



*Projekt: Krijimi i një mjedisi të përshtatshëm
për qëndrueshmërinë financiare të
organizatave qytetare*



HULUMTIM I QËNDRIMEVE, BESIMEVE DHE PRAKTIKAVE PËR GRUMBULLIMIN E RESURSEVE MES ORGANIZATAVE QYTETARE DHE SEKTORIT PRIVAT

ANALIZË E SHPENZIMEVE DHE PËRFITIMEVE NGA NXITJET TATIMORE NË LIGJIN PËR DONACIONE DHE SPONSORIZIME NË VEPRIMTARITË PUBLIKE



Ky projekt financohet nga
Bashkimi Evropian

Projektin e zbatojnë:

KOHEKT





*Projekt: Krijimi i një mjedisi të përshtatshëm
për qëndrueshmërinë financiare të
organizatave qytetare*



HULUMTIM I QËNDRIMEVE, BESIMEVE DHE PRAKTIKAVE PËR GRUMBULLIMIN E RESURSEVE MES ORGANIZATAVE QYTETARE DHE SEKTORIT PRIVAT

ANALIZË E SHPENZIMEVE DHE PËRFITIMEVE NGA NXITJET TATIMORE NË LIGJIN PËR DONACIONE DHE SPONSORIZIME NË VEPRIMTARITË PUBLIKE

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of Association Konekt and the authors of the content and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

Ky publikim është përgatitur me mbështetje të Bashkimit Evropian. Përmajtja e këtij publikimi është përgjegjësia e vetme e Shoqatës Konekt dhe autorëve të përmajtjes dhe në njëfarë mënyre nuk mund të konsiderohet se i paraqet qëndrimet e Bashkimit Evropian.

Hulumtim i qëndrimeve, besimeve dhe praktikave për grumbullim të resurseve dhe bashkëpunimi mes organizatave civile dhe sektorit privat
Mes dëshirave dhe realitetit
Filantropia korporative me kthesë të veçantë në bashkëpunimin mes sektorit të biznesit dhe sektorit civil
Autor: Dr. Risto Karajkov
Nëntor 2014, Shkup
Redaktor: Shoqata Konekt Shkup

Analizë e shpenzimeve dhe përfitimeve nga nxitjet tatimore në ligjin për tatime dhe sponsorizime në veprimtarinë publike
Autor: Borçe Smilevski
Dhjetor 2014, Shkup
Redaktor: Qendra për politika tatimore Shkup

Botues: Projekt: Krijimi i mjedisit të mundshëm për qëndrueshmëri financiare të OC
Për botuesin: Nikica Kusinikova, Shoqata Konekt
Përkthim dhe korrigjim në gjuhën shqipe: Lingua Eksport SHPK Shkup
Korrigjimi në gjuhën maqedonase: Lingua Eksport SHPK Shkup

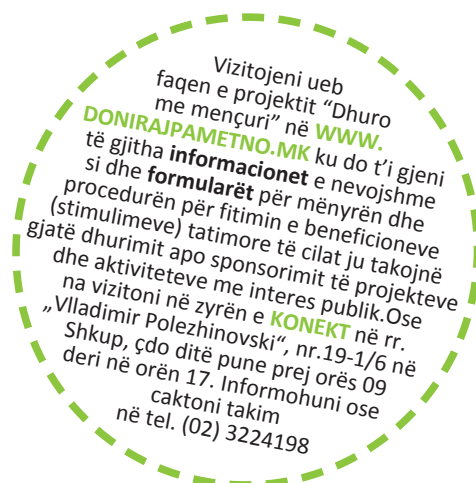
CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

339.726:336.22.055.4(047)
061.2:334.722.072.2(047)

KARAJKOV, Risto
Hulumtim i qëndrimeve, besimeve dhe praktikave për grumbullim të resurseve dhe bashkëpunimi mes organizatave civile dhe sektorit privat / [Risto Karajkov]. Analizë e shpenzimeve dhe përfitimeve nga nxitjet tatimore në ligjin për tatime dhe sponsorizime në veprimtarinë publike / [Borçe Smilevski]. - Shkup : Projekt Krijimi i mjedisit të mundshëm për qëndrueshmëri financiare të OC, 2015. - 60 стр. : илустр. ; 23 см

Содржи и: Анекси

ISBN 978-608-65655-3-4
1. Smilevski, Borçe [автор]
а) Граѓански организации - Приватен сектор - Соработка - Извештаи
б) Донации - Даночни олеснувања - Анализа - Извештаи
COBISS.MK-ID 98726410



PËRMBAJTJE

HULUMTIM I QËNDRIMEVE, BESIMEVE DHE PRAKTIKAVE PËR GRUMBULLIM TË RESURSEVE DHE BASHKËPUNIMI MES ORGANIZATAVE QYTETARE DHE SEKTORIT PRIVAT

Hyrje dhe metodologji

1. Anketë me sektorin e biznesit
 - 1.1 Hyrje
 - 1.2 Kërkesa për donacione deri te sektori i biznesit
 - 1.3 Donacione nga sektori i biznesit
 - 1.4 Bashkëpunim i sektorit të biznesit me OQ (perspektivë e kompanive)
 - 1.5 Qëndrimet e kompanive në raport me përgjegjësinë shoqërore dhe filantropinë korporative
 - 1.6 Informim dhe qëndrime rreth Ligjit për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike
2. Anketë me organizatat qytetare (OQ)
 - 2.1 Hyrje
 - 2.2 OQ kërkesa për donacione deri te sektori i biznesit
 - 2.3 Biznes donacione për OQ
 - 2.4 OQ shkaqe për mos-kërkim të donacioneve nga sektori i biznesit
 - 2.5 Forma tjera të OQ bashkëpunim me sektorin e biznesit
 - 2.6 OQ qëndrime në raport me filantropinë korporative
 - 2.7 OQ Informim dhe qëndrime rreth Ligjit për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike
3. Konkluzione më të rëndësishme

ANALIZË E SHPENZIMEVE DHE PËRFTITIMEVE NGA NXITJET TATIMORE NË LIGJIN PËR DONACIONE DHE SPONSORIZIME NË VEPRIMTARITË PUBLIKE

- Hyrje dhe qëllim i analizës
- Historiat
- Përfshirje e analizës dhe qasje metodologjike
- Shpenzime tatimore
- Efekte nga nxitjet tatimore për donacione të bëra në pajtim me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike nga ana e personave fizik
- Efektet nga nxitjet tatimore për donacione dhe sponsorizime të bëra në pajtim me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike nga ane personave juridikë
- Donacione nga subjekte juridikë
- Sponsorizime nga ana e personave juridikë
- Shpenzime tatimore kundrejt përfitimeve shoqërore nga donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë me interes publik
- Të dhëna krahasuese

ANEKS 1

SHOQATA KONEKT

Hulumtim i qëndrimeve, besimeve dhe praktikave për grumbullimin e resurseve dhe bashkëpunimi mes organizatave qytetare dhe sektorit privat

MES DËSHIRAVE DHE REALITETIT FILANTROPIA KORPORATIVE ME KTHESË TË VEÇANTË NË BASHKËPUNIMIN MES SEKTORIT TË BIZNESIT DHE SEKTORIT CIVIL

(version i shkurtër)

Dr. Risto Karajkov
Nëntor 2014, Shkup

HYRJE DHE METODOLOGJI

Tema e analizës që pason është filantropia korporative në vend. Më konkretisht interesi i saj bazë janë donacionet, të cilat sektori i biznesit i bën për ta ndihmuar bashkësinë. Thëks i veçantë në studim është vendosur në donacionet e sektorit të biznesit për organizatat qytetare (OQ) si dhe në bashkëpunimin më të gjerë mes sektorit civil dhe privat në vend. Analiza është bërë si pjesë e projektit *Krijim i mjedisit të mundshëm për qëndrueshmëri financiare të organizatave qytetare*, i financuar nga BE-ja, qëllimi i së cilës është nxitja e klimës së volitshme për qëndrueshmëri financiare të sektorit civil. Kjo, njëherit ka qenë edhe interesi bazë i studimit. Gjithsesi, hulumtimi i kësaj çështje konkrete ka kërkuar njohje më të gjerë me sjelljen filantropike të kompanive, si dhe qëndrimet e tyre ndaj donacioneve në përgjithësi, si dhe konkretisht ndaj OQ. Njëherit qëllimet e hulumtimit kërkuar edhe të analizohet sjellja e OQ, qëndrimet e tyre në lidhje me bashkëpunimin me sektorin e biznesit, si dhe qasja e tyre praktike dhe strategjia në raport me këtë çështje. Analiza është tërësisht e bazuar në të dhëna primare dhe me vetë këtë jep kontribut të rëndësishëm në kuptimin e filantropisë korporative. Në përgjithësi, kjo është fushë, e cila është relativisht pak e mbuluar me të dhëna. Ekzistojnë vetëm hulumtime sporadike nga ana e OQ, por përveç kësaj, të dhënat zyrtare që ekzistojnë në lidhje me temën janë pak. Ato që janë të kapshëm publikisht janë akoma më pak. Të madhe, sipas vëllimit, studimi siguron numër të madh të të dhënave relevante dhe precize për sjelljen filantropike të kompanive, qëndrimeve të menaxherëve rreth kësaj çështje, por edhe për numrin dhe llojin e kërkesave të donacioneve, të cilat kompanitë i marrin. Shkrimit të këtij raporti i ka paraprirë një përpjekje e madhe hulumtuese. Hulumtimi ka përmblajtur komponenta cilësore dhe sasiore. Komponenta cilësore përfshin: a) 15 intervista me sektorin e biznesit, b) intervista me organizatat qytetare (OQ), c) fokus grup për sektorin e biznesit, c) fokus grup për OQ. Komponenta sasiore përfshin: a) anketë telefonike me 459 kompani dhe b) anketë telefonike me 144 OQ. Kriteret për përzgjedhje të firmave, të cilat janë përfshirë me intervistat kanë përfshirë përkatësi sektoriale, madhësi dhe lokacion. Është insistuar që firmat të jenë të sektorëve të ndryshëm që të mund të reflektohen dallimet eventuale sektoriale, të jenë të madhësive të ndryshme, me qëllim që të mund të reflektojnë dallimet që dalin mbi këtë bazë, si dhe të jenë nga zona të ndryshme të shtetit. Kriteri kryesor për përzgjedhje të bashkëbiseduesit për intervistën ka qenë njohja e temës dhe mandati për vendimmarrje. Në numrin më të madh të rasteve, intervista është bërë me drejtues, pronar ose menaxher në kompani. Kriteret e njëjta janë zbatuar në përzgjedhjen e kompanive, të cilat kanë marrë pjesë në fokusin e grupit për sektorin e biznesit. Anketa me firmat është bërë në ekzemplar reprezentativ. Ekzemplari reprezentativ prej 459 kompanive siguron saktësi të të dhënave të marra nga sektori i biznesit me marginë të gabimit prej +/- 4.56%, gjatë intervalit të besueshmërisë prej 95%. Në pjesën e hulumtimit, i cili e përfshin sektorin civil, kriteret për përzgjedhje të OQ, të cilat janë përfshirë me intervistat sërish kanë përfshirë përkatësi sektoriale (me specifikat që ekzistojnë në përcaktimin e sektorit të punës të OQ), madhësi dhe lokacion. Është këmbëngulur që OQ të jenë nga sektorë të ndryshme që të mund të reflektojnë dallime eventuale sektoriale, të jenë nga madhësi të ndryshme, me qëllim që të mund të reflektojnë dallimet që dalin mbi këtë bazë, si dhe të jenë nga zona të ndryshme të shtetit. Kriteri kryesor për përzgjedhje të bashkëbiseduesit për intervistë ka qenë njohja e temës dhe mandati për vendimmarrje. Në numrin më të madh të rasteve, intervista është bërë me person drejtues në organizatë. Kriteret e njëjta janë aplikuar në përzgjedhjen e OQ, të cilët kanë marrë pjesë në fokusin për përfaqësues të sektorit civil. Ekzemplari për anketën me OQ është ndërtuar sërish në bazë të kriterëve, sektorëve, madhësisë dhe lokacionit, por në këtë rast nuk mund të flitet për reprezentim në kuptimin standard të fjalës, për shkak që nuk ekzistojnë informacione precize për popullatën e organizatave qytetare në Republikën e Maqedonisë.

Edhe pse ekzistojnë më shumë baza dhe lista të organizatave qytetare në vend dhe gjithsesi ekzistojnë numër i madh i kategorizimeve të OQ, nuk ekziston statistikë publike zyrtare për numrin e përgjithshëm të OQ-ve aktive dhe nuk ekziston klasifikim standard e sektorëve në shoqërinë qytetare, siç është rasti me sektorin e biznesit. Kjo problematizohet në mënyrë shtesë me faktin që sektorët në punën e CO mund të definojnë sipas kriterëve të ndryshme (p.sh. sipas target grupit dhe sipas fushës së veprimit), me faktin që disa sektorë përputhen pjesërisht ose tërësisht. Sondazhi përshin edhe OQ që punojnë në fushën e sportit, rekreimit, folllorit etj. Këto organizata janë në parim me përjashtime të caktuara, të përfshira në kornizë ligjore, e cila e rregullon sektorin civil dhe përveç kësaj kanë përvojë relevante në mobilizimin e resurseve nga sektori i biznesit. Për këtë ka qenë e rëndësishme të regjistrohen edhe përvojat dhe mendimet e tyre. Margjinat e gabimit të të dhënave, të marra nga anketa me OQ, për shkak të specifikave të ekzemplarit, lëvizin kornizat prej 5.50-6.50% varësisht nga dimensionet e sakta të sektorit aktiv civil në vend, me interval të besimit prej 95%. Raporti e përcjell strukturën e pyetësorëve anketues dhe fillimisht i prezanton dhe analizon të dhënat e mbledhura përmes anketave. Çështje të caktuara ose konkluzione të cilat kërkojnë analizë më të thellë, janë diskutuar më rrënjësisht. Në proces janë futur më thellë edhe konkluzionet që dalin nga pjesa cilësore e hulumtuesit, gjegjësisht nga intervistat dhe nga fokus grupet.

1. ANKETË ME SEKTORIN E BIZNESIT

1.1 HYRJE

Anketa me sektorin e biznesit është zbatuar në pyetësor, i cili është përbërë nga 39 pyetje të tipit të mbyllur, gjysmë të mbyllur dhe tip të hapur. Një pjesë e pyetjeve në mënyrë shtesë janë zëbërthyer në disa në pyetje. Kriteret kryesore për selektim të kompanive kanë qenë sektori (sipas klasifikimit zyrtar të veprimtarive), madhësisë dhe lokacionit. Sondazhi me sektorin afarist ka përmbajtur disa blloqe tematike. Blloku i parë i pyetjeve ka pasur të bëjë me atë nëse firmit marrin kërkesa për donacione, sa, çfarë, nga kush, si dhe për çka janë kërkesat. Blloku i dytë i pyetjeve ka pasur të bëjë me dhënie e donacioneve nga ana e kompanive: nëse japin donacione, çfarë tipi donacionesh, për çka konkretisht, kujt, sa donacione japin në nivel vjetor, sa është vlera e tyre, për çka preferojnë të ndihmojnë, etj. Blloku i tretë i pyetjeve konkretisht ka patur të bëjë me komunikimin dhe me bashkëpunimin në sektorin e biznesit me OQ. Pyetjet kanë patur të bëjnë me bashkëpunimin paraprak, donacionet, besimin në OQ, etj. Blloku i katërt i pyetjeve për sektorin e biznesit ka patur të bëjë me qëndrimet e tyre të përgjithshme rreth filantropisë korporative, ndihmesës në komunitet, ndihmesa në qëllime konkrete dhe nevoja, etj. Përfundimisht, blloku i pestë dhe i fundit i pyetjeve ka patur të bëjë me atë se sa kompanitë janë të njoftuara me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike, nëse dhe sa e praktikojnë dhe sa mendojnë se ligji i nxit donacionet nga ana e firmave.

1.2 KËRKESA PËR DONACIONE DERI TE SEKTORI I BIZNESIT

Sipas rezultateve nga hulumtimi, rreth ½ e firmave në RM marrin kërkesa për donacione. Përqindja e firmave që kanë thënë se nuk marrin kërkesa për ndihmë (51.4%) për pak e tejkalon pjesën e firmave, të cilët kanë thënë se marrin kërkesa (48.6%). Kjo e dhënë bazë lë hapësirë për interpretim të lirë. Nga njëra anë tregon se kërkesa e donacioneve nga sektori afarist është praktikë e etabluar në shoqërinë maqedonase. Nga ana tjetër, tregon se vëllimi i kësaj dukurie është i kufizuar në kuptim të asaj se më shumë se ½ e firmave nuk kanë marrë asnjëherë kërkesë

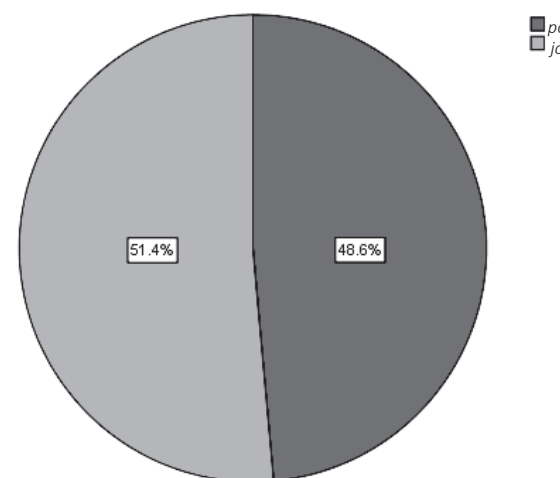
për ndihmë.

Marrja e kërkesës për ndihmë është në korrelacion të drejtpërdrejtë me madhësinë e kompanisë. Ky konkluzion është tërësisht i pritur dhe përputhet tërësisht me njohuritë që kanë dalë nga intervistat. Kompanitë e mëdha marrin numër të madh të kërkesave. Shumë nga firmat e vogla nuk marrin asnjëherë kërkesa për donacione. Rreth 2/3, ose më saktë 61.7% e kompanive me 1-9 të punësuar (i ashtuquajtur mikro ndërmarrje) nuk marrin fare kërkesa. Kjo deri diku është e ndërlidhur me dukshmërinë e kompanive, nën supozimin se kompanitë më të mëdha janë më të dukshme në opinion. Megjithatë tregon edhe në praninë e strategjisë kryesore tek kërkuesit. Siç rritet numri i të punësuarve, rriten edhe kërkesat për donacione. Në grupin e kompanive me 10-49 të punësuar (ndërmarrje të vogla), më shumë se gjysma (55,7%) marrin kërkesa për donacione, në grupin me 50-249 të punësuar (ndërmarrje të mesme) kërkesa marrin 86,8% dhe në grupin me mbi 250 të punësuar (ndërmarrje të mëdha), tekstualisht nuk ka kompani që nuk merr kërkesa.

Tendenca tek kërkuesit e donacioneve është e qartë, por duhet të tregohet në rëndësinë relative të këtyre indikatorëve. Në RM ka vetëm 209 kompani aktive me mbi 250 të punësuar, nga të cilat më shumë se gjysma janë në rajonin e Shkupit.

Pastaj, ka 1.291 kompani me 50-240 të punësuar. Numri i kompanive aktive me 10-49 të punësuar është 4.776 dhe me 1-9 të punësuar është 60.599¹. Standard, mikro kompanitë përbëjnë pjesë të madhe nga numri i përgjithshëm i bizneseve në çdo shtet, kështu që edhe këtu. Numri i kërkesave për donacione që i marrin firmat rritet gjithashtu, siç rritet madhësia e kompanisë e matur sipas numrit të të punësuarve. Bizneset e anketuara janë pyetur për numër të përafërt të donacioneve, që i marrin në bazë vjetore.

Grafiku 1. A pranon kërkesa për ndihmë (donacione)



Numri duhet të jetë i përafërt me për shkak se nuk mund të pritët, madje edhe nën supozimin që të evidentohet çdo kërkesë, respondentit të ketë menjëherë në dispozicion përgjigje precize. Kuptohet pjesa më e madhe e firmave nuk mbajnë fare evidencë për numrin e kërkesave që i marrin. Në nivel të përgjithshëm, pavarësisht nga madhësia e kompanisë, rreth 1/3 e firmave në vend (33.2%) marrin më pak se 10 kërkesa në vit. Pjesa më e madhe e firmave, 43,5% janë në grupin e kompanive që marrin mbi 10 por

më pak se 50 kërkesa në vit.

Këto vlerësime pastaj janë grupuar në disa grupe: prej 1-10 kërkesa, 11-50, 51-200, 201-500 dhe mbi kërkesa në vit. Është evidente se përfaqësimi i kategorisë 1-10 kërkesa në vit është dukshëm më i vogël tek kompanitë e mëdha. Nga numri i përgjithshëm i firmave me 1-9 të punësuar, rreth 1/3 ose më saktë 34.2% kanë thënë se marrin prej 1-10 kërkesa në vit, tek firmat me 10-49 të punësuar kjo është diçka më lartë, 44,1%. Përqindja është dukshëm më e vogël, 18,2% dhe 17,6% tek firmat me 50-249 dhe ne 250+ të punësuar. Pjesë dukshëm më të madhe nga këto firma (21.2% nga ato me 50-249 të punësuar dhe madje 41.2 nga ato me mbi 250 të punësuar) kanë

¹ Enti shtetëror për statistikë

Tabela 1. Sa kërkesa merrni përafërsisht në vit?			
Numri i kërkesave	Numër	Përqindje valide	Përqindje kumulative
1-10	74	33,2	33,2
11-50	97	43,5	76,7
51-200	28	12,6	89,2
201-500	3	1,3	90,6
501+	1	,4	91,0
Nuk e di	20	9,0	100,0
Gjithsej	223	100,0	

thënë se numri për donacione që i marrin në vit është mbi 50. Një pjesë e këtyre firmave kanë konfirmuar edhe se marrin mbi 200 kërkesa në nivel vjetor, ndërsa një firmë me mbi 250 të punësuar ka thënë edhe se numri i kërkesave për donacione në nivel vjetor tejkalon 500. Kjo konfirmohet edhe nga infomacionet e marra nga intervistat. Disa nga firmat e mëdha kanë sektorë të tëra që merren me procesimin e

kërkesave për donacione. Disa prej tyre kanë edhe dokumente strategjike, të cilat i konfirmojnë prioritetet e politikës për filantropi korporative, si dhe procedura të dokumentuara ekzistojnë vetëm në numër shumë të vogël të firmave më të mëdha në vend. Do të thotë, konkluzioni kryesor është se numri i kërkesave të donacioneve është në korrelacion pozitiv me madhësinë e kompanisë. Kompanitë e mëdha marrin numër të madh të kërkesave për donacione në nivel vjetor.

Firmat, të cilat kanë konfirmuar se marrin kërkesa për donacione (223, ose 48,6% nga numri i përgjithshëm i kompanive të anketuara), njëherit edhe janë pyetur nëse kanë marrë kërkesë për donacione në 3 muajt e fundit. Qëllimi i pyetjes ishte që të verifikohet rrjedhshmëria ose kontinuiteti i dukurisë. Rreth 2/3 ose më saktë 66.4% e kompanive që marrin kërkesa, kanë konfirmuar se kanë marrë kërkesë për donacion në 3 muajt e fundit.

Pjesa më e madhe e kërkesave për donacione, që i merr sektori i biznesit janë nga persona fizikë. Në vend të dytë janë kërkesat nga klubet sportive me 52%, ndërsa në vend të tretë janë kërkesat për ngjarjet kulturore me 50.7%. Pasojnë organizatat fetare me 39.5% nga firmat që kanë konfirmuar se marrin kërkesa të këtyra. Madje pastaj janë kërkesat nga organizatat qytetare (OQ). Vetëm 22.9% ose diçka pak më shumë se 1/5 e ndërmarrjeve (të cilat kanë thënë se marrin kërkesa për donacione) kanë konfirmuar se marrin kërkesa nga organizatat joqeveritare.² Firmat marrin më pak kërkesa vetëm nga komunat, me 19.3% nga të anketuarit, të cilët kanë konfirmuar se kanë marrë tip të këtyre të kërkesës.

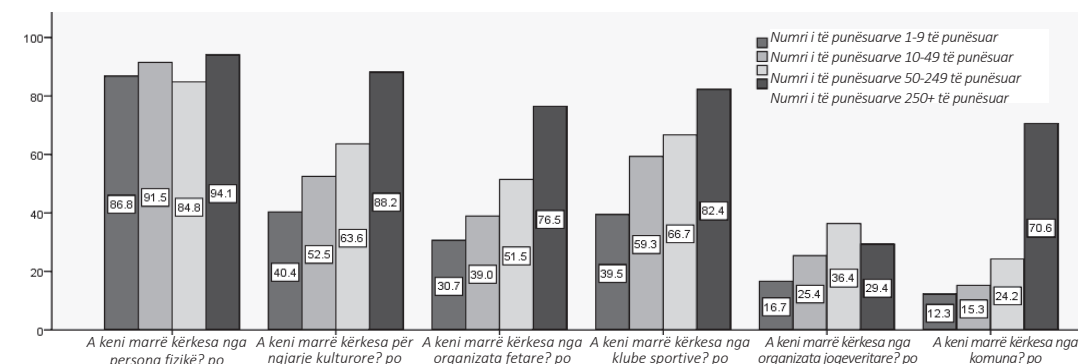
Do të thotë, pas personave fizikë, të cilët janë kërkuesit më aktive, temat kultura dhe sport janë më të përfaqësuara në kërkesat për donacione nga sektori privat. Është interesant fakti se kërkesat nga organizatat fetare nuk ngecin shumë prapa kulturës dhe sportit. Ajo që imponohet si konkluzion, e mbështetur edhe me të dhënat që kanë dalë nga intervistat, është se organizatat fetare kanë strategji të mobilizimit aktiv të resurseve nga sektori privat (të ashtuquajturës fandrejzing korporativ), pothuajse njëjtë sa edhe organizata/nismat në fushën e sportit.

Njëherit, është evidente se OQ kanë interes relativisht të vogël për grumbullimin e mjeteve për punën e tyre nga sektori i biznesit.

Ndërmarrjet marrin numër të ngjashëm të kërkesave nga OQ dhe nga komunat. Megjithatë ka indikacione relevante se këto janë dy realitete krejtësisht të ndryshme. Zakonisht kërkesat nga komunat kanë të bëjnë me donacione dukshëm më të mëdha. Informacione interesante dalin edhe kur llojet e ndryshme të kërkesave (nga persona fizikë, për ngjarje kulturore, nga

organizatat sportive, nga organizatat fetare, nga OQ dhe nga komunat) do të krahasohen me madhësinë e firmave. Ajo që është e dukshme menjëherë është se derisa disa nga llojet e kërkesave rriten, siç rritet madhësia e firmave, derisa tek të tjerat kjo nuk është rast. Kërkesat nga personat fizikë janë pothuajse konstante përmes spektrit të firmave. Shkalla e firmave të cilat marrin kërkesa nga persona fizikë lëvizë nga 84.8% deri në 94.1%. Do të thotë të gjitha firmat, pavarësisht nga madhësia, pothuajse në mënyrë të barabartë marrin kërkesa nga personat fizikë. Kjo megjithatë nuk është rast me kërkesat për kulturë, sport dhe fe, ku është lehtë i dukshëm korrelacioni pozitiv mes numrit të kërkesave dhe madhësisë së kompanisë. Siç rritet kompania, rritet edhe numri i kërkesave për këto qëllime.

Grafiku 2. Lloji i kërkesave sipas madhësisë së kompanisë



Kërkesat nga OQ gjithashtu rriten siç rritet madhësia e kompanive, por është evidente se trajektorja nuk është konzistente me atë të tre llojeve paraprake të kërkesave. Derisa tek ato ka rritje të dukshme në kërkesat nga diçka mbi 15% në sport dhe rreth 25% tek organizatat fetare gjatë kalimit nga kompani të mesme (50-249) në kompani të mëdha (250+), kjo nuk është rast tek OQ, ku firmat e mëdha në të vërtetë marrin më pak kërkesa (29.4%) nga të mesmet (36.4%).

Ndërsa në kulturë, sport dhe në organizatat fetare, dallimet në kërkesa mes kompanive mikro dhe kompanive të mëdha është mbi 40%, tek OQ është 20 jo të plota (dallim kompani mikro - të mesme). Është interesant rasti me kërkesat nga komunat të cilat janë të përqendruara para se gjithash në kompani të mëdha. Firmat e mikro, të vogla dhe të mesme nuk janë target grup në interes të komunave. Kjo mund të interpretohet edhe si indikacion e për komunat nuk janë të interesante donacionet e vogla, të cilat mund t'i japin firmat e vogla.

Diçka në këtë kuptim veçmë është përmendur më lart dhe di të diskutohet edhe më tej në tekst. Kur bëhet fjalë për donacione ndaj institucioneve të pushtetit, duke përfshirë edhe komunat, duhet të përmendet se në intervistat më shumë herë është përmendur momenti i donimit nën detyrim. Në disa raste respondentët e kanë përmendur këtë moment. Disa nga firmat e kanë përmendur si përvojë të tyren direkte ose si përvojë e partnerëve të tyre afaristë, miq etj. Disa OQ gjithashtu e kanë përmendur si përvojë indirekte. Disa menaxherë këtë e kanë shprehur si dëshirë se ato kërkesa nuk mund të refuzohen ose dëshirë e mënyrës në të cilën kërkohen, nga lartësia në kuptim të urdhërit, pa shprehje mirënjohjes pas marrjes së donacionit.

Disa respondentë i komentuan se institucionet publike “nuk mund t'i refuzosh nëse nuk dëshiron që në vend tjetër të të bëjnë pengesa”. Në disa raste të anketuarit konfirmojnë se e kanë kënaqësi të donojnë drejt komunitetit dhe pastaj kur janë pyetur të numërojnë donacione më të afërta, i theksojnë donacionet drejt komunës. Nuk ka asgjë jo ligjore në dhurimin e projekteve dhe aksioneve të zbatuara nga komuna, të cilat janë gjithsesi në interes publik. Kuptohet donacioni duhet të jetë vullnetar.

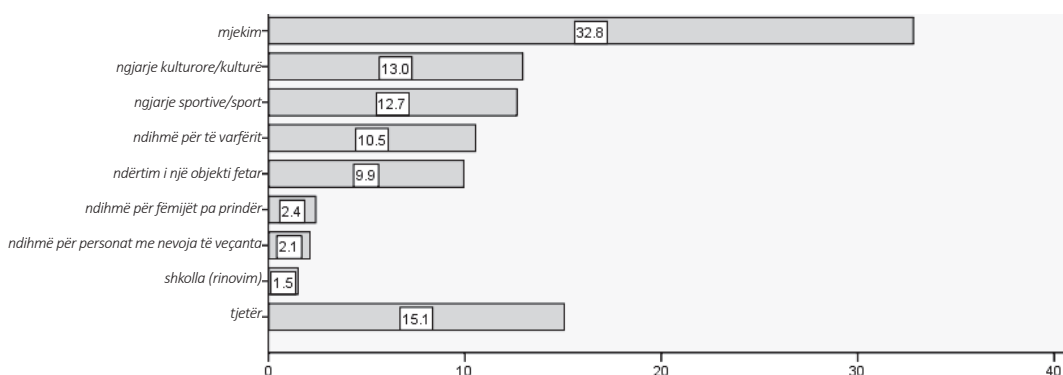
² Anketa e ka shfrytëzuar termin “organizata joqeveritare” duke u nisur nga fakti se se ky është termi që është në përdorimin më të gjerë në opinion dhe si i tillë do të jetë më i qartë për të anketuarit.

Fokusi i llojit të kërkesave për donacione ka qenë në mënyrë shtesë më i thellë me çështje të hapur për “që konkretisht kanë qenë më shpesh kërkesat për donacione”. Të anketuarit kanë qenë të lirë të japin çfarëdo lloj përgjigje dhe të japin më shumë se një përgjigje.

Për shembull të thonë se kërkesat janë më shpesh për mjekim, ndihmë ndaj të varfërve, sportit etj. Këto përgjigje pastaj janë proceduar në mënyrë shtesë në përpunimin e të dhënave dhe të përpunuara si të ashtuquajtura pako me multipli përgjigje (multiple response set). Qëllimi ishte që të merret indikacion për atë se kush janë llojet më të shpeshta të kërkesave konkrete për donacione të cilat i marrin kompanitë. Kërkesat janë grupuar në disa kategori, që janë definuar sipas ngjashmërisë. Gjithsej 223 të anketuar (të cilën kanë thënë se marrin kërkesa) kanë dhënë 332 përgjigje, ose në mesatare çdo i anketuar ka dhënë përafërsisht 1.5 përgjigje.

Kërkesa më e zakonshme për donacion ka të bëjë me mjekimin. Gjithsej 32.8% ose rreth 1/3 e kërkesave kanë qenë për mjekim. Pasonjë kërkesat që kanë të bëjnë me kulturën (13.0%), dhe sporti (12.7%). Me përfaqësim të ngjashëm janë kërkesat për ndihmë të të varfërve (10.5%) dhe ndërtimi i objekteve fetare (9.9%) Me përfaqësim shumë më të vogël janë kërkesat për ndihmë të fëmijëve pa prindër (2.4%), ndihmë të personave me nevoja të veçanta (2.1%), dhe për shkollat (1.5%). Kategoria tjetër, e cila gjithashtu është e rëndësishme (15.1%) në masë më të madhe përfshin kërkesa për ndihmë humanitare gjatë fatkeqësive elementare, konkretisht për përmbytjet në Serbinë fqinje, të cilat ndodhën në periudhën menjëherë para zbatimit të anketës.

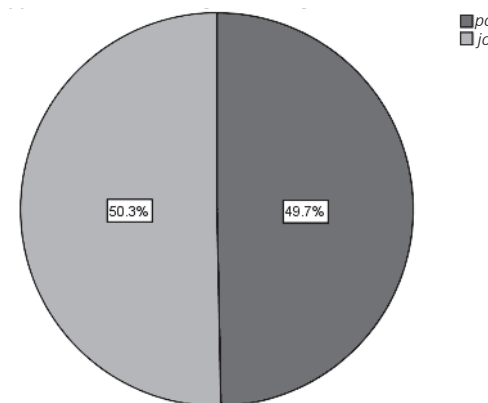
Grafiku 3. Për çka ishin zakonisht kërkesat? (multipli përgjigje)



Është evidente përputhja e të dhënave me përpunimin paraprak të llojeve të kërkesave. Seksioni i fundit i përpunon në mënyrë shtesë llojet e ndryshme të kërkesave për donacione, të cilat i marrin ndërmarrjet. Kërkesat nga personat fizikë tani marrin sqarime shtesë. Kërkesat e ndihmës të nevojshme për mjekim janë bindshëm lloji më i përfaqësuar i kërkesave për donacion të udhëzuar deri te sektori i biznesit. Kjo është konfirmuar edhe nga intervistat e zbatuara. Të kombinuara me kërkesat e ndërlidhura me varfërinë, si dhe me kërkesat tjera që janë kryesisht me karakter humanitar (prindër dhe persona me nevoja të veçanta) kërkesat e ndihmës për nevoja humanitare përbëjnë pothuajse një gjysmë nga të gjitha kërkesat për donacione deri te sektori i biznesit në vend.

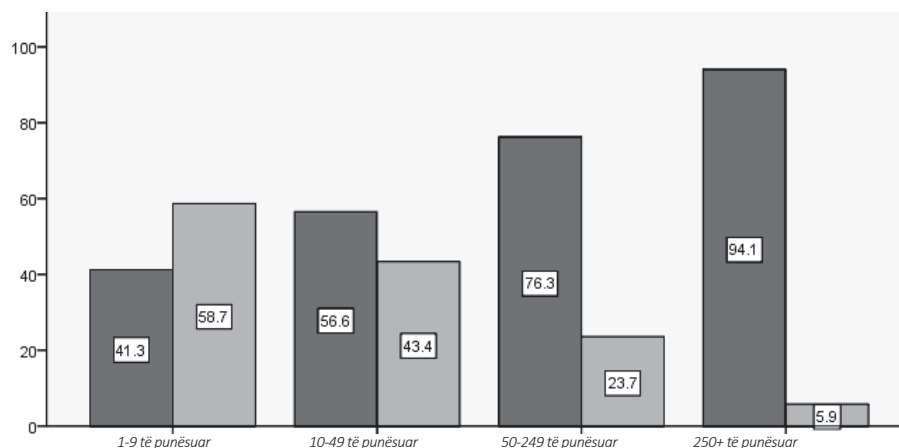
1.3 DONACIONE NGA SEKTORI I BIZNESIT

Grafiku 4. A keni dhënë ndonjë donacion në 1 vitin e kaluar?



Kjo pjesë e anketës është përpjekur të mbledhë informacione për atë nëse bizneset japin donacione, çfarë lloji të donacioneve, sa, për çka konkretisht, a ndihmojnë diçka në vazhdimësi, a ndihmojnë me iniciativë të tyre, si dhe a ndihmojnë jashtë bashkësisë së tyre lokale. Sipas rezultateve, 1/2 e kompanive në vend kanë dhënë ndonjë donacion në 1 vitin e fundit. Në këtë pyetje, saktë 49,7% nga numri i përgjithshëm i firmave të anketuara janë përgjigjur me konfirmim. Gjysma tjetër e firmave (50.3%) kanë thënë se nuk kanë donuar. Kjo e dhënë tregon në shpërndarjen kryesore të praktikës së donimit nga ana e sektorit të biznesit në vend. Gjysma e firmave kanë dhënë ndonjë donacion 1 vitin e kaluar. Nga kjo kuptohet nuk mund të konkludohet asgjë për sasinë ose vlerën e të dhuruarës. Kjo edhe mund të interpretohet në kuptim se minimum 1/2 e sektorit të biznesit është i gatshëm të japë donacion. Është me rëndësi të vërehet se përqindja (49.7%) e firmave që kanë dhënë ndonjë donacion në 1 vitin e fundit është vetëm për pak më i madh nga përqindja e firmave (48.6%) të cilat kanë thënë se kanë marrë kërkesë për donacion vitin e shkuar. Është evidente përputhja e afërt e numrit të atyre që kanë konfirmuar se kanë marrë kërkesa, dhe e atyre që kanë dhënë donacion. Korrelacioni që ekziston mes këtyre dy variableve do të jetë lëndë e elaborimit shtesë në analizë.

Lidhur me këtë edhe mund të shtrohet pyetja – nëse edhe 1/2 tjetër e kompanive në vend janë të gatshme të donojnë. Është e dukshme se gjysma e firmave nuk marrin fare kërkesa për donacione. Nëse numri i firmave që donojnë do të rritej kur do të rritej numri i firmave që marrin kërkesa për donacione? Kjo pyetje do të adresohet sërish më tej në tekst. Ekziston korrelacion i qartë mes donimit dhe madhësisë së kompanisë. Donacionet rriten, siç rriten edhe firmat. Më pak donojnë mikro firmat: 41.3% kanë thënë se kanë dhënë donacion në 1 vitin e fundit. Pastaj pasojnë firmat e vogla nga të cilat 56,6% kanë dhuruar, të mesmet me 76.3% dhe firmat e mëdha ku 94.1% e firmave kanë dhënë ndonjë donacion në 1 vitin e shkuar.



Kur firmat, të cilat në pyetjen fillestare “a keni dhënë ndonjë donacion në 1 vitin e shkuar” janë përgjigjur me refuzim, janë pyetur sërish me pyetjen e njëjtë, por tani për 3 vitet e fundit, 18.6% shtesë (përqindje valide), ose 9.4% nga numri i përgjithshëm i firmave (459) janë përgjigjur me konfirmim. Shikuar përmes harkut të këtillë kohor, gjithsej 59.0% nga bizneset në RM kanë dhënë ndonjë donacion në 1 vitin e kaluar, përkundër 41.0% të cilët nuk kanë dhënë.

Tabela 2. Çka ka përmbytur donacioni? (multipli përgjigje)

	Numër	Përqindje
Të mira materiale	108	32,3%
shërbime	35	10,5%
para	191	57,2%
Gjithsej	334	100,0%

që janë të gatshëm të donojnë pavarësisht madhësisë së donacionit. Gjatë intervistave disa herë përfaqësues të firmave janë afirmuar si donatorë, me atë që e kanë potencuar pjesëmarrjen e tyre në aksione të të ashtuquajturës “sms filantropi”, ku donacioni kryhet përmes sms mesazheve nga telefoni celular.

Kjo është praktikë legjitime filantropike, por vlera e donacioneve në sms aksionet, të cilat para se gjithash promovojnë filantropi individuale (donacion nga persona fizikë) është i përshtatshëm në mundësitë e qytetarit mesatar. Do të thotë kur shihet shkalla prej 59.0% e firmave të cilët kanë donuar në 3 vitet e fundit, duhet të merret parasysh se ajo i përfshin të gjitha, madje edhe donacionet më të vogla.

Të pyetur çka ka përmbytur donacioni, janë dhënë 3 përgjigje të mundshme: para, të mira materiale, shërbime dhe mundësi që të zgjedhet më shumë se një përgjigje, numër më i madh i të anketuarve kanë thënë se donacioni ka qenë në para. 271 të anketuarit (59.0% nga numri i përgjithshëm i kompanive të anketuara) kanë dhënë gjithsej 334 përgjigje (1.2 përgjigje për një të anketuar), prej tyre 52.7% kanë qenë “para”, 32,3% kanë qenë “të mira materiale” dhe 10.5% kanë qenë “shërbime”.

Do të thotë pjesa më e madhe e donacioneve, që i jep sektori i biznesit janë në para, pastaj rreth 1/3 janë në të mira materiale, dhe shumë pak pjesëmarrje kanë shërbimet. Është logjike se donacione në të mira materiale dhe në shërbime janë të kufizuara nga veprimtaria e firmës.

Donacion në shërbime, zakonisht në shërbime të saj mund të japë një kompani, në të cilën ato të mira materiale i ka në sferën e punës. Kjo është situata e zakonshme në praktikë edhe pse takohen shembuj më të rrallë kur kompania dhuron të mira materiale, të cilat nuk i ka në sferën e punës. Disa OQ bashkëbisedues kanë konfirmuar se disa firma u kanë blerë të mira materiale (p.sh. frigorifer). Logjika është që ajo e mosbesimit qëllim-mirë ndaj pranuesit të donacionit – me atë që ka blen të mirën materiale, donatori është i sigurt se donacioni nuk do të përdoret në mënyrë të gabuar, siç është ajo e mundur me mjete të donuara në para dhe se do ta adresojë nevojën e vërtetë. Kjo praktikë megjithatë është përjashtim. Rregulli është diktuar nga logjika e komoditetit, ose lehtësisë. Bizneset zakonisht e japin atë që e kanë më të lehtë për ta dhënë, të mira materiale ose shërbime nga asortimani i tyre. Ky realitet është edhe faktor kryesor, i cili merret parasysh në strategjitë për grumbullimin e mjeteve nga sektori afarist nga ana e organizatave që janë me përvojë në këtë tip të të ashtuquajturit fandrejzing – i përshtasin kërkesat e tyre në atë që donatori e ka më të lehtë për ta dhënë.

Siç ka qenë rasti edhe me kërkesat për donacione, ashtu edhe në donacionet e dhëna, qëllimi më i zakonshëm konkret është mjekimi. Firmat e anketuara janë pyetur në mënyrë të hapur “për çka ka qenë donacioni” që e kanë dhënë në 3 vitet e fundit (1+3). Për shkak se është plotësisht logjike se kanë dhënë më shumë donacione në atë periudhë, janë nxitur që të japim më shumë se një përgjigje. Pastaj ato përgjigje janë kategorizuar në grupe. Përgjigjet më të zakonshme janë definuar si grupe të veçanta. 271 të anketuar (59,0% nga numri i përgjithshëm i kompanive të anketuara) kanë dhënë gjithsej 328 përgjigje. Kjo vendoset në 1.2 përgjigje për një të anketuar, respektivisht del se pjesa më e madhe e të anketuarve kanë dhënë vetëm nga një përgjigje. Donacion më i shpeshtë është ai për mjekim – 23.2% nga numri i përgjithshëm i rasteve: pastaj pason sporti me 15.9%, ndihma ndaj të varfërve – 11.0%, fatkeqësitë humanitare (para se gjithash përmbytjet e paradokohshme në Serbi) – 10.7%, ndërtim (rinovim) i një objekti fetar – 10.4%, ngjarje kulturore – 9.5% etj.

Tabela 3. Për çka konkretisht ishte donacioni?

	Број	Процент
mjekim	76	23,2%
ngjarje kulturore/kulturë	31	9,5%
ndërtim i një objekti fetar	34	10,4%
ngjarje sportive/sport	52	15,9%
ndihmë ndaj të varfërve	39	11,9%
ndihmë ndaj personave me nevoja të veçanta	10	3,0%
ndihmë ndaj fëmijëve (pa prindër, etj.)	14	4,3%
arsim (rinovim i shkollës, pajisje, etj.)	13	4,0%
fatkeqësi humanitare (përmbytje, etj.)	35	10,7%
tjetër	24	7,3%
Gjithsej	328	100,0%

përgjithësi edhe pse jo tërësisht në mënyrë konzistente.

Nëse krahasohen firmat mikro dhe të vogla përballë firmave të mesme dhe të mëdha, numri (por kjo nuk do të thotë edhe vlera e donacioneve për qëllime fetare bie. Shikuar në

Të vendosur në korrelacion me madhësinë e firmave, janë të dukshme, edhe pse jo tërësisht konzistente, disa trende. E para, donacionet për nevoja humanitare (mjekim, varfëri, fëmijë pa prindër, etj.) janë në raport negativ me madhësinë e firmave. Siç rriten firmat, ashtu bie pjesëmarrja procentuale e këtyre donacioneve. Donacionet për sportin rriten në përgjithësi edhe pse tendenca nuk është tërësisht në mënyrë konzistente. Donacionet për objekt fetar bien në

mënyrë të njëjtë, firmat mikro dhe të vogla përballëm firmave të mesme dhe të mëdha, numri i donacioneve për kulturë rritet me firmat. Firmat e mesme dhe të mëdha japin më shumë donacione për kulturë.

Diçka më shumë se gjysma (59%) e bizneseve kanë dhënë ndonjë donacion në 3 vitet e kaluara, por një numër të madh të tyre, më saktë për 57.2% donimi është shprehur më e rrallë. Ata kanë dhënë donacion më pak se 5 herë në vit. Kompanitë janë pyetur të thonë përafërsisht sa donacione japin brenda një viti. Përgjigjet e dhëna pastaj janë grupuar në disa kategori. 57.2% nga numri i përgjithshëm i firmave janë në grupin që ka dhënë donacion nga 1-5 herë. Pastaj edhe 31.0% të rëndësishme, respektivisht 1/3 janë në grupin që ka dhënë donacion 6-20 herë. Vetëm një numër i vogël i firmave kanë thënë se kanë dhënë donacion më shumë se 20 herë në vit.

E vendosur në bashkëlidhje me madhësinë e firmave, është evidente se numri i donacioneve rritet, siç rriten firmat. Kjo është e pritur. Përqindja e firmave që kanë dhënë nga 1-5 donacione bie nga 66.2% në grupin e mikro firmave, deri në 23.5% në grupin e firmave të mëdha. Numri i donacioneve në vetëvete nuk është i mjaftueshëm. Megjithatë edhe vlera në vetëvete nuk është e kënaqur. Një donacion i madh mundet sipas vlerës lehtë të tejkalojë qindta donacione të vogla. Megjithatë, nëse një kompani ka bërë vetëm një donacion të madh në afat prej një viti ose më shumë vite, atëherë kjo është indikacion se donimi për të është përjashtim, e jo rregull. Nga ana tjetër, firma që bën donacione në vazhdimësi e kapranuar filantropinë korporative si pjesë e punës së saj të përditshme. Mundet për shembull të thuhet se firma që bën më shumë se 20 donacione në vit e bën këtë në kontinuitet. Vetëm 0.6% nga mikro firmat (ose 1 nga 155 firmat) kanë thënë se kanë dhënë më shumë se 20 donacione në vit. Këtë e kanë thënë 2.6% nga firmat e vogla (10-49 të punësuar), 0.0% nga firmat e mesme dhe 17.6% nga firmat e mëdha. Madje edhe tek firmat e mesme (50-249 të punësuar) vetëm 3,2% kanë thënë se japin më shumë se 20 donacione në vit; ata janë të sistemuar në grupin e firmave që japin mbi 50 donacione në vit. Konkluzioni është se madje edhe tek këto kompani nuk ekziston politikë e dhurimit të rregullt, të vazhdueshëm. Kjo dukuri në masë të caktuar vërehet vetëm tek kompanitë e mëdha.

Një nga çështjet më sensitive është ajo për vlerën e përgjithshme të donacioneve. Madje 24.0% e kompanive të anketuara nuk kanë dhënë përgjigje rreth kësaj pyetje. Mosdhënia e përgjigjes ka qenë shpesh e shoqëruar me sqarim se ky fakt është sekret zyrtar. Ky ka qenë rast me kompanitë më të mëdha. Në disa raste përgjigjja thjeshtë është evituar me “nuk e di” ose “nuk dua të tregoj”. Një shkak i mundshëm është edhe turpi i të anketuarit se një shumë tepër e vogël do ta paraqesë në dritë negative. Dhe në këtë rast, nga firmat është kërkuar përgjigje e lirë dhe e përafërt. Pastaj përgjigjet janë grupuar në disa kategori. Nga këto firma që kanë dhënë përgjigje, relativisht një pjesë e vogël (14.3%) janë në grupin e donacioneve më të vogla, nën 50 euro në nivel vjetor; pastaj rreth edhe ¼, ose më saktë 23.0% janë në grupin prej 51-200 euro në vit; edhe ¼ ose 25.5% në grupin prej 201-500 euro; edhe ¼ ose 24.8% në grupin e firmave që ka donuar mes 501-2.000 euro në vit.

Ky nuk është rezultat shumë pesimistë. Tregon në atë se në ekonominë e Maqedonisë ka një masë kritike të firmave, të cilat janë të gatshme të donojnë mjete relativisht të mëdha.

Kur vlera e donacioneve do të vendoset në korrelacion me madhësinë e kompanive, mundet, siç edhe pritet të shihet se ekziston një lidhje pozitive edhe pse nuk është menjëherë i dukshëm. Tek mikro firmat më të përfaqësuara janë donacionet në vlerë të përgjithshme vjetore prej 50 eurove (14.2%) dhe nga 50-200 euro (18.1%), edhe pse në nivel të ngjashëm janë edhe donacionet në vlerë të përgjithshme vjetore prej 200-500 euro dhe prej 500-2.000 euro. Tek firmat e vogla, donacionet në vlerë prej 50 euro dhe nga 51-200 euro janë shumë pak të përfaqësuara, ndërsa më e lartë është shkalla tek donacionet me vlerë të përgjithshme prej 201-500 (22.1%) dhe nga 501-2.000 euro (20.6%). Korrelacioni pozitiv është i evident, megjithatë analizë më e hollësishme është e pamundur nga mungesa e të dhënave. Korrelacioni tjetër evident pozitiv është ai mes

madhësisë së firmës dhe mosdhënies së të dhënave. Derisa në mikro grupin rreth 1/3 (34/8%) nga menaxherët nuk kanë dashur të japin të dhëna për vlerën e donacioneve, në grupet e firmave të mesme dhe të mëdha shkalla është pothuajse 60 %.

Tabela 4. Përafërsisht cila është vlera e përgjithshme e donacioneve në nivel vjetor?										
	Numri i të punësuarve									
	1-9 të punësuar		10-49 të punësuar		50-249 të punësuar		250+ të punësuar		Gjithsej	
	Numër	%	Numër	%	Numër	%	Numër	%	Numër	%
deri 50 euro	22	14,2%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	23	8,5%
50-200 euro	28	18,1%	5	7,4%	3	9,7%	1	5,9%	37	13,7%
201-500 euro	22	14,2%	15	22,1%	2	6,5%	2	11,8%	41	15,1%
501-2000 euro	22	14,2%	14	20,6%	4	12,9%	0	0,0%	40	14,8%
2001-5000 euro	7	4,5%	4	5,9%	2	6,5%	1	5,9%	14	5,2%
5001-20000 euro	0	0,0%	1	1,5%	2	6,5%	1	5,9%	4	1,5%
20000 euro+	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	11,8%	2	,7%
Nuk ka përgjigje	54	34,8%	28	41,2%	18	58,1%	10	58,8%	110	40,6%
Gjithsej	155	100,0%	68	100,0%	31	100,0%	17	100,0%	271	100,0%

Vetëm 17.3% nga numri i përgjithshëm i kompanive që kanë dhënë ndonjë donacion në 3 vitet e fundit (1+3), mbështesin diçka ose dikë në kontinuitet. Qëllimi i çështjes është që të verifikojë ekziston të strategjisë së caktuar, të shembujve të bashkëpunimit afatgjatë. Është evidente se një formë e këtyllë e mbështetjes ekziston vetëm në masë të vogël. Njëherit, është evidente se ky tip i mbështetjes është në korrelacion të fuqishëm pozitiv me madhësinë e kompanisë. Ndërsa mbështetja e vazhdueshme është e përfaqësuar në përqindje shumë të vogël tek mikro (12.3%) dhe tek kompanitë e vogla (13.2%), ai është dukshëm më i madh tek kompanitë e mesme (32.3%) dhe tek kompanitë e mëdha 952.9%). Mungesa e bashkëpunimit të vazhdueshëm ose më saktë mbështetjes së vazhdueshme është kritikë e shpeshtë e drejtuar drejt sektorit të biznesit nga ana e OQ. Ad-hok mbështetja konsiderohet si jo e mjaftueshme dhe me cilësi më të dobët. Madje edhe CO e rralla, të cilat mund të konsiderohen për liderë në bashkëpunim me sektorin e biznesit dhe kanë përvojë të suksesshme në mobilizimin e resurseve nga kompanitë, e theksojnë faktin se në masë më të madhe donacioni është akt individual dhe se nuk çon drejt mbështetjes nga karakteri më i përhershëm

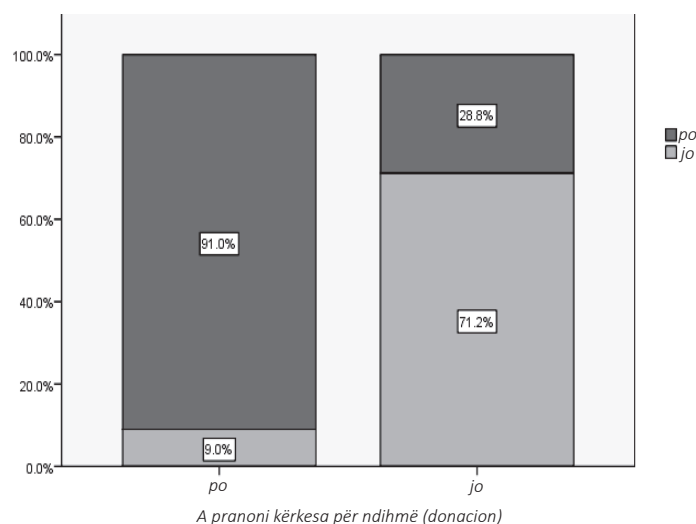
Tabela 5. A ndihmoni për diçka ose dikë në vazhdimësi?										
po jo	Numri i të punësuarve									
	1-9 të punësuar		10-49 të punësuar		50-249 të punësuar		250+ të punësuar		Gjithsej	
	Numër	%	Numër	%	Numër	%	Numër	%	Numër	%
	19	12,3%	9	13,2%	10	32,3%	9	52,9%	47	17,3%
	136	87,7%	59	86,8%	21	67,7%	8	47,1%	224	82,7%

Donacionet nga sektori i biznesit në masë të madhe i tejkalojnë kufijtë e bashkësisë lokale. Të pyetur a japin donacione jashtë komunës së tyre, 63,5% e kompanive janë përgjigjur pozitivisht.

Derisa kjo përqindje është, siç pritet më i madh tek kompanitë më të mëdha, ajo që është interesante është se një numër i madh nga mikro firmat, respektivisht plot 61.3% kanë thënë se kanë dhënë donacion jashtë komunës së tyre.

Një informacion mjaft i rëndësishëm për hulumtimin vjen nga korrelacioni i të dhënave për numrin e firmave që marrin kërkesa për donacionet dhe numri i firmave, të cilat kanë dhënë donacione në 3 vitet e fundit. Siç mund të shihet nga tabela dhe grafiku, ekziston korrelacion i fuqishëm mes marrjes së kërkesave për donacione dhe dhënies së donacioneve. Nga firmat, të cilat kanë konfirmuar se marrin kërkesa për donacione, plot 91.0% kanë thënë se kanë dhënë donacion në 3 vitet e fundit. Vetëm 9% kanë thënë se nuk kanë dhënë donacione. Nga firmat, të cilat nuk marrin kërkesa për donacione, diçka mbi 2/3, respektivisht 71.2% kanë thënë se nuk kanë dhënë donacione. Nga këndi tjetër, nga firmat që kanë dhënë donacion në 3 vitet e fundit, 74.9% kanë thënë se marrin kërkesa. Nga firmat të cilat nuk kanë dhënë donacion 89.4% kanë thënë se nuk marrin kërkesa për donacion.

Grafiku 6. A keni dhënë donacion në 3 vitet e fundit (1+3)*A pranoi kërkesa për ndihmë?



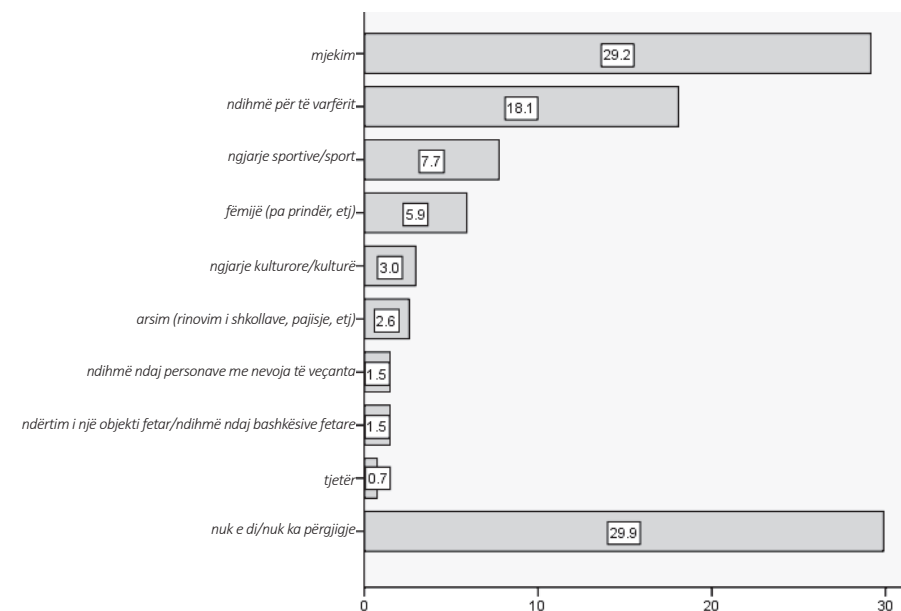
Lidhja është më tepër sesa e dukshme. Donacione japin firmat, të cilat pranojnë kërkesa. Nuk është kontestuese se një pjesë e firmave refuzojnë të donojnë edhe krahas asaj që përballen me kërkesa. Pjesa kualitative e hulumtimit ka prodhuar informacione të rëndësishme në këtë drejtim. Disa pronarë dhe menaxherë kanë shprehur pakënaqësi për faktin se që janë

të përballur me kërkesa. Disa kanë komentuar se ata ose kolegët e tyre “janë tekstualisht të sulmuar” nga kërkesat për ndihmë. Kërkesa e ndihmave është përshkruar si “reket moral” në kuptim të asaj që nëse firma refuzon të japë donacion për të do të përhapen komente negative. Disa nga menaxherët në mënyrë indirekte i kanë komentuar strategjitë e tyre për mbrotjen e numrit të madh të kërkesave për donacione, p.sh. të tregojnë se donacionet shkojnë në bazë të strategjisë vjetore dhe se nuk pranohen ad-hok kërkesa. Edhe dhënia e vetëm ad-hok kërkesave, respektivisht mungesa e bashkëpunimit të vazhdueshëm është indikator për mosvullnetin që të jepet donacion. Sipas OQ logjika është “do të jap tani, mirëpo të mos më kërkojnë më”. Firmat, pronarët dhe menaxherët e të cilëve shikojnë në filantropinë korporative në këtë mënyrë, ndoshta nuk janë donatorë të rëndësishëm, edhe pse ka dëshmi se edhe ata donojnë. Vetëm një pjesë e vogël, rreth 9-10% e firmave, të cilat pranojnë kërkesa, kategorikisht kanë refuzuar të japin donacion. Nga ana tjetër, numër i madh i firmave, të cilët nuk kanë dhënë donacion, plot 89.4% nuk kanë pranuar asnjëherë kërkesa për ndihmë. Konkluzioni është se ekziston korrelacion dukshëm i fuqishëm pozitiv mes pranimit të kërkesës për donacione dhe dhënies së donacioneve. Firmat, të cilat nuk pranojnë kërkesa për donacione në masë shumë më të vogël

paraqiten si donatorë. Faktori kryesor në marrjen e donacioneve është – kërkesa.

Organizata të cilat nuk do të kërkojnë as nuk mund të marrin donacion. Nga ana tjetër, firmat që pranojnë kërkesa, madje edhe nëse kanë qëndrime të caktuara të pavullnetshme ndaj donimit, është më e sigurt se do paraqiten si donatorë. Ky thjeshtëzim, ndoshta tingëllon banal ose pleonastik, por është e mbështetur nga numra të bindshëm. Kuptohet, kërkesa është kusht i domosdoshëm që të merret donacion, por është larg të mjaftueshmes. Një nga përgjigjet më të zakonshme të dhëna nga OQ në lidhje me mobilizimin e mjeteve nga sektori afarist është “po, kemi provuar 1-2 herë, na kanë refuzuar dhe më nuk mund të kërkojmë”. Pasja e strategjisë efektive dhe sistematizimit në qasje janë me rëndësi të jashtëzakonshme. Këto momente do të shqyrtohen në mënyrë shtesë më tej në tekst. Blloku i pyetjeve që kanë pasur të bëjnë me dhënien e donacioneve nga ana e sektorit të biznesit është rumbullaksuar me pyetjen e thjeshtë “për çka dëshironi më shumë të ndihmoni”. Të anketuarve u është ofruar të japin përgjigje të lirë. Ato përgjigje pastaj janë grupuar. Bindshëm preferenca më e fuqishme është për ndihmë për mjekim. Rreth 1/3 ose më saktë 29.2% e firmave, të cilat kanë dhuruar në 3 vitet e kaluara 9271), kanë thënë se më shumë duan të ndihmojnë për mjekim. Pason ndihma për të varfërit – 18.1%, sporti 7.7%, ndihma për fëmijë pa prindër – 5.9%, kulturë – 3.0%, etj. Një pjesë e madhe e firmave (29.9%) nuk kanë shprehur preferencë.

Grafiku 7 “Për çka më shumë dëshironi të ndihmoni”



Më shumë donacione janë dhënë për ndihmë për mjekim, por kjo është njëherit edhe preferenca më e përfaqësuar. Ndihma për të varfërit dhe për sportin janë në vendin 2-3, por me pozicione të ndërruara; tek donacionet e dhëna realisht, sporti është i dyti, ndërsa ndihma për të varfërit është e treta. Tek preferencat është e kundërta. Kuptohet edhe raporti i tyre është i ndryshëm. Në mënyrë të veçantë është interesant rasti me ndihmë për çështje fetare. Ndërsa në nivel të preferencave, feja është relativisht e ulët (1.5%), shihet se donacionet reale për çështje fetare janë më të mëdha. Janë të mundshme disa faktorë, të cilat ndikojnë në divergjencën mes asaj që është preferencë dhe asaj që është sjellje reale. Një faktor shumë i rëndësishëm është strategjia e organizatave dhe nismat, të cilat punojnë në grumbullimin e mjeteve nga sektori i biznesit. Për shembull, intervistat me disa klube sporti, sidomos nga sportet pasive që

kanë shikueshmëri më të madhe, kanë treguar prani të strategjisë së pjekur për fandrejzing korporativ.

Ajo zakonisht përfshin vendosje të kryetarit dhe anëtarëve të këshillit drejtues të personave eminentë në komunitet dhe zakonisht njerëz me prona (drejtorë të firmave më të mëdha, etj.) të cilët janë emocionalisht të ndërlidhur për atë sport. Më tej strategjia është në masë të madhe e bazuar në shfrytëzimin e lidhjeve të fuqishme personale në mobilizimin e mjeteve. Ka edhe indikacione për mbështetje të fuqishme nga ana e institucioneve të pushtetit, të cilat “orientojnë” donacione nga sektori i biznesit drejt klubeve të caktuara, zakonisht në sportet më të shikuara.

Megjithatë është me rëndësi të thuhet se kjo strategji as nuk është e përfaqësuar as nuk mundet të funksionojë mirë në mënyrë barabartë në çdo sport. Kjo është privilegj para se gjithash e sporteve më të famshme, të cilat njëherit mund të sigurojnë edhe efekt reklamues më të madh. Strategjia është faktor i mundshëm i rëndësishëm për sqarim të dallimit mes të bërës së preferuar dhe reales. Klubet sportive janë tradicionalisht të kthyer drejt sektorit të biznesit si burim kryesor i financimit. Historikisht, shumë prej tyre kanë ndërtuar përvojë për këtë lloj të mobilizimit të resurseve. Ndoshta menaxheri në të vërtetë do të preferonte diçka tjetër, por kërkues tjerë kanë arritur që në mënyrë strategjike t’i imponojnë kërkesat e tyre. Nga bisedat në terren, bashkësitë fetare, gjithashtu bëjnë përpjekje të rregullt, sistematike në grumbullimin e këtij lloji të mjeteve, kanë strategji për qasje deri te donatorët me pronë reale, ndërsa kanë shpesh mbështetje nga partitë politike ose institucionet. Ka indikacione se ata kanë resurse të rëndësishme në njerëz, që janë të angazhuar në procesin e bazës vullnetare: qytetarë që shoqërohen në këshilla iniciative (p.sh. për ndërtim ose riparim të objekteve fetare) dhe të cilat mund të organizojnë aksione masive për grumbullimin e mjeteve. Faktor tjetër i mundshëm për divergjenca mes asaj që është deklaruar dhe asaj që është bërë realisht është gatishmëria e të anketuarve (dhe e njerëzve në përgjithësi) të jenë tërësisht të sinqertë edhe atë sidomos në bisedë me një anketues të panjohur. Është e mundur tendenca që t’u jepet përparësi atyre përgjigjeve për të cilat anketuesi konsideron se do të jenë më të “pranueshme”. Gjithsesi, një pjesë e divergjencës mund të jetë rezultat edhe i pasigurisë edhe i joprecizitetit. Një pjesë e madhe e të anketuarve nuk kanë mundur të shprehin preferencë, me siguri për shkak se procesi i anketimit kërkonte përgjigje të shpejtë dhe të përgatitur të pyetjes intime, e cila shpesh supozon vetë-rishikim të caktuar dhe rreth së cilës edhe vetë anketuesi në të vërtetë nuk e di se si ndjehet. Konkretisht në lidhje me donacionet për çështje fetare, më konkretisht ndërtim ose riparim i objekteve fetare, pjesa cilësore e hulumtimit zbuloi interes të fuqishëm dhe motivim tek njerëzit afarist, që të ndihmojnë nisma të tilla. Një pjesë e rëndësishme e menaxherëve, sidomos e kompanive më të mëdha, që kanë dhënë intervistë e kanë theksuar faktin se janë donatorë (dhe disa prej tyre donatorë kryesorë) të objekteve fetare). Si konkluzion, është e qartë se ka përputhje relative mes preferencave të menaxherëve dhe konkretisht sjelljes filantropike të kompanive. Dallimet gjithsesi ekzistojnë dhe kjo është e pritur. Faktorët për dallimet duhet në masë të madhe të kërkohen në sjelljen e kërkuesve.

1.4 BASHKËPUNIMI I SEKTORIT TË BIZNESIT ME OQ (PERSPEKTIVË E KOMPANIVE)

Interes më i ngushtë i hulumtimit ishte bashkëpunimi mes sektorit të biznesit dhe organizatave qytetare. Ai interes është adresuar me set pyetjesh për të anketuarit nga sektori i biznesit, të cilët konkretisht kanë të bëjnë me bashkëpunimin me OQ, si dhe me anketë të plotë me përfaqësuesit e OQ. Interes i hulumtimit ka qenë edhe t’i kontrollojë praktikën ekzistuese, si dhe qëndrimet dhe perceptimet e sektorit të biznesit dhe sektorit civil rreth kësaj çështje konkrete. Përshtypja e përgjithshme është se në vend ka shumë pak bashkëpunim mes biznesit

dhe OQ. Konkretisht, kur bëhet fjalë për donacione nga sektori i biznesit, numrat tregojnë se ato janë në nivel të ulët dhe se faktor i rëndësishëm për këtë është mungesa e kërkesave nga ana e OQ. Shumica e madhe e menaxherëve (92.0%) e dinë se çka është organizatë qytetare. Kjo konfirmon se OQ janë në parim të njohura në opinion. Megjithatë, vetëm një pjesë e vogël nga sektori afarist ka konfirmuar se ndonjëherë ka patur ndonjë bashkëpunim me OQ. Vetëm 15.4% e firmave kanë konfirmuar se kanë patur bashkëpunim me OQ. Ky është indikator kryesor dhe ka rëndësi të madhe. Plot 84.6% e kompanive nuk kanë patur asnjëherë kurrfarë bashkëpunimi me OQ.

Siç edhe pritet, bashkëpunimi mes OQ dhe sektorit të biznesit është në korrelacion pozitiv me madhësinë e kompanive. Tek firmat më të mëdha ka shkallë më të lartë të bashkëpunimit paraprak me sektorin e biznesit. Ndërsa vetëm 13.6% nga mikro ndërmarrjet kanë konfirmuar bashkëpunim paraprak me OQ, kjo është rast me 23.7% nga firmat e mesme dhe 23.5% nga firmat e mëdha. Firmat, të cilat kanë patur bashkëpunim me OQ janë në përgjithësi të kënaqura nga bashkëpunimi.

Vetëm një përqindje jashtëzakonisht e vogël (3.1%) e firmave që kanë pasur bashkëpunim kanë thënë se nuk kanë qenë të kënaqur. Konkretisht kur janë në pyetje donacione të OQ, vetëm 10.8% e numrit të përgjithshëm të firmave në vend kanë marrë kërkesë për donacion nga ndonjë OQ në 1 vitin e kaluar. Kur është parashtruar kjo pyetje pa kufizime kohore përqindja e firmave që konfirmojnë se kanë pranuar kërkesa nga OQ ka qenë 22.9%. Pragu kohor prej që viti është vendosur që të fitohet ide më precize për gjendjen vijuese. Konkluzioni i përgjithshëm është se OQ dërgojnë shumë pak kërkesa për donacione deri te sektori i biznesit. Ka shumë firma, të cilat nuk kanë pranuar asnjëherë kërkesa për donacion nga ndonjë OQ.

Tabela 6. Në 1 vitin e kaluar a keni marrë kërkesë për donacion nga ndonjë OQ?

	Numër	Përqindje valide	Përqindje kumulative
po	45	10,8	10,8
jo	370	89,2	100,0
Gjithsej	415	100,0	
Të patrajtura	44		
Gjithsej	459		

Shkalla e sektorit të biznesit të OQ është e ndërlidhur ngushtë me shkallën e kërkesave për donacione nga OQ deri te firmat, siç është diskutuar tashmë më lartë në tekst. Konkluzioni për korrelacionin e fuqishëm mes kërkesave për donacione dhe donacioneve të dhëna sërish konfirmohet. Vetëm 9.7% e firmave kanë thënë se kanë dhënë donacion në ndonjë OQ në të kaluarën (kurdo qoftë). Sërish, korrelacioni mes marrjes së kërkesës dhe dhënies së donacioneve është më shumë se evidente. Kompanitë që kanë dhënë donacion në OQ janë para se gjithash ato që kanë marrë kërkesa për donacion. Përafërisht 2/3, ose më saktë 66.7% e firmave, të cilat kanë marrë kërkesa për donacion ndonjëherë kanë dhënë donacion në OQ.

Dy kompanitë variabël mbulojnë interval të ndryshëm kohor (1 vit kundrejt kohës së

Tabela 7. A i keni dhënë ndonjëherë donacion ndonjë OQ?

	Numër	Përqindje valide	Përqindje kumulative
po	40	9,7	9,7
jo	374	90,3	100,0
gjithsej	414	100,0	
Të patrajtura	45		
Gjithsej	459		

përgjithshme të shkuar), por kryqëzimi jep pamje relevante. Nga ana tjetër, kompanitë, të cilat nuk marrin kërkesa, pothuajse edhe nuk donojnë në OQ: 97.2% e kompanive që nuk kanë pranuar kërkesa nga OQ vitin e kaluar, kanë thënë se nuk kanë dhënë donacion në OQ.

Në përgjithësi, nuk ekziston besim i madh i sektorit të biznesit në OQ. Vetëm 16.6% e firmave kanë thënë se kanë besim të fuqishëm në OQ dhe 19.0% shtesë kanë thënë se kanë besim. Kjo do të thotë se gjithsej rreth 1/3 e kompanive kanë thënë se kanë besim në OQ. Edhe rreth 1/3, gjegjësisht 35.5% janë vendosur për vlerësimin neutral të mjedisit të shkallës prej 1 deri në 5 e definuar si “nuk kam as besim as mosbesim”. Rreth 1/5 e firmave kanë thënë hapur se nuk kanë besim në OQ, prej të cilave 8.1% kanë thënë se nuk kanë fare besim, dhe 12.6% se nuk kanë besim. Do të thotë vetëm rreth 1/3 e menaxherëve kanë shprehur besim, ndërsa 2/3 kanë vendosur të qëndrojnë neutral,³ nuk kanë dhënë përgjigje ose kanë thënë hapur se nuk kanë besim. Si konkluzion, vetëm 1/3 e firmave kanë besim në punën e OQ. Në parim, kjo nuk mund të konsiderohet si nivel i lartë i besimit.

Problemi i mungesës së besimit kundrejt OQ është shpesh i përsëritur dhe i mirënjohur në debatin për bashkëpunim mes OQ dhe sektorit privat. Është potencuar disa herë edhe në bisedat me përfaqësues. Është potencuar disa herë edhe në bisedat me përfaqësuesit e OQ si dhe në fokus grupin. Shkaqet janë të shumëfishta: moskuptimi i mjaftueshëm i punës me të cilën OQ ose një pjesë e OQ merren dhe sidomos mosbesimi drejt punës financiare të OQ (argumenti i njohur se OQ janë “pastruese parash”). Ky argument të paktën në një pjesë është e ndërlidhur me moskuptimin e proceseve të ndihmës ndërkombëtare. Si argument gjatë intervistave u përmend edhe gjendja e mirë financiare e OQ. Sipas deklaratës së një përfaqësuesi të OQ, përgjigjen që e kanë marrë nga menaxheri i një firme kur kanë kërkuar donacion ka qenë “pse t’ju jap kur ju keni më shumë para se unë?”. Megjithatë, numrat tregojnë në atë se edhe mosbesimi mund të rrjedhë nga mosnjohja e mjaftueshme. Komunikimi mes OQ dhe sektorit privat është thjeshtë shumë i vogël. Pjesa më e madhe e firmave nuk kanë pranuar asnjëherë kërkesë për bashkëpunim nga ndonjë OQ. Ose me fjalë tjera, nuk kanë patur komunikim. Sektori i biznesit dhe OQ në vend thjeshtë njihen shumë pak.

1.5 QËNDRIME TË KOMPANIVE NË LIDHJE ME PËRGJEGJËSINË SHOQËRORE DHE FILANTROPINË KORPORATIVE

Kompanitë që janë përfshirë me anketën janë pyetur edhe për qëndrimet e tyre në lidhje me më shumë pyetje në interes të temës më të gjerë për përgjegjësinë shoqërore të ndërmarrjeve. Analiza e këtyre të dhënave ofron konkluzione të dobishme. Për shembull, tek sektori i biznesit në përgjithësi ka mbështetje të fuqishme për idenë se kujdesi për të varfërit dhe të sëmurët duhet të jetë kryesisht nga shteti. Rreth 1/3 (34.5%) e menaxherëve kanë deklaruar se dakordohen fuqimisht me atë, si dhe 20.7% kanë thënë se pajtohen. Do të thotë më shumë se ½ e firmave pajtohen me atë pozicion. Madje 27.1% e të anketuarve as nuk dakordohen dhe vetëm një pjesë e vogël kanë thënë se plotësisht (8.3%) ose pjesërisht (9.4%) nuk pajtohen. Gjatë intervistave argumenti se kujdesi për pozicionin social të qytetarëve duhet të jetë i shtetit është përmendur disa herë. Kjo është potencuar sidomos nga menaxherët, të cilët kanë pasur sjellje më të rezervuar në lidhje me filantropinë korporative. Argumentet kanë qenë të tipit “kjo nuk është puna jonë”, “kush jam unë ta di se ku duhet dhe ku nuk duhet të ndihmohet”, etj. Supozimi logjik është se nëse ndonjë menaxher thotë se kjo është kryesisht punë e shtetit, ai/ajo në të vërtetë refuzon përgjegjësi për atë gjendje shoqërore, gjegjësisht konsideron se nuk duhet të ndihmojë. Rezultatet nga sondazhi tregojnë se disponimi në sektorin e biznesit është më shumë në këtë drejtim, gjegjësisht drejt të majtës (përgjegjësi më e madhe e shtetit). Numri i firmave, të cilat

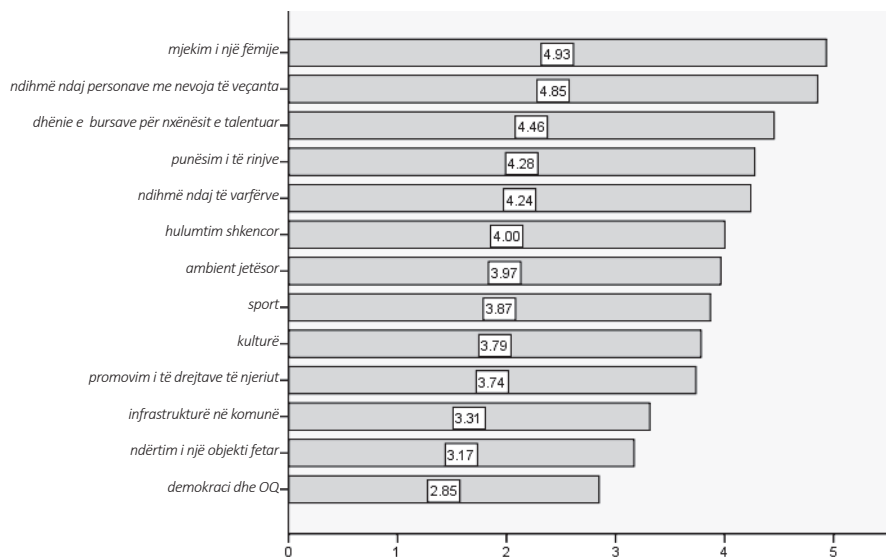
qartë nuk dakordohen me këtë është relativisht i vogël, edhe pse ka pjesë të madhe të firmave (27.1%) që kanë vendosur të mbajnë qëndrim neutral. Është logjike të supozohet se pritjet për angazhim të dukshëm të shtetit në sferën sociale është në masë të caktuar dhe nën ndikim të përvojës shoqërore nga para fillimit të tranzicionit kur shteti ka pasur pothuajse përgjegjësi të plotë për mirëqenien sociale të qytetarëve.

Edhe krahas asaj që më shumë se ½ e kompanive konsiderojnë se detyrimi duhet të jetë i shtetit, një numër i madh i tyre megjithatë mendon se biznesi duhet t’i ndihmojë komunitetit. Rreth 1.3 (30.7%) e firmave janë pajtuar me këtë qëndrim pjesërisht, edhe 1/3 (32.3%) janë dakorduar me këtë qëndrim plotësisht. Një pjesë e madhe (27.7%) nuk kanë pasur qëndrim të fuqishëm, ndërsa vetëm një pjesë e vogël nuk janë pajtuar. Do të thotë përafërsisht gjithsej 2/3 janë dakorduar se biznesi duhet të ndihmojë në komunitet. Edhe krahas asaj që pritjet të anketuarit të dakordohen me qëndrimin “korrekt”, megjithatë ky është nivel i rëndësishëm i mbështetjes. Duhet të potencohet se qëndrimet nuk janë vendosur si qartë të ndërsjella të përjashtuara (për shembull si kur i anketuari duhet të vendoset mes “1” – kujdes i shtetit dhe “2” – kujdes i sektorit privat. Kjo do të paraqet të ashtuquajtur përzgjedhje e rreme binare. Rezultati do të ishte i sforcuar. Fakti që shkalla e mbështetjes për qëndrimin se sfera sociale është përgjegjësi e shtetit dhe shkalla e pajtueshmërisë me qëndrimin se biznesi duhet të ndihmojë, tregon në mungesë të debatit të përgjithshëm dhe në qëndrime jo të kristalizuar mjaftueshëm rreth kësaj çështje në përgjithësi. Përfundimisht, është interesante ndarja e qëndrimeve rreth asaj nëse donacione mund të japin vetëm kompanitë më të mëdha. Rreth 28% e menaxherëve janë pajtuar me këtë, 14.6% pjesërisht, dhe 13.1% në tërësi. Pjesa standarde nuk ka pozicion të fuqishëm (28.2%), megjithatë është e dukshme mospajtueshmëria e madhe. Plot 26.2% kanë thënë se nuk pajtohen tërësisht. Kjo duhet të konsiderohet si shprehje e qëndrimit jashtëzakonisht të fuqishëm, për shkak se është e dukshme se në përgjithësi të anketuarit i shmangen qëndrimin final, gjegjësisht nga vlerësimi më i fuqishëm edhe majtas edhe djathtas (1 ose 5). Fakti se gjithë kjo pjesë janë vendosur për qëndrimin më të fuqishëm tregon në mbështetjen e madhe për qëndrimin se edhe kompanitë e vogla mund të kontribuojnë. Duke pasur parasysh faktin se pjesa më e madhe e ekzemplarëve janë kompani mikro dhe të vogla, kjo nuk mund të kuptohet si “hedhje e topit” por si pranim i përgjegjësisë personale, madje edhe ofertës që të ndihmohet. 17.9% e firmave shtesë kanë thënë se pjesërisht nuk dakordohen. Do të thotë, në sektorin e biznesit ka mbështetje të madhe për idenë se firmat e vogla dhe mund të kontribuojnë.

Më tej, menaxherët janë ftuar që ta vlerësojnë mbështetjen e tyre (në shkallën prej 1-5) për 13 pyetje të ndryshme. Një pjesë e temave tani më kishin dalë nga vetë kompanitë, si më të shpeshtët që mbështeten. Një pjesë e temave, siç janë “demokracia dhe OQ”, “hulumtimi shkencor”, punësimi i të rinjve”, “të drejtat e njeriut”, “dhënia e bursave për të talentuarit”, “mjedisi jetësor” janë shtuar qëllimisht. Ato janë përzgjedhur si tema me interes publik, që nuk janë mjaftueshëm të përfaqësuara në praktikën filantropie të kompanive të Maqedonisë. Rezultatet janë në njëfarë mënyre të pritura. Më i fuqishëm është interesi për nevoja humanitare, të cilat evokojnë reagim emotiv. Ato janë tema, me të cilat qytetarët ngushëllohen. Kjo pritet. Kështu më lartë i renditur është mjekimi i një fëmije me vlerësim mesatar prej 4.93, pas së cilës pason ndihma e personave me nevoja të veçanta me 4.85. Një pjesë e rezultateve megjithatë janë befasi: bursimi është renditur i 3-ti (4.46%) dhe pas tij pason punësimi i të rinjve (4.28), i renditur i 6-ti është hulumtimi shkencor (4.00) dhe i rendituri i 7-të mjedisi jetësor (3.97), para sportit, realisht një nga shfrytëzuesit më të mëdhenj të donacioneve nga sektori i biznesit, i cili është në vendin e 8-të (3.87).

3 Përzgjedhja e vlerësimit të mesëm, zakonisht 3 e të ashtuquajturës Shkalla e Likertit prej 1-5 është dukuri e zakonshme në anketa.

Grafiku 8. Për çka nga kjo që vijon vlen më shumë që të ndihmohet me donacion? (vlerësim mesatar)



Kur të anketuarit janë pyetur më parë që të japin përgjigje të lirë se çka më shumë dëshirojnë të ndihmojnë, këto tema nuk u kanë rënë ndërmend fare. Megjithatë kur u janë ofruar si opsione për rrumbullakimin, ata u kanë dhënë prioritet relativisht të lartë. Menaxherët pajtohen se ia vlen të ndihmohet edhe për mjedisin jetësor dhe për dhënie të bursave, por kur do të vendosnin çka të bëjnë me resurset e veta, ata do t'u jepnin përparësi nevojave humanitare, sportit ose kulturës. Nëse pyeten që të zgjedhin çka është më me rëndësi (në shkallë prej 1-5) mes sportit dhe hulumtimit shkencor, ata do të përcaktohen për përgjigjen "konkrete", por në situatë reale do ta bëjnë atë që e kanë më të përafërt. Faktori tjetër i rëndësishëm, siç është përmendur më parë, është përfaqësimi i temave të ndryshme në kërkesat për donacione si dhe strategjitë e kërkuësve. Në këtë sens mbështetja për ndërtimin e një objekti fetar është e renditur ulët (3.17) edhe pse në realitet është dukshëm e mbështetur.

Disa çështje janë bindshëm në fund të listës së prioriteteve dhe kjo sidomos ka të bëjë me ato që janë të ndërlidhura me zhvillimin demokratik politik. Demokracia dhe shoqëria civile janë në fund të listës së temave të vlefshme për mbështetje sipas menaxherëve të Maqedonisë (2.85). Përveç vlerësimit mesatar të përgjithshëm, janë interesante edhe informacionet për shkallën e mbështetjes ndaj secilës temë në veçanti. Mund të vërehet se për disa nga temat, siç është për shembull mjekimi i një fëmije, pothuajse të gjithë të anketuarit (94.8%) janë vendosur për shkallën më të lartë të mbështetjes. Megjithatë, kjo nuk është rast me të gjitha temat. Tek disa tema mendimi i menaxherëve është dukshëm i ndarë. Derisa për ndihmë të personave me nevoja të veçanta ekziston pothuajse konsensus i ngjashëm (90.0%), me mungesë të plotë të mospajtim, tani më rreth nevojës a duhet t'u ndihmohet të varfërve ka dallim të caktuar në qëndrimet edhe krahas qëndrimit dominant se duhet të ndihmohet. Temë tek e cila qëndrimet janë më të ndara është mbështetja për objektet fetare, ku mendimet janë pothuajse në mënyrë të barabartë të shpërndara nëpër spektër.

1.6 INFORMIM DHE QËNDRIME RRETH LIGJIT PËR DONACIONE DHE SPONSORIZIME NË VEPRIMTARITË PUBLIKE

Tabela 8. A keni përdorur lirim tatimore për donacionet e dhëna?

	Numër	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
po	31	6,8	11,4	11,4
jo	240	52,3	88,6	100,0
Gjithsej	271	59,0	100,0	
Të patrajtuara	188	41,0		
Gjithsej	459	100,0		

Një nga qëllimet e hulumtimit ishte edhe të verifikohet sa Ligji ekzistues për donacione dhe sponsorizime në veprimtari të publike e nxit filantropinë korporative në vend. Me këtë qëllim menaxherët janë pyetur edhe sa e

njohin dhe sa i shfrytëzojnë volitshmëritë që i ofron ligji. Në përgjithësi, relativisht një pjesë e vogël i kompanive të Maqedonisë kanë shfrytëzuar lirim tatimore të parashikuara në Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtari të publike. Nga numri i përgjithshëm i kompanive që kanë dhënë donacion në 3 vitet e fundit (271), vetëm 11.4% kanë shfrytëzuar lirim tatimor.

Megjithatë, fotografia është diçka ndryshe kur shkalla e shfrytëzimit të lirimit tatimor do të vendoset në korrelacion me madhësinë e kompanisë. Mund të vërehet se ka korrelacion të qartë dhe të shprehur mes madhësisë së ndërmarrjes dhe shkallës së shfrytëzimit të lirimeve tatimore. Tek firmat mikro dhe të vogla, shkalla e shfrytëzimit të lirimeve tatimore është jashtëzakonisht e vogël; tek mikro firmat është vetëm 4.5%, ndërsa tek kompanitë e vogla është 10.0%. Megjithatë shkalla është dukshëm më e lartë tek firmat e mesme ku arrin 1/3 (33.3%) dhe akoma më e lartë tek kompanitë e mëdha,

ku është pothuajse 1/2, respektivisht 46.7%. Do të thotë 1/3 e firmave të mesme dhe pothuajse 1/2 e kompanive të mëdha shfrytëzojnë lirim tatimore. Këto janë shkallë relevante dhe mund të konkludohet se ligji ka zbatim të mirë tek ndërmarrjet e mesme dhe të mëdha.

Kjo është sidomos e ndërlidhur me madhësinë e donacionit. Disa menaxherë e kanë konfirmuar faktin se për donacion të vogël nuk ka nevojë dhe interes që të kërkohej lirim.

Megjithatë është potencuar edhe fakti se ato donacione të vogla janë shpesh joformale (kesh në dorë) me qëllim që të shmanget pagesa e tatimeve të donacioneve. Në këtë kuptim, ligji nuk i nxit donacionet e vogla, por është e siguri që madje edhe i dekurajon. Me siguri se një pjesë e madhe e menaxherëve kanë frikë të bëjnë donacione joformal, duke e ditur se kjo mund të interpretohet si shkelje e ligjit. Tek donacione të këtilla të vogla (p.sh. 500 ose 1.000 denarë) të cilat janë joformale, njëherit edhe nuk mund të jenë formale, të konsiderohet se janë dhënë nga ndonjë ndërmarrje, edhe ose personi fizik që e ka dhënë donacionin është kontaktuar për shkak të faktit që është pronar/menaxher i firmës.

Nga numri i përgjithshëm i ndërmarrjeve në vend, pavarësisht asaj nëse kanë shfrytëzuar lirim tatimor për donacion ose jo, 24.4% ose përafërsisht 1/4 janë të njoftuar me ligjin.

Nga firmat që janë të njoftuar me ligjin, rreth 1/3 konsiderojnë se ligji ka ndikim pozitiv të filantropisë lokale korporative. Prej tyre 17.9% thonë se i nxit pak dhe 17.0% thonë se i nxit

shumë donacionet. Rreth 1/3 nuk ka qëndrim të veçantë të shprehur dhe rreth 1/3 (16.1%) të cilët konsiderojnë se nuk i nxit fare dhe 17.9%, të cilët konsiderojnë se nuk i nxit) mendojnë se ligji nuk ka efekt pozitiv.

2. ANKETË ME ORGANIZATAT QYTETARE (OQ)

2.1 HYRJE

Segmenti i dytë i komponentës sasore në hulumtim ishte anketa me organizatat qytetare (OQ). Qëllimi kryesor ishte vërtetimi i bashkëpunimit ekzistues mes sektorit civil dhe të biznesit, me theks të veçantë në mbështetjen financiare për OQ nga sektori i biznesit. Një aspekt kryesor tani më është hulumtuar me anketën me 459 përfaqësues të sektorit të biznesit. Megjithatë kjo jep të dhëna vetëm për përvojat, qëndrimet dhe pikëpamjet e kompanive. Ishte e nevojshme që temat me interes të verifikohen edhe përmes përvojave edhe qëndrimeve të OQ. Pyetjet kanë pasur të bëjnë me politikat dhe praktikën e OQ në lidhje me mobilizimin e resurseve nga sektori privat, qasja e tyre strategjike, problemet dhe sfidat, përvojat e tyre, qëndrimet etj. Njëherit është mbuluar edhe pjesa që ka të bëjë me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike. Anketa me sektorin civil është bërë në pyetësor, i cili është përbërë nga 43 pyetje të tipit të mbyllur, gjysmë të mbyllur dhe të hapur. Një pjesë e pyetjeve janë zbërthyer në disa nënpyetje. Është biseduar me OQ nga më shumë qytete të vendit, me qëllim që të përfshihen realitetet e ndryshme në punën e tyre. Pjesa më e madhe e OQ kanë qenë nga rajoni i Shkupit (32.6%); pastaj kanë pasur OQ nga rajoni i Pellagonisë (14.6%), rajoni i Pollogut (13.2%) dhe rajoni Jugperëndimor (12.5%).

Qasja e hulumtim it ishte që të përfshihen organizata nga sfera të ndryshme të veprimt, ku janë definuar në disa baza dhe lista ekzistuese të OQ⁴. Hilimtim shtesë është bërë që të sigurohen anketues nga OQ për të cilët dihej se janë aktivë, si dhe për sektorë për të cilët dihet se ekzistojnë, e nuk kanë qenë pjesë nga bazat kryesore të të dhënave. Qasje kryesore në përcaktimin e sektorit të punës së OQ ka qenë vetëdefinimi. Të anketuarit janë pyetur se cila është veprimtaria e tyre kryesore. Pastaj veprimtaritë e deklaruar janë ndarë në grupe më të zakonshme që janë paraqitur.

Duhet të nënvizohet se kjo është vetëm një nga numri i madh i ndarjeve të OQ nëpër sektorë. Megjithatë është evidente se veprimtaritë janë të njohura gjerësisht, respektivisht sektore të mirë etabluara të veprimtarisë së OQ. Edhe krahas ndarjes në 14 sektorë, nga të cilët njëri (“multi-sektor, tjetër”) është gjithëpërfshirës, ndarja është jashtëzakonisht e përgjithshme

dhe nuk e reflekton llojllojshmërinë që ekziston në sektorin civil. Kështu për shembull sektori “zhvillimi ekonomik” përfshin shumë OQ me qëllime tërësisht të ndryshme të veprimtarisë, nga zhvillimi rural deri te analiza e politikave të ndryshme ekonomike (p.sh. buxhetore); sektori kulturë përfshin të ashtuquajtura tink-tanke dhe shoqëri folklorike, etj. Kjo është bërë me qëllim që të fitohet ndonjë paraqitje e pjesëmarrjes së sektorëve të ndryshëm në numrin e përgjithshëm të të anketuarve. Dihet që shoqëria qytetare, në kuptimin modern të fjalës është fenomen i ri. Madje edhe organizatat e themeluara në dekadën e parë pas pavarësisë

janë relativisht pjesë e vogël nga tërësia. Demografia e të anketuarve është riplotësuar me të dhëna për moshën e OQ. Këto të dhëna japin pamje të përgjithshme për strukturën e moshës së OQ në vend. Rreth 1/5 (20.8%) janë bazuar në dekadën e parë pas pavarësisë; plot 58.3% janë themeluar në dekadën e dytë (2000-2009) dhe 13.2% janë relativisht organizata të reja të themeluara në 4 vitet e fundit. Një pjesë e vogël (7.6%) janë organizata që ekzistojnë nga para fillimit të tranzicionit.

Kriteri kryesor për selektim të të anketuarit nga OQ ka qenë njohja e drejtpërdrejtë e temës dhe përvoja paraprake relevante. Anketuesit të cilët kanë qenë të përfshirë me intervistat zakonisht kanë qenë persona udhëheqës në OQ. Faktor i rëndësishëm ka qenë madhësia e OQ me qëllim që të shihet sa kjo ndikon në proceset e bashkëpunimit dhe në cilën mënyrë e determinon përvojën. Kriteri kryesor për madhësinë e organizatës ka qenë numri i të punësuarve (me çfarëdo qoftë kontrate) me orar të plotë.

Siç mund të shihet nga të dhënat, OQ në RM në masë më të madhe organizata të vogla, të cilët nuk kanë personel të punësuar vazhdimisht. Gjithsej 59.7% nga të anketuarit kanë thënë se nuk kanë të punësuar. Pastaj, 27.8% janë në grupin e OQ me 1-4 të punësuar. 9.0% janë me 5-9 të punësuar dhe vetëm 3.5% janë organizata të mëdha me mbi 10 të punësuar. Përveç numrit të të punësuarve, e dhënë shtesë për kapacitetin e OQ është pasja e një zyre të përhershme. Rreth ¼ (26.4%) e të anketuarve kanë thënë se nuk ka zyrë të përhershme.

	Numër	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
Shoqëri civile dhe demokraci	27	18,8	18,8	18,8
Ambient jetësor	16	11,1	11,1	86,1
Zhvillim ekonomik	15	10,4	10,4	75,0
Kulturë	12	8,3	8,3	58,3
Të rinj	12	8,3	8,3	50,0
Të drejta të grave	12	8,3	8,3	94,4
Arsim	10	6,9	6,9	25,7
Multi-sektor, tjetër	8	5,6	5,6	41,7
Grupe të marginalizuara, veprimtari humanitare	8	5,6	5,6	100,0
Sport, rekreim	6	4,2	4,2	29,9
Interesa të anëtareve	5	3,5	3,5	36,1
Persona me nevoja të veçanta	5	3,5	3,5	64,6
Romë	4	2,8	2,8	61,1
Shëndet	4	2,8	2,8	32,6
Gjithsej	144	100,0	100,0	

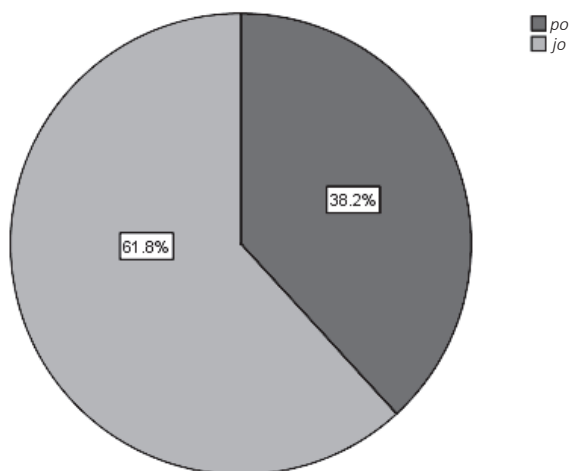
⁴ Baza kryesore që është shfrytëzuar ka qenë lista e përdoruesve të shërbimeve të projektit TACSO (Technical Assistance for Civil Society Organizations) i financuar nga BE-ja.

2.2 KËRKESA TË OQ PËR DONACIONE DERI TE SEKTORI I BIZNESIT

Pyetja fillestare në hulumtim ka qenë: a keni kërkuar donacion nga sektori i biznesit në 1 vitin e kaluar. Kjo ka qenë pyetja fillestare edhe në anketën me sektorin e biznesit me atë që kanë qenë e shtruar me gjerë. Firmat fillimisht janë pyetur a marrin donacione, pa dallim nga kush janë, pastaj pyetja është konkretizuar në drejtimin, vallë marrin kërkesa për donacione nga OQ, dhe përfundimisht është theksuar edhe periudha në 1 vitin e fundit, me qëllim që të fitohet ideja për dimensionin vijues të paraqitjes së interesit. Me verifikimin e gjendjes, si dhe faqes së OQ si kërkuar, fitohet pamje e plotë. Kështu në 1 vitin e kaluar, 38.2%, ose diçka mbi 1/3 e OQ kanë kërkuar ndonjë donacion nga sektori i biznesit në para, të mira materiale dhe shërbime.

Gjithsej, 61.8% nuk kanë kërkuar donacion nga sektori i biznesit. Në këtë nivel më të thjeshtë mund të konkludohet se shkalla e OQ, të cilat janë të orientuar drejt kërkesave të donacioneve nga sektori privat është relativisht e ulët. Pothuajse 2/3 e OQ nuk kanë kërkuar donacion nga

Grafiku 9. A keni kërkuar donacion në para, të mira materiale ose shërbime nga sektori privat në 1 vitin e kaluar?



sektori i biznesit vitin e kaluar. Për përkujtim, shkalla e firmave që kanë pranuar kërkesa për donacione nga ndonjë OQ vitin e kaluar është 10.8%. Duke pasur parasysh diferencën në madhësinë e dy sektorëve – në vend ka rreth 71.000 firma aktive, dhe disa qindra OQ aktive, numri i firmave që kanë marrë kërkesa për donacion nga OQ madje edhe nuk është për t'u neglizhuar. Sipas rezultateve nga anketa rreth 7.600 kompani kanë marrë pranuar kërkesë të këtillë, nga kërkuar, numri i të cilëve nuk tejkalon disa qindra. Kur secila prej këtyre 7.600 kompanive do të

merre nga një kërkesë, ndërsa numri i kërkuarve do të ishte, nën supozimin, 300, secila nga OQ do të duhet të dërgonte nga rreth 25 kërkesa. Kuptohet, kjo është vetëm maja e ajërbergut. Dërgimi i kërkesave, sidomos me postë elektronike është e lehtë. Një pjesë e firmave janë ankuar në faktin se marrin të ashtuquajtura kërkesa cirkulare, të cilat dërgohen deri te një numër i madh i pranuesve. Nga ky këndvështrim, në vetëvetë këto numra duhet të shqyrtohen në rëndësinë e tyre relative. Ai që është informacioni më i rëndësishëm është se pothuajse 2/3 e OQ nuk e shikojnë sektorin privat si burim të resurseve. Kur kjo shkallë e kërkesave do të vendoset në korrelacion me madhësinë e OQ, numrat nuk ofrojnë ndonjë konkluzion të veçantë. Nuk ekziston ndonjë tendencë e veçantë. Edhe OQ pa të punësuar dhe OQ më të mëdha me mbi 10 të punësuar në mënyrë të barabartë (rreth 60% prej tyre) kanë kërkuar donacione nga sektori i biznesit vitin e kaluar. Shkalla është pak më e madhe tek OQ me 5-9 të punësuar. Megjithatë, në mungesë të tendencës së qartë konkluzioni është se nuk ekziston korrelacion mes madhësisë së OQ dhe kërkesave të donacioneve nga sektori i biznesit. Për pjesën më të madhe të OQ, kërkesa e donacioneve nga firmat është pjesë shumë e vogël e punës së tyre ose aktivitetit më i rrallë. Gjithsej 56.4% e OQ (të cilat në 1 vitin e kaluar kanë kërkuar donacion) bëjnë pjesë në grupin e organizatave, të cilat vitin e kaluar kanë kërkuar donacion nga sektori i biznesit

maksimum 4 herë. 29% shtesë janë në grupin e organizatave, të cilët kanë dërguar mes 5-9 kërkesa. Edhe rreth 1/5 (18.2%) kanë thënë se kanë kërkuar donacion mes 10-29 herë. OQ janë pyetur që të japin përgjigje të lirë në pyetjen. Përgjigjet e tyre janë grupuar në mënyrë shtesë në 5 grupe. Duke patur parasysh faktin e diskutuar më parë se kërkesa e donacionit mund të vendoset në i-mejl mesazh të zakonshëm, 4 kërkesa për donacion nuk mund të konsiderohet si aktivitet intensiv ose të rregullt. Konkluzioni është se më shumë se ½ e OQ (të cilat kanë thënë se kanë kërkuar donacion vitin e kaluar, respektivisht, gjithsej 55 organizata) e kanë bërë këtë relativisht rrallë. Rreth ¼ e OQ më rregullisht kërkojnë donacione nga sektori i biznesit. Këto janë organizata që hyjnë në grupet: 10-29 kërkesa (18.2%), 30-49 kërkesa (3.6%), dhe 50+ kërkesa (1.8%, që është në të vërtetë 1 OQ). Dhe anasjelltas: rreth ¼ e OQ kërkojnë donacione nga sektori i biznesit jo rregullisht ose rrallë.

Tabela 12. A keni kërkuar donacion nga sektori privat në 3 vitet e kaluara?				
	Numër	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
po	14	9,7	15,7	15,7
jo	75	52,1	84,3	100,0
Gjithsej	89	61,8	100,0	
Të patrajtuara	55	38,2		
	144	100,0		

Harku kohor prej 1 viti është vendosur me qëllim që të matet dimensionin vijues i dukurisë. Megjithatë, me qëllim që kjo do të mos jetë tepër restruktive, njëjtë sikur me sektorin e biznesit, harku në mënyrë shtesë është zgjeruar në 3 vitet e kaluara. Të gjitha organizatat shkojnë

nëpër cikle. Organizatat, të cilat ndoshta më parë në mënyrë më intensive janë marrë me mobilizimin e resurseve nga sektori i biznesit, kanë ndaluar me bërjen e kësaj. Ndoshta kjo ka ndodhur për shkak të një strukture të caktuar, ndryshim që e ka ndryshuar sjelljen e tyre. Këto janë motivet për pyetjen: a keni kërkuar donacion në 3 vitet e fundit.

Rezultati nga 15% shtesë nga OQ (të cilët më parë kanë dhënë përgjigje mohuese) të cilët kanë kërkuar donacion në 3 vitet e fundit. Shkalla është relativisht e ulët dhe konkluzioni është se nuk ka pasur ndonjë ndryshim të veçantë në sjelljen e OQ rreth kësaj çështje në periudhën e kaluar. 15% shtesë pak e ngritin shkallën e përgjithshme të organizatave që kanë kërkuar donacion nga sektori i biznesit në 3 vitet e fundit (1/3) në 47.9%.

Vetëm rreth 1/3 (35.3%) e kërkesave për donacione që OQ i kanë nisur drejt sektorit të biznesit kanë qenë për ndihmë financiare, respektivisht para. Pjesa më e madhe ose 42.9% kanë qenë kërkesa për ndihmë në të mira materiale dhe 21.8% për ndihmë në shërbime. Përfaqësimi më i vogël i kërkesave për shërbime është logjike. Ato duhet të orientohen drejt deri te firma e cila siguron shërbime të caktuara që mund të jenë në

Tabela 13. Për çfarë lloji të donacionit ishin kërkesat? (multipli përgjigje)

	Përgjigje	
	Numër	Përqindje
para	42	35,3%
të mira materiale	51	42,9%
shërbime	26	21,8%
Gjithsej	119	100,0%

dobi në punën e ndonjë OQ (për shembull shtypje, etj). Është interesant fakti që kërkesat për ndihmë në të mira materiale janë më shumë se kërkesa për ndihmë në para. OQ janë thirrur që të japin multipli përgjigje në këtë pyetje, gjegjësisht t'i zgjedhin të gjitha përgjigjet e sakta. (Gjithsej 69 OQ të cilat kanë kërkuar donacion në 3 vitet e fundit kanë dhënë 119 përgjigje). Një sqarim i mundshëm për numrin dominues të kërkesave për donacione në të mira materiale është vlerësimi real i mundësive.

Aktivistët e OQ, të cilët kanë përvojë në të ashtuquajturën fandrejzing korporativ, e ndajnë mendimin se nga firmat është e mundur, madje edhe shumë e mundur që të merret donacion në të mira materiale, por është shumë vështirë që të fitohet donacion në para. Ky argument është përsëritur dhe konfirmuar disa herë në intervistat dhe në parim duhet të kuptohet si vlerësim real i gjendjes.

Kjo nuk duhet të kuptohet në kuptimin se donacionet në para janë të pamundura, por se janë më të rralla dhe fitohen më vështirë. Nga ana tjetër kur janë pyetur firmat në çka janë më shpesh donacionet që i japin, përgjigjja më e zakonshme ka qenë (52.7%) ka qenë “në para”. Megjithatë edhe firmat kanë thënë se një pjesë e madhe e donacioneve (32.3%) kanë qenë në të mira materiale. Me siguri është që të përfundohet se shkallën e donacioneve në para e ngritin donacionet në para ndaj personave fizikë (p.sh. për mjekim) të cilat janë gjithsesi shumë në numër, por janë zakonisht në vlerë më të vogël. Gjatë kërimit të donacioneve qasja e OQ është që të drejtohen deri në më shumë firma. Gjithsej 92.8% e OQ që kërkojnë donacione, kanë thënë se kërkesat i orientojnë drejt më shumë firmave. Vetëm 5.8% kanë thënë se kërkesat i orientojnë drejt vetëm 1 firme. Një pjesë shumë e vogël (1.4%) kanë thënë se kanë dërguar kërkesa edhe vetëm drejt një firme edhe drejt më shumë firmave. Kjo është e dhënë e dobishme për qasjen drejt kërkesave të donacioneve. Qasja selektive mundet (por nuk është e domosdoshme) të jetë indikacion për ekzistimin e partneritetit më të përhershëm.

Qasja masive mund të shpjegohet me teknikën e inkuadrimin, e cila tani më ka qenë e treguar nga ana e disa kompanive, e ai është imejli masiv.

Shumica e OQ (60.4%) të cilët kanë thënë se kanë kërkuar donacion, këtë e kanë bërë me shkrim. Ky është zakonisht hapi i parë ose në çdo rast hap i rregullt në procesin e komunikimit. Ajo që është me rëndësi është se vetëm rreth ¼ (24.8%) kanë thënë se edhe kanë qenë në mbledhje në procesin e kërkesës së donacionit. Me verifikim shtesë të të dhënave është konfirmuar se të gjithë që kanë qenë në mbledhje njëherit kanë dërguar edhe kërkesë me shkrim.

Shikuar nga një këndvështrim tjetër (dhe fituar me kryqëzim shtesë të të dhënave), nga të OQ që kanë drejtuar kërkesë me shkrim, 41% kanë qenë në mbledhje, ndërsa 59% kanë mbetur vetëm në kërkesën me shkrim. Vetëm 14.9% kanë thënë se mobilizuar kontakte.

Informacione plotësues, megjithatë dalin nga sqarimi për atë se si OQ i përzgjedhin kompanitë, të cilave u qasen. Gjithsej 113 përgjigje (pyetje me rrethime të të gjitha përgjigjeve të sakta) janë ofruar nga ana e 69 OQ, të cilët kanë thënë se kanë kërkuar donacione nga sektori privat në periudhën e kaluar. Pjesa më e madhe e përgjigjeve (31%) konfirmojnë shfrytëzim të kontakteve në procesin e kërkesës së donacioneve; 20.4% shtesë e përgjigjeve konfirmojnë posedim të njohurive të mëparshme për mundësinë që të fitohet donacioni. Që të dyja përgjigjet tregojnë në ekzistimin e një strategjie të caktuar (mobilizim të kontakteve, grumbullim të informacioneve të mëparshme). Njëherit, 18.6% e OQ kanë thënë se janë drejtuar deri te ndonjë firmë sepse ajo edhe më parë u ka ndihmuar. Kjo tregon sërish në ekzistimin e një strategjie të caktuar.

Tabela 14. Në çfarë mënyre e keni kërkuar donacioni? (multipli përgjigje)

	Përgjigje	
	Numër	Përqindje
Përmes kërkesës me shkrim	61	60,4%
Kemi qenë në mbledhje	25	24,8%
Përmes kontaktit	15	14,9%
Gjithsej	101	100,0%

2.3 DONACIONE BIZNESI PËR OQ

Pyetje me interes të veçantë është ajo se sa nga kërkesat miratohen. Përgjigja e kësaj pyetje duhet të jetë e përafërt gjatë shfrytëzimit të kësaj metodologjie të hulumtimit, por megjithatë është jashtëzakonisht relevante.

Duhet të jetë i përafërt sepse në rast të oganizimit, e cila rregullisht komunikon me sektorin e biznesit rreth donacioneve edhe atë për lloje të ndryshme të donacioneve, në periudhë më të gjatë kohore (3 vjet) dhe vetë OQ ndoshta nuk ka të dhënë precize për atë se çfarë pjesë të kërkesave në të vërtetë janë miratuar. Kështu që ajo që është me rëndësi është që fitohet ideja nëse është e mundur të donacion dhe sa përafërsisht. Numrat janë inkurajues. Të pyetur sa nga kërkesat në periudhën e kaluar u janë miratuar, diçka mbi ½ nga OQ (të cilët kanë kërkuar donacione) kanë thënë se një pjesë e mirë e kërkesave u janë miratuar, me ç'rast për një pjesë të mirë mund të konsiderohet miratim i mbi 30% të kërkesave

Gjithsej 30.4% e OQ (që kanë kërkuar donacione) kanë marrë përgjigje pozitive të 30-69% të kërkesave të tyre, 8.7% e 70-99% të kërkesave të tyre, ndërsa 14.5% kanë thënë se kërkesat u janë miratuar tërësisht, gjegjësisht 100%. Përveç tyre, edhe 17.4% kanë thënë se kanë marrë miratim nga mes 10-29% dhe 8.7% kanë thënë se kanë marrë aprovim në pjesë të vogël nga mes 1-9 të kërkesave të tyre. Do të thotë rreth 80% nga të gjitha OQ , të cilat kanë thënë se kanë kërkuar donacione, kanë konfirmuar se edhe kanë marrë donacione. Sërish duhet të potencohet se këto janë numra të përafërt.

OQ janë pyetur që të japin përgjigje të përafërt të shprehur në përqindje. Në këtë rast numrat e saktë janë më pak të rëndësishëm. Më i rëndësishëm është konkluzioni i përgjithshëm, e ai është se OQ që kërkojnë donacione marrin edhe përgjigje pozitive, gjegjësisht arrijnë të marrin donacione. Vetëm rreth 1/5 (20.3%) kanë thënë se nuk u është aprovuar asnjë kërkesë për donacion. Imponohet edhe një konkluzion. Është logjike që OQ e cila në vazhdimësi punon në kërkesë të donacioneve nga sektori i biznesit nuk mund të ketë 100% sukses. Kështu që është logjike

Tabela 15. Cila është përafërsisht vlera e përgjithshme e donacionit të marrë?

	Numër	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
1-100 euro	10	6,9	18,2	18,2
101-1000 euro	22	15,3	40,0	58,2
1001-5000	13	9,0	23,6	81,8
5001-20000 euro	1	,7	1,8	83,6
20001 euro+	1	,7	1,8	85,5
Nuk e di/nuk ka përgjigje	8	5,6	14,5	100,0
Gjithsej	55	38,2	100,0	
Të patrajuara	89	61,8		
	144	100,0		

që OQ të cilat kanë paraqitur sukses të plotë nuk kërkojnë donacione në vazhdimësi, respektivisht nuk e bëjnë këtë rregullisht. Më e sigurt është se këto janë kërkesa të targetuara vetëm në momente të caktuara për arritje të ndonjë qëllimi konkret. Njëherit, OQ të cilat kanë thënë se kanë marrë 100% janë në grupet e OQ, të cilat në periudhën e kaluar kanë kërkuar donacion ose 1-4 herë ose 5-9 herë.

Çështja kryesore në interes gjithsesi është vlera e donacioneve të fituara. Pyetja

kryesore me interes është gjithsesi vlera e donacioneve të marra. Përgjigjja e kësaj pyetje sërish mund të jetë vetëm i përafërt. Vlera e disa donacioneve në të mira materiale ose shërbime shpesh dihet vetëm përafërsisht. Teorikisht mund të dihet vlera e tyre e saktë, siç është e theksuar me kontabilitet. Megjithatë marrja e këtyre të dhënave nga një numër i madh i të anketuarve do të ishte jashtëzakonisht e vështirë. Gjithashtu, fakt i mirënjohur është se donacionet e vogla në shërbime ose të mira materiale shpesh herë nuk evidentohen me qëllim që të evitohen detyrimet administrative si dhe të shmangen shpenzime shtesë. Kjo është konfirmuar nga më

shumë burime. Për qëllimin e këtij hulumtimi, përgjigjja e përafërt është tërësisht relevante. Rreth ½ e donacioneve të marra nga OQ në periudhën e kaluar janë në vlerë prej 1.000 eurove; prej tyre 18.2% janë deri në 100 euro, dhe 40% janë prej mbi 100-1.000 euro. Më tej edhe 1/4 (23.6%) nga OQ (të cilët kanë kërkuar dhe kanë marrë donacion) kanë thënë se vlera e donacioneve është mes 1.000-5.000 euro. Një pjesë e të anketuarve (14.5%) nuk kanë dhënë përgjigje në pyetjen ose kanë thënë se nuk e dinë. Vetëm 1 OQ ka thënë se vlera e donacioneve është mbi 5.000 euro dhe plus vetëm 1 OQ ka thënë se vlera e donacioneve është mbi 2.000 euro. Konkluzioni është se pjesa më e madhe e donacioneve që i fitojnë OQ nga sektori i biznesit janë mbi 1.000 euro, në nivelin më të shkurtër vjetor (ndërsa edhe më nivel më të gjatë vjetor). Edhe përafërsisht ¼ e OQ mund të shpresojnë në donacione, të cilat do ta tejkalojnë këtë shumë, por nuk është thelbësore. Këto të dhëna kanë vërtetim të përgjithshëm edhe në të dhënat që konfirmojnë se pjesa më e madhe e donacioneve të dhëna nga sektori i biznesit janë relativisht me vlerë më të vogël; rreth ¾ janë në vlerë deri në 1.000 euro. Gjithsesi nuk mund të bëhet fjalë për ndonjë përputhje aritmetike. Numri i firmave që dhurojnë e kapërcen larg numri e OQ të cilat kërkojnë dhe marrin donacione. Por është edhe e qartë se donacionet drejt OQ janë një pjesë e vogël nga donacionet e përgjithshme të firmave. Pjesa më e madhe e tyre shkojnë tek personat fizikë, për sport dhe kulturë. Fakti se pjesa më e madhe e donacioneve janë nën 1.000 euro është me rëndësi të madhe për debatin e vazhdueshëm për qëndrueshmëri financiare të OQ dhe për rolin potencial të resurseve nga sektori i biznesit si instrument për sigurimin e kësaj qëndrueshmërie. Përgjigjja e shkurtër është se në kushtet ekzistuese nuk është e mundur të pritët qëndrueshmëri e plotë financiare e sektorit civil me resurse nga sektori i biznesit. Kjo është më shumë se e evidente. Mjafton të krahasohet e dhëna për vlerën e donacioneve me bruto rrogën mesatare, e cila arrin rreth 450 euro dhe kjo të krahasohet me të dhënat për numrin e të punësuarve me orar të plotë të punës në OQ. Nuk është kontestuese se OQ nuk kanë qasje sistematike për bashkëpunim me sektorin e biznesit. Kjo është elaboruar. Por edhe ato OQ të cilat sistematikisht i qasen grumbullimit të resurseve nga firmat, kanë paraqitur donacione me shuma më modeste. Mund të supozohet situatë, në të cilën OQ në mënyrë më energjike dhe më sistematike e angazhojnë sektorin e biznesit.

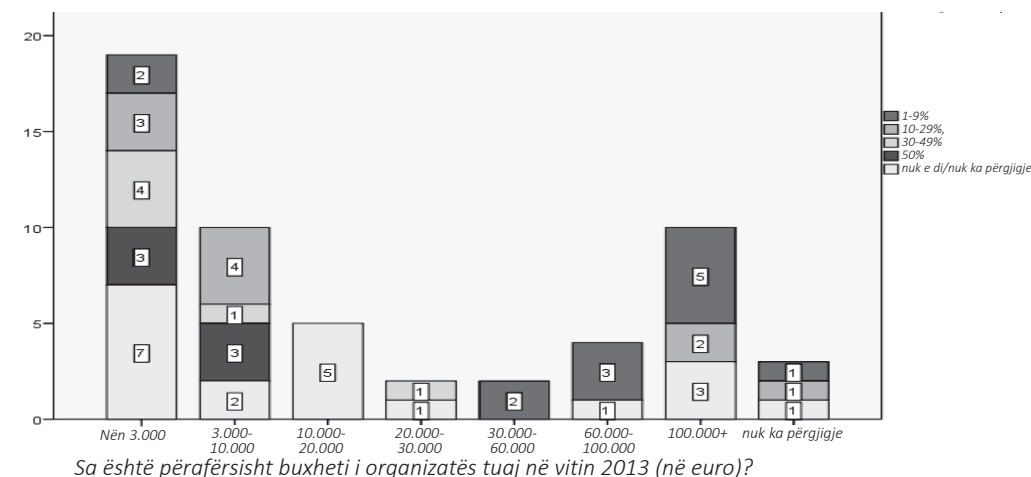
Kjo padyshim do ta rritë vëllimin e përgjithshëm të donacioneve, të cilat do të shpërndaheshin në numër më të madh të OQ. Kjo do ta rriste numrin e OQ, të cilat marrin donacione edhe eventualisht edhe vlerën e donacioneve të fituara për OQ. Megjithatë, kjo nuk e invalidon qëllimin kryesor: vazhdimisht ka OQ, edhe pse janë pak, të cilat punojnë sistematikisht në grumbullimin e resurseve nga sektori afarist.

Përvoja e numrit më të madh të tyre është se donacionet nga firmat, të cilat janë më shumë në të mira materiale, janë në vlerë deri në 1.000 euro në nivel vjetor (dhe më gjatë). Kjo është ajo që është realisht e mundur. Ka kuptohet edhe organizata, të cilat kanë përvojë në bashkëpunim me sektorin privat, i cili është shumë më i suksesshëm. Për shembull, një qendër ditore për persona me nevoja të veçanta konfirmoi se programi i tyre në masë më të madhe financohet nga donacione nga sektori i biznesit dhe në masë më të vogël nga komuna. Megjithatë, është konfirmuar që kjo përvojë është përjashtim nga rregulli. Gjithashtu është konfirmuar se suksesi i tyre i përket një përpjekje afatgjatë, sistematike dhe të vazhdueshme që të angazhohet sektori i biznesit në bashkësinë lokale, e cila është një nga më të mëdhatë në vend (Komuna e Kumanovës). Edhe gjithsesi duhet të kihet parasysh fusha në të cilën punojnë, e cila është deklaruar si prioritet për mbështetje nga ane menaxherëve.⁵ Konkluzioni që imponohet është

⁵ Duke e analizuar përgjigjet e pyetjeve "Për çka më shumë dëshironi të ndihmoni" vërehet vlerësim i ulët (1.5) për opsionin ndihmë ndaj personave me nevoja të veçanta, por në pyetjen "Për çka nga kjo që vijon më shumë ia vlen që të ndihmohet me donacion?" është e dyta e renditur (4.85). Dallimi është në mënyrën e shtrimit të pyetjes. Në rastin e parë pyetja është e hapur dhe të anketuarit vetë e kanë propozuar përgjigjen. Në të dytin nga të anketuarit është kërkuar të vendosen mes disa opsioneve të dhëna. Diferenca e ofron interpretimin e ardhshëm: për një numër të madh të menaxherëve ndihma ndaj personave me nevoja të veçanta nuk është prioritet për të cilin do të vendosnin vetëm ose të rifrazohet, ndërsa për të cilën do të kujtoheshi. Megjithatë, rrallë kush mund të refuzojë kurdo që t'i kërkohej ndihmë.

se afrimi më energjik dhe më sistematik nga OQ për grumbullimin e resurseve nga sektori i biznesit nuk mundet vetë ta sigurojë qëndrueshmërinë financiare të OQ. Kjo nuk mund të pritët. Ajo që është e mundur është gjithsesi zgjerim i madh dhe përforsim i mbështetjes nga firmat. Përfundimisht, OQ janë pyetur që përafërsisht të vlerësojnë se çfarë pjese nga buxheti i tyre vjetor bën pjesë në donacione nga sektori i biznesit. Pjesa dërmuese e OQ nuk kanë mundur ose nuk kanë dashur të japin përgjigje në këtë pyetje. Megjithatë një pjesë e OQ japin vlerësime për pjesëmarrjen e donacioneve nga sektori afarist në buxhetin e tyre. Për vitin 2013, rreth ¼ (23.6%) kanë thënë se biznes donacionet janë më pak se 10%; 18.2% kanë thënë se janë 10-29%; 10.9% se janë mes 30-49%, dhe 10.9% kanë thënë se donacionet e biznesit i kanë më shumë se 50% nga buxheti vjetor. Është logjike të pritët, duke pasur parasysh të dhënat për shumën e donacioneve nga sektori i biznesit, ato të jenë pjesë më e madhe nga buxheti vjetor tek OQ me buxhete më të vogla vjetore. Gjithsej 6 OQ kanë thënë se donacionet e biznesit janë mbi 50% nga buxheti i tyre vjetor tek OQ me buxhete më të vogla vjetore. Gjithsej 6 OQ kanë thënë se donacionet e biznesit janë mbi 50% nga buxheti i tyre vjetor. Tre prej tyre janë në grupin e OQ me buxhet vjetor nën 3.000 euro, dhe tre të tjerat janë në grupin prej 3.000-10.000 euro.

Grafiku 10. Sa është përafërsisht pjesa e donacioneve nga sektori privat në buxhetin e përgjithshëm të organizatës suaj në vitin 2013?



Organizatave qytetare të cilat kanë kërkuar dhe kanë marrë donacione nga sektori i biznesit kanë paraashtruar edhe informacione për detyrimet e tyre ndaj donatorëve. Vetëm 38.2% e OQ kanë pasur detyrime ndaj firmave që u kanë donuar, ndërsa 61.8% nuk kanë pasur detyrime. Në përgjithësi, mund të konsiderohet se sektori i biznesit nuk i ndërlidh donacionet për shumë detyrime. Detyrimet standarde gjatë dhënies së donacionit përfshijnë parashtrim të raporteve (narrativ dhe financiar) si dhe promovim të donacionit, respektivisht donatorit. Konsiderohet si fakt i mirë njohur mes OQ, të cilat kanë përvojë në bashkëpunim mes sektorin e biznesit, se promovimi është me interes të veçantë për kompanitë.⁶ Nga firmat, të cilat kanë marrë donacione nga sektori i biznesit dhe të cilat kanë konfirmuar se kanë pasur detyrime të caktuara ndaj donatorëve, gjithsej ¼ (76.2%) kanë thënë se kanë pasur obligim për promovim. Të tjerat 23.8% nuk kanë pasur obligim të këtillë. Ky është konfirm i faktit të mirë njohur. Kompanitë në përgjithësi kanë interes për promovim. OQ të cilat kanë përvojë në mobilizimin e resurseve nga sektori i biznesit janë koshiente për rëndësinë e këtij momenti. Nga OQ, të cilat kanë konfirmuar se prej tyre është pritur promovim, 56.3% e kanë vlerësuar promovimin e pritur si shumë, ndërsa

⁶ Edhe shumë donatorë tjerë, siç janë agjenci shtetërore zhvillimore, multipli donatorë, Komisioni Evropian, etj. insistojnë në promovim të donacionit

Tabela 16. A ju kanë kërkuar t'i promovoni?				
	Numër	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
po	16	11,1	76,2	76,2
jo	5	3,5	23,8	100,0
Gjithsej	21	14,6	100,0	
Të patrajuara	123	85,4		
	144	100,0		

43.8% kanë thënë se e pritura në këtë kuptim është pak. Gjithsej 71.4% e OQ që kanë pasur detyrime ndaj biznes donatorëve kanë thënë se detyrimet kanë përfshirë edhe raport programor (narrativ).

Nga ata që kanë pasur detyrim për raport, rreth 2/3 (69.2%) kanë thënë se raporti është dashur të jetë detajor. Detyrim për raportin financiar kanë pasur njëjtë rreth 2/3 (66.7%) e OQ, të cilët kanë pasur detyrime ndaj donatorëve. Prej tyre 71.4% kanë thënë se raporti i kërkuar është dashur të jetë detajor. Përveç këtyre detyrimeve, një numër shumë i vogël e OQ (9.5%) kanë thënë se kanë pasur edhe detyrime tjera shtesë.

Fakti që OQ kanë konfirmuar se edhe raporti programor edhe ai financiar është dashur të jetë detajor, tregon në faktin se edhe një pjesë e biznes donatorëve kanë procedurë administrative për zbatimin e donacionit. Megjithatë kjo është pjesa më e vogël e kompanive. Vetëm një pjesë e vogël e OQ konsiderojnë se ka qenë e vështirë të plotësohen detyrimet ndaj biznes donatorëve: 9.5% kanë thënë se ka qenë pak e vështirë, si dhe 9.5% kanë thënë se ka qenë e vështirë. Më shumë se ½ (52.4%) kanë thënë se nuk ka qenë fare e vështirë, dhe 28.6% kanë nuk ka qenë e vështirë. Konkluzioni është se donacionet nga sektori i biznesit nuk vijnë me procedura të mundimshme administrative, ose detyrime tjera ngarkuese.

Megjithatë derisa OQ konsiderojnë se nuk është e vështirë të plotësohen detyrimet ndaj sektorit të biznesit pas marrjes së donacionit, ata konsiderojnë se vetë marrja e donacionit është proces i mundimshëm: 23.6% e OQ kanë thënë se marrja e donacionit nga sektori i biznesit është e vështirë, ndërsa 32.7% shtesë kanë thënë se është shumë e vështirë. Së bashku, mbi gjysma e të gjitha OQ konsiderojnë se që të merret donacion nga biznesi është e vështirë. 29.1% plotësuese kanë thënë se është vetëm pak e vështirë. Vetëm 5.5% kanë thënë se nuk është e vështirë dhe 9.1% të tjerë se nuk është fare e vështirë. Konkluzioni është se shumica dërrmuese e OQ konsiderojnë se që të merret donacion nga sektori i biznesit nuk është punë e lehtë.

OQ të cilat kanë pohuar se kanë marrë donacion nga biznes sektori në periudhën e kaluar janë pyetur edhe nëse nga ndonjë kompani marrin donacion në vazhdimësi. Qëllimi ka qenë që të verifikohet ekzistimi i bashkëpunimit nga karakteri i fortë. Relativisht një pjesë e madhe, 43.6% (nga një numër relativisht i vogël absolut prej prej 55 të anketuarve) kanë konfirmuar se marrin donacione në vazhdimësi. Kjo mund të merret si shenjë inkurajuese për mundësinë e zhvillimit të bashkëpunimit afatgjatë mes OQ dhe sektorit privat.

Tabela 17. A merrni nga ndonjë firmë donacione në vazhdimësi?				
	Numër	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
po	24	16,7	43,6	43,6
jo	31	21,5	56,4	100,0
Gjithsej	55	38,2	100,0	
Të patrajuara	89	61,8		
	144	100,0		

2.4 OQ SHKAQË PËR MOS-KËRKIM TË DONACIONEVE NGA SEKTORI I BIZNESIT

69 OQ (47.9%) kanë kërkuar donacion në 3 vitet e kaluara dhe 55 OQ të tjera kanë marrë donacion. 75 OQ të tjera, të cilët kanë thënë se nuk kanë kërkuar donacion, nuk janë përfshirë në pyetjet paraprake. Ato janë pyetur në mënyrë shtesë për shkaqet që nuk kanë kërkuar donacion nga sektori i biznesit. Pyetja ka qenë e hapur për përgjigje dhe të gjitha OQ kanë dhënë përgjigje të lira. Pas analizës, janë grupuar në 6 grupe përgjigje. Pjesa më e madhe e këtyre OQ, 40% kanë dhënë përgjigje që është vendos në grup “e dimë se nuk japin/se vështirë merret”. Kjo është përgjigje relevante që tregon në gjendjen reale. Në këtë grup hyjnë edhe përgjigje se këto donacione janë relativisht të vogla, që është fakt. 22.7% shtesë nga OQ kanë dhënë përgjigje në drejtim të se nuk kanë nevojë për këto mjete, respektivisht se financohen nga burime tjera. E ngjashme me këtë është edhe përgjigja e dhënë nga 12% e OQ se janë të orientuar drejt donatorëve. Këto përgjigje janë bazuar në sjellje racionale: OQ e dinë se këto mjete janë relativisht të vogla, se nuk ju mjaftojnë dhe për këtë vendosin të mos lëshohen në këtë proces. Një përfaqësues i OQ komentonte se organizata e tij thjeshtë nuk ka mjaft njerëz që të mund të lëshohet në grumbullim të mjeteve nga firmat. Donacionet nga kompanitë janë dukshëm shumë të vogla nga mjetet që janë në dispozicion nga donatorët e huaj dhe OQ bëjnë kalkulim të thjeshtë se “nuk u shpaguehet t’u kërkojnë”. Në bisedime është konfirmuar edhe se OQ që janë më të mira në bashkëpunim me sektorin e biznesit dhe janë në përgjithësi më shumë të kthyer drejt kompanive e bëjnë këtë për shkak se nuk kanë pasur ose nuk kanë mjeshtëri dhe përvojë që u nevojiten për bashkëpunim me donatorët e huaj. Faktor tjetër është nevoja e drejtpërdrejtë dhe urgjente.

Një pjesë mjaft e vogël e OQ (5.3%) që nuk kanë kërkuar donacion nga sektori i biznesit kanë thënëse thjesht “nuk janë përpjekur”. Një pjesë tjetër më e vogël e OQ kanë thënë se janë përpjekur dhe janë refuzuar. Në këtë përgjigje bëjnë pjesë 4% e OQ. Është me rëndësi që të nënvizohet se ky ka qenë argument shpesh i potencuar edhe në bisedimet me përfaqësuesit e OQ. Disa OQ kanë pohuar se janë ndjerë të ofenduar, të lënduar, të përulur, të nënçmuar në komunikimin me sektorin e biznesit rreth donacionit të mundshëm. Kjo përvojë është përmendur nga më shumë OQ dhe në variante të ndryshme. Disa OQ e kanë theksuar faktin se edhe vetë mendojnë se akti i kërkesës është nënçmues. Ata konsiderojnë se dinjiteti i tyre nuk u lejon të kërkojnë donacione. Një argument interesant, që ka dalë nga fokus grupi me përfaqësues të OQ është se sentimente i këllill tek OQ në të vërtetë është reagim i qëndrimit negativ të vetë bizneseve, respektivisht sjelljes nënçmuese të cilën menaxherët e bizneseve mund ta kenë ndaj kërkuarve të donacioneve. Qëndrimi i këllill i disa menaxherëve të biznesit është konfirmuar në pjesën cilësore të hulumtimit. Një pjesë e tyre, pjesërisht me vetëdije, pjesërisht pa vetëdije kanë shprehur animozitet ndaj kërkuarve të donacioneve dhe në përgjithësi ndaj praktikës që të kërkojnë donacione nga kompanitë. Nga këtu pason se ajo që nevojitet është emancipi kulturor, respektivisht promovimi i pritjeve të fuqishme shoqërore për atë që është sjellje me përgjegjësi. Një ndryshim që do të dilte nga kjo është zëvendësuar me turpin dhe ndjenjën e nënçmimit të kërkuarve me ndjenjën e krenarisë se angazhohet për vlerat e vërteta shoqërore.

2.5 FORMA TJERA TË BASHKËPUNIMIT TË OQ ME SEKTORIN E BIZNESIT

Hulumtimi ka marrë të dhëna edhe për forma tjera të bashkëpunimit jokomercial të OQ me sektorin e biznesit. Saktë ½ (50.7%) nga numri i përgjithshëm i OQ (144) janë përgjigjur se kanë pasur formë tjetër të bashkëpunimit me sektorin privat. Kur një pyetje e ngjashme u është parashtruar kompanive vetëm 15.4% kanë thënë se deri tani kanë pasur ndonjë bashkëpunim me OQ. Dallimi, gjithsesi i përket, siç është përmendur në madhësinë e ndryshme të OQ dhe sektorit të biznesit. Krahas asaj që ½ e OQ thonë se kanë pasur bashkëpunim, një pjesë e madhe

e sektorit bë biznesit nuk ka qenë fare i angazhuar në ndonjë aspekt nga aktivitetet e OQ. Në këtë sens, mund të konsiderohet se ky bashkëpunim, të paktën nga ky aspekt, është në nivel relativisht të ulët.

OQ janë ftuar që lirisht të përshkruajnë me çka ka pasur të bëjë ky bashkëpunim. Përgjigjet e tyre pastaj janë analizuar dhe grupuar sipas ngjashmërisë. Rreth ¼ (23.3%) e OQ kanë thënë se kanë marrë pjesë në aksion të përbashkët; 20.5% shtesë kanë thënë se kanë marrë pjesë në projekt të përbashkët. 16.4% të tjera kanë përmendur se së bashku kanë marrë pjesë në trajnim ose se kanë zbatuar trajnim në të cilët janë kyçur edhe pjesëmarrës nga sektori i biznesit. E ngjashme me këtë është edhe përgjigjja e edhe 15.1%, të cilët kanë përmendur pjesëmarrje të përbashkët në ngjarje. Përgjigjet e rreth ¼ (24.7%) e OQ janë vendosur nën opsionin tjetër.

Këto përgjigje para se gjithash kanë qenë shumë të thjeshta, që të mund të definohen dhe të grupohen. Mund të konkludohet se ekzistojnë mundësi për komunikim, dhe se ekziston

Tabela 19. Sa mendoni se biznesi është i interesuar për punën që e kryeni?

	Numëri	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
<i>Nuk është fare i interesuar</i>	29	20,1	20,1	20,1
<i>Nuk është i interesuar</i>	52	36,1	36,1	56,3
<i>Vetëm pak është i interesuar</i>	30	20,8	20,8	77,1
<i>Është i interesuar</i>	21	14,6	14,6	91,7
<i>Është shumë i interesuar</i>	11	7,6	7,6	99,3
<i>Nuk e di/nuk ka përgjigje</i>	1	,7	,7	100,0
<i>Gjithsej</i>	144	100,0	100,0	

komunikim mes OQ dhe sektorit të biznesit. Megjithatë është me rëndësi dhe është reale të vlerësohet intensiteti i këtij “bashkëpunimi”. Pjesëmarrja e përbashkët në trajnim ose në ndonjë ngjarje tjetër ndoshta nuk është e mjaftueshme për ekzistim të bashkëpunimit. Është e mundur që në një pjesë të këtyre rasteve kjo të nënkuptojë edhe organizatë të përbashkët, etj. që do të ishte diçka plotësisht tjetër. Megjithatë nuk ka indikacion real se kjo ka qenë pjesë e rëndësishme nga ky komunikim. Një kufizim shtesë, që është potencuar edhe nga disa respondentë në pjesën kualitative, është se edhe ky bashkëpunim është para se gjithash në kuadër të disa projekteve, të cilat janë mbështetur nga donatorë të huaj. Nivel të ulët të këtij bashkëpunimi mes OQ dhe sektorit të biznesit shikohet edhe nga vlerësimi i intensitetit të këtij bashkëpunimi. Pothuajse gjysma e OQ (46.6%) kanë thënë se kjo ndodh 2-3 herë në vit, ndërsa 32.9% të tjerë kanë thënë se kjo është më rrallë se një herë në vit. Vetëm 20.5% e OQ kanë thënë se pothuajse çdo muaj kanë ndonjë aktivitet me sektorin e biznesit.

Është evidente se në numrin më të madh të rasteve ky bashkëpunim është më shumë përjashtim sesa që është rregull. Megjithatë një pjesë e madhe e OQ kanë thënë se janë të kënaqur nga ky bashkëpunim me ndërmarrjet. Gjithsej 32.4% kanë thënë se janë të kënaqur dhe 24.7% kanë thënë se janë shumë të kënaqur.

Pjesa më e madhe e OQ konsideron se sektori i biznesit nuk është i interesuar për punën e tyre: 20.1% kanë thënë se nuk janë fare të interesuar; 36.1% kanë thënë se nuk janë të interesuar; dhe 20.8% kanë pranuar se janë vetëm pak, gjegjësisht jo shumë të interesuar. Në anën tjetër të spektrit janë 14.6% e OQ të cilët kanë thënë se janë të interesuar dhe 7.6% që kanë thënë se janë shumë të interesuar.

Tabela 18. A keni pasur ndonjë lloj tjetër bashkëpunimi jokomercial me sektorin e biznesit?

	Numër	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
<i>po</i>	73	50,7	50,7	50,7
<i>jo</i>	71	49,3	49,3	100,0
<i>Gjithsej</i>	144	100,0	100,0	

Do të thotë ¼ jo e plotë e OQ konsideron se tek sektori i biznesit ka ndonjë interes për punën e tyre, përkundër më shumë se ¼ që mendojnë se nuk ka.

Në hapin e ardhshëm OQ që janë në grupin që mendon se biznesi nuk ka interes për punën e tyre, janë pyetur që të reflektojnë për shkaqet e interesit jo të mjaftueshëm të sektorit të biznesit.

Pjesë e rëndësishme (37.8%) kanë thënë se kjo është kështu për

shkak se sektori i biznesit nuk sheh interes nga puna e OQ; 8.1% kanë thënë se kompanitë nuk kanë besim në OQ; 11.7% konsiderojnë se mungesa e interesit është rezultat i informimit jo të mjaftueshëm të firmave; 13.5% i fajësojnë në mënyrë më të drejtpërdrejtë firmat, duke thënë se nuk kanë përgjegjësi shoqërore; si dhe 2.7% konsiderojnë se firmat nuk kanë fuqi ekonomike që të tregojnë më shumë interes, dhe 1.8% e përmendin mungesën e nxitjes ligjore.

OQ kanë dhënë përgjigje të hapur në pyetjen dhe përgjigjet e tyre janë analizuar në mënyrë plotësuese dhe janë grupuar sipas ngjashmërisë. Rreth 1/4 (24.3%) kanë thënë se nuk e dinë. Pyetja e njëjtë u është parashtruar edhe numrit dukshëm më të vogël të OQ, të cilat kanë qenë në fundim tjetër të spektirit, respektivisht konsiderojnë se biznesi është i interesuar për punën e tyre për shkak se ka ndonjë dobi; 12.1% kanë thënë se arsyeja është se tregojnë rezultate; 3% kanë thënë se u intereson veprimtaria dhe 9.1% kanë thënë se shkak është se firmat dëshirojnë të ndihmojnë. Gjithsej 39.4% kanë thënë se nuk e dinë. Kjo e fundit është indikator interesant. Një pjesë e OQ fillimisht kanë thënë se biznesi është i interesuar për punën e tyre, ndërsa pastaj kur janë pyetur “pse” nuk kanë ditur të përgjigjen. OQ gjithashtu janë pyetur se sa për ta është me rëndësi bashkëpunimi me sektorin e biznesit në plotësimin e misionit të tyre. 20.8% janë përgjigjur se për ta është me rëndësi dhe 58.3% kanë thënë se për ta është shumë me rëndësi. Një pjesë plotësisht e parëndësishme prej 4.9% kanë thënë se e kanë të rëndësishme, dhe 2.1% se nuk për ata nuk është fare e rëndësishme.

2.6 QËNDRIME TË OQ NË LIDHJE ME FILANTROPINË KORPORATIVE

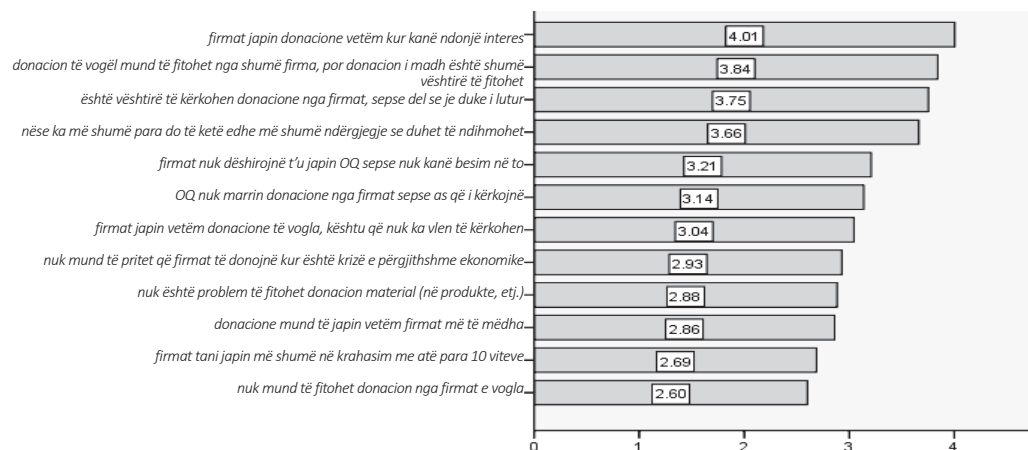
Pas pyetjeve për pëvojat e tyre konkrete në bashkëpunim me sektorin e biznesit, OQ janë pyetur për qëndrimet e tyre në lidhje me disa tema të ndërlidhura me filantropinë korporative. Pajtueshmëria më e fuaishme (vlerësim mesatar prej 4.01%) në sektorin civil ka me qëndrimin se firmat japin donacione vetëm kur kanë interes të caktuar. Ky qëndrim është larg asaj se është real, megjithatë, siç është diskutuar tashmë, pjesërisht është rezultat i dorëheqjes së OQ rerth bashkëpunimit me sektorin e biznesit, ndërsa pjesërisht mungesës së emancipimit kulturor.

Tabela 20. Pse mendoni se nuk është i interesuar?

	Numër	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
<i>Nuk kanë interes/ dobi</i>	42	37,8	37,8	37,8
<i>Nuk kanë besim në OQ/mendojnë se do të keqpërdoren mjetet</i>	9	8,1	8,1	45,9
<i>Nuk janë të informuar</i>	13	11,7	11,7	57,7
<i>Nuk kanë përgjegjësi shoqërore</i>	15	13,5	13,5	71,2
<i>Nuk janë të aftë ekonomikisht</i>	3	2,7	2,7	73,9
<i>Nuk ka nxitje ligjore</i>	2	1,8	1,8	75,7
<i>Nuk e di/nuk ka përgjigje</i>	27	24,3	24,3	100,0
<i>Gjithsej</i>	111	100,0	100,0	

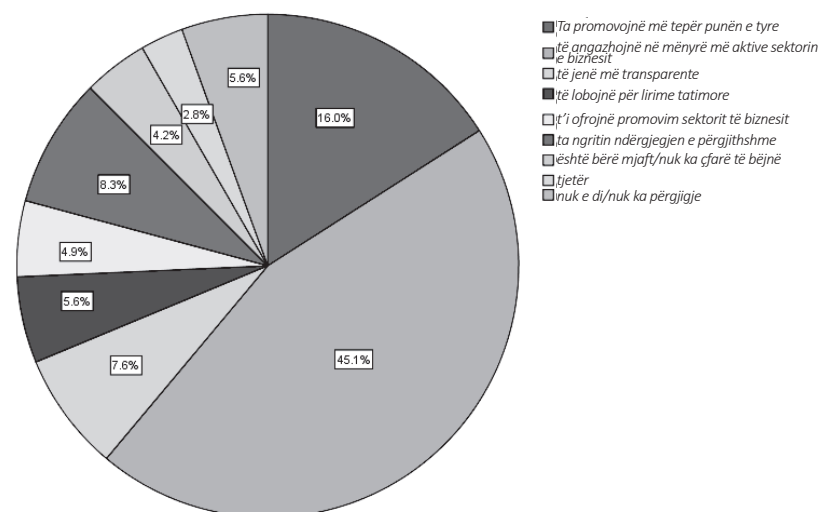
Megjithatë, tani më është diskutuar edhe se mungesa e bashkëpunimit OQ-sektori i biznesit është në masë të madhe për shkaqe që ekzistojnë në anën e sektorit civil. Është interesante edhe deri diku në kontradiktë me qëndrimin paraprak, i renditur i 2-të sipas shkallës së vlerësimit mesatar prej 3.84 është qëndrimi se një donacion i vigël mund të fitohet nga shumë firma, por jo edhe i madh. I rendituri i tretë sipas shkallës së pajtueshmërisë, me vlerësim mesatar prej 3.75 është tani më argumenti i komentuar se kërkesa për donacione është e vështirë për shkak se është e ndërlikuar me turp.

Grafiku 11. Qëndrime të OC në raport me filantropinë korporative



Hulumtimi ka siguruar informacione shtesë rreth qëndrimeve të OQ për faktorët që ndikojnë në marrjen e donacionit nga sektori i biznesit. Më të fuqishme (mesatare prej 4.57) të shkallës standarde të Likertit prej 1-5 është pajtueshmëria me qëndrimin se që të jeni të suksesshëm në mobilizimin e resurseve nga sektori i biznesit, puna juaj duhet të jetë e njohur për opinionin

Grafiku 12 Çka mund të bëjnë OC që ta nxisin sektorin e biznesit të donojë më shumë?



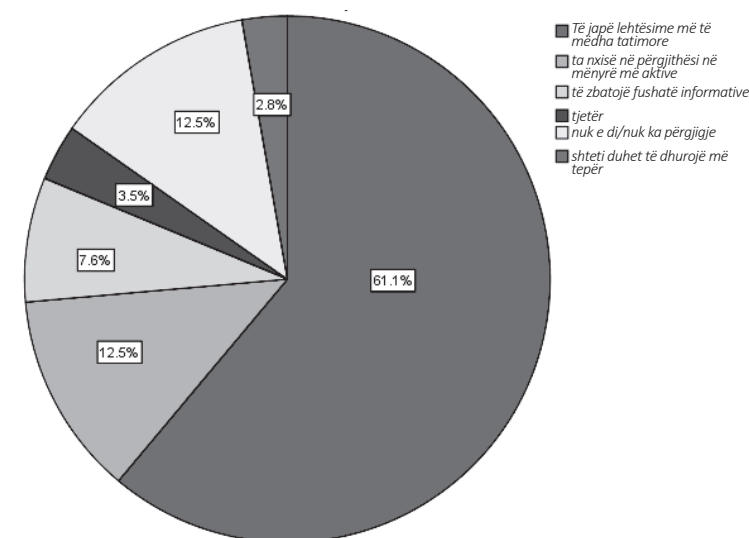
Ky është qëndrim realist. E renditura e dytë (4.38) është pajtueshmëria me qëndrimin se duhet të jeni këmbëngulës. Edhe ky është vlerësim realist dhe në pajtueshmëri me diskutimin paraprak, edhe pse argumenti është më i përgjithshëm sipas natyrës. Megjithatë intenca e pyetjes është që ta adresojë temën për

sistematizim (me fjalë më të thjeshta: këmbëngulje) në qasje). Pothuajse po kaq pajtueshmëri (4.37) ka edhe në raport me qëndrimin se ajo që është me rëndësi është kontakti i fuqishëm. Ndarje më të madhe të mendimeve ka rreth qëndrimit se nevojitet lidhje partiake, ku një pjesë e rëndësishme e OQ (13.9%) nuk pajtohen dhe një pjesë akoma më e konsiderueshme (27.1%) kanë thënë se nuk dakrodojnë fare. Në vazhdim OQ janë pyetur çka është ajo që ato vetë mund ta bëjnë që ta nxisin sektorin e biznesit të dhurojë më shumë. Pyetja është lënë e hapur për përgjigje. Përgjigjet në mënyrë shtesë janë analizuar dhe grupuar sipas ngjashmërisë. Pjesa më e madhe

e përgjigjeve 45.1% janë vendosur në atë që OQ duhet në mënyrë më aktive ta angazhojnë sektorin e biznesit. Kjo në të vërtetë është konfirmim i tani më nevojës së identifikuar nga përpjekja më energjike, më sistematike

dhe e përhershme nga ana e OQ. Është evidente se edhe vetë OQ janë koshiente se duhet më tepër orvatje. 16% tjerë kanë thënë se nevojitet që OQ më shumë ta promovojnë punën e tyre. Kjo ndërlikohet me qëndrimin se njohja, gjegjësisht dukshmëria në opinion është faktor i rëndësishëm për marrjen e donacioneve. Njohja megjithatë nuk është vetëm potencial për reklamë për ndonjë kompani të caktuar, edhe pse nuk është kontestuese se kjo është pjesë e rëndësishme nga vendimi që të dhurohet. Njohja është edhe garanci për besimin. Disa menaxherë me të cilët është biseduar në hulumtim kanë potencuar se nuk kanë besim ndaj organizatave “për të cilat dëgjojnë për herë të parë”. 7.6% të tjerë të të anketuarve kanë thënë se OQ duhet të jenë më transparente. Kjo sërish është e ndërlikuar me argumentin e mirë njohur për mungesë të besimit. Një pjesë e vogël e të anketuarve, 5.6% kanë thënë se OQ duhet të punojnë në promovimin e lirimeve tatimore, respektivisht, e shikojnë përgjigjen në kornizë më të volitshme ligjore. Edhe 4.9% kanë thënë se OQ duhet të ofrojnë promovim; ndërsa 8.3% se duhet të ngritet ndërgjegja e përgjithshme për punën e sektorit civil. Përfundimisht, 4.2% janë përgjigjitur se është bërë mjaftueshëm dhe se “nuk ka çka më tepër”.

Grafiku 13. Çka mundet të bëjë shteti që ta nxisë sektorin e biznesit të dhurojë më tepër?



Kjo përgjigje e hedh fajin e sektorit të biznesit dhe njëherit mund të interpretohet si pranim i pamundësisë që diçka të ndryshohet. Edhe 28% janë në grupin tjetër, që në të vërtetë do të thotë se përgjigjja ka qenë shumë e përgjithshme që të mund të futet në ndonjërin nga grupet. Një pjesë e vogël 5.6% kanë thënë se nuk e dinë.

Në vazhdim edhe sipas parimit të njëjtë të përgjigjes së hapur, OQ janë

pyetur çka është ajo mundet shteti të bëjë që t'i nxitë donacionet nga sektori i biznesit. Shumica e madhe prej 61.1% e OQ kanë thënë se duhet të japë lehtësime më të mëdha tatimore. ⁷

⁷ Kjo pyetje është hyrje në bllokun e fundit të pyetjeve, të cilat kanë të bëjnë me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë

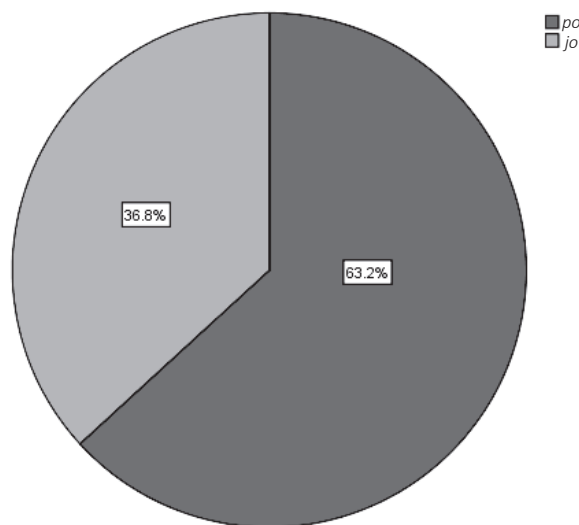
Kjo është më shumë se indikator i qartë për qëndrimin e sektorit civil. Njëherit tregon edhe në informimin bazë për pyetjen për lehtësime tatimore si instrument për nxitjen e filantropisë korporative. 12.5% shtesë kanë thënë se shteti duhet në përgjithësi në mënyrë më aktive t'i nxitë firmat.

Kjo është përgjigje e përgjithshme, mesgjithatë e deklaron qëndrimin se shteti në përgjithësi nuk është i angazhuar në këtë kuptim. Kjo është vërejtje relevante. 7.6% të tjerë kanë thënë se shteti duhet të bëjë fushatë dhe 12.5% kanë thënë se nuk e dinë. Përgjigje interesante dhe precize vjen nga 2.8% e OQ të cilat kanë thënë se shteti duhet para se gjithash duhet vetë të donojë më shumë. Ky është argument i mençur edhe pse është jashtë interesit të drejtpërdrejtë të hulumtimit. Pyetja për financimin e OQ nga ana e institucioneve publike në të gjitha nivelet është temë tjetër e madhe në diskutimin për qëndrueshmërinë financiare të sektorit civil.

2.7 OQ INFORMIM DHE QËNDRIME RRETH LIGJIT PËR DONACIONE DHE SPONSORIZIME NË VEPRIMTARITË PUBLIKE

Përfundimisht, OQ janë pyetur për informimin e tyre si dhe për qëndrimet në lidhje me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike. Të pyetur a janë njoftuar me ligjin, një pjesë e madhe e OQ, 63.2% janë përgjigjur me pohim. Kjo megjithatë lë 36.8% nga OQ të pa informuara me ligjin. Duke pasur parasysh se ky ligj është me rëndësi të veçantë për OQ dhe për stabilitetin e tyre financiar, fati që mbi 1/3 e OQ nuk janë të informuara nuk është i volitshëm. Përfundimisht, OQ janë pyetur për informimin e tyre, si dhe për qëndrimet në lidhje me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike. Të pyetur e janë të njoftuar me ligjin, një pjesë e madhe e OQ, 63.2 janë përgjigjur me pohim.

Grafiku 14. A jeni të njoftuar me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike?



Kjo megjithatë lë 36.8% të OQ të pa informuar për ligjin. Duke pasur parasysh atë që ky ligj është me rëndësi të veçantë për OQ dhe për stabilitetin e tyre financiar, fakti që mbi 1/3 e OQ nuk janë të informuar, nuk është e volitshme. Ky është indikator plotësues indirekt se OQ nuk kanë interes të mbledhin donacione nga sektori i biznesit. OQ që kanë konfirmuar se janë të informuar për ligjin, janë pyetur në mënyrë shtesë se sa prej tyre ligji i nxit

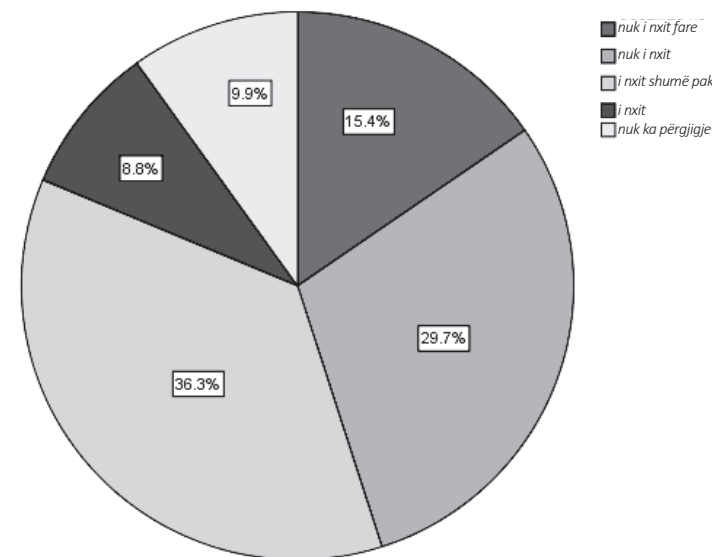
donacionet nga ana e firmave.

Mbi ¾ e OQ konsiderojnë se ligji ose nuk i nxit ose tërësisht në mënyrë të parëndësishme i nxit donacionet nga ana e kompanive; 36.3% kanë thënë se i nxit shumë pak, gjegjësisht nuk ka kurrfarë efekti të veçantë pozitiv. 29% qartë kanë thënë se nuk i nxit, ndërsa edhe 15.4% kanë

thënë se nuk i nxit fare.

Domethënë pothuajse gjysma e OQ kanë thënë qartë se ligji nuk ka efekt pozitiv, si dhe mbi 1/3 (36.3% - plotësisht pak) e kanë thënë të njëjtën pak më me vëmendje. Vetëm 8.8% e të gjitha OQ kanë thënë se ligji i nxit donacionet nga ana e sektorit privat.

Grafiku 15. Sa sipas jush Ligji i nxit donacionet nga ana e firmave?



Gjithsej 9.9% nuk kanë dhënë përgjigje. Shumica dërmuese konsideron se ligji nuk funksionon. E njëjta kjo përmbytje është konfirmuar edhe nga pjesa kualitative e hulumtimit. OQ kanë thënë se ligji nuk ka kurrfarë rëndësie për punën e tyre. Megjithatë, këtu duhet të bëhet një dallim i madh mes OQ që në mënyrë aktive janë përpjekur ta zbatojnë ligjin në proces të

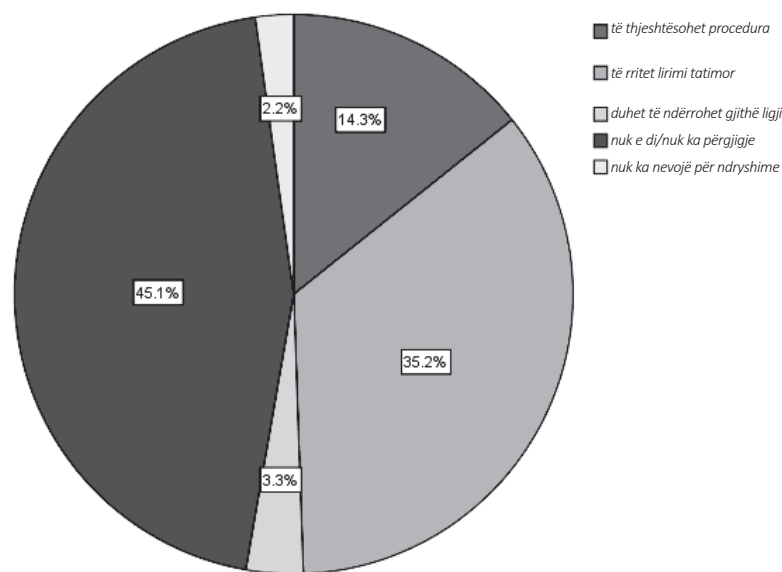
grumbullimit të resurseve nga sektori privat dhe OQ që asnjëherë nuk janë drejtuar deri te sektori i biznesit për donacion dhe me këtë asnjëherë nuk janë përpjekur ta zbatojnë ligjin.

Në këtë kuptim, vepohet dhe me këtë asnjëherë edhe nuk janë përpjekur ta zbatojnë ligjin dhe dilemën në lidhje me qëndrimin paraprak rreth funksionimit të ligjit. Rreth 80% e të gjitha OQ konsiderojnë se ligji nuk i nxit ose vetëm në mënyrë të parëndësishme i nxit donacione nga ana e firmave. Megjithatë kjo nuk mund të jetë përgjigje që rrjedh nga përvoja personale, për shkak se vetëm 38.2% e OQ kanë kërkuar donacion nga sektori i biznesit në vitin e kaluar dhe kjo shkallë ngjitet deri në 47.9% kur do të përfshihen 3 vitet e fundit. Kjo do të thotë se qëndrimi i OQ është rezultat i informimit të përgjithshëm. OQ që janë përpjekur ta zbatojnë ligjin kanë dharë disa përvoja interesante. Fillimisht, vërejtja kryesore ka qenë se procedura administrative është në mënyrë të panevojshme e gjatë dhe e komplikuar për firmat. Derisa të përfundojë procedura mund të përfundojë edhe nevoja nga donacioni. Ata parapëlqejnë të japin donacion joformal, e cila nuk do të evidentohet, vetëm që ta evitojnë procedurën. Duhet të nënvizohet se ky qëndrim është dominues kur janë në pyetje donacione të vogla. E dyta, një moment tjetër është jashtëzakonisht i rëndësishëm, e ajo është frika e firmave nga kontrolli tatimor. Në disa raste OQ u kanë propozuar firmave që ata ta kryejnë gjithë procedurën për lirim tatimor që t'i shkarkojnë nga detajet administrative. Megjithatë, kur do të përmendej momenti se është i mundur kontrolli tatimor, kompanitë janë tërhequr. Ky moment është potencuar nga disa bashkëbisedues të ndryshëm dhe nuk mund të jetë i rastësishëm. Përkundrazi, duhet të merret parasysh si faktor relevant, i cili i dekurajon donacionet. Është e mundur që ky efekt të jetë më i madh tek donacionet më të mëdha. Kompanitë ndoshta edhe do të pajtohen që ndonjë donacion më i vogël në të mira materiale, shërbime ose para ta bëjnë joformalisht, por kjo është më vështirë e realitueshme me donacion më të madh. Në këtë mënyrë ligji i shryon donacionet e

publike, por duhet të përmendet se në momentin kur i përgjigjen kësaj pyetje, të anketuarit nuk e dinë se pasojnë pyetje, të cilat e thellojnë këtë temë.

vogla në sferën joformale, gri, ndërsa i dekurajon donacionet më të mëdha. Një moment tjetër që mund të shihet megjithatë, i cili nuk është mjaftueshëm mirë i dokumentuar është se donacionet për lloje të caktuara të projekteve, para se gjithash projekte që zbatohen nga ose në të cilat jannë kyçur institucione publike, shumë lehtë marrin lehtësim tatimor. Kjo është kuptohet në rregull për shkak se projektet të zbatuara nga institucionet publike (p.sh. sheshi, ujësjellësi, kanalizimi, rruga) janë me interes publik. Në disa raste kjo është përmendur nga bashkëbiseduesit në lidhje me ndërtimin e shesheve, por edhe të kishave, etj. Ajo që ka qenë e përbashkët në këto projekte është se janë zbatuar nga komuna ose nga ndonjë institucione tjetra publike. Përshtypja e përgjithshme është se projektet e këtilla më lehtë marrin donacione nga sektori i biznesit, marrin donacione më të mëdha, dhe më lehtë marrin lirime tatimore. Megjithatë, duhet të potencohet se dëshmirë për këtë të jetë më të dobëta. Disa bashkëbisedues kanë orientuar në këtë drejtim, por megjithatë do të kishte nevojë për akoma më tepër material që e gjithë kjo të konfirmohet. Gjithsesi mund të thuhet se ky supozim është i sigurt. Ky moment ndërlihet me argumentin e diskutuar më lartë për klimën e përgjithshme për filantropinë korporative në vend. Dia bashkëbisedues e kanë potencuar faktin se nevojitet klimë e përgjithshme e volitshme. Kjo përfshin stabilitet të përgjithshëm ekonomik të firmave, mungesë të frikës nga verifikimi institucional të donacionit të tyre dhe gjithsesi pritje shoqërore të qartë definitive për atë se cila është përgjegjësia e tyre ndaj komunitetit. Asgjë nga e gjithë kjo nuk është në nivel jashtëzak

Grafiku 16. Çka sipas jush duhet të ndryshohet në ligj?



D i s a bashkëbisedues nga sektori afarist klanë thënë se e kanë kryer detyrimin e tyre për donacion, me atë që kanë ndihmuar ndonjë projekt në komunë. I dukshëm ishte tek disa edhe ndjenja e kënaqësisë dhe sigurisë rreth këtij donacioni. Gjithsesi disa menaxherë ishin kritikë ndaj kërkesave nga ana e institucioneve, por edhe kanë konfirmuar

se ato kërkesa refuzohen më vështirë. E gjithë kjo çon në konkluzionin se klima vijuese është më shumë në dobi të donacioneve drejt sektorit publik, i cili në mënyrë efektive i bën konkurrencë sektorit civil, si dhe të gjithë kërkuesve tjerë të donacioneve. Megjithatë kur OQ pyeten çka është ajo që mund të ndryshohet në ligj, pothuajse ½ (45.1%) kanë thënë se nuk e dinë, respektivisht nuk kanë dhënë përgjigje. Kjo tregon në njohjen e tyre të dobët të rregullativës, si dhe mospasjes së përvojës në zbatimin e këtij ligji. Gjithsej 14.3% kanë potencuar se duhet të thjeshtësohet procedura, ndërsa 32.5% kanë thënë se duhet të rritet lirimi tatimor. Propozimi për rritje të liritimit duhet të kuptohet në mënyrë fleksibile në kuptimin që lehtësimet tatimore të bëhen më të kapshme. 3.3% të vogla kanë thënë se gjithë ligji duhet të ndryshohet që shumë përgjithshëm si përgjigje edhe ngjan si shmangie, respektivisht mospasje të njohjes konkrete të temës. 2.2% të vogla kanë thënë se ligji është në rregull dhe se nuk duhet të ndryshohet.

3. KONKLUZIONE MË TË RËNDËSISHME

Hulumtimi për filantropinë nacionale korporative, me kthesë të veçantë në bashkëpunimin mes sektorit të biznesit dhe OQ, ka grumbulluar fond të madh të të dhënave primare të karakterit kualitativ dhe kuantitativ. Këto të dhëna sigurojnë ide reale dhe konkrete për aspekte të rëndësishme të sjelljes filantropie të sektorit të biznesit, si dhe të bashkëpunimit të sektorit të biznesit me sektorin civil. Hulumtimi ka ofruar të dhëna për vëllimin dhe llojin e kërkesës për donacione, vëllimin dhe llojin e donacioneve të dhëna, qëndrimet dhe perceptimet e kompanive dhe të organizatave qytetare në lidhje me donimin korporativ. Hulumtimi njëherit ka siguruar informacione shtesë për shfrytëzimin e mekanizmave për lirim tatimor të parashikuara me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike nga ana e firmave, si dhe për qëndrimet e tyre dhe të OQ në lidhje me zbatimin e tij. Studimi para se gjithash nga karakteri deskriptiv statistik megjithatë përmban edhe material të rëndësishëm cilësor, i cili është shtjelluar në tekst. Të dhënat që janë mbledhur si dhe konkluzionet, që janë nxjerrë nga këto të dhëna, tani më janë prezantuar në tekstin që ka paraprirë. Në këtë pjesë përfundimtare vetëm sërish do të nënvizohen disa nga konkluzionet më të rëndësishme, të cilat veçmë janë përmendur. Një nga motivet kryesore për hulumtim është sfida e vazhdueshme e ndërlihdur me qëndrueshmërinë financiare të sektorit civil në nivel nacional. Kjo sfidë është lëndë e diskutimit afatgjatë në kuadër të sektorit. Një nga argumenti kryesor në këtë diskutim ka të bëjë me nevojën e zhvillimit të burimeve plotësuese të financimit për sektorin civil, që do ta zvogëlonte varësinë e tij nga donatorët e huaj. Alternativat janë disa: gjenerim i të ardhurave personale përmes shitjes së shërbimeve, financim i rritur nga ana e shtetit, gjegjësisht nga institucionet publike në nivel nacional dhe lokal, financim të rritur nga ana e qytetarëve, respektivisht (të ashtuquajtur filantropi individuale), dhe gjithsesi financim i rritur nga ana e sektorit të biznesit.

Një nga konkluzionet kryesore të hulumtimit është se ka shumë pak komunikim mes OQ dhe sektorit të biznesit dhe se kjo është në masë të madhe rezultat i mungesës së nismës nga OQ. Vetëm një pjesë e OQ janë të kyçur në mobilizimin e resurseve nga sektori i biznesit, ndërsa akoma më e vogël është pjesa e OQ, të cilat e bëjnë sistematike dhe të vazhdueshme. Një pjesë shumë e vogël e kompanive në vend pranojnë kërkesa për donacione nga OQ. Bashkëpunimi tjetër mes OQ dhe sektorit të biznesit, jashtë kornizës së kërkesës dhe dhënies së donacioneve, duke akoma më sporadike. Mungesa e kërkesës është faktori kryesor pse OQ pranojnë pak donacione nga sektori i biznesit. Të dhënat kanë treguar në korrelacion jashtëzakonisht të fuqishëm mes pranimit të kërkesave nga ana e firmave dhe dhënies së donacioneve. Pjesë e madhe e firmave që pranojnë kërkesa konfirmojnë se edhe japin donacione, pavarësisht nga ajo se sa është vlera e tyre. Megjithatë, një pjesë e madhe e firmave nuk pranojnë kërkesa, e sodmos jo nga OQ. Një konkluzion tjetër i rëndësishëm deri te i cili ka ardhur ky studim është se në kushtet vijuese, resurset që janë në dispozicion nga sektori i biznesit nuk mund të sigurojnë qëndrueshmëri financiare të sektorit civil. Një pjesë e rëndësishme e biznesit nuk është i intresuar për filantropi korporative. Pjesa tjetër jep relativisht donacione më të vogla. Njëherit, vetëm një pjesë e vogël këtyre donacioneve janë të dedikuara për OQ. Konkurrentë për sektorin civil i kanë personat fizikë, të cilët janë kërkuesit më të zakonshëm, bashkësitë fetare, si dhe nismat dhe organizatat në kulturë dhe sport. Kjo gjithsesi nën kushtin që sektori civil të kuptohet në rëndësi më restriktive, e cila nuk i përfshin këto organizata, por para se gjithash i përfshin organizatat bashkëkohore joqeveritare (OJQ). Konkurrentë i rëndësishëm është edhe sektori publik, i cili gjithashtu mbledh donacione nga sektori privat. Ekzistojnë indikacione relevante se sekori publik është shfrytëzues i donacioneve më të mëdha në vlerë nga kompanitë. Në këtë kuptim nuk është realiste të pritët se qëndrueshmëria financiare e OQ do të mund të sigurohet nga sektorio privat. Kuptohet se ka hapësirë të shkëlqyer për zhvillim në këtë drejtim. Vetëm një pjesë shumë e vogël e kompanive në çrafëro kohe kanë marrë kërkesë për donacion nga ndonjë

OQ. Pjesa më e madhe e kërkesave janë të orientuara drejt një numri të vogël të kompanive më të mëdha dhe më të dukshme ndërsa mijëra ndërmarrje të tjera nuk kanë marrë asnjëherë kërkesë për donacion. Megjithatë edhe me zhvillim stabil dhe të vazhdueshëm të filantropisë korporative nuk është reale të pritët se edhe në afat të mesëm resurset nga sektori i biznesit do ta siguronin qëndrueshmërinë financiare të OQ. Kjo megjithatë nuk do të thotë se biznesi nuk është në gjendje shumë më tepër të kyçet në mbështetje të nevojave shoqërore, në të cilat punojnë edhe OQ. Konkluzioni është se ka hapësirë të madhe për zhvillim në këtë drejtim. Ky zhvillim do të varet edhe nga përpjekja e formjuar strategjike, të cilën OQ do ta investojnë në angazhimin e sektorit të biznesit në adresimin e nevojave shoqërore. Konkluzion i studimit është se madje edhe për një pjesë të madhe të OQ, të cilat janë të kyçura në mobilizimin e mjeteve nga sektori i biznesit, kjo është vetëm orvatje e përkohshme ose ad-hok, i cili nuk është i imagjinuar me strategji dhe nuk është me karakter sistematik dhe të vazhdueshëm. OQ nuk kanë interes në kërkesë të donacioneve nga sektori i biznesit për shkak se konsiderojnë se kjo “nuk shpaguhet”, respektivisht se donacionet, që do t’i marrin janë të vigla dhe të pamjaftueshme. Megjithatë, madje edhe nën supozimin që të përmirësohet qasja strategjike e OQ, është evidente se mundësia që të merren donacione nga sektori i biznesit është e kushtëzuar sipas sektorëve, gjegjësisht varet nga fusha në të cilën punon OQ. Ky konkluzion konfirmohet nga të dhënat e mbledhura në më shumë baza dhe si i tillë është i fuqishëm. Në afat të mesëm, madje edhe më gjatë nuk mund të priet se kompanitë do të jenë të disponueshme të ndihmojnë caqe, të cilat kanë të bëjnë me promovimin e demokracisë ose me mbrojtjen e të drejtave të njeriut. Këto caqe janë në fund të prioritetëve, të cilat kompanitë e Maqedonisë do t’i mbështesnin. Nuk mund të pritët ndryshim i këtij qëndrimi në një kohë të afërt. Konkluzioni kryesor i analizës është se Ligji për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike nuk është efektiv në nxitjen e donacioneve. Vendimet e tij para se gjithash janë në interes të kompanive, të cilat bëjnë donacione jashtëzakonisht të mëdha, si për shembull ndërtim ose pjesëmarrje në ndërtim të ndonjë objekti me karakter publik. Megjithatë ligji nuk është i dobishëm për nxitje të të ashtuquajturave donacione të përditshme, respektivisht donacione më të vogla ose të mesme, të cilat nga firmat kërkojnë në kontinuitet. Efekti real i ligjit është që donacionet e vogla t’i shtyjë në sferën joformale, dhe me siguri tërësisht t’i dekurajojë donacionet më të mëdha, të cilat nuk mund të bëhen joformalisht. Përveç për donacionet më të mëdha, të cilat realisht mund t’i bëjnë vetëm, një pjesë e vogël e kompaniove, ligji nuk jep nxitje për donacione të mesme dhe më të vogla, të cilat realisht mund të bëhen nga mijëra ndërmarrje në vend. Përfundimisht, klima e përgjithshme nuk është e volitshme për filantropinë korporative. Një faktor i rëndësishëm është gjithsesi stabiliteti dhe fuqia ekonomike e kompanive. Megjithatë mungojnë pritje qartë të definuara shoqërore, të cilat do të imponojnë kulturë dhe detyrim të sjelljes filantropike në sektorin e biznesit. mungesa e kësaj kulture e mundëson qëndrimin negativ ndaj filantropisë, të cilën e shprehin një numër i madh i menaxherëve dhe të cilat përfaqësues të OQ e ndjejnë si “turp nga kërkesa e donacioneve” për diçka që është interes i arsyeshëm shoqëror. Krijimi i kësaj klime është proces që kërkon kohë. Por gjithsesi ai mundet dhe duhet të nxitet para se gjithash përmes një debati publik, i cili do t’i afirmojë vlerat shoqërore, prë të cilat nevojitet mbështetje, si dhe ndarje e përgjegjësisë në shoqëri për mbrojtjen dhe promovimin e këtyre vlerave. OQ munden dhe realisht duhet ta kryesojnë këtë proces.

QENDRA PËR POLITIKË TATIMORE

Analizë e shpenzimeve dhe përfitimeve nga nxitjet tatimore në
Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike

Borçe Smilevski
Dhjetor 2014, Shkup

1. Hyrje dhe qëllimi i analizës

Kjo analizë është hartuar në kuadër të projektit për “Krijim të mjedisit mundësues për qëndrueshmëri financiare të organizatave qytetare” me grant nga IPA mjetet të Bashkimit Evropian. Nxitja e donimit përmes dispozitave konkrete tatimore për herë të parë është rregulluar me miratimin e Ligjit për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike ku janë sendërtuar dispozita përkatëse për nxitjet tatimore. Pas një distance të caktuar kohore parashtrihet edhe pyetja sa efektiv është zbatimi i nxitjeve të këtylla tatimore dhe nëse ekziston mundësi për korrigjime dhe përmirësime të tyre.

Qëllimi i analizës është që të bëjë vlerësim të efekteve nga zbatimi i deritanishëm i nxitjeve tatimore në kuadër të Ligjit për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike dhe evaluimi i tyre me qëllim të determinimit për politikën e mëtutjeshme për qëndrueshmëri të ligjit dhe përmirësimi i tij. Konkluzionet që janë nxjerrë nga kjo analizë edhe krahas elementeve kufizuese, siç janë harku i ngushtë kohor ose burimi i të dhënave të kapshme, megjithatë shpresojmë se do të jenë në dobi për bartësit e politikave për përshtatje të rregullativës për zhvillim të mëtutjeshëm dhe nxitje të donimit, filantropisë dhe qëndrueshmërisë së organizatave qytetare.

2. Histori

Ligji për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike është miratuar në vitin 2006 dhe edhe pse nuk është miratuar në procedurë të rregullt siç urdhërojnë normat ligjore përmes propozimit të ligjit nga ana e bartësve të pushtetit ekzekutiv, respektivisht qeverisë dhe ministrat e saj, megjithatë i njëjti e ka gjetur rrugën përmes propozimit të drejtpërdrejtë nga ana e anëtarëve të Kuvendit të RM-së. Ligji para se të gjendet në duart e deputetëve nuk ka kaluar nëpër debat përkatës publik as nuk ka kaluar ndonjë debat publik, me qëllim që të kontribuohet për tekst më cilësor ligjor. Megjithatë Ligji është miratuar dhe ka hyrë në zbatim me të gjitha anët e saj negative dhe pozitive. Deri më tani veçmë është shkruar për zbatimin e tij, probleme në administratë, ka pasur edhe debat mbikëqyrës në Kuvendin e RM-së, kështu që ne nuk do të futemi në analizë të zbatimit të ligjit, por do të përqendrohemi nga aspekti i analizës cost-benefit të nxitjeve tatimore të dhëna në vetë ligjin.

3. Përfshirje e analizës dhe qasje metodologjike

Analiza fokusohet ashpër në dispozitat për nxitje tatimore në Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike dhe e njëjta përbëhet nga qasje cilësore dhe sasiore gjatë shqyrtimit të nxitjeve tatimore. Qasja sasiore përbëhet nga sigurimi i të dhënave përkatëse, si do të mund të bënim vlerësim të efektivitetit nga zbatimi i nxitjeve tatimore, ndërsa qasja cilësore përbëhet nga shqyrtimi i bazës ligjore, procedurave për zbatimin e nxitjeve tatimore dhe zhvillimin e tyre. Nga evaluimi i këtyllë në analizë dalin edhe rekomandime përkatëse për përmirësime të mundshme.

Për shkak të sigurimit të të dhënave adekuate pr qëllime të analizës, është dërguar edhe kërkesë me shkrim deri te Ministria e Drejtësisë, Ministria e Financave dhe deri te Drejtoria për të ardhura publike.

Ministria e Drejtësisë në procedurën për aplikim të nxitjes tatimore është kompetente për konfirmimin e interesit publik të donacionit përkatës, që do të thotë se përmes shërbimeve të saj kanë kaluar numër i madh i kërkesave nga ana e obliguesve tatimorë, subjekteve juridike, të cilët kanë donuar konform Ligjit për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike.

Për këto shkaqe nga Ministria e Drejtësisë është parashtruar kërkesa për sigurim të këtyre informacioneve:

- Numër i vendimeve të lëshuara nga Ministria e Drejtësisë dhe vlera e përgjithshme e donacioneve, për të cilat është dhënë vendimi;
- Lloje të fushave, në të cilat zakonisht kryhet donacioni (sport, kulturë, shëndetësi, mbrojtje sociale, zhvillim rajonal, etj.)
- Subjekte juridike, të cilat kryejnë donacion (të huaja ose vendore).

Përmes Ministrisë së Financave zhvillohet procedura për lirim nga tatimi i vlerës së shtuar për donacionet e dhëna, kështu që nga ky institucion është kërkuar të parashtrrojnë informacion për:

- Numrin e kërkesave të parashtruara deri te Ministria e Financave për lirim nga tatimi i vlerës së shtuar dhe shërbimeve, për të cilat janë pranuar mjete financiare nga donatorë, si dhe vlerë e përgjithshme në kërkesat e parashtruara;
- Numër i kërkesave të parashtruara dhe shumat që i involvojnë të njëjta sipas llojeve të pranuesve (organizata joprovitabile, institucione publike, institucione, subjekte afariste etj);
- Shuma sipas formave të donimit (mjete në të holla / të mira materiale dhe shërbime) në shumë parash dhe sipas numrit të kërkesave;
- Vlerë e përgjithshme e tatimit të kthyer të vlerës së shtuar rreth kërkesave të parashtruara për lirim nga tatimi i vlerës së shtuar materiale dhe shërbimeve, për të cilat janë marrë mjete në të holla nga donacionet.

Nga Drejtoria për të ardhura publike, si institucion kompetent për zbatimin e ligjeve nga sfera tatimore janë kërkuar informacionet si vijon:

Për persona juridikë:

- Numër i subjekteve me kërkesa për lirim nga tatimi i fitimit në bazë të Ligjit për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike;
- Shuma të lirimeve të shfrytëzuara nga tatimi i fitimit;
- Vlerë më e madhe dhe më e vogël e kërkesave për lirim nga tatimi i fitimit;
- Numër, lloj dhe madhësi e subjekteve dhënëse që kanë shfrytëzuar lirim nga tatimi i fitimit;
- Të dhëna për pranuesit e donacioneve dhe sponsorizimeve, dhënësit e të cilëve janë persona juridike që kanë shfrytëzuar lirim nga tatimi i fitimit sipas llojit të subjektit (organizata joprovitabile, institucione publike, institucione, subjekte afariste etj);

Për persona fizikë:

- Numri i personave me kërkesa për lirim nga tatimi i fitimit në bazë të Ligjit për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike;
- Vlera të lirimeve të shfrytëzuara nga tatimi i fitimit për persona fizikë;
- Vlerë më e madhe dhe më e vogël e kërkesave për lirim nga tatimi i fitimit;
- Të dhëna për pranuesit e donacioneve dhe sponsorizimeve, dhënësit e të cilëve janë persona fizikë që kanë shfrytëzuar lirim nga tatimi i fitimit sipas llojit të subjektit (organizata joprovitabile, institucione publike, institucione, subjekte afariste etj);

Të dhëna për raporte:

- Numri i raporteve të parashtruara nga dhënësit e donacioneve dhe sponsorizimeve deri te DAP në pajtim me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike në nivel vjetor;

- Numri i raporteve të parashtruara nga pranuesit e donacioneve dhe sponsorizimeve deri te DAP në pajtim me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike në nivel vjetor;

Të dhëna tjera nga përpunimi i bilanceve tatimore:

- Numri i subjekteve që kanë paraqitur donacione dhe sponsorizime mbi dispozitat e caktuara (prej 3% dhe 5%) për tatimizim;

- Të dhëna në lidhje me shumën e parashtruara për lirime tatimore në PDD GDP. Numri i paraqitjeve në të cilat është paraqitur kërkesë për lirim deri në 24.000 denarë në nivel vjetor.

Për fat të keq, si përgjigje e kërkesave të lartpërmendura për informacione kemi hasur në një fidbek ndryshe. Për shembull, nga Ministria e Drejtësisë edhe krahas asaj që kemi realizuar takim dhe kemi hasur në qasje pozitive, doli se Ministria e Drejtësisë nuk ka evidencë përkatëse sasiore dhe cilësore të lëndëve që i përpunon, kështu që kemi mbetur pa të dhënat e kërkuara.

Nga Ministria e Financave edhe krahas përpjekjeve të shumta për realizim të kontaktit, si dhe përsëritjes së shkrimit me informacionet e kërkuara, megjithatë nuk kemi marrë asnjë përgjigje të kërkesës sonë për të dhëna adekuate, kështu që analiza do të mbetet më e varfër në këtë pjesë.

Përgjigje të vetme pozitive kemi marrë nga Drejtoria për të ardhura publike, e cila na ka dërguar të dhëna relevante, për çka shprehim falenderim publik, e cila më poshtë në analizë janë përpunuar.

4. Shpenzime tatimore

Për shkak të qëllimeve të analizës konsiderojmë për domosdoshmëri që shkurt ta sqarojmë termin “shpenzime tatimore” që përmendet në tekst më poshtë. Termi shpenzime tatimore në teorinë tatimore definohet si dispozitë nga ligjet tatimore me të cilat zvogëlohet detyrimi tatimor për kategori të caktuara të obliguesve tatimorë. Për shtetit shpenzimi tatimor paraqet humbje të të ardhurave në buxhet, ndërsa për tatimpaguesit paraqet zvogëlim të detyrimit tatimor. Shpenzimi tatimor reflektohet përmes të ashtuquajturave nxitje tatimore si lirime tatimore, lehtësime tatimore ose kredi tatimore. Nxitjet e këtyra tatimore vendosen me qëllim që të zhvillohet njëfarë politike nga ana e Qeverive zakonisht për realizimin e qëllimeve ekonomike, siç janë për shembull për tërheqje të investimeve të drejtpërdrejta të huaja

Nxitje të këtyra tatimore, e me këtë edhe atë edhe shpenzime tatimore ekzistojnë në rregullativën tatimore të Maqedonisë, në fokusin e kësaj analize janë para se gjithash nxitjet tatimore ose shpenzimet tatimore në bazë të Ligjit për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike.

Si maten shpenzimet tatimore? Duke pasur parasysh atë që shpenzimet tatimore paraqesin të ardhura të humbura për Buxhetin, sepse nëse nuk do të ekzistonin nxitjet e këtyra tatimore, ato gjithsesi do të reflektoheshin si të ardhura buxhetore, për Qeveritë dhe institucionet e saj kuptohet është autoritare të kuantifikohen çfarë janë shpenzimet publike. Zakonisht, shpenzimet tatimore maten si përqindje: nga BPV-ja, nga të ardhurat e përgjithshme tatimore ose nga

të ardhurat e përgjithshme sipas llojeve të tatimit. Më poshtë pason analiza e të dhënave, të cilat kemi arritur t’i marrim dhe kuantifikimit përkatës i shpenzimeve tatimore me koment tonin përkatës.

5. Efekte nga nxitjet tatimore për donacione të vëra në pajtim me Ligjin për tatimore dhe sponsorizime në veprimtaritë publike nga ana e personave fizikë

Personat fizikë mund të shfrytëzojnë zvogëlim të detyrimit tatimor gjatë parashtrimit të kallëzimit tatimor vjetor (PDD-GDP) në bazë të donacionit të bërë në pajtim me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike, por më shumë deri në 24.000 në bazë vjetore. Me këtë rast duhet të theksojmë se tatimi personal paguhet paraprakisht me mbajtje të tatimit nga ana e paguesit, kështu që me parashtrimin e paraqitjes vjetore (PDD-GDP) dhe pas kryerjes së llogarisë për borxhin publik të personit, që kanë donuar mjete, vlera në vendim do të jetë parashenjë negative, respektivisht ato mjete duhet t’i kthehen personit. Megjithatë, Drejtoria për të ardhura publike nuk e kryen kthimin e këtyre mjeteve duke u referuar në dispozitat ligjore, të cilat me siguri do të duhet të pësojnë ndryshime që të mundësohet kthimi.

Është evidente se nxitja e këtyre tatimore, e cila në praktikë nuk funksionon për shkak të pamundësisë nga kthimi i mjeteve për më shumë tatim të paguar me vendimin vjetor nga na e Drejtorisë për të ardhura publike, e njëjta është limituar në vlerë relativisht të ulët vjetore, e cila nuk mund të ndikojë në mënyrë stimulative në vëllimin e kulturës së donimit nga ana e personave fizikë.

Pamundësia që të kryhet kthimi i tatimit, pragu i vendosur i ulët, si dhe mosekzistimi i formës së caktuar të progresit në nxitjen tatimore, e cila në mënyrë përkatëse do ta përcjellë vëllimin e tatimeve, e marginalizon plotësisht efektin e nxitjes të dhënë në LDSVP. Këtë e tregojnë edhe të dhënat në tabelat më poshtë.

Edhe pse të dhënat që i kemi kërkuar nga DAP-i janë kontradiktore, respektivisht nuk kemi marrë të dhënë precize nga (PDD-GDP), për numrin e personave që kanë kërkuar lirim tatimor në bazë të donacioneve, por të dhënat janë nxjerrë nga formulari (PDD-DB), për persona ushtrues të detyrës, megjithatë sipas të dhënave zyrtare të Drejtorisë për të ardhura publike (tabela 1) mund të konkludohet se nxitja tatimore në LDSVP, në raport me tatimin personal të të ardhurave është më shumë se rëndësi simbolike, sesa mundësi aktive e shfrytëzuar, duke pasur parasysh numrin e vogël të personave kërkuar të këtij lloji të lirit.

Tabela 1

Viti	Numri i përgjithshëm i deklaratave të parashtruara tatimore vjetore	Numri i përgjithshëm i personave që kanë kërkuar lirim tatimor në PDD-DB
2011	174.032	42
2012	174.181	47
2013	n/a	72

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

- në vitin 2013, 72 persona kanë kërkuar lirim tatimor;
- në vitin 2012, gjithsej 47 persona kanë shfrytëzuar lirim tatimor, që paraqet 0,02% nga gjithsej paraqitjet e parashtruara tatimore vjetore;
- në vitin 2011 gjendja është pothuajse identike, gjegjësisht gjithsej 42 persona kanë shfrytëzuar lirime tatimore ose 0,02% nga gjithsej paraqitjet e parashtruara tatimore vjetore.

Në tabelën më poshtë janë dhënë të dhëna për të ardhurat e përgjithshme të realizuara nga persona fizikë kundrejt lirit të kërkuar tatimor në bazë të donacioneve.

Tabela 2

Viti	Gjithsej të ardhura të paraqitura në bazë të kallëzimit vjetor tatimor	Lirim i kërkuar tatimor në bazë të kallëzimit tatimor vjetor (PDD-DB)
(PDD-DB) në MKD	15,864,374	415,572
2012	23,680,481	499,090
2013	43,015,655	426,285

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

Të ardhurat e personave fizikë, të cilët njëkohësisht kanë realizuar donacion konform Ligjit për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike janë rritur në mënyrë të përsheptuar gjatë periudhës analize, respektivisht të ardhurat e këtyre personave shënojnë rritje prej 81.6% në vitin 2013 në krahasim me vitin 2012, gjegjësisht të ardhurat janë më shumë se dyfish të rritura në krahasim me vitin 2011.

Nga ana tjetër në vitin 2013 edhe numri i personave, që kanë kërkuar lirim tatimor shënojnë rritje në krahasim me vitet parapake (siç është shfaqur në tabelën nr.1).

Duke i pasur parasysh kufizimet e theksuara më parë në rregullativën ligjore, respektivisht limitin e lirit maksimal MKD 24.000 që një person fizik mund t'i marrë në bazë të donacionit të bërë, vlerës së përgjithshme të lirimeve të kërkuara, të cilat njëherit paraqesin shpenzime tatimore nga ana e shtetit mbetet në pothuaj nivel të njëjtë gjatë periudhës analize.

Më tej për qëllime të analizës nuk disponojmë me të dhëna të sakta për shumën e donacioneve të bëra nga ana e personave fizikë përballë vlerës së të ardhurave të realizuara, respektivisht tregues për atë nëse vëllimi i donimit nga ana e personave fizikë gjithashtu e përcjell trendin e rritjes së të ardhurave.

Sido që të jetë, konkluzioni kryesor që del nga trendet e lartpërmendura është se nxitja tatimore duhet të pësojë korrigjime përkatëse, të cilat do të mundësojnë mbështetje më thelbësore për aktivistët filantropikë nga ana e personave fizikë, duke e marrë parasysh rrethimin, rritjen ekonomike dhe trendet e përgjithshme në ekonomi dhe sektorin joprofitabil.

Pjesëmarrje mesatare të lirit tatimor në bazë të donacionit në raport me të ardhurat e përgjithshme të realizuara të personave fizikë:

Si pasojë e fakteve të lartpërmendura dhe shpenzimit të tatimit të llogaritur nga ana e shtetit në krahasim me tatimet e miratuara tatimore nga donacionet e bëra të personave fizikë është ekstrem minoren në raport me të hyrat e përgjithshme vjetore nga tatimi personal i të ardhurave që shihet nga tabela që vijon, respektivisht mundet lirisht të japim edhe kualifikime se nxitja njëjtë sikur të mos ekzistojë.

Tabela 3

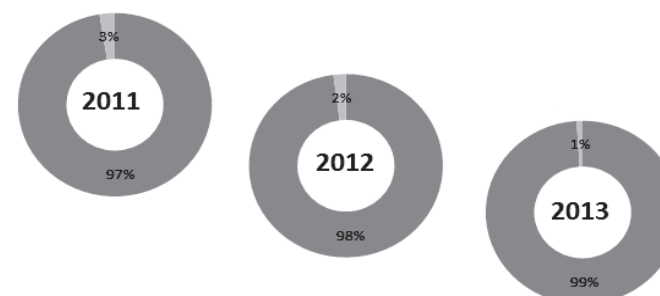
Viti	Të ardhura të përgjithshme tatimore nga tatimi personal i të ardhurave	Pjesëmarrje e shpenzimeve tatimore në bazë të donacioneve nga persona fizikë në raport me të ardhurat e përgjithshme nga tatimi personal
2011	10,255,000,000	0.0040%
2012	9,553,000,000	0.0052%
2013	7,336,000,000	0.0058%

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

6. Efektet nga nxitjet tatimore për donacione dhe sponsorizime të bëra në pajtim me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike nga ana e personave juridikë

Nxitja tatimore për subjektet juridike dhënëse të donacioneve dhe sponsorizimeve në pajtim me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike realizohet me parashtimin e bilancit vjetor tatimor ki kompanive u pranohen shpenzimet për donacionin e bërë në vlerë deri në 5% nga të ardhurat e përgjithshme të realizuara në vit, respektivisht deri në 3% nga të ardhurat e përgjithshme të realizuara në vit për sponsorizim në veprimtaritë publike.

7. Donacione nga subjekte të përhershme



Sipas natyrës së tyre donacionet e bëra nga subjektet juridike nuk kanë komponentë të tyre komerciale dhe paraqesin shprehje të sjelljes së përgjegjësjhme shoqërore, para se gjithash nga ana e kompanive të mëdha.

Në pajtim me Ligjin për tatim të fitimit të këtij lloji të shpenzimeve jepet prag më i

lartë (5%) të pranimit në raport me shpenzimet për sponsorizime (3%), respektivisht vlerat në kuadër të limitit të lartpërmendur janë marrë me tatim të fitimit.

Nxitja tatimore përbëhet në pranimin e shpenzimeve të bëra pr donacione deri te limiti caktuar, por megjithatë përputhet në deficionin për shpenzimin tatimor.

Tabela 4

Viti	Numri i përgjithshëm i subjekteve juridike	Numri i përgjithshëm i subjekteve juridike që kanë kërkuar lirim tatimor në bazë të donacionit	Numri i përgjithshëm i subjekteve juridike të cilat kanë shfrytëzuar të drejtën e liritimit tatimor në bilanc tatimor
2011	73 118	814	294
2012	74 424	729	374
2013	71 290	538	468

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike; Enti shtetëror për statistikë

Të dhënat e lartpërmendura tregojnë trend të rritjes së numrit të përgjithshëm të subjekteve, të cilat kanë shfrytëzuar të drejtën e zvogëlimit në DB, edhe atë në vitin 2013 për 25.1% më shumë kompani e kanë shfrytëzuar këtë të drejtë në krahasim me vitin 2012 dhe për 59.2% në krahasim me vitin 2011. Në të njëjtën kohë numri i kompanive, që kanë dhuruar mjete shënon zvogëlim të dukshëm edhe atë në vitin 2013 për 35,5% në krahasim me vitin 2012, respektivisht për 51.3% në krahasim me vitin 2011.

Trendet e këtyra tregojnë për koshiençë të rritur tek bashkësia e biznesit në pikëpamje të mundësisë për shfrytëzim të trajtimit më të volitshëm tatimor në këtij lloji të shpenzimeve, që nënkupton edhe zbatim të procedurës së caktuar para institucioneve kompetente me qëllim që të realizohet e drejta e liritimit tatimor.

Padyshim mund të konkludohet se në planifikimin e aktiviteteve donatore, kompanitë e marrin parasysh trajtimin tatimor të të njëjtave me qëllim që t'i disenjojnë këto aktivitete në kuadër të zonës neutrale tatimore.

Nga aspekti i tatimor të fitimit, limiti për njohjen e shpenzimeve për donacionet në pajtim me Ligjin për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike, i vërtetuar si përqindje nga gjithsej të ardhurat e realizuara të subjektit juridik në vitin vijues paraqet metodë të mirë, me të cilin disenjohet lirimi tatimor, e cila në vlerë absolute rritet varësisht nga madhësia e të ardhurave të subjektit, prej ku në të vërtetë del edhe kapaciteti për realizimin e aktiviteteve filantropike.

Nga ana tjetër shtrohet pyetja nëse vlera e këtij pragu është e matur mirë, kufizimi në kuptim të pranimit të këtyre shpenzimeve deri në një limit të caktuar bëhet me qëllim që të shmangen keqpërdorimet eventuale dhe evazoni fiskal, duke konsideruar se nuk është e arsyeshme që kompanitë të ndajnë pjesë të konsiderueshme nga të ardhurat e tyre vjetore në donimin e mjeteve.

Tabela 5

Viti	Vlera e liritimit të llogaritur tatimor në bazë të donacioneve nga subjektet juridike	Vlera e shpenzimeve tatimore (lirim i shfrytëzuar tatimor) në bazë të donacioneve nga subjektet juridike	Shkalla e shfrytëzimit të liritimit tatimor
2011	446,754,146	153,739,693	34.4%
2012	560,961,740	329,355,436	58.7%
2013	430,968,141	275,130,693	63.4%

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

Edhe pse akoma një pjesë e konsiderueshme nga vlera e përgjithshme e llogaritur e liritimit në bazë të donacioneve nga persona juridikë nuk ka rezultuar me shfrytëzimin e liritimit, është pozitiv fakti që shkalla e shfrytëzimit të liritimit përkatës shënon trend të rritjes, siç është shfaqur në tabelën nr.5.

Në tabelë më poshtë janë shfaqur të dhënat për numrin e subjekteve, të cilat kanë paraqitur shpenzime për donacione mbi vlerën e caktuar për tatimizim

Tabela 6

Viti	Numri i subjekteve	Shpenzime të paraqitura për donacion	E drejtë e konfirmuar (5% nga të ardhurat e përgjithshme)	Vlerë e tatimuar (AOP 11 në DB)	Shumë e shpenzimit tatimor në vlerë absolute (Lirim i shfrytëzuar tatimor)
2011	15	108,586,226	17,922,952	95,560,927	13,025,299
2012	16	130,209,848	21,005,432	111,655,038	18,544,810
2013	4	142,397,218	19,599,226	123,213,385	19,183,833

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

Nga të dhënat e shfaqura shihet se numër shumë i vogël i kompanive kanë realizuar donacione mbi limitin e caktuar për njohje të taksave, por pikërisht për këtë edhe logjikisht shtrohet pyetja nëse me të vërtetë edhe ajo pjesë duhet të taksohet ose ndoshta duhet të lirohet pragu i kufizimit për njohjen e të dalave ose të pezullohet.

Në çdo rast, nxitja tatimore duhet të mundësojë balanc të drejtë, respektivisht të mos ndikojë në mënyrë destimulative, duke i kufizuar i qëllimet për donim nga ana e kompanive, ndërsa nga ana tjetër rregullativa të mos lë hapësirë të gjerë për keqpërdorime të mundshme dhe për evazion fiskal.

Në pajtim me rregullativën ekzistuese, pragu për njohjen tatimore është i barabartë në krahasim me të gjitha llojet e donacioneve dhe nuk bën dallime mes pranuesve, për të cilët është i dedikuar një donacion i caktuar.

Duke pasur parasysh se ekziston nivel i ndryshëm i rrezikut nga keqpërdorime të ndërlidhura me lloje të ndryshme të donacioneve, rregullativa duhet të orientohet drejt targetimit të fushave, në të cilat ekziston nivel më i ulët i rrezikut dhe të mundësojë njohje të plotë të shpenzimeve për donacion në ato fusha ku pothuajse rreziku i këtyre edhe nuk ekziston, si dhe për shembull:

- Donacione dhe fonde të orientuara drejt shfrytëzuesve buxhetore.

Rrezik më i madh nga shpërdorimet tatimore shihet nëse shoqata dhe organizata fiktive paraqiten si pranues të donacioneve, ndërsa kompanitë përmes shpenzimeve të liruara tatimore për donacione nxjerrin pjesë të konsiderueshme nga fitimi për vitin, por kur si pranues të donacioneve paraqiten shfrytëzues buxhetorë dhe fonde praktikisht rreziku për shpërdorim eventual vendoset në minimum.

Nga ana tjetër, njohja e plotë e shpenzimeve për donacione në rast kur të njëjtat janë të orientuara drejt shfrytëzuesve buxhetorë nuk do të thotë riorientim i mjeteve nga sektori joqeveritar drejt sektorit shtetëror nëse vlera për donacione në sektorin shtetëror nuk hyn fare në bazën e njohur tatimore, gjegjësisht në të njëjtën kohë vlen pragu i njohjes tatimore të shpenzimeve për donacione të dedikuara ndaj pranuesve të tjerë.

Gjithashtu, në rast kur institucionet shtetërore paraqiten si shfrytëzues të donacioneve humbet edhe efekti i shpenzimeve tatimore në bazë të liritimit të këtyre, duke e pasur parasysh

kursimin e mjeteve buxhetore, që shpenzohen për financimin e këtyre institucioneve..

- Donacione në mall të mirë dhe shërbime

Rrezik më i vogël nga keqpërdorimet gjithashtu shikohen edhe kur kompanitë në vend që në para efektive donojnë të mira materiale, mallra dhe shërbime dhe këtu nuk ekziston rrezik i drejtpërdrejtë nga derdhja e përfitimit përmes transaksioneve fiktive. Respektivisht kur donacionet bëhen në të mira materiale, mallra dhe shërbime të ndërlidhura me vetë veprimtarinë/sferë me interes publik si pranuese e donacionit përkatës, ekziston mundësi për përcaktim të pragut më të lartë të njohjes tatimore.

8. Sponsorizime nga ana e personave juridikë

Sponsorizimet në natyrën e tyre kanë edhe komponentë të sajën të marketingut, e cila shkon drejtpërdrejtë në funksion të avancimit të veprimtarisë dhe shitjeve të subjektit afarist. Nga ana tjetër përmes sponsorizimeve jepet kontribut drejt shoqërisë në tërësi.

Siç është përmendur më lartë pragu për njohje tatimore të këtij lloji të shpenzimeve (3%) është më i ulët sesa kur bëhet fjalë për shpenzime në bazë të donacioneve (5%)

Në analizën për atë nëse kufizimi i vendosur i këtillë është përkatës imponohet çështja për trajtimin e shpenzimeve të pastërta të marketingut, respektivisht shpenzimeve për shpallje, promovim dhe propagandë. Ky grup i shpenzimeve nuk është klasifikuar në mënyrë të veçantë në grupin e shpenzimeve të papranuara në Nenin 11 nga Ligji për tatim të fitimit, njëkohësisht interpretimi i miratuar i rregullativave në praktikë i trajton këto shpenzime për ngushtë të ndërlidhura me avancimin e veprimtaritë të kompanive, kështu që nga ky aspekt konsiderohen si shpenzim tërësisht i njohur në qëllime tatimore, pa kufizim të vlerës deri te i cili kompania do të mund të bëjë shpenzime për shpallje pa ngarkesë tatimore shtesë.

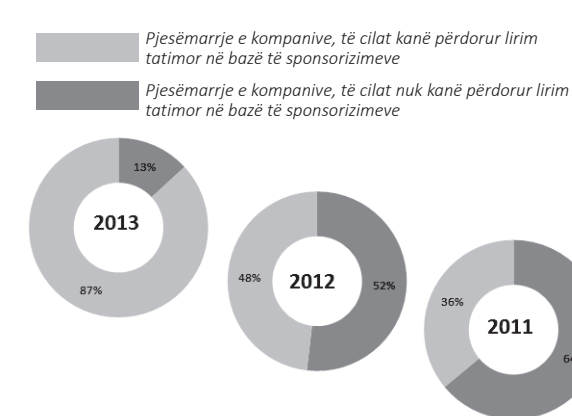
Kështu që kemi situatë kur kompania nëse e shpall logon e saj në ditarin qendror, shpenzimi i bërë do të ishte tërësisht i njohur në qëllime tatimore, por nëse realizon aktivitete promovuese në formë të sponsorizimeve në veprimtaritë publike, në atë rast ekziston limit i njohjes.

Sipas fakteve të lartpërmendura imponohet konkluzioni se pragu i njohjes së shpenzimeve për sponsorizime në veprimtari me karakter publik duhet të kenë të pakrën prag të njëjtë ose më të lartë të njohjes nga shpenzimet për donacione, duke e pasur parasysh aspektin promovues të këtyre shpenzimeve që është ndërlidhur me avancimin e veprimtarisë tregtare të kompanive.

Tabela 7

Viti	Numri i përgjithshëm i subjekteve juridike	Numri i përgjithshëm i subjekteve juridike të cilat kanë kërkuar lirim tatimor në bazë të sponsorizimit	Numri i përgjithshëm i subjekteve juridike të cilat kanë shfrytëzuar të drejtën e uljes tatimore në DB
2011	73 118	1 263	455
2012	74 424	945	455
2013	71 290	683	593

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike; Enti shtetëror për statistikë



Nga të dhënat të shfaqura në Tabelën 7 vërehet trend i uljes së numrit të kompanive, që janë paraqitur si sponsorë në veprimtaritë me interes publik edhe atë në vitin 2013 për 38.4% në krahasim me vitin 2012 dhe për 84.9% më pak kompani në krahasim me vitin 2011. Kuptohet ka më shumë faktorë, të cilat ndikojnë në lëvizjen e këtillë që zakonisht janë nga natyra ekonomike, por gjithashtu qëndron edhe fakti se një pjesë e kompanive nuk kanë realizuar lirim tatimor, respektivisht njohje të shpenzimeve të këtilla.

Në vitin 2011 madje 64% e kompanive që kanë treguar shpenzim në bazë të sponsorizimeve në DB nuk e kanë realizuar këtë të drejtë, që deri në vitin 2013 kjo shkallë të zvogëlohet në 13%. Por nëse kemi parasysh edhe se vlera absolute e lirimeve të shfrytëzuara tatimore është në rritje në vitin 2013 në krahasim me vitet e kaluara, mund të konkludohet se institucionet dhe kompanitë nga ana tjetër kanë dhënë kontribut të vetin në rritjen e efikasitetit të procedurës për realizimin e lirimeve të njëjta.

Tabela 8

Viti	Vlera e lirit të kërkuar tatimor në bazë të sponsorizimeve nga subjektet juridike	Vlera e shpenzimeve tatimore (lirim i shfrytëzuar tatimor në bazë të sponsorizimeve nga subjektet juridike)	Shkalla e shfrytëzimit të lirit tatimor
2011	444,194,000	161,603,804	36.4%
2012	460,182,589	224,686,417	48.8%
2013	407,043,241	325,239,992	79.9%

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

Në tabelën më poshtë janë shfaqur të dhënat për numrin e subjekteve që kanë paraqitur shpenzime për sponsorizime mbi vlerën e caktuar për tatimizim:

Tabela 9

	Numri i subjekteve	Shpenzime të paraqitura për sponsorizime	E drejtë e konfirmuar (3% nga të hyrat e përgjithshme)	Shumë e tatimuar (AOP 12 në DB)	Shumë e shpenzimeve tatimore (Lirim i shfrytëzuar tatimor)
2011	13	29,748,024	19,120,070	26,549,231	3,198,793
2012	17	136,084,698	20,871,573	125,022	10,944,670
2013	6	25,036,503	4,341,949	21,397,586	3,638,917

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

Ngjashëm, sikur edhe në pjesën e donacioneve edhe në pjesën e sponsorizimeve një pjesë dukshëm e vogël e kompanive kanë bërë sponsorizim mbi pragun për njohje të taksave, kjo tendencë mund të tregojë në faktin se numër gjithnjë e më i madh i kompanive gjatë planifikimit të shpenzimeve për sponsorizim janë të prirur drejt asaj që të njëjtat të mbeten në kuadër të shpenzimeve të njohura taksative.

Tabela 10

Viti	Të hyra të përgjithshme tatimore nga tatimi i fitimit	Gjithsej lirime të miratuara në bazë të donacioneve dhe sponsorizimeve	Pjesëmarrje të të dalave tatimore nga lirimi në bazë të donacioneve dhe sponsorizimeve nga subjekte juridike në bazë të të hyrave të përgjithshme nga tatimi i fitimit
2011	4,419,000,000	315,343,497	6.66%
2012	3,655,000,000	554,041,853	13.16%
2013	3,888,000,000	600,370,685	13.38%

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

Ndaj shpenzimit të këtyllë në vlerë absolute nuk mund të shikojmë vetëm shpenzime tatimore, respektivisht humbje të të hyrave në buxhetin e shtetit, duke pasur parasysh se ekzistojnë fusha nga kultura, arti, sporti, shëndeti i njeriut, mbrojtja e mjedisit jetësor etj., të cilët nga njëra anë paraqesin benefit për shoqërinë në përgjithësi, ndërsa nga ana tjetër përmes aktiviteteve të tyre, këto organizata ose persona nuk kanë mundësi të gjenerojnë mjaftueshëm të ardhura për financim dhe ngritje të nivelit të cilësisë së aktiviteteve të tyre.

9. Shpenzimet tatimore kundrejt përfitimeve shoqërore nga donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë me interes publik

Në përgjithësi, në shtetet në zhvillim veprimtaritë me interes publik financohen përmes donacioneve, sponsorizimeve dhe mbështetjes shtetërore, ndërsa dukshëm në pjesë më të vogël nga realizimi i të ardhurave nga veprimtaria e tyre.

Sipas kësaj, sa ndërgjegjja e aktiviteteve filantrope është në nivel më të ulët, po kaq shteti do të jetë në pozicion që më shumë t'i subvencionojë në mënyrë të drejtpërdrejtë sferat me interes publike. Në këtë rast shpenzimi në anën e buxhetit shtetëror do të ishte shumë më i madh sesa shpenzimet e vlerësua në bazë të lehtësimeve tatimore.

Më tej analizat mund të thellohen në drejtim të identifikimit të fushave me interes publik, të cilat varem në mënyrë të veçantë nga donacionet dhe sponsorizimet, me qëllim të orientimit dhe targetimit më të afërt të politikës së nxitjeve tatimore.

Në tabelën më poshtë janë shfaqur lehtësimet e përgjithshme tatimore nga Tatimi i fitimit dhe Tatimi personal i të ardhurave në raport me të ardhurat e përgjithshme të paguara tatimore

në periudhën prej viteve 2011 deri në vitin 2013. Nga ky këndvështrim, imponohet konkluzioni se humbja e këtyllë e matur e të ardhurave tatimore nuk paraqet edhe humbje reale, nëse vendoset në raport me kurdimin e shpenzimeve buxhetore, që bëhen në funksion të fushave me interes publik.

Tabela 11

Viti	Të hyra të përgjithshme tatimore për vitin (MKD)	Të dala të përgjithshme tatimore në bazë të tatimit të fitimit dhe tatimit personal të të ardhurave (MKD)	Pjesëmarrje e të dalave tatimore në të hyrat e përgjithshme tatimore
2011	55,624,000,000	315,759,069	0.56%
2012	51,676,000,000	554,540,943	1.06%
2013	54,509,000,000	600,796,970	1.09%
Gjithsej:	161,809,000,000	1,471,096,982	0.90%

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

Nëse shikohet struktura e shfrytëzuesve, edhe një herë konfirmohet konkluzioni i lartpërmendur; njëherit, në distribuimin e donacioneve dhe sponsorizimeve sipas pranuesve, në periudhën nga viti 2011 deri në vitin 2013, të ardhurat të realizuara nga ana e shfrytëzuesve buxhetorë dhe fondeve arrijnë 11.4% nga gjithsej donacionet dhe sponsorizimet e pranuar. Në të njëjtën kohë, të dhënat statistike tregojnë se në periudhën prej vitit 2012 deri në vitin 2013 gjithsej lirimi i shfrytëzuar tatimor nga tatimi personal i të hyrave dhe taksës së fitimit arrin MKD 1,47 miliardë denarë, ndërsa nga ana tjetër shfrytëzuesit buxhetorë dhe fondet kanë realizuar të hyra prej MKD 309,9 milionë denarë nga donacionet dhe sponsorizimet nga persona vendorë fizikë dhe juridikë (tabela 9), që në mënyrë kuantitative arrin 21% nga shpenzimet e përgjithshme tatimore.

Sipas kësaj, imponohet konkluzioni se në linjë të fundit një pjesë nga të dalat tatimore (e cila del nga humbja e të hyrave tatimore) derdhet në formë të të ardhurave të realizuara nga shfrytëzuesit buxhetorë dhe fondet. Ky është argument i mirë për zhvillimin e mëtutjeshëm dhe disenjimin e nxitjeve tatimore për shkak të stimulimit të donimit.

Tabela 12

	Subjekte tregtare	Organizata joqeveritare		Shfrytëzues buxhetorë dhe fonde		
Viti	Të hyra në bazë të don. dhe spon.	Të hyra nga dhuratat	Të hyra nga donacionet	Donacione nga jashtë	Donacione kapitale	Donacione vijuese
2011	527,617,784	26,336,669	2,132,702,570	255,974,148	22,008,272	104,226,754
	527,617,784		2,159,039,239			382,209,174
2012	1,027,744,919	30,712,724	2,640,744,771	369,830,300	12,384,566	20,753,818
	1,027,744,919		2,671,457,495			402,968,684

2013	1,343,943,192	10,687,825	2,767,776,960	412,314,780	36,586,642	113,910,171
	1,343,943,192		2,778,464,785			562,811,593
Gjithsej:	2,899,305,895		7,608,961,519			1,347,989,451

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

Gjendja e të ardhurave të realizuara nga donacionet dhe sponsorizimet nëpër sektore është si vijon:

- Shoqëritë tregtare nga sektori jofinanciar, ndërmarrjet publike, ekonomitë bujqësore dhe pyjore që udhëhiqen si ndërmarrje, si dhe forma tjera të veprimit, puna e së cilës kërkon të organizohet dhe udhëhiqet sipas dispozitave që vlejën për shoqëritë tregtare në periudhën e viteve 2011-2013 kanë realizuar të ardhura të përgjithshme nga donacione dhe sponsorizime në vlerë prej 2,899,305,895 denarëve;
- Organizatat joprotabile (Fondacione, Shoqata, organizata dhe shoqata tjera shoqërore, oda, bashkësi fetare dhe agjenci tjera dhe shoqata me veprimtari joprotabile) kanë realizuar të ardhura të përgjithshme në periudhën e viteve 2011-2013 prej 7,608,961,519 denarëve dhe
- Shfrytëzuesit e buxheteve dhe fondeve (institucione arsimore, kulturore, shëndetësore dhe sociale, institucione tjera shoqërore, agjenci dhe forma tjera të organizatave) në periudhën e viteve 2011-2013 në bazë të donacioneve nga jashtë, donacioneve kapitale dhe donacione vijuese, kanë realizuar të ardhura të përgjithshme prej 1,347,989,451 denarëve.

10. Të dhëna krahasuese

Sipas të dhënave të fundit të disponueshme të publikuara nga OECD, në tabelën më poshtë është shfaqur niveli i të dalave tatimore në bazë të donacioneve dhe sponsorizimeve, të matura në bazë të BPV dhe të hyrave të përgjithshme tatimore për çdo shtet në mënyrë përkatëse.

Tabela 13

Shpenzime tatimore në bazë të lirimeve për donacione dhe sponsorizime			
Shteti	Viti	% nga të hyrat e përgjithshme tatimore	% BPV
Kanada	2004	1.32%	0,21%
Gjermani	2006	0,00%	0,00%
Kore	2006	0,76%	0,13%
Holandë	2006	0,22%	0,09%
Spanjë	2008	0,04%	0,02%
Britania e Madhe	2006	0,25%	0,09%
SHBA	2008	1,88%	0,33%

Burimi: OECD Tax policy studies 2010

Siç mund të shihet në Tabelën 11 më lart në analizën në periudhën prej viteve 2011-2013 në mesatare shpenzimet tatimore në bazë të lirimeve për donacione dhe sponsorizime në raport me të hyrat e përgjithshme tatimore arrin 0,9%. Duhet të kihet parasysh se në strukturën e shpenzimit të këtillë tatimor në pjesë shumë të vogël merr pjesë shpenzimi nga tatimi personal i të ardhurave (0,1%), ndërsa pjesa tjetër e të dalave (99,9%) dalin nga lirimi i tatimit të fitimit.

Gjithashtu, duhet të përmendet se të dhënat me vendet tjera OECD nuk janë plotësisht të krahasueshme, sepse nuk ekzistojnë mjaft të dhëna të disponueshme për metodën e llogarisë së koeficientëve dhe natyrës së nxitjeve tatimore.

Tabela 14

Viti	Bruto prodhimi vendor (MKD)	Shpenzime të përgjithshme tatimore në bazë të tatimit të fitimit dhe tatimi personal i të ardhurave (MKD)	Pjesëmarrje e shpenzimeve tatimore në raport me Bruto prodhimin vendor
2011	461,730,000,000	315,759,069	0.000684%
2012	458,621,000,000	554,540,943	0.001209%
2013	499,559,000,000	600,796,970	0.001203%
Gjithsej	1,420,910,000,000	1,471,096,982	0.001036%

Burimi: Enti shtetëror për statistikë

Të dhënat nga tabela 14, e tregojnë përqindjen e shpenzimeve tatimore në lidhje me Bruto prodhimin vendor për periudhën e viteve 2011-2014. Është evidente se edhe vetëm duke e shikuar në mënyrë nominale këto përqindje janë me të vërtetë të vogla, ndërsa edhe shikuar në mënyrë krahasuese me disa vende nga OECD nga tabela 13, edhe pse nuk kanë të bëjnë me periudhën e njëjtë, gjithashtu këto përqindje janë të vogla dhe ngecin.

Sipas kësaj, mund të nxirret konkluzion i përgjithshëm se shpenzimet e taksave në bazë të nxitjeve tatimore për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike janë minimale dhe ekziston hapësirë për stimulim të mëtutjeshëm të donimit dhe filantropisë në vend përmes zgjerimit të dispozitave për nxitje të taksave në rregullativë.

Aneksi 1

Konform dispozitive nga neni 19 nga Ligji për donacione dhe sponsorizime në veprimtaritë publike dhe dhënësi dhe pranuesi i donacionit dhe sponsorizimit i detyrohet Drejtorisë për të ardhura publike të dërgojnë raport për donacionin dhe sponsorizimin e dhënë dhe të pranuar (formulari "UJP-IDS/DV") më së voni në afat prej 30 ditëve deri në ditën e plotësimit të kontratës për donacione ose sponsorizime. Dhënësi i donacionit dhe sponsorizimit në shtojcën e Raportit detyrimisht duhet t'i dorëzojë Marrëveshjen për donacion dhe Vendimin e Ministrisë së Drejtësisë, për të cilën konfirmohet interesi publik për donacionin ose sponsorizimin e parashikuar.

Raporte për donacione të dhëna

	2011		2012		2013	
DR/DTPM	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë
DR Shkup	0	120	0	210	1	369
DR Manastir	0	17	0	38	0	49
DR Kavadar	0	12	0	24	0	34
DR Tetovë	0	55	0	4	0	6
DR Shtip	0	4	0	13	0	7
DTPM	0	117	0	172	0	216
Gjithsej	0	258	0	461	1	681

Raporte për donacione të pranuar

	2011		2012		2013	
DR/DTPM	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë
DR Shkup	0	43	0	97	0	143
DR Manastir	0	17	0	26	0	57
DR Kavadar	0	12	0	34	0	34
DR Tetovë	0	3	1	3	0	6
DR Shtip	0	4	0	13	0	4
DTPM	0	31	0	40	0	48
Gjithsej	0	95	1	213	0	292

Raporte për sponsorizime të dhëna

	2011		2012		2013	
DR/DTPM	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë
DR Shkup	0	53	0	113	0	57
DR Manastir	0	4	0	0	0	0
DR Kavadar	0	3	0	0	0	0
DR Tetovë	0	80	0	0	0	0
DR Shtip	0	2	0	6	0	0
DTPM	0	159	0	191	0	158
Gjithsej	0	218	0	310	0	215

Raporte për sponsorizime të pranuar

	2011		2012		2013	
DR/DTPM	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë	Nga persona fizikë	Nga persona juridikë
DR Shkup	0	21	0	74	6	31
DR Manastir	0	4	0	0	0	0
DR Kavadar	0	3	0	0	0	0
DR Tetovë	0	0	0	0	0	0
DR Shtip	0	2	0	6	0	0
DTPM	0	23	0	27	0	42
Gjithsej	0	50	0	107	6	73

Burimi: Drejtoria për të Ardhura Publike

