

25 noiembrie 2015

# Cum văd ONG-urile și IMM-urile legea sponsorizării?

O cercetare realizată de HOSPICE Casa Speranței și Asociația Pentru Relații Comunitare și EY România

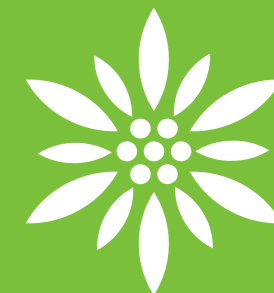


**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIATIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**





*Cercetarea “Cum văd ONG-urile și IMM-urile legea sponsorizării” analizează nivelul de notorietate în legătură cu prevederile acestei legi, dar și modul în care ele au fost utilizate în ultimele 12 luni de către ONG-urile și IMM-urile din România.*

Cercetarea are la bază două chestionare distincte aplicate acestor grupuri țintă în perioada **20 octombrie și 20 noiembrie 2015** și analizează răspunsurile a **75 de reprezentanți de IMM-uri și 110 de reprezentanți de ONG-uri** la cele două chestionare aplicate online. La realizarea chestionarelor a contribuit și un sociolog.

## Obiective

- ▶ Cât de cunoscută este legea sponsorizării?
- ▶ Care sunt tendințele în accesarea facilităților pe care le oferă?
- ▶ Care sunt domeniile către care se direcționează fonduri prin această facilitate?
- ▶ Care sunt aspectele care sunt identificate de IMM-uri ca factori ce nu fac posibilă utilizarea facilităților din legea sponsorizării?

## Abordare

- ▶ Analiza cantitativă și calitativă a răspunsurilor primite de la respondenți.
- ▶ Indicatori privind fenomenul CSR din România, așa cum au fost evidențiate de ediția 2015 a studiului realizat de EY România.

*Notă: Cercetarea nu are reprezentativitate națională*



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIATIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**



# Partea I – Cercetarea pentru IMM-uri și companii



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIATIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**



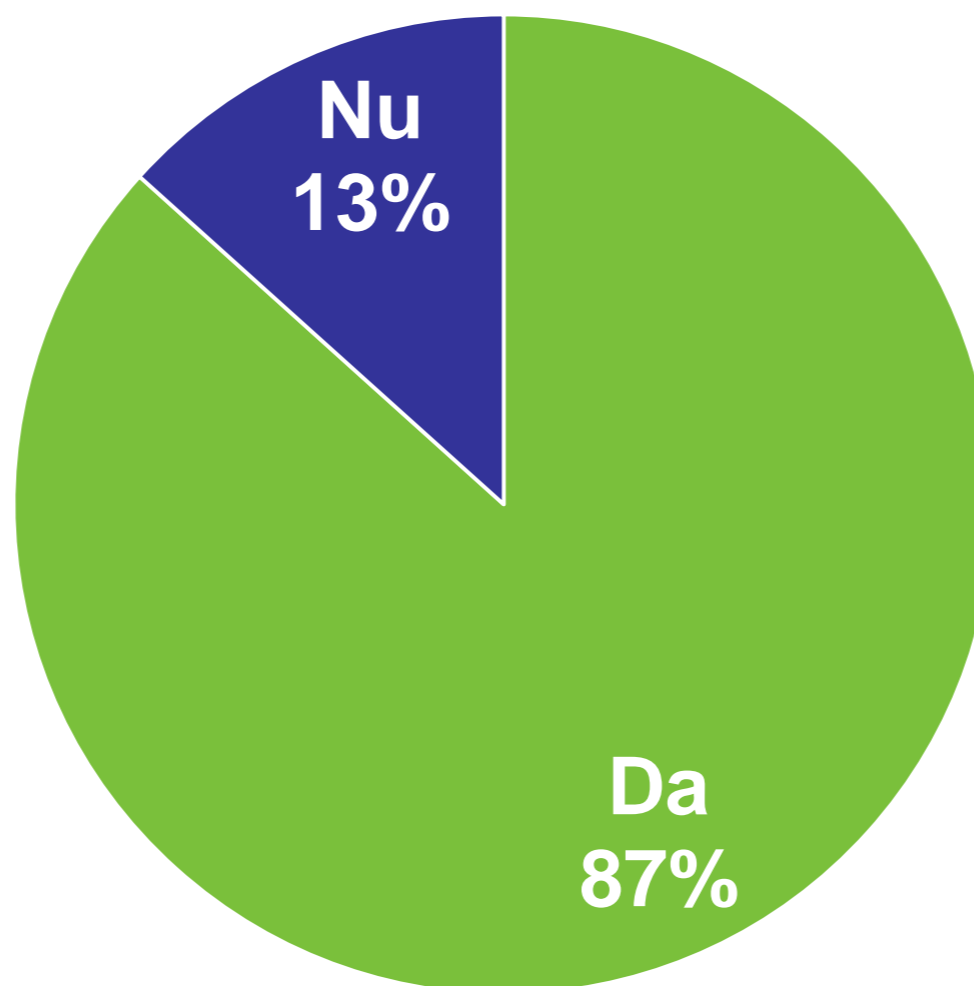


## Top 5 concluzii cercetare IMM-uri

- 1.** Deși existentă în Codul Fiscal din 2004, legea sponsorizării a 20% din impozitul pe profit este o facilitate fiscală cunoscută de 87% dintre IMM-uri, față de doar 13% care spun că nu spun și în 2015 că nu o cunosc.
- 2.** În 2015, 39% dintre companii vs. 60% în 2014 spun că au aflat despre această facilitate fiscală de la o departamentul financiar contabil al firmei sau de la firma de consultanță contabilă cu care lucrează, în timp ce 35% în 2015 vs. 25% în 2014 spun că au aflat din media, iar 26% vs. 15% de la un ONG.
- 3.** 52% dintre companiile respondente spun că au direcționat fonduri cu ajutorul acestui mecanism către sectorul neguvernamental în 2014, ceea ce înseamnă că există un potențial de creștere pentru 48% de IMM-uri care nu au făcut acest lucru.
- 4.** Cele mai multe dintre companii au direcționat fondurile către educație (27%), protecție socială (20%), sănătate (19%), sport (17%), în timp ce doar 11% pentru artă și 6% pentru mediu. Domeniile privilegiate către care s-au direcționat fondurile în 2014 sunt educație și protecție socială, comparativ cu artă & cultură și protecția mediului în 2013.
- 5.** Principalele motivații ale celor care au direcționat fonduri prin acest mecanism în anul fiscal 2014 sunt: 33% responsabilitate socială, 25% dorința de a ajuta, și la egalitate câte 14% pentru susținerea activității unor ONG-uri, pentru ca banii să fie folosiți mai bine și pentru a sprijini comunitatea.



# 1. Cunoașteți facilitatea fiscală prin care firmele/companiile pot sa direcționeze până la 20% din impozitul pe profit către organizațiile neguvernamentale? (o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 75  
Au omis întrebarea: 0

▶ Deși existentă în Codul Fiscal din 2004, legea sponsorizării a 20% din impozitul pe profit este o facilitate fiscală cunoscută de 87% dintre IMM-uri, față de doar 13% care spun că nu spun și în 2015 că nu o cunosc.



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ

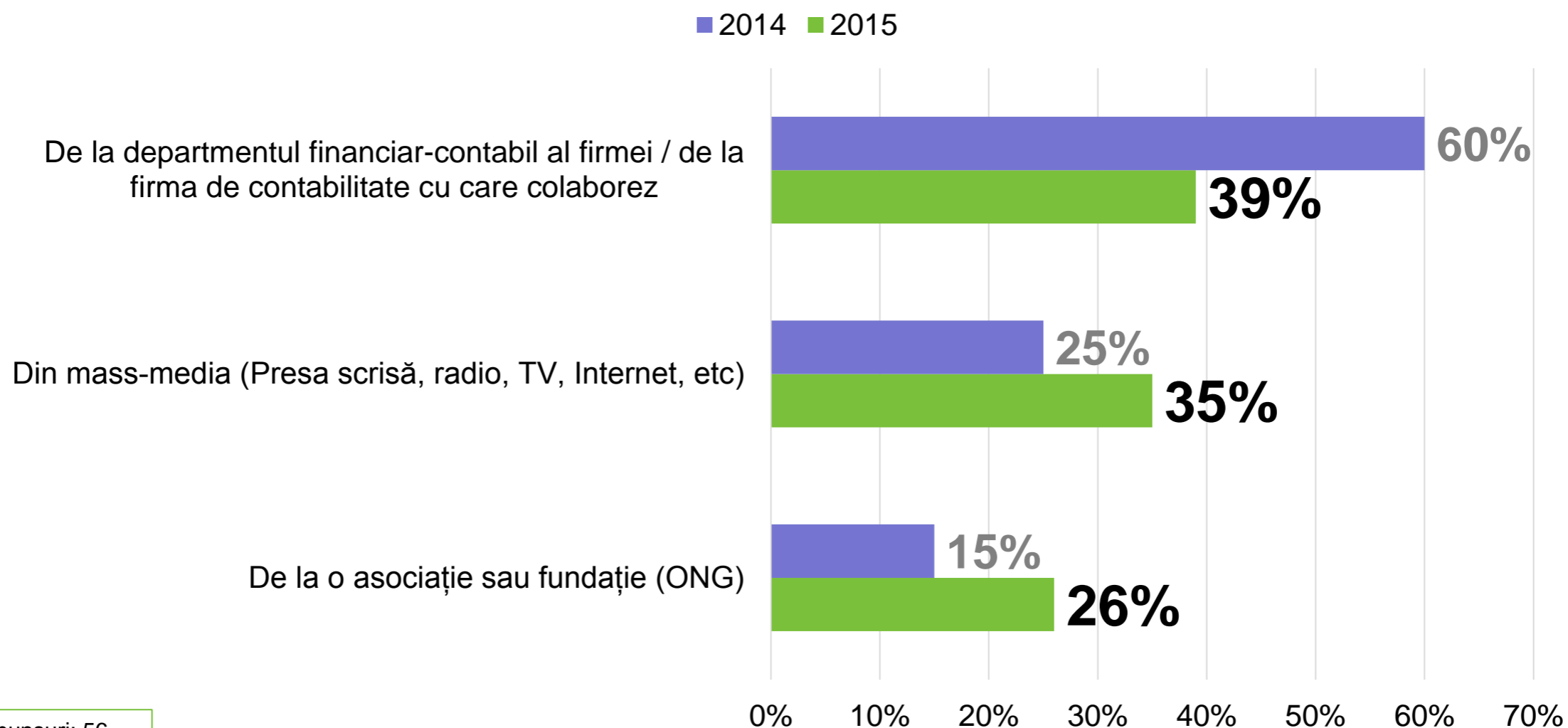


ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE



## 2. Cum ați aflat de această facilitate fiscală?

(o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 56  
Au omis întrebarea: 19

▶ În 2015, 39% dintre companii vs. 60% în 2014 spun că au aflat despre această facilitate fiscală de la o departamentul financiar contabil al firmei sau de la firma de consultanță contabilă cu care lucrează, în timp ce 35% în 2015 vs. 25% în 2014 spun că au aflat din media, iar 26% vs. 15% de la un ONG.



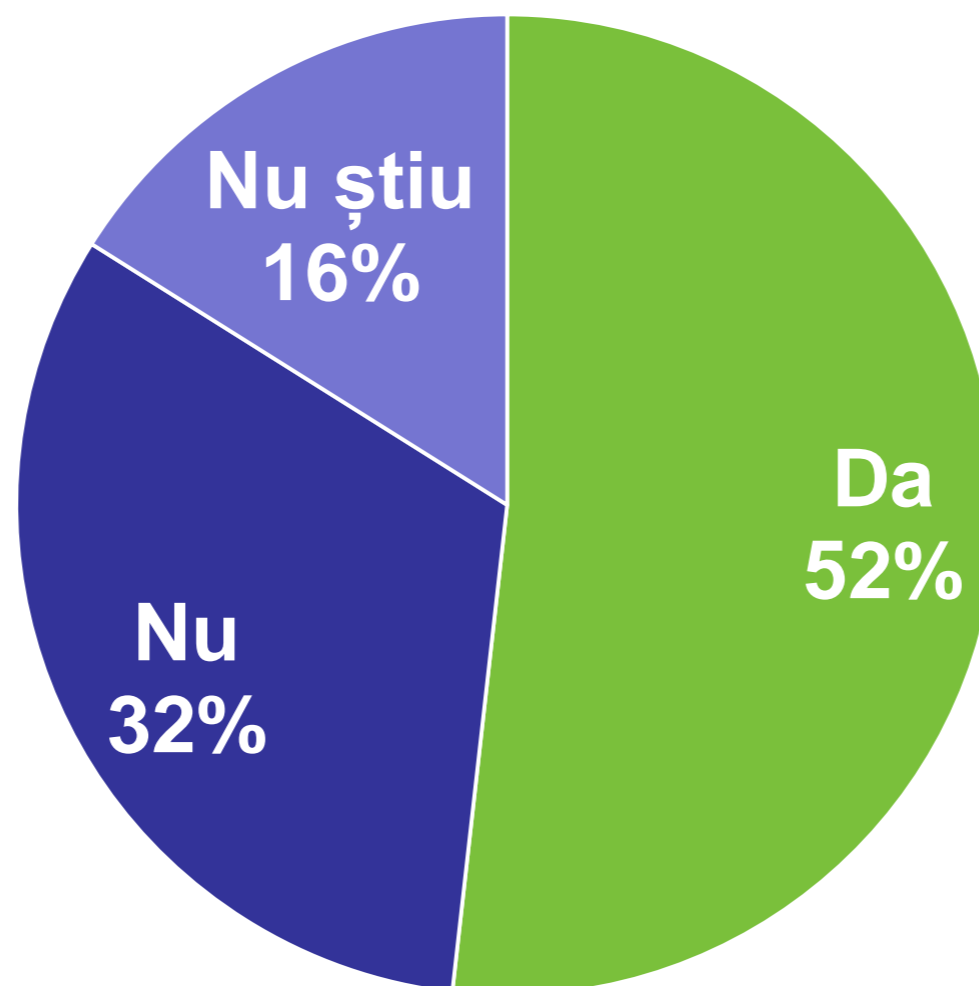
**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ

**ARC** ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE



# 3a. Ați direcționat fonduri prin acest mecanism către sectorul neguvernamental (ONG) în anul fiscal 2014?

(o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 57  
Au omis întrebarea: 18

▶ 52% dintre companiile respondente spun că au direcționat fonduri cu ajutorul acestui mecanism către sectorul neguvernamental în 2014, ceea ce înseamnă că există un potențial de creștere pentru 48% de IMM-uri care nu au făcut acest lucru.



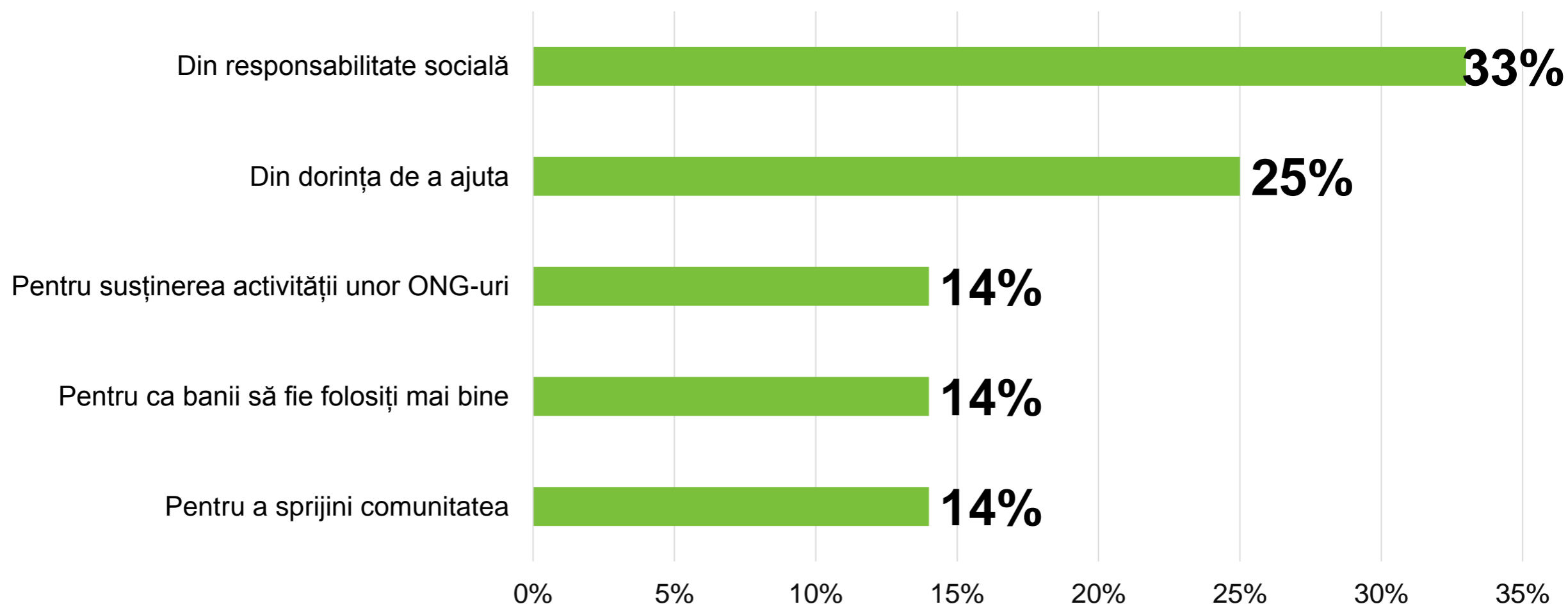
**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE



## 4. Vă rugăm să precizați motivul pentru care ați direcționat? (un singur răspuns)



Bază răspunsuri: 57  
Au omis întrebarea: 18

Principalele motivații ale celor care au direcționat fonduri prin acest mecanism în anul fiscal 2014 sunt: 33% responsabilitate socială, 25% dorința de a ajuta, și la egalitate câte 14% pentru susținerea activității unor ONG-uri, pentru ca banii să fie folosiți mai bine și pentru a sprijini comunitatea.



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ

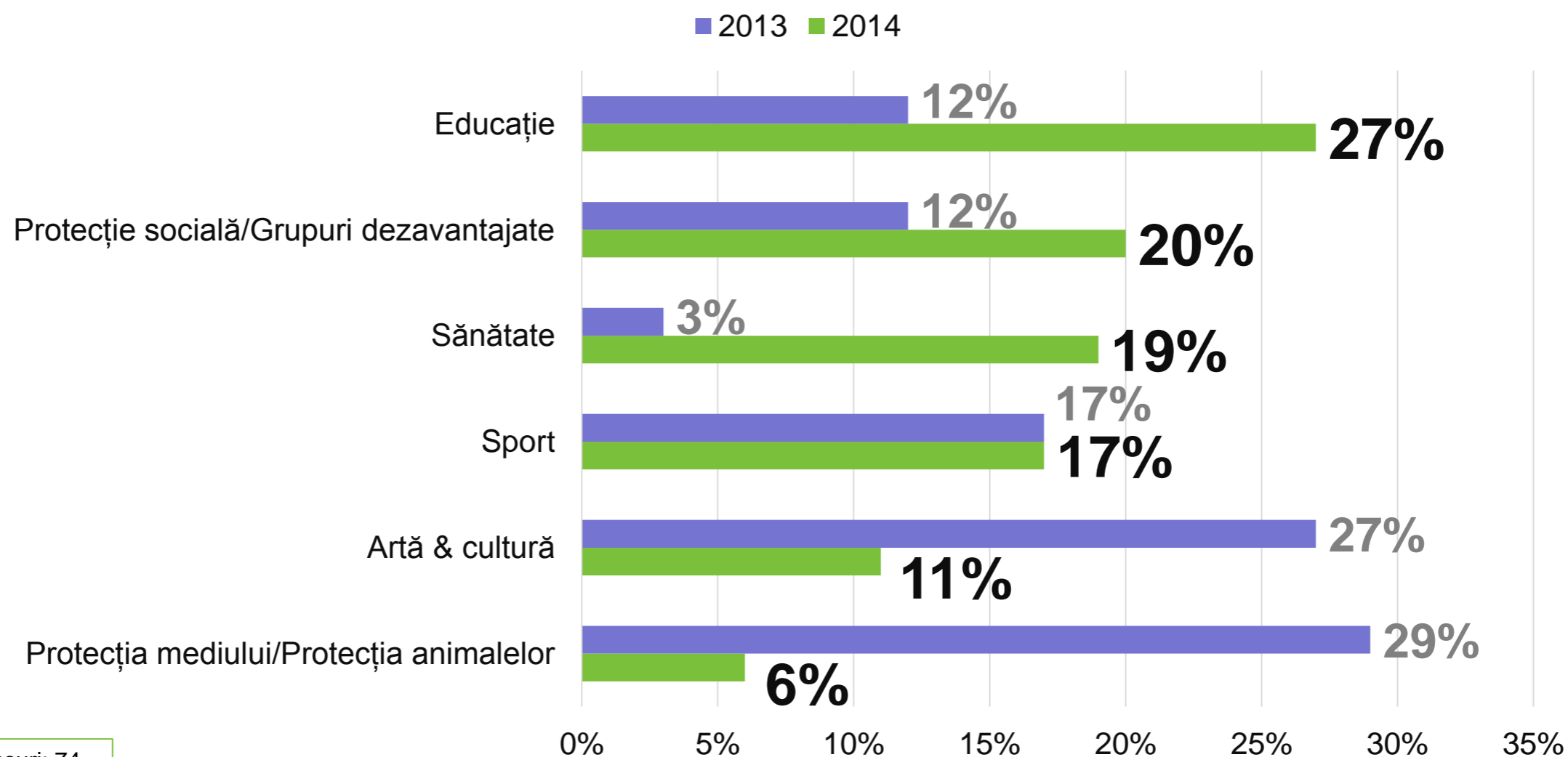
**ARC** ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE





# 5. Către ce domeniu principal ați direcționat fondurile?

(o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 74  
Au omis întrebarea: 0

Cele mai multe dintre companii au direcționat fondurile către educație (27%), protecție socială (20%), sănătate (19%), sport (17%), în timp ce doar 11% pentru artă și 6% pentru mediu. Este important de menționat faptul că domeniile privilegiate către care s-au direcționat fondurile în 2014 sunt educație și protecție socială, comparativ cu artă & cultură și protecția mediului în 2013.



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ

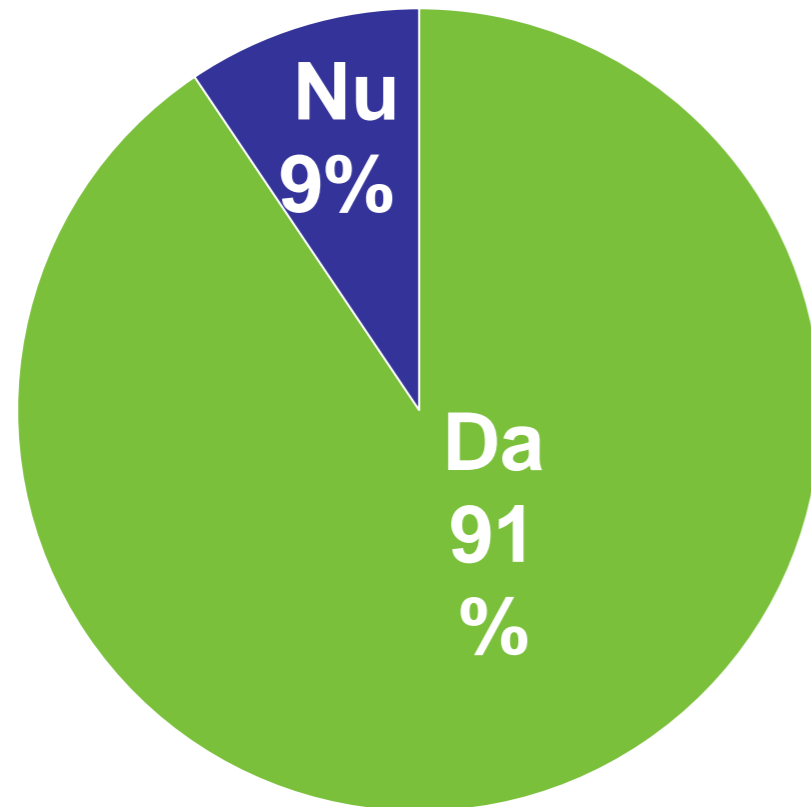
**ARC** ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE



## 6. Ați fost abordat până acum de organizații neguvernamentale care au solicitat să le susțineți prin acest mecanism fiscal? (o singură variantă de răspuns)

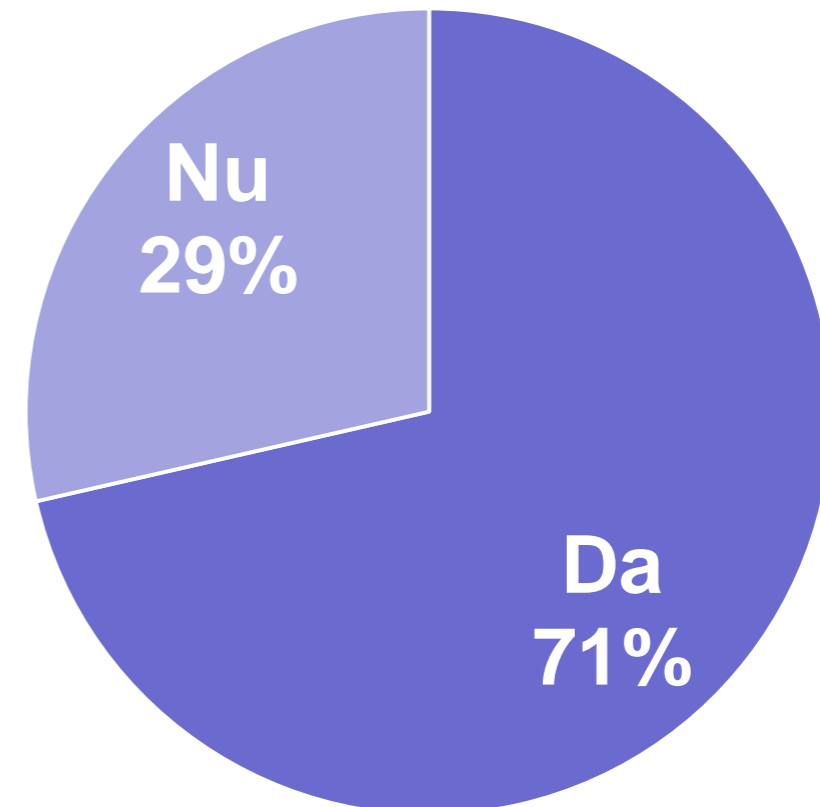


2014



Bază răspunsuri: 53  
Au omis întrebarea: 22

2015



Bază răspunsuri: 56  
Au omis întrebarea: 18

71% dintre companiile respondente spun că au fost abordate până acum de organizații neguvernamentale care au solicitat susținere vs 91% care au spus acest lucru în 2014. Diferența de 20% poate fi explicată de faptul că ONG-urile comunică din ce în ce mai mult, iar efectul este creșterea susținerii cu ajutorul acestui mecanism fiscal.



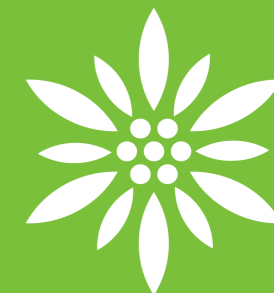
**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



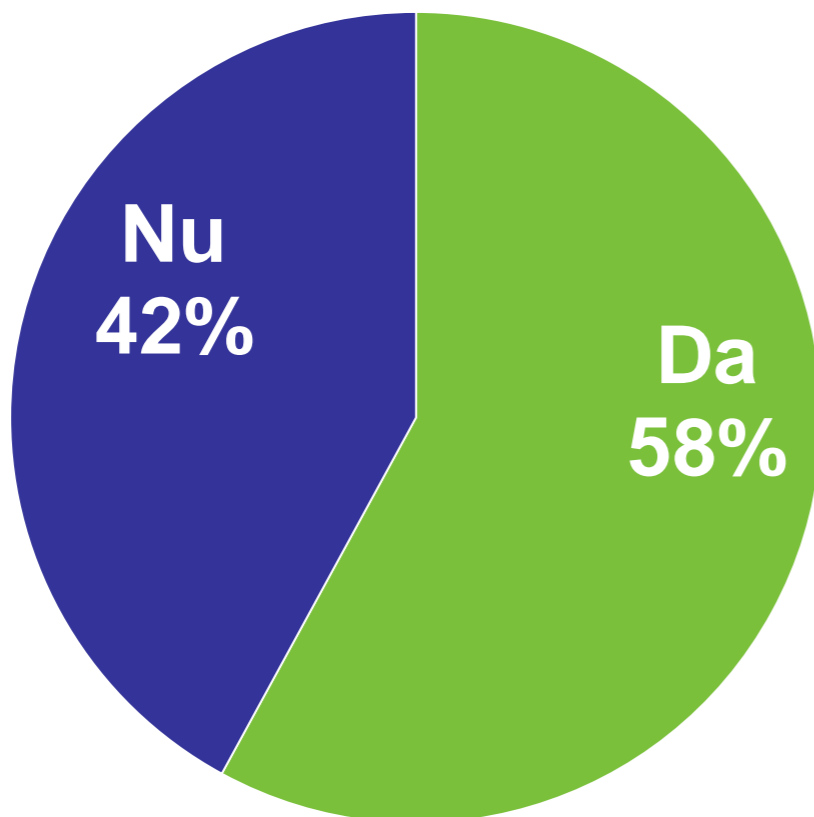
**ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**



# 7a. Susțineți constant una sau mai multe organizații neguvernamentale (de exemplu prin donații din partea firmei, voluntariat din partea angajaților etc.)? (o singură variantă de răspuns)

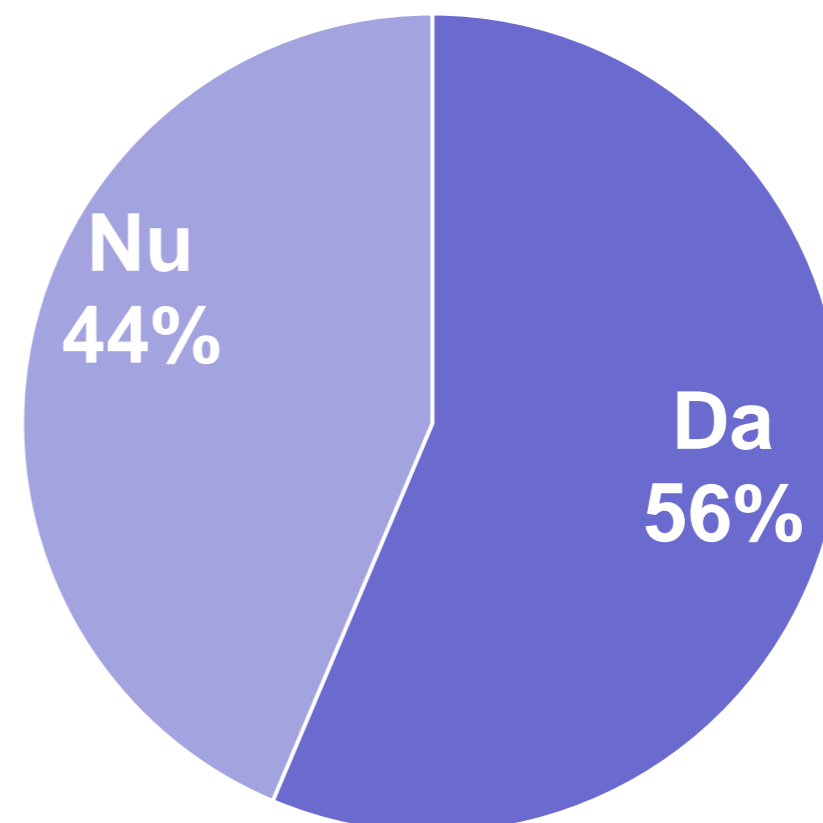


2014



Total răspunsuri: 57  
Au omis întrebarea: 18

2015



Bază răspunsuri: 55  
Au omis întrebarea: 19

▶ În 2015, 56% dintre companii vs 58% în 2014 susțin constant cel puțin o organizație neguvernamentală prin donații, voluntariat din partea angajaților și alte modalități de ajutor, în timp ce 44% vs 42% în 2014, declară că nu fac în mod constant acest lucru.



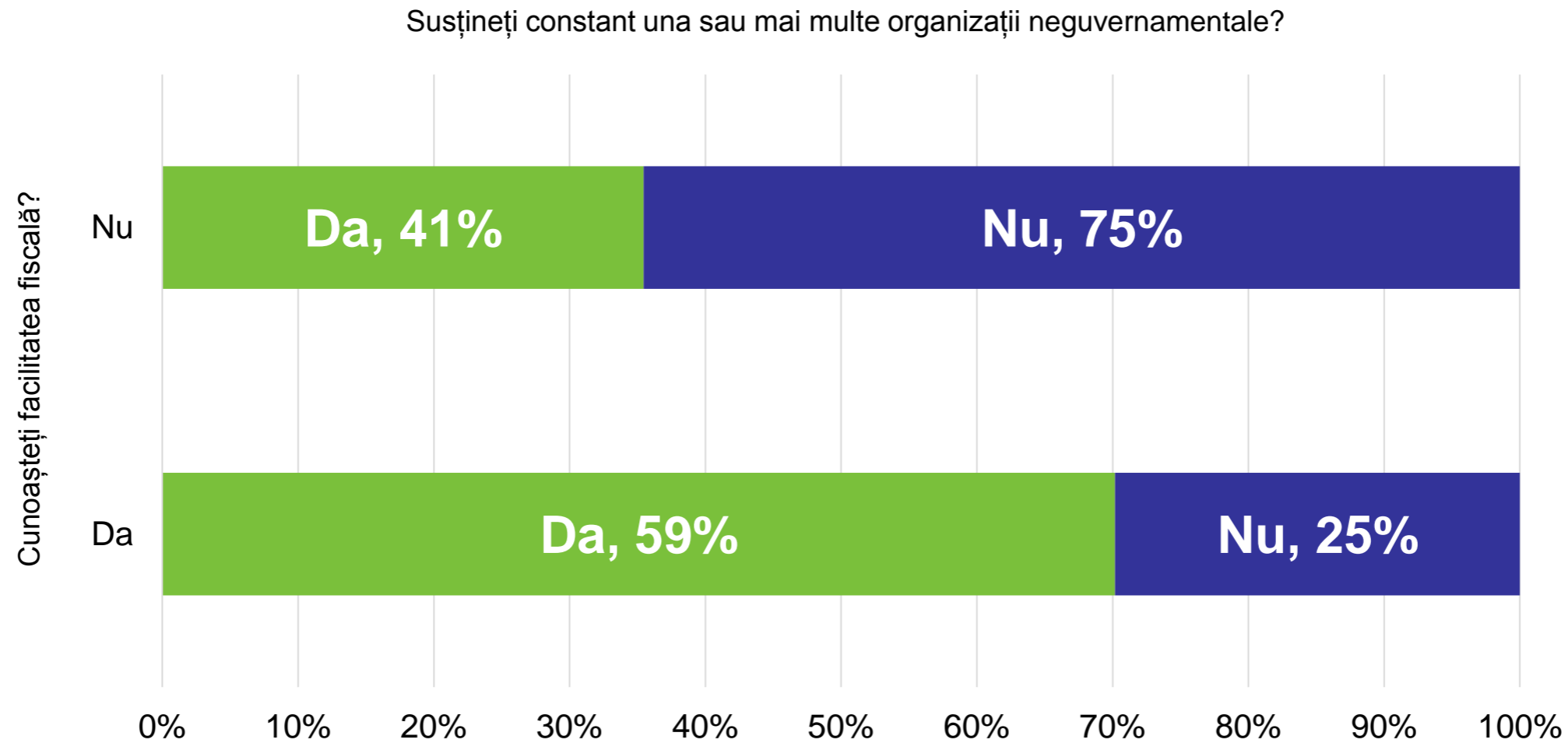
**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**



## 7b. Susțineți constant una sau mai multe organizații neguvernamentale (de exemplu prin donații din partea firmei, voluntariat din partea angajaților etc.)? (o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 55  
Au omis întrebarea: 19

▶ În 2015, 59% dintre companii spun că știu despre facilitatea fiscală și că susțin constant cel puțin o organizație neguvernamentală prin donații, voluntariat din partea angajaților și alte modalități de ajutor. 41% dintre companiile care nu susțin declară că știu despre facilitatea fiscală ceea ce indică faptul că, deși comunică mai mult, e necesar ca ONG-urile să fie și mai convingătoare.



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



# Partea II – Cercetarea pentru ONG-uri



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIATIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**





## Top 5 concluzii cercetare ONG-uri

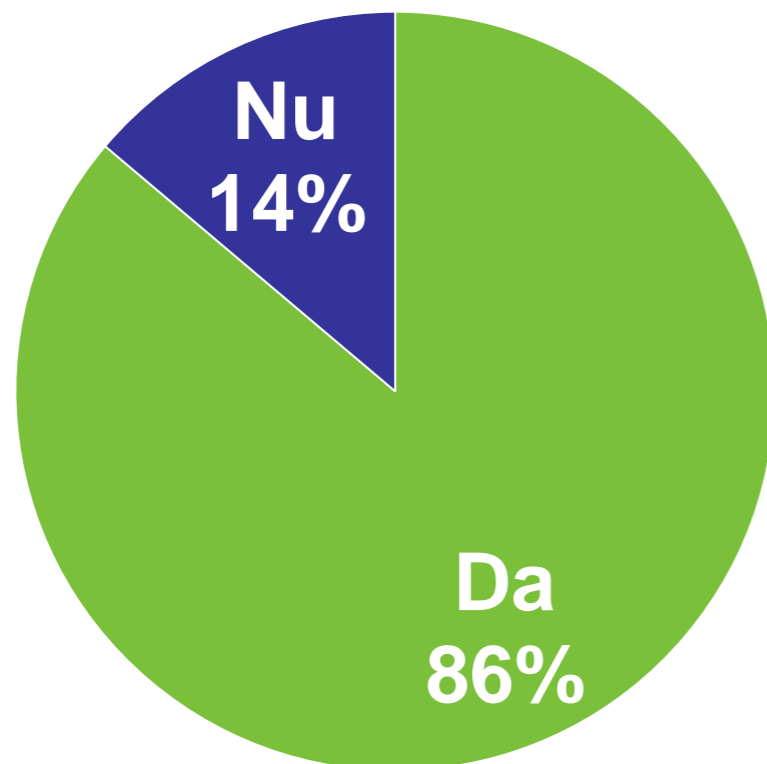
- 1.** Spre deosebire de anul 2014 când 86% dintre ONG-uri cunoșteau această facilitate fiscală și 14% care nu o cunoșteau, în 2015 procentul celor o cunosc crește la 90% în timp ce 10% spun nu o cunosc.
- 2.** 93% dintre ONG-urile respondente intenționează să folosească facilitatea “20%” ca să atragă fonduri în 2015, față de 84% în 2014. Procentul celor indeciși crește de la 4% în 2014 la 6% în 2015, dar cel a celor care nu intenționează să folosească facilitatea scade semnificativ de la 12% în 2014 la 1% în 2015.
- 3.** Printre motivele care reprezintă bariere de accesare a facilității “20%” pentru ONG-uri se află: lipsa informațiilor relevante, lipsa unei persoane dedicate pentru acest scop, dar și lipsa unor abilități persuasive pentru a determina răspuns favorabil din partea firmelor.
- 4.** Principala metodă folosită de ONG-uri ca să convingă companiile să își redirecționeze banii prin facilitatea 20% este apelarea la prieteni comuni sau cunoscuți comuni (76 de răspunsuri), contactul direct/în persoană (75 de răspunsuri), urmat de contactul prin telefon (66 de răspunsuri) și de solicitarea directă prin poșta electronică (65 de răspunsuri).
- 5.** În răspunsurile primite de la ONG-uri cea mai des menționată persoană care se ocupă de promovarea facilității 20% este președintele (38% în 2015 față de 36% în 2014), urmată de director executiv (22% vs. 26%) și fundraiser (25% vs. 24%).



# 1. Cunoașteți facilitatea fiscală prin care firmele/companiile pot să direcționeze până la 20% din impozitul pe profit către organizațiile neguvernamentale? (o singură variantă de răspuns)

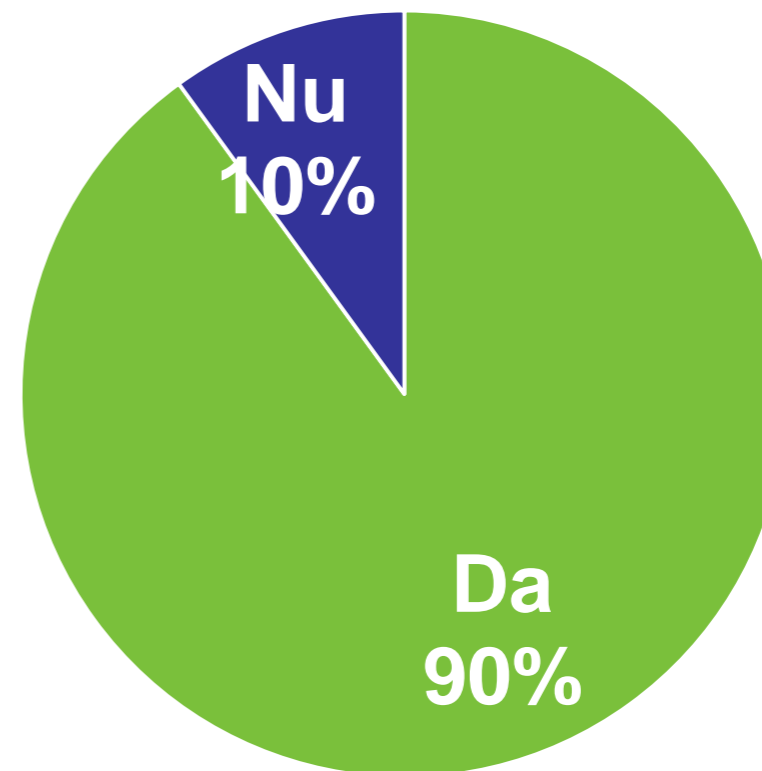


**2014**



Bază răspunsuri: 92  
Au omis întrebarea: 5

**2015**



Bază răspunsuri: 110  
Au omis întrebarea: 0



Spre deosebire de anul 2014 când 86% dintre ONG-uri cunoșteau această facilitate fiscală și 14% care nu o cunoșteau, în 2015 procentul celor o cunosc crește la 90% în timp ce 10% spun nu o cunosc.



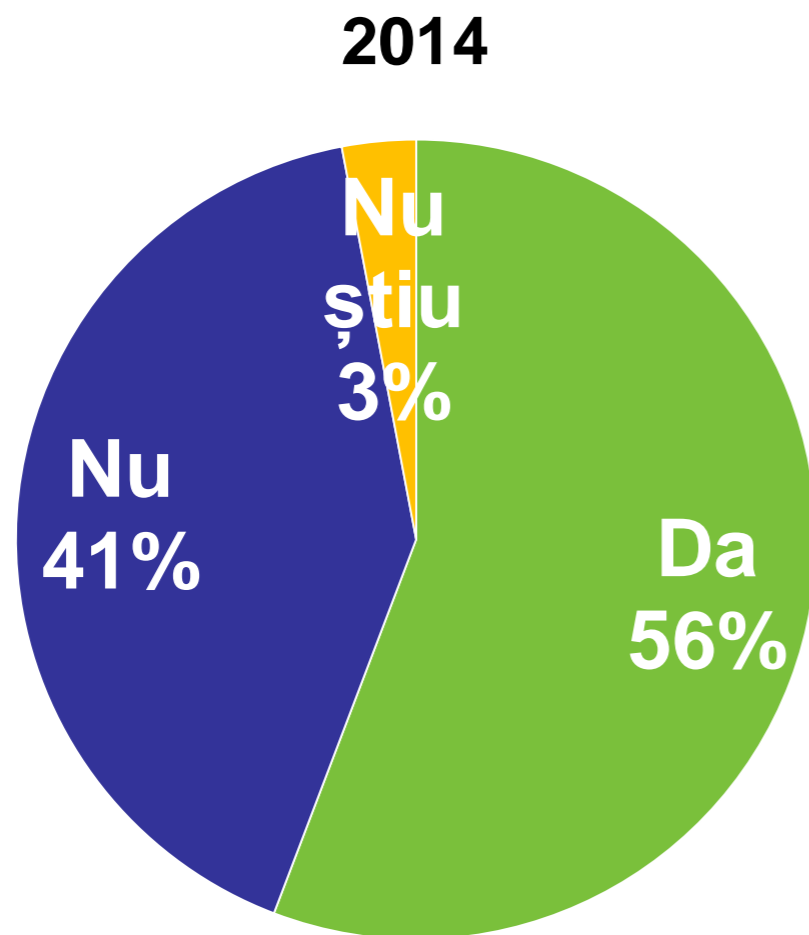
**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



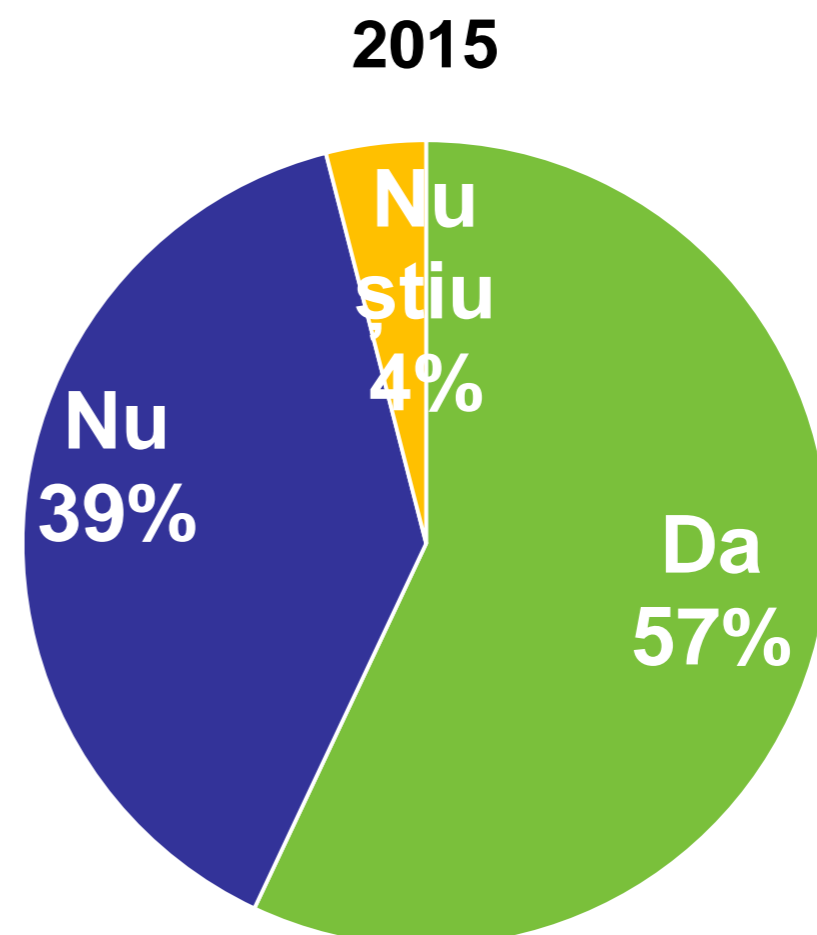
**ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**



## 2. Organizația dumneavoastră a folosit facilitatea 20% ca să atragă fonduri în 2015? (o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 82  
Au omis întrebarea: 15



Bază răspunsuri: 79  
Au omis întrebarea: 31

▶ În 2015, 57% dintre ONG-uri au folosit facilitatea ca să atragă fonduri, diferența însumată a răspunsurilor “nu” și “nu știu” de 43% oferind un spațiu de creștere semnificativ pentru ONG-urile care încă nu au folosit această facilitate.



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



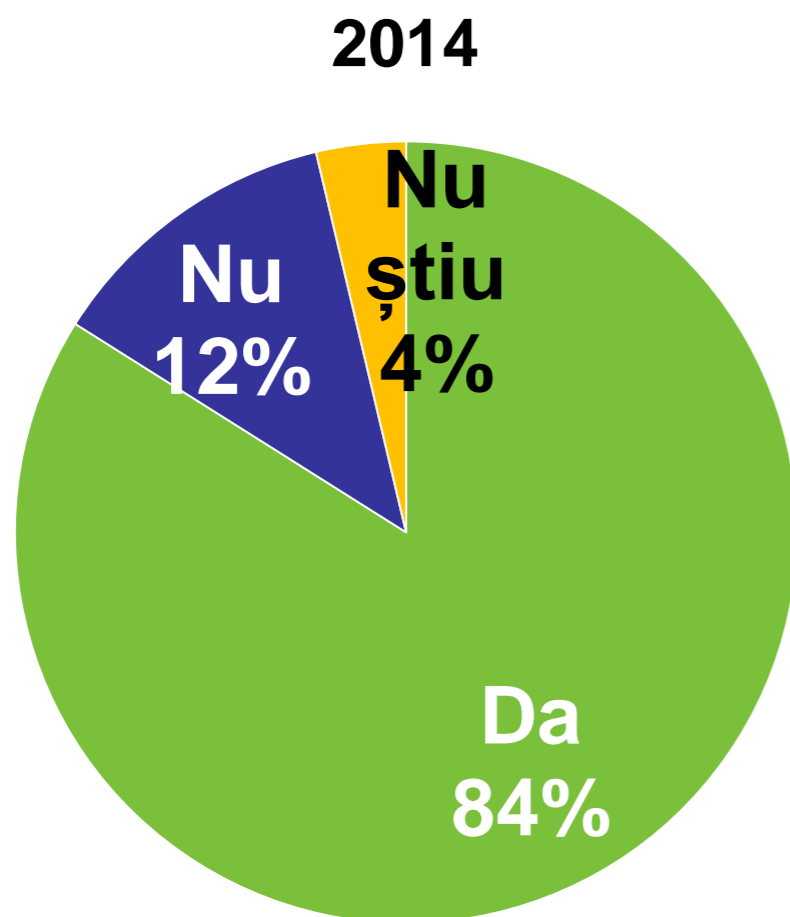
**ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**



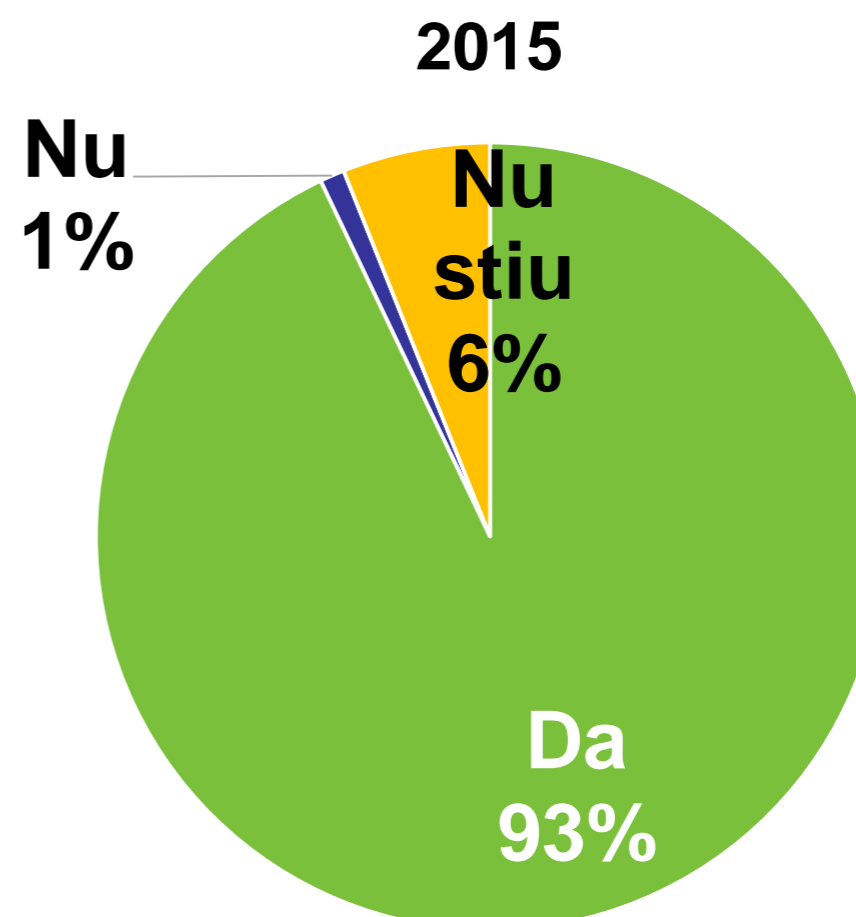


# 3a. Intenționează organizația din care faceți parte să folosească facilitatea 20% ca să atragă fonduri?

(o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 81  
Au omis întrebarea: 16



Bază răspunsuri: 79  
Au omis întrebarea: 31

93% dintre ONG-urile respondente intenționează să folosească facilitatea “20%” ca să atragă fonduri în 2015, față de 84% în 2014. Procentul celor indeciși crește de la 4% în 2014 la 6% în 2015, dar cel a celor care nu intenționează să folosească facilitatea scade semnificativ de la 12% în 2014 la 1% în 2015.

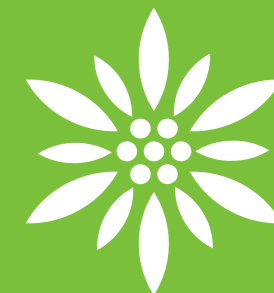


**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ

**ARC** ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE



## 3b. Intenționează organizația din care faceți parte să folosească facilitatea 20% ca să atragă fonduri?



(o singură variantă de răspuns)

**În cazul unui răspuns negativ (Nu sau Nu știu), vă rugăm să explicați alegerea făcută, în spațiul de mai jos.**

- Nu am fost bine informat de existența acestei facilități.
- Încă nu avem parteneri stabili companii pentru a putea sa le propunem aceasta facilitate. In schimb, tuturor partenerilor cu care am lucrat le-am oferit aceasta varianta, de a sponsoriza.
- Nu am avut o persoană care să se poată ocupa de asta.
- Nu am găsit o firma care sa vrea să facă lucrul asta; de altfel suntem relativ nou înființați așa că pe viitor luăm în considerare asta.
- Am optat să nu apelăm la această metodă pentru că suntem o organizație mult prea tânără ca să fim cunoscuți îndeajuns. Iar firmele care fac acest lucru trebuie să cunoască organizația către care direcționează banii.
- Suntem o asociație nou înființată.
- Nu am avut această ocazie.
- Nu am identificat agenți economici care să-și dorească acest lucru.
- Este foarte greu sa convingi firmele să facă asta!
- Nu am găsit firme care sa fie dispuse sa accepte această facilitate.
- N-am găsit parteneri disponibili.
- Pentru proiectele organizației am avut loc alte surse de finanțare (donații individuale, donații în natură și resurse financiare proprii).
- Organizația s-a creat în decembrie 2013, iar amploarea proiectelor inițiate nu a necesitat atragerea de fonduri prin această facilitate.



Printre motivele care reprezintă bariere de accesare a facilității “20%” pentru ONG-uri se află: lipsa informațiilor relevante, lipsa unei persoane dedicate pentru acest scop, dar și lipsa unor abilități persuasive pentru a determina răspuns favorabil din partea firmelor.



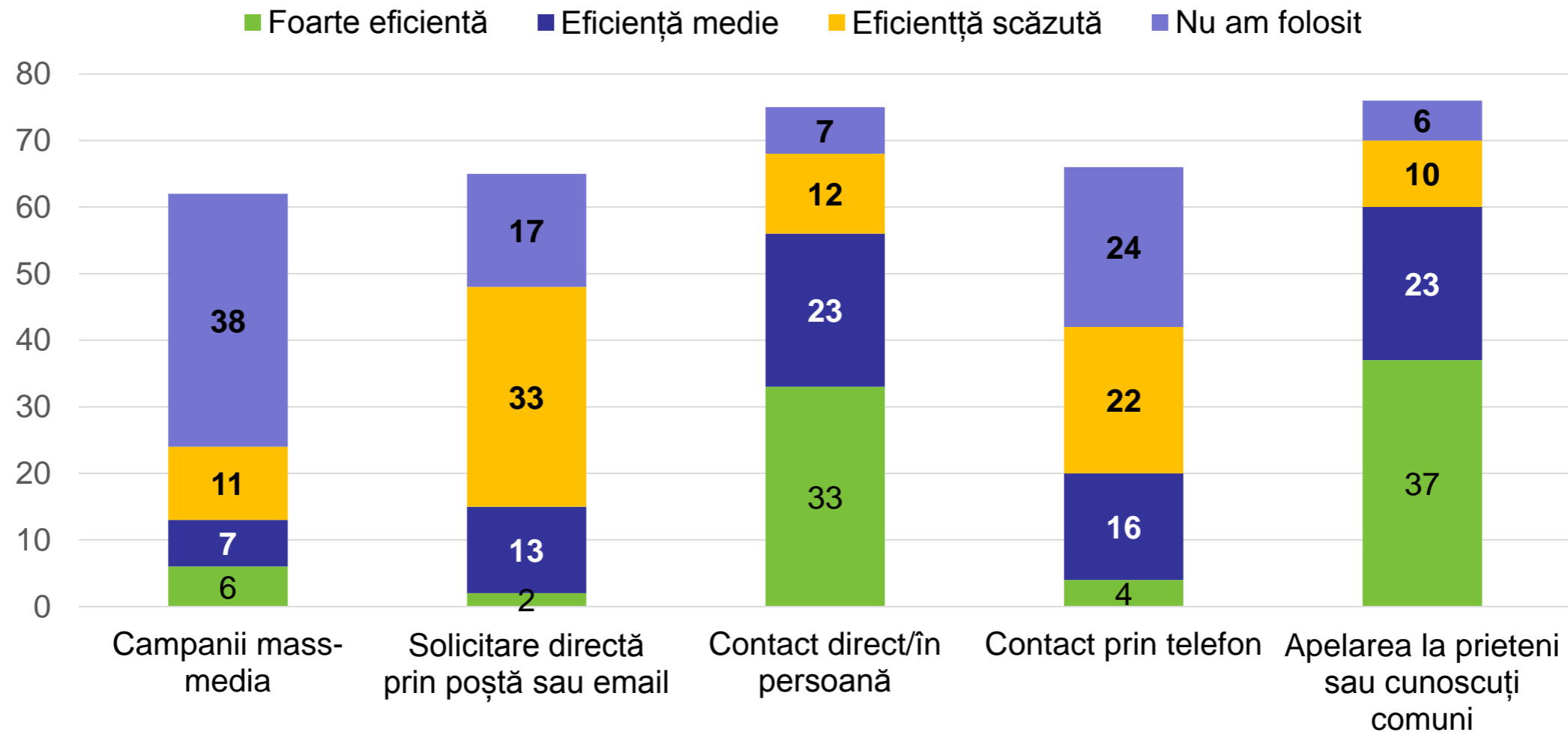
**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**



# 4a. Ce metodă a folosit până în prezent organizația din care faceți parte ca să convingă firmele/companiile să își redirecționeze banii prin facilitatea 20%? (răspunsuri multiple)



Bază răspunsuri: 78  
 Au omis întrebarea: 32

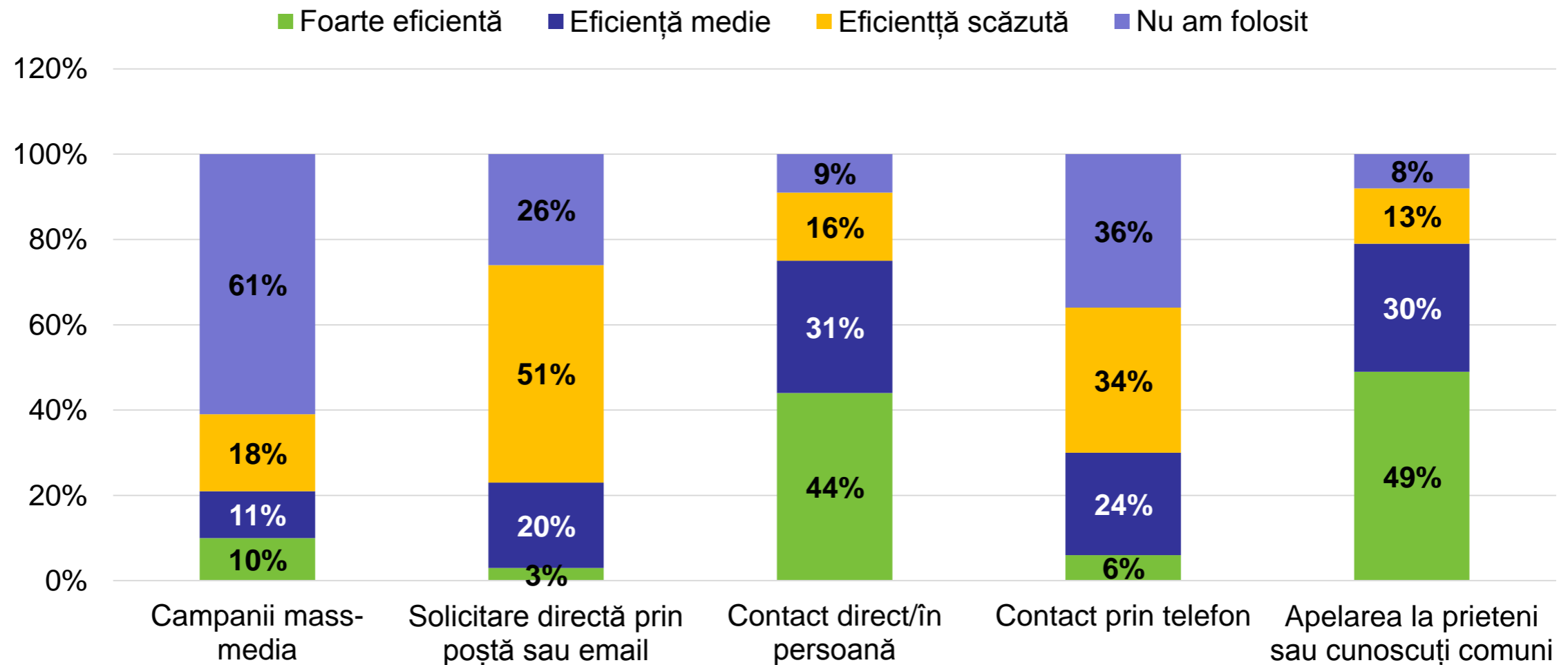
Principala metodă folosită de ONG-uri ca să convingă companiile să își redirecționeze banii prin facilitatea 20% este apelarea la prieteni comuni sau cunoscuți comuni (76 de răspunsuri), contactul direct/în persoană (75 de răspunsuri), urmat de contactul prin telefon (66 de răspunsuri) și de solicitarea directă prin poșta electronică (65 de răspunsuri).



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
 PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



## 4b. Ce metodă a folosit până în prezent organizația din care faceți parte ca să convingă firmele/companiile să își redirecționeze banii prin facilitatea 20%? (o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 78  
Au omis întrebarea: 32

Cea mai eficientă abordare pentru a convinge firmele să își redirecționeze banii prin facilitatea "20%" este apelarea la prieteni comuni sau cunoscuți comuni (49% eficiență mare), urmată de contactul direct în persoană (44% eficiență mare).



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ

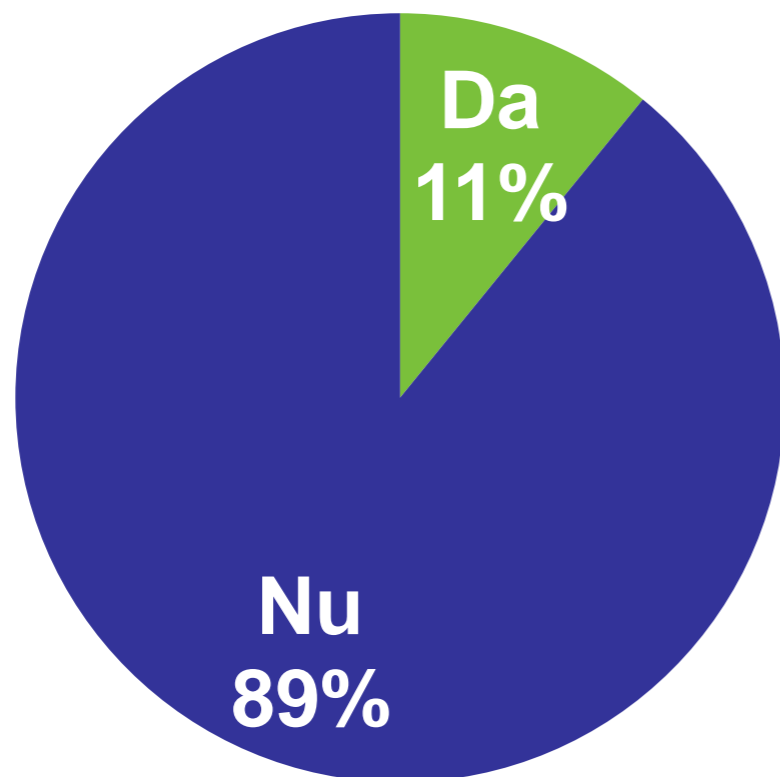
**ARC** ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE



## 5. Ați avut, în 2014, un buget dedicat în organizație pentru derularea de activități cu ajutorul cărora să convingeți companiile să vă acorde fonduri prin facilitatea 20%? (o singură variantă de răspuns)

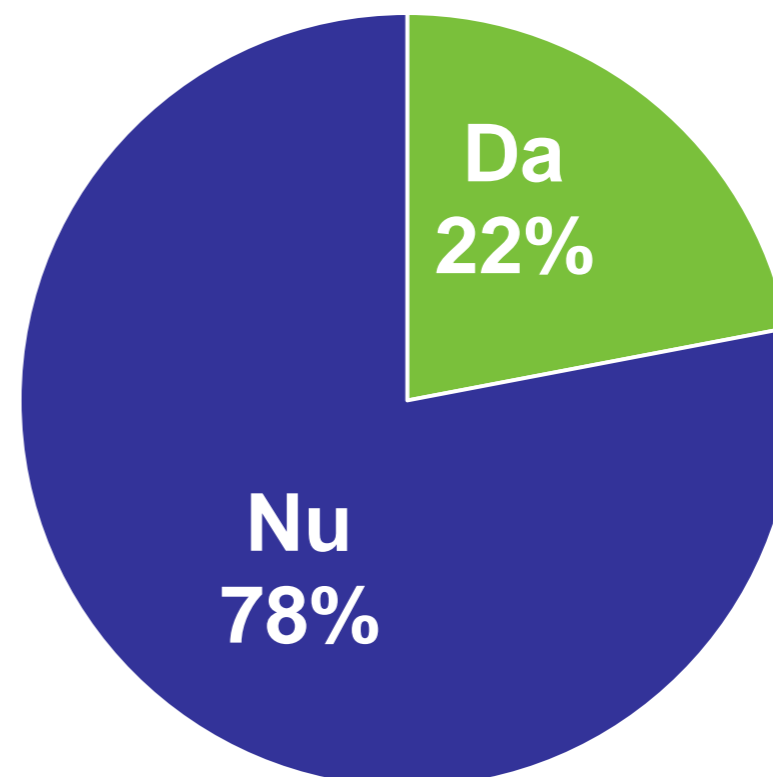


**2014**



Bază răspunsuri: 46  
Au omis întrebarea: 51

**2015**



Bază răspunsuri: 78  
Au omis întrebarea: 32

▶ În 2014, 22% dintre ONG-uri, față de 11% în 2013, spun că au avut un buget dedicat în organizație pentru derularea de activități cu ajutorul cărora să convingă companiile să le acorde fonduri prin facilitatea 20%. Tendința este nu numai pozitivă, ci și foarte încurajatoare.

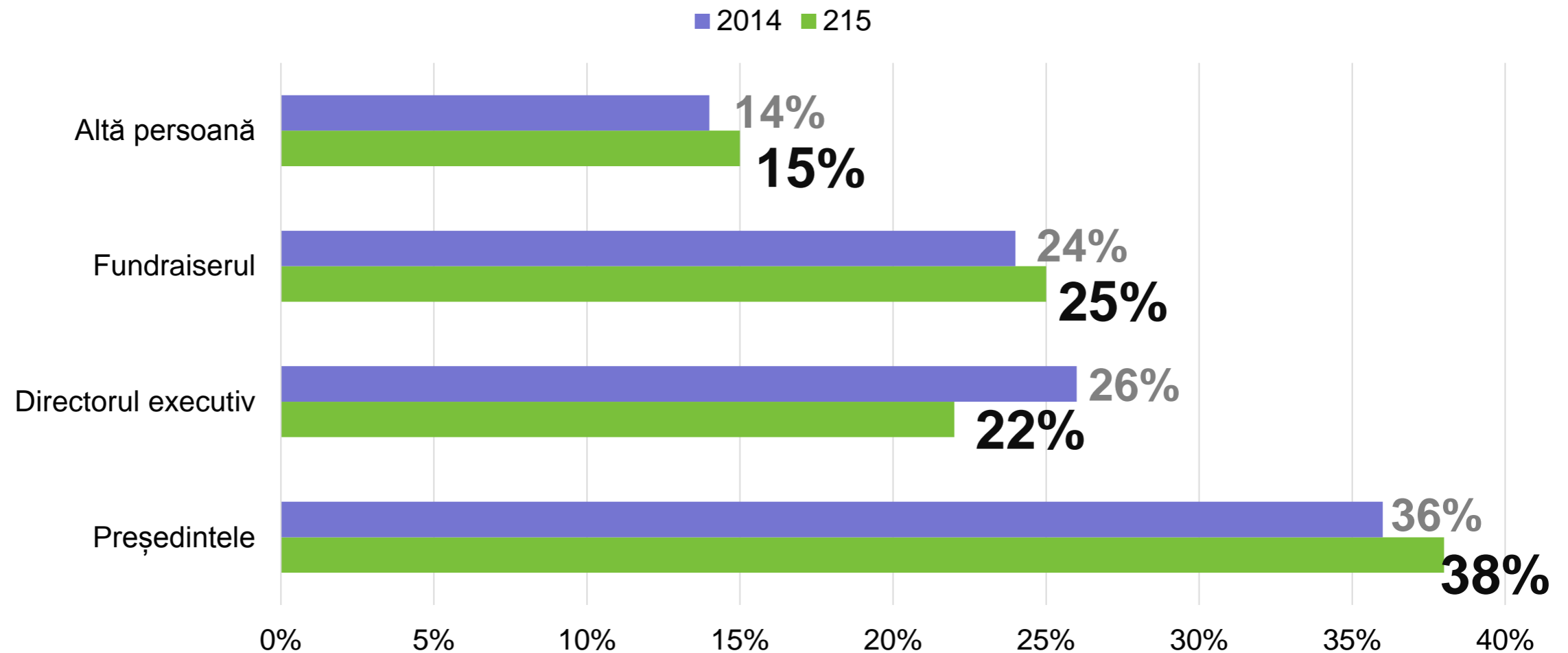


**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



## 6. Ce persoană/persoane din cadrul organizației dumneavoastră se ocupă de promovarea facilității 20% în rândul companiilor?

(o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 68  
Au omis întrebarea: 42

▶ În răspunsurile primite de la ONG-uri cea mai des menționată persoană care se ocupă de promovarea facilității 20% este președintele (38% în 2015 față de 36% în 2014), urmată de director executiv (22% vs. 26%) și fundraiser (25% vs. 24%).

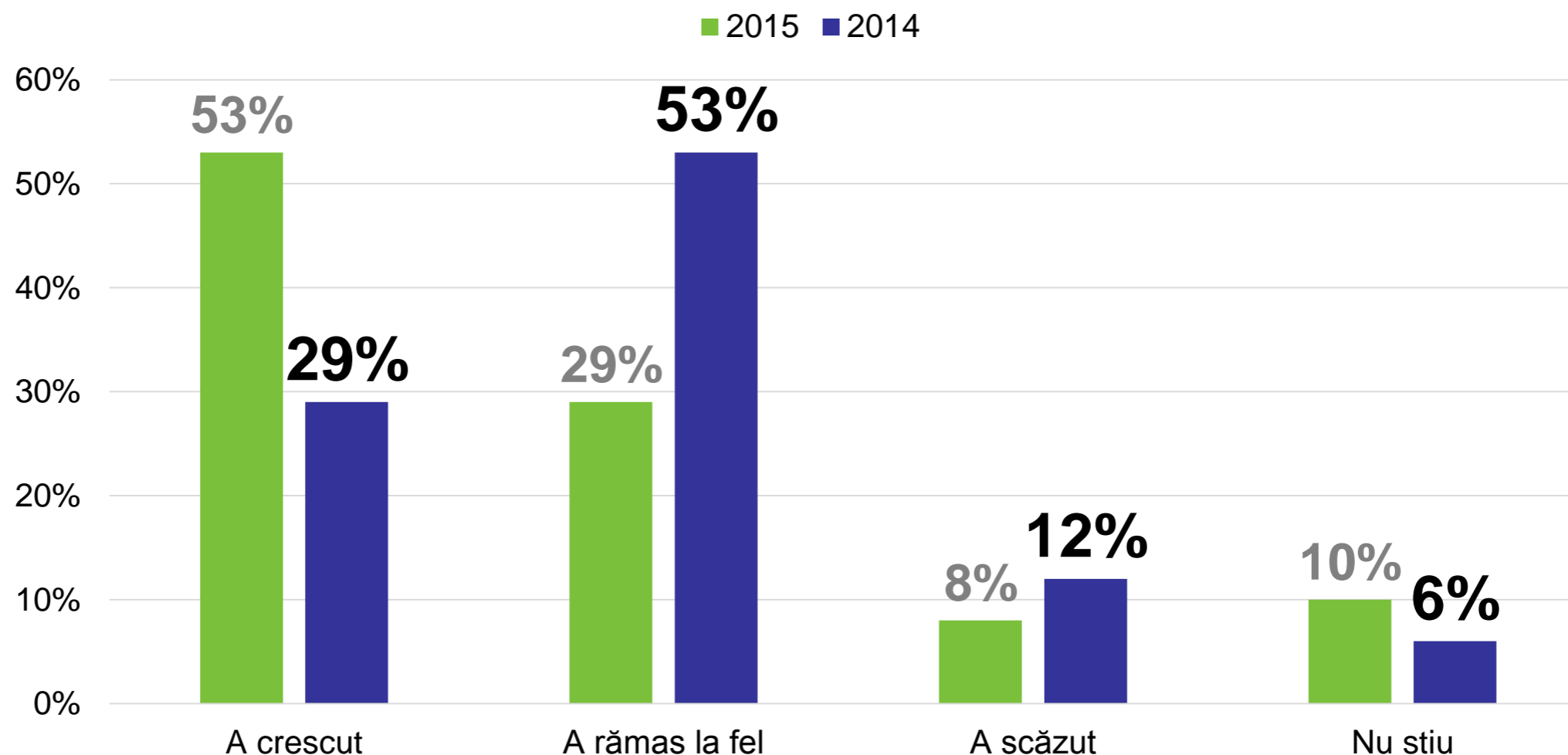


**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ

**ARC** ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE



## 7. Cum a evoluat interesul organizației dumneavoastră pentru facilitatea 20% (comparați interesul din anul 2014 cu interesul din anul 2013)? (o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 79  
Au omis întrebarea: 31

Din perspectiva evoluției interesului ONG-urilor pentru facilitatea 20%, pentru 53% dintre respondenți acesta a crescut în 2014 (față de 29% în 2013), iar pentru 8% interesul a scăzut în 2014 (față de 12% în 2013).

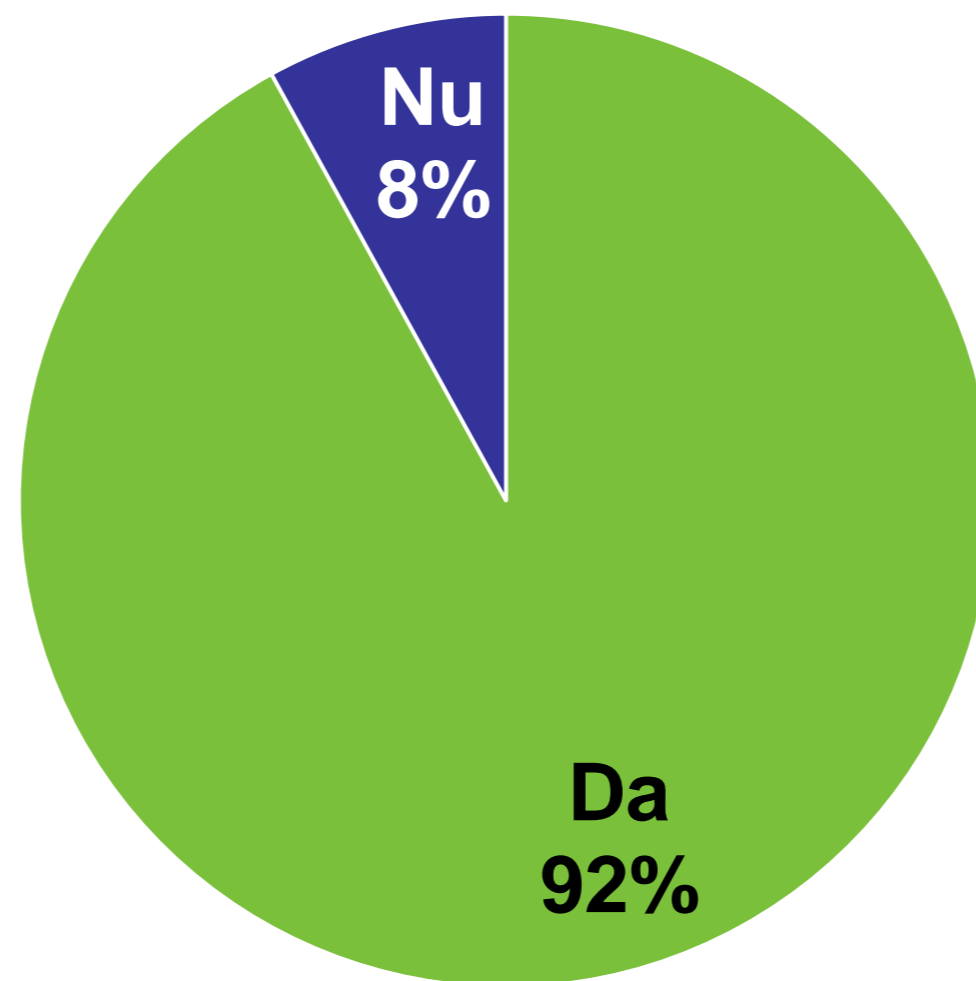


**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ

**ARC** ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE



## 8. Ați considera eficientă o acțiune colectivă a mai multor ONG-uri din România pentru atragerea atenției asupra facilității 20%? (o singură variantă de răspuns)



Bază răspunsuri: 79  
Au omis întrebarea: 31



Nu mai puțin de 92% dintre respondenți consider[ eficientă o acțiune colectivă a mai multor ONG-uri din România pentru atragerea atenției asupra facilității 20%.



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**

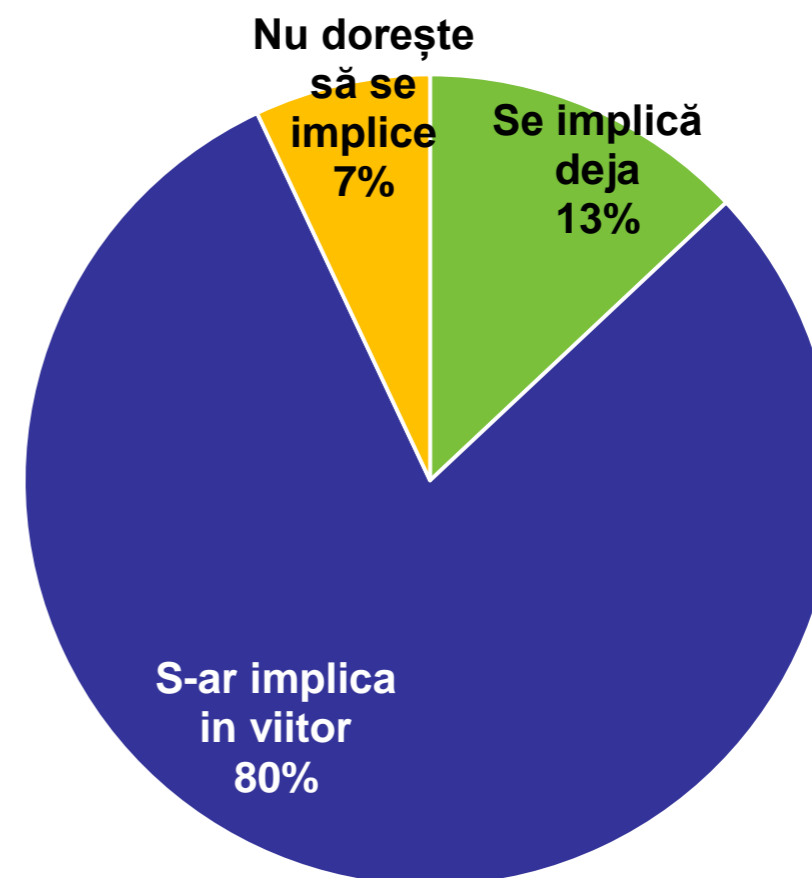




## 9. Organizația din care faceți parte s-ar implica sau se implică deja într-o astfel de inițiativă? (o singură variantă de răspuns)



- Mai multe organizații vor putea atrage atenția mai ușor asupra facilității 20%.
- Consider că împreună vom putea face mai multe pt comunitatea în care ne desfășurăm activitatea.
- Pentru că facilitatea este puțin folosită, prost folosită și suntem o mână de organizații care "ne batem" pe aceiași donatori.
- Pe de o parte, sunt multe firme, companii, IMM-uri care nu știu despre această facilitate fiscală, iar pe de altă, o voce comună, venită din partea mai multor ONG-uri poate fi o voce mai puternică, mai convingătoare.
- Consider că este pentru binele întregului sector non-profit o mai bună înțelegere a prevederilor fiscale de către companiile eligibile.
- - pentru că mulți dintre managerii firmelor contactate de noi nu aveau informații concrete despre această oportunitate,
  - cred că nu sunt suficiente doar de informații de tip contabil-fiscal (care să ajungă la manageri), ci și informații despre beneficiile pe care le va avea firma/compania lor în cazul în care vor folosi acest mecanism financiar,
  - pentru că vocea mai multor ONG-uri s-ar putea să ajungă mai departe decât vocea unei singure organizații.



Bază răspunsuri: 79  
Au omis întrebarea: 31



Totuși doar 13% dintre respondenți spun că sunt implicate deja într-o acțiune colectivă a mai multor ONG-uri din România pentru atragerea atenției asupra facilității 20%, dar 80% spun că s-ar implica în viitor.



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



ASOCIAȚIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE



# Echipa de proiect



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIATIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**



# Echipa de proiect



## HOSPICE Casa Speranței



Laszlo Bodor  
Director Fundraising și Comunicare  
HOSPRICE Casa Speranței

*laszlo.bodor@hospice.ro*



Cătălin Pruteanu  
Specialist Comunicare  
HOSPRICE Casa Speranței

*catalin.pruteanu@hospice.ro*

## Asociația Pentru Relații Comunitare



Cătălin Gheorghe  
Asociația pentru Relații Comunitare

*catalin@arcromania.ro*

## EY România



Elena Badea  
Head of Market Enablement  
EY România

*elena.badea@ro.ey.com*



Oana Gorbănescu  
Corporate Communication & CSR Officer  
EY România

*oana.gorbanescu@ro.ey.com*



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIATIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**



**Vă mulțumim!**



**HOSPICE CASA SPERANȚEI**  
PREȚUIM FIECARE CLIPĂ DE VIAȚĂ



**ASOCIATIA PENTRU  
RELATII COMUNITARE**

