инвалидите.** Адрес: 1000 София, бул. Дондуков № 11, ет. 6. За контакти: тел: 02 986 53 09, 02 986 53 00, факс: 02 986 53 00, моб. тел.: 0884 000 881, [ел. поща: nfri@abv.bg](mailto:nfri@abv.bg), [сайт: http://nfri.bg/?page=21&lang=bg](http://nfri.bg/?page=21&lang=bg).

**Съюз на инвалидите в България (СИБ).** Адрес: 1000 София, ул. Христо Белчев № 8. За контакти: тел. 02 981 90 16, 02 986 70 70, факс: 02 986 39 86, [ел. поща: udpb@abv.bg](mailto:udpb@abv.bg), [сайт: http://www.disability-bg.org](http://www.disability-bg.org). Централно управление: <http://www.disability-bg.org/bg/contacts.php>. Регионална структура на СИБ – Хасково. Адрес: 6300 Хасково, бул. България № 164. За контакти: Милка Костова, тел.: 038 590 164; 038 622 968.

**Съюз на глухите в България (СГБ).** Адрес: София 1000, ул. Ив. Н. Денкоглу № 12–14. За контакти: тел.: 02 980 47 78, 02 981 98 07, факс: 980 16 96, [ел. поща: sgb@sgbbg.com](mailto:sgb@sgbbg.com), [сайт: http://www.sgbbg.com](http://www.sgbbg.com).



**Съюз на слепите в България (ССБ).** Адрес: 1309 София, ул. Найчо Цанов № 172. За контакти: тел.: 02 812 70 50; 02 21 18 61 до 67; факс: 22 00 18; 02 21 91 70, [ел. поща: info@ssb-bg.net](mailto:info@ssb-bg.net), [сайт: http://www.ssb-bg.net](http://www.ssb-bg.net).

**„Тръст за социална алтернатива“ (ТСА).** Адрес: София 1000, бул. Патриарх Евтимий № 64. За контакти: тел: 02 424 66 80, факс: 02 348 92 51, [ел. поща: info@tsa-bulgaria.org](mailto:info@tsa-bulgaria.org), [сайт: https://socialachievement.org/bg/](https://socialachievement.org/bg/).

**Централен кооперативен съюз (ЦКС).** Адрес: София 1000, ул. Г. С. Раковски № 99. За контакти: тел.: 02 926 67 00, факс: 02 981 73 66, [ел. поща: info@cks.bg](mailto:info@cks.bg), [сайт: https://www.cks.bg/](https://www.cks.bg/).

**Национален съюз на земеделските кооперации (НС на ЗК).** Адрес: София 1000, ул. Г. С. Раковски № 99, ет. 8. За контакти: факс: 02 926 63 61, [ел. поща: nszkb@abv.bg](mailto:nszkb@abv.bg), [сайт: http://nszkb.com/](http://nszkb.com/).

**Национален съюз на трудово-производителните кооперации (НС на ТПК).** Адрес: София 1000, бул. Дондуков № 11. За контакти: тел.: 02 980 59 45, факс: 02 987 03 20, [ел. поща: uniontpk@uniontpk.com](mailto:uniontpk@uniontpk.com), [сайт: http://www.uniontpk.com/](http://www.uniontpk.com/).

**Българска асоциация за развитие на мениджмънта и предприемачеството.** Адрес: София 1700, район Студентски, ул. Акад. Жак Натан № 10, ап. 506. За контакти: тел.: 02 470 94 52, [ел. поща: office@bamde.org](mailto:office@bamde.org), [сайт: http://www.bamde.org/Bulgarian.htm](http://www.bamde.org/Bulgarian.htm).

**Българска асоциация на агенциите за регионално развитие и бизнес центровете (БАРДА).** Адрес: София 1000, ул. Аксаков № 10, ап. 9А. За контакти: тел.: 0888 843 656 и 0888 843 656, [ел. поща: office@barda.bg](mailto:office@barda.bg), [сайт: http://barda.bg/](http://barda.bg/).

**Министерство на земеделието, храните и горите, Водено от общностите местно развитие (ВОМР).** Сайт: <http://www.mzh.government.bg/bg/politiki-i-programi/programi-za-finansirane/programa-za-razvitie-na-selskite-rayoni/vomr/?page=2>.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Цветелина Маринова. Развитие на социалната икономика в България в период на криза. Нов български университет.

Фондация „Помощ за благотворителността в България“. Финансиране на социалните предприятия в България, доклад.

## СЪДЪРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ВЪВЕДЕНИЕ.....  | 1  |
| Определения и терминология.....   | 2  |
| СЪЗДАВАНЕ НА СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЯТИЕ ФИНАНСИРАНЕ<br>НА СОЦИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ .....                                    | 23 |
| Приходи от собствена стопанска дейност .....  | 24 |
| Държавно и обществено финансиране – социални услуги,<br>програми за заетост .....                                   | 25 |
| Приходи от частни дарения .....   | 27 |
| Приходи от проектна дейност .....   | 30 |
| Нисколихвени кредити за стартиращи предприятия по ОПРЧР.....  | 32 |
| Групово финансиране (Crowdfunding).....   | 33 |
| МЕРКИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ<br>ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСИГУРЯВАНИ ОТ ДЕЙСТВАЩАТА<br>НОРМАТИВНА УРЕДБА В БЪЛГАРИЯ ..... | 34 |
| ПОЛЕЗНИ ВРЪЗКИ.....   | 46 |
| ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....  | 47 |

