



ИСТОРИЯ И СРЕДА

Социалните предприятия в България

История

България има дълга история на социален кооперативизъм отпреди социализма. Националният съюз на кооперациите в България е едно от най-старите кооперативни движения в Европа, съществуващо от 1890 г. През социалистическия период кооперациите са били допълнително развити и създадени от държавата, но не всички оцеляват в прехода към пазарна икономика. В момента, от общо 250 кооперации, около 30 наемат хора с физически и умствени увреждания (с общо около 1000 служители), но те не са граждански инициативи и често не предоставят нужните грижи за качеството на живот на своите служители. Новите социални предприятия, създадени като граждански инициативи, започват да се зараждат с все по-голяма сила през последните 3-5 години.

Правна форма

Въпреки Националната концепция за социална икономика, разработена през 2011 г., не е определена юридическа форма за социалните предприятия в България. Трите най-често срещани форми са:

- **Организации с нестопанска цел (НПО)**; много малко са регистрирани като фирми (търговски дружества)
- **Социални кооперации** (трудова производствени кооперации/ТПК)
- **Специализирани предприятия**, правни форми само за предприятия наемащи хора с увреждания (този специализиран статут съществува от времето на социализма, но е ограничаващ, тъй като не се прилага към

¹<http://seconomy.misp.government.bg/page.php?c=1&d=54>

²European Comission. (2014). A map of social enterprises and their eco-system in Europe-Bulgaria Country Report.

предприятия работещи с други уязвими групи).

Повечето съвременни социални предприятия създадени като граждански инициативи обикновено стартират като НПО с безвъзмездно финансиране по проекти, но им е трудно да осигурят пазарна устойчивост след това.

Размери на сектора

Според доклада на Европейската комисия на тема социално предприемачество от август 2014 г., в България има между 200 и 430 социални предприятия. Тази оценка, обаче, се състои както от едновременните държавни кооперации, така и от граждански организации, които не са активни. Настоящото изследване в рамките на проекта WeStart показва, че, с изключение на държавните кооперации, само около 70 независими организации работят в областта на социалното предприемачество в България и повечето от тях се основно предлагат обучения и информация. Реално работещите социални предприятия граждански инициативи, макар и не напълно пазарно устойчиви, са само около 20.

Бъдеще на сектора

Между 10 и 20 нови предприятия се очаква да се развият в следващите няколко години, тъй като техните бизнес планове бяха наградени с безвъзмездна помощ от няколко конкурса за социално предприемачество: Reach for Change Bulgaria; Rinkers Център за предприемачество (Фондация Помощ за благотворителността в България/ФПББ); Български център за нестопанско право (БЦНП). Новите проекти се характеризират с иновативни продукти и услуги, включително технологични иновации (приложения, образователни игри и др.). Наскоро се разработиха няколко сайтове за социални предприятия (www.socialenterprise.bg; www.madeforcause.org - бранд за продажби на продукти на социални предприятия, но все още няма популярност). Въпреки това все още липсва критична маса от действащи социални предприятия и активна мрежа.

Национална политика

Стратегията за политики насочени към социалните предприятия е изложена в Националната концепция за социална икономика и Плана за социална икономика 2014-2015, като бюджета предназначен за сферата на социалното предприемачество е 360,200 лева за 2014 г. и 259,700 лева за 2015 година. Въпреки това, няма никакви конкретни стъпки за това как ще бъде осигурен достъп до това финансиране и повечето социални предприятия се оплакват от липсата на прозрачност на публичните средства и европейските фондове.



Препоръки за създаване на политики

- Развиване на структурирано дългосрочно публично финансиране за социални предприятия и тяхната устойчивост
- Намаляване и улесняване на изискванията за получаване на разрешителни и сертификати, особено за производство на храни
- Създаване на държавна и общинска подкрепа за преференциално закупуване на продукти и услуги на социални предприятия
- Подпомагане за създаване на национална мрежа от специализирани магазини за продукти на всички социални предприятия; подкрепа за създаването на щандове за продукти на социални предприятия в големите хранителни вериги
- Разработване на програми за «подкрепена заетост» на уязвими групи (не само на хора с увреждания)
- Улеснени общински и държавни процедури за отдаването безвъзмездно или за нисък наем обществени земи, сгради и машини на социални предприятия
- Създаване на информационни кампании и национален брендинг за продукти на социални предприятия (пр: марката Made for Cause)

БИБЛИОГРАФИЯ

European Comission. (2014). A map of social enterprises and their eco-system in Europe - Bulgaria Country Report. Източник: <http://ec.europa.eu/social/keyDocuments.jsp?pager.offset=10&langId=en&mode=advancedSubmit&year=0&country=0&type=0&advSearchKey=socentcntryrepts&orderBy=docOrder> Министерство на труда и социалната политика на България. (2011). Национална концепция за социалната икономика. Източник: http://seconomy.misp.government.bg/upload/docs/2013-06//NATIONAL_SOCIAL_ECONOMY_CONCEPT.pdf Национален съюз на трудово-производителните предприятия. Източник: http://bezgranici.tpkunion.com/public/?page_id=22 Работен план за социалната икономика 2014-2015. (2014). Източник: http://seconomy.misp.government.bg/upload/docs/2014-02//RESENIE_NA_MS_N_43.pdf Социална кооперация Черноморка, Бургас. Източник:http://www.chernomorka.com/info.php?info_id=10 Георги Камов, "Дестинация Номер 1 (за социални иновации)". Източник: <http://nextdoor.bg/destinationbg.pdf>

Интервюта със следните социални предприемачи:

Дарина Гаджурова (Фондация ФСПБ и социално предприятие НОРЕСОАР) / Диана Ремесал (Бетел България) / Мария Шишкова (НАРД и шивашко ателие социално предприятие) / Мая Донева (Социална Чайна, Варна) / Милена Нейова (Прегърни ме) / Надежда Савова-Григорова (Мрежа Хлебни къщи) – интервю проведено от Емили Ъшър / Росица Николова (Фондация Конкордия - България) / Спаска Михайлова (Сдружение "Нов Път Хайредин" и социално предприятие ПЧЕЛА) / Цецка Радева (Фондация "Светът на Мария" и Дневен център със социално предприятие Защитено Кафене и арт ателиета) / Весела Цанкова (Сдружение «Граждански инициативи» - гр. Ловеч» и Дневен център със социално предприятие с арт ателие, кухня за превене на гофрети и копирен център)

ОТНОСНО ПРОЕКТА

Този кратък доклад е създаден на основата на първоначални емпирични данни събрани от Др Надежда Савова-Григорова от февруари до май 2015г. в България, от името на Европейското Женско Лоби. Данните са събрани посредством проучване на документи и публикации, електронна анкета (на български и английски) попълнена от 12 отговорили, и 10 задълбочени полу-структурирани интервюта с 10 социални предприемачи чрез етнографските методи на интервю приети в областите на антропологията и изследванията на половете (джендър).

Тези открития са част от едногодишно пилотно изследване иницирано от Европейското Женско Лоби, наречен WEstart: Изследване на социалното предприемачество ръководено от жени в Европа. С фокус върху 10 европейски страни, WEstart цели да разбере ситуацията и бъдещите перспективи за социалното предприемачество ръководено от жени в Европа.

За повече информация относно WEstart, посетете www.womenlobby.org or www.WEstartEurope.org

PHOTO CREDITS

P. 2 © Social Enterprise in Bulgaria [Photograph]. Reprinted with permission.
P. 3 © PCHELA/BEE [Photograph]. Reprinted with permission. / © Spasha Mihailova [Photograph]. Reprinted with permission. P.5 © Bread House Network[Photograph]. Reprinted with permission. / © Dr. Nadezhda Savova-Grigорова [Photograph]. Reprinted with permission.



MINI-REPORT

Социалното предприемачество водено от жени в

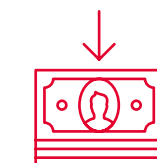
БЪЛГАРИЯ

Полагане на основите на нов модел за устойчива социална промяна

Като основните лидери в този все още малък но развиващ се бързо сектор, жените в България се борят за повече обществена разпознаваемост, видимост и пазарни възможности за социалните предприятия.

КРАТЪК ПРЕГЛЕД

* От 12 жени попълнили анкетата



Средния годишен приход на социалните предприятия е под **20 000 €** (с големи вариации)*



За 3/4 от социалните предприятия ръководени от жени, 30 процента от дохода е от стопанска дейност



Средната възраст на едно социално предприятие ръководено от жена в България е **4 ГОДИНИ***



50% от жените социални предприемачи имат деца



Социалните предприятия ръководени от жени генерират средно 4 работни места (с големи вариации)

KEY FINDINGS

“Нужно е хората да бъдат образовани специално да търсят продукти на социални предприятия”

Спаска Михайлова, ОСНОВАТЕЛ НА ПЧЕЛА (социално предприятие обучаващо Ромски общност в пчеларство)

СРЕДА

• Няма конкретна юридическа категория за «социално предприятие» в България; повечето СП са регистрирани като сдружения с нестопанска цел (НПО) • По-голям процент жени отколкото мъже в сферата на социалното предприемачество

СФЕРИ НА ДЕЙНОСТ

• Изкуства, занаяти и сувенири, Производството на храни и заведения за хранене, Шивачество/мода, Ремонт на домакински уреди /мебели и перални услуги, Здравни и социални услуги

МИСИЯ

• Личностното развитие и трудова заетост на хора в неравностойно положение: хора с увреждания, изоставени деца и младежи, продължително безработни лица, Ромското малцинство, възрастни жени с много ниски доходи

МОТИВАЦИЯ

• Лична житейска ситуация свързана със социален проблем • Желание да осигурят устойчиво финансиране за съществуващо НПО

ТРУДНОСТИ

• Ограничено финансиране, липса на правна категория за «социално предприятие» което възпрепятства продажбите и счетоводството • Необосновано високи европейски и държавни изисквания за разрешителни за продукти и услуги (особено хранителни) • Липса на обществено и пазарно припознаване на социалната добавена стойност на продуктите и услугите на социалните предприятия

ПОЛ

• Жените социални предприемачи често срещат предрасъдъци и дискриминация от страна на институциите и бизнеса, поради това че са жени (и, ако са по-млади, поради възрастта им) • Жените социални предприемачи смятат техния пример за важен за окуражаването и овластяването на други жени

ВЛИЯНИЕ

• Създаване на иновативни продукти и услуги • Повишаване на националното съзнание относно нуждата от социално включване чрез работа в социални бизнеси

Съдържание:

стр. 2 - Контекст • стр. 3 - Социален ефект • стр. 4- Жените - социални предприемачи • стр. 6- Препоръки към политиката • стр. 6- Примерни проекти • стр. 6- За проекта





ПЧЕЛА социално предприятие за производство на мед от ромски семейства



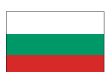
Спаска Михайлова развива предприятието ПЧЕЛА за производство на мед като част от Асоциация "Нов Път", с. Хайредин (област Враца). Асоциацията е основана през 2004 г. с мисията да предоставя социални услуги за уязвимата ромска общност и други социално слаби в района. През 2008 г. Асоциацията печели проект от Министерството на труда и социалната политика с идеята си да стартира социално предприятие.

Спаска отбелязва: «В нашата много бедна област, най-добрият начин който си представихме, за да се опитаме да помогнем на трайно безработните хора от ромската общност, бе да ги обучим да станат пчелари и по този начин да се подобри цялостния им образ в обществото. Чрез професионалното обучение, ние също ги учим как да се предпазват от туберкулоза и други заболявания, изграждане на работна и лична отговорност и други житейски ценности.»

В началото, ПЧЕЛА купува 50 пчелни кошери и 50 пчелни семейства и необходимото оборудване. След края на финансирането по проекта, се появяват сериозни трудности поради липса на пазар и спецификата на пчеларския занаят, включително тревожното нарастване на смъртността сред пчелите поради масовите насаждения с ГМО култури. Но Спаска никога не се отказва, дори и когато на моменти тя е трябвало да вложи собствените си пари за закупуване на нови пчелни семейства и други нужни неща. През 2014 г. с грант от Институт Отворено общество успява да обучи още ромски жени и мъже и развива маркетингова стратегия за меда. През 2015 г. ПЧЕЛА вече има 138 пчелни кошери с нов грант спечелен от Тръста за Социална Алтернатива ще оборудват сграда за производството и опаковането на меда. Основните трудности, с които Спаска трябва да се бори е да получи всички необходими сертификати и разрешителни за да може медът да се продава в големите хранителни вериги, което обаче в България изисква високи разходи и бюрократични спънки. Но Спаска остава оптимист, уверена че предприятието ще успее.

Най-значимото социално въздействие на жените социални предприемачи е, че широката общественост и политиците в България вече припознават важноста на социалното предприемачество като полезно за всички членове на обществото. Давайки добри примери на работещи модели за подобряване живота на хората по осезаем начин, както и чрез организиране на национални конференции, информационни кампании и бизнес обучения, те са положили основите на сфера, която се превръща в «гореща тема» в България и се очаква да расте все повече през следващите години.

Жените социални предприемачи често измислят иновативни начини за съчетаване на социални услуги и продукти (обикновено в кулинарните и артистичните области), като с това задават все по високи стандарти за обикновения бизнес.



Социално въздействие

ЖЕНИТЕ СОЦИАЛНИ ПРЕДПРИЕМАЧИ



Мотивации за стартиране на социално предприятие

Лично преживяване свързано със социален проблем
Допреди само около 3-5 години, концепцията за социално предприятие бе малко известна в България и това е причината повечето социални каузи да се подемат от неправителствени организации, които по-късно започват да търсят устойчивост. Обикновено основната сила, която вдъхновява жените да поемат по пътя на социалното предприемачество е личната мотивация (чувствителност към нужда в обществото; съпричастност към определена група; семейно връзка с хора със специални потребности; семейна подкрепа в тази мисия).

Цецка Радева е основател на Фондация "Светът на Мария" и социалното предприятие Защитено Кафене и арт ателиета към Дневен Център "Светове" за хора с ментални увреждания в София. Цецка споделя: «Мария е сестра на съпруга ми и тя има лека степен на умствена изостаналост. В търсене на място, което да помогне на Мария да придобие умения за нейната независимост, дойде идеята за Светът на Мария - за мен това е лична кауза! В крайна сметка, дори и да помогне само на един човек с увреждане да подобри живота си, всички усилия си струват!».

Създаване на работни места за хора в неравностойно положение
В други случаи, социалните предприятия са създадени с мисията да осигурят независимостта на хората, които преди това са били подкрепяни по други начини. Дарина Гаджурова, от Фондация ФСПБ, която ръководи социалното предприятие HOPESOP, в което младежи излязали от домове за

деца лишени от родителски грижи произвеждат сапуни, отбелязва, че «идеята на социалното предприятие дойде когато видяхме, че за младежите, които идват от домовете в създадените от нашата Фондация защитени жилища, остава основният проблем, че не могат да си намерят работа, тъй като не са подготвени с нужните презентационни и социални умения.»



Пречки

Основните пречки за започване на социално предприятие, които са същите и ако предприемачите бяха мъже, са липсата на начално финансиране, липсата на политики за «субсидирана заетост» и липсващото пазарно припознаване на ценността на продуктите и услугите на социалните предприятия. Като цяло много малко жени съобщават, че са изпитвали сексизъм или особени пречки поради това, че са жени. Въпреки това, някои споделят че са се сблъскали със сериозни предразсъдъци от страна на бизнеса и институции, които не се отнасят към тях като сериозни партньори именно защото са млади жени. Мая Донева, съосновател на Социалната Чайна с мисията да обучава и наема младежи излизаци от институции във Варна, споделя: «Борихме се толкова дълго, за да не ни наричат «момичетата» когато ние сме вече жени около 30 годишна възраст! Също така, когато хората ме видят на работа с децата ми усещам, че ги кара да нямат доверие, че мога да управлявам един успешен бизнес.»

Устойчивост
АОсновен проблем за устойчивостта на социалните предприятия остава ниската запознатост на клиентите и недостатъчните пазарни мрежи и маркетинг стратегии на социалните предприятия. Росица Николова от българския клон на Фондация CONCORDIA (Австрия) ръководеща фризьорски салон и ателие за свещи, в които работят младежи в риск, повечето от улицата, посочва: «Без значение че продуктите ни са с високо качество, за да продават ние се нуждаем от широка мрежа от партньори, за да се разпознават, промотират и продават нашите продукти». Спаска Михайлова, от социално предприятие ПЧЕЛА за

производство на пчелен мед от трайно безработни Роми, отбелязва един важен факт: «Аз все още не съм виждала магазин със специален щанд, посветен на продукти на социални предприятия, а това е необходимо, за да бъдат хората научени специално да търсят такива продукти!»



Значение на пола в социалното предприемачество

Стереотипи свързани с жените
МПовечето жени ръководещи социални предприятия разработват продукти и услуги, които биха могли стереотипно да се възприемат като характерни за жените заради тяхната естетическа и културна стойност - изкуства и занаяти; облекло и текстил; храни; перални услуги; домашни грижи. Докато стереотипите са все още силни в някои аспекти на българското общество и ограничават жените, като цяло изборът на продуктите и услугите на социалните предприятия се определя от това, което е сравнително лесно да се произвежда от хора с увреждания и ниско ниво на образование.

Най-важният общ знаменател типичен за жените социални предприемачи е дълбоката лична мотивация и често споделят, че се чувстват като майки на хората от уязвими групи. Диана Ремесал от българския клон на испанската организация Бетел, която създава рехабилитационни центрове и развива заетост на мъже и жени, възстановяващи се от пристрастяване, споделя, че «Младите мъже и жени обикновено ме възприемат като майка или по-голяма сестра, и в много отношения аз ги чувствам като тяхна майка. Това, което ме вдъхновява е да виждам как те мечтаят да създадат семейства.»

Сектор воден от жени
Повече жени, отколкото мъже, са ангажирани в сектора на социалната икономика в България и това също обяснява защо поради близостта им до различни социални потребности броят на жените стартиращи социални предприятия е по-голям. Весела Цанкова, основател на сдружение «Граждански инициативи- гр. Ловеч», с което управлява «Център за социална

рехабилитация и интеграция» за лица с увреждания и към него мулти-функционално социално предприятие с арт ателие, кухня за превене на гофрети и копирен център, отбелязва: «В този сектор работим основно жени, някакси мъжете не считат социалните услуги за уважавана работа. Аз съм юрист по професия, и когато посветих живота си на хората с увреждания всички мислеха, че съм луда, за да работя за толкова малко пари и такава трудна работа. Но аз се чувствам толкова емоционално изпълнена! Мъжете, обаче, обикновено не искат да работят в тази област именно поради тези причини.»

Равенството между половете
В повечето случаи, проблемът за равенството между половете не е първоначална грижа или цел на

КРАТЪК АНАЛИЗ

Мрежа Хлебни къщи

Мрежата Хлебни къщи (www.bread.bg; www.breadhousesnetwork.org) е пример за това как една протичка, но иновативна идея, която започна от малък български град, бързо се разраства като модел в България а след това разширява дейността си в международна мрежа в повече от 18 страни на 5 континента. От 2009 г. досега в България има 8 Хлебни къщи, две от които оперират като пекарни-социални предприятия, които се самоиздържат и образуват първия за България модел на «социален франчайз». Хлебните къщи са смесица от социално-културни общностни средища (сродни с читалищата) и пекарни като тяхната ключова характеристика е, че мисията им е социална интеграция за най-различни уязвими групи като предлагат безплатно на хора с различни увреждания сесии с иновативни методи по «хлебна терапия», вид арт терапия (www.breadtherapy.net). Съ-творческите дейности около месенето на хляб са не само терапевтични, но също така имат за цел да обединят и смесат хора от най-различни социално-икономически сфери и специални нужди в седмичните т.н. «общностни месения».

Как започва всичко
Методите са разработени от д-р Надежда Савова-Григорова, основател на Мрежата Хлебни къщи, по време на нейния докторат по културна антропология в университета "Принстън" (САЩ). Надежда разказва как започва всичко: «Докато правех моите докторски изследвания по темата «изкуство и социална промяна», разбрах, че храната играе ключова роля в изграждането на общност, и хората често готвеха заедно или споделяха храна в импровизирани пространства на културните центрове. И тогава си представих, че правенето на хляб е може би най-добрият, най-лесният и най-креативен начин за споделяне на храна заедно – а освен това, голям универсален символ на мира! Никога не бях виждала такава пространство за колективно месене на хляб и реших да се опитам да го създам и тествам в България, където имах една стара неизползвана къща от прабаба ми.»
Раждането на една идея

социалните предприятия ръководени от жени. Въпреки това, с течение на времето, жените (може би поради своята специфична чувствителност към сексизма) успяват да забележат скрити проблеми на дискриминация и насилие спрямо жени и момичета. Мая Донева, от Социалната Чайна във Варна, отбелязва: «Когато започнахме доброволчеството с изоставените деца, с течение на времето започнахме да забелязваме, че момичетата приемат като нещо нормално, че момчетата ги опипват, дори изнасилват! Искаме да им предоставим алтернативни работни места и също планираме менторска програма за емоционална интелигентност на момичетата.»

Овластяване на жените
Други социални предприятия започват с конкретната мисия да дадат трудова възможност на жени в неравностойно положение. Мария Шишкова, от Национален алианс за работа с доброволци (НАРД) и управител на социално предприятие шевно ателие обучаващо и наемащо жени от ромски произход в Пловдив, заявява:

«Нашата цел е да дадем на младите жени от ромски произход, които са с ниско ниво на образование и без професионален опит, както професионално обучение така и емоционална подкрепа от социален менторник. Успехът за мен е, когато виждам голямата радост на жените, когато те получат и успешно завършат поръчка!»

сбирки вдъхновиха много хора и места в България, дори и по света. Моята лична мисия е да помагам да няма човешка самота, изключеност и социални бариери - нашето мото е 'Месим за да се смесим!'

Творчеството се стимулира у всички чрез методите "Театър на трохите" и "Кухненска музика", в които хората творят кукли от тесто, създават декори които рисуват в брашно на масата, измислят собствени текстове и мелодии на песни изсвирени само с кухненски инструменти (от сита и рендета до буркани с жито) – всичко това в групи със смесени възрасти и специални потребности.

Няколко години по-късно, трима пораснали и напуснали дома за деца лишени от родителски грижи младежи (които от малки идвали в Хлебната къща) изразяват желанието си да станат хлебари. Осъзнавайки че моделът на социално предприятие може да създаде работа за младежите и същевременно да поддържа регулярните общностни дейности на Хлебната къща, през 2013г. в Габрово отваря врати първата Хлебна къща-фурна социално предприятие.

Социално предприятие с голямо въздействие

Докато първоначалното закупуване на машините, наема и заплатите са покрити от грант на Тръста за Социална Алтернатива, сега фурната е вече самостоятелна и успява с продажбите си да поддържа заетостта на младежите. Втората фурна-социално предприятие отваря врати през 2014 г. в София, и работи със същата споделяна мисия и модел. Така двете Хлебни къщи-пекарни вече доказват първия за България модел на «социален франчайз», а през 2015 г. Мрежата посрещна и първия си чуждестранен франчайзополучател южноафриканец, който посети България от Великобритания, за да се обучи в социалните методи с дългосрочния план да отвори Хлебни къщи в Обединеното кралство и в Южна Африка. В отговор на интереса от сродни на него хора от различни страни, Мрежата Хлебни къщи създава глобалната платформа «Хлебари без граници» (www.bakerswithoutborders.