

Vietējais business un Kopienu Fondi

Virginija Jaseviciene,
Žemaitijas kopienas fonds (Lietuva)

Vietējo pašvaldību loma vietējās
filantropijas veicināšanā

Alina Plistkova

Vietējo uzņēmēju attieksme pret sponsorēšanu (I):

- Mazajā uzņēmējdarbībā filantropijas tradīcijas tikko sāk atdzimt
- No otras puses, lielie uzņēmēji saprot tās nozīmi. Apmēram 40% vietējo uzņēmēju ir pieredze mecenātisma jautājumos.

Vietējo uzņēmēju attieksme pret sponsorēšanu (II):

- Vietējie uzņēmēji saprot, ka sadarbība ar kopienu fondiem var pierādīt caurspīdīgu, mērķtiecīgu un tādu, kas pakļaujas atskaitēm, līdzekļu izlietojumu.
- Lieliem uzņēmumiem ir savi palīdzības fondi, un tie necenšas piedalīties kopienu fondu darbībā, tā kā šī iemesla dēļ var pazust viņu vārds.

Uzņēmumu sadarbības ar kopienu fondiem rezultātu piemēri :

- Slēgtā akciju sabiedrība "VĒTRŪNA" radīja savā vārdā nosaukto fondu ŽBF struktūrā
- 4 (četri) no 5 (pieciem) Visaginskas kopienas fonda dibinātājiem ir vietējie
- Uzņēmēji no Alitusa aktīvi piedalās gan problēmu identifikācijā, gan stratēģisku pasākumu prioritāšu noteikšanā
- Klaipēdā vietējie uzņēmēji kopā ar NVO organizē izsoles

Palīdzības stimulēšana uzņēmējiem :

- Reklāma, kas palīdz radīt tēlu noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā
- Sociālā reklāma
- Altruisms un vēlēšanās palīdzēt citiem
- Priekšrocības aplikšanā ar nodokļiem
- Sociālā atbildība sabiedrības priekšā
- Iespēja lietderīgi izmantot daļu no peļņas

Mēs esam Labs uzņēmums,
ne tāds, kā citi. Samērā bieži
uzņēmumi, kas ziedo naudu,
saka tā: “un, ja es dodu, tad
es par to paziņoju skaļi, un
neko neprasu pretī”.

Kā kopienu fonds var piedalīties uzņēmēju stimulēšanā I

- Uzņēmumam jārada nosacījumi palīdzības formā “izdevniecībai” (lai arī kas tas būtu – projekts vai līdzekļu sadalījums)
- Kopienas fondam, kam “nepieciešama palīdzība”, jārada tēls, ka tieši šis uzņēmums, un varbūt ka vienīgais, realizēs doto projektu dzīvē, un, ka bez tā palīdzības šis “projekts” nevar tikt realizēts (visbiežāk biznesmeņiem ir tendencioza attieksme pret fondiem – jo vairāk fondam ir sponsoru, jo tas ir labāks), bet uzņēmumam viss ir otrādi. Tas grib būt par galveno vali.

Kā kopienu fonds var piedalīties uzņēmēju stimulēšanā II

- Pierādīt, ka viss ir caurspīdīgs, un ka bez tās vai citas palīdzības NVO īstenībā izdzīvos, un turpinās savu darbību
- Stimulēt un pateikties visiem uzņēmējiem

Problēmas, ar kurām nākas saskarties sākotnējā komunikēšanās stadijā ar vietējo biznesu (I):

- Uzņēmējiem nav pietiekamas informācijas par “labdarības” iespējām
- Šaubas par organizācijas jaunām filantropijas iespējām
- Liels to skaits, kas griežas pēc palīdzības vienā un tajā pašā uzņēmumā
- Uzņēmēji bieži sūdzas, ka viņiem nav peļņas. Īstenībā savu peļņu viņi investē paši savā uzņēmumā... Kāpēc gan ne NVO?

Problēmas, ar kurām nākas saskarties sākotnējā komunicēšanās stadijā ar vietējo biznesu (II):

- Jāpaiet ilgam laikam, kamēr “jauniņie filantropijā” sāks saprast, kas ir sponsorēšana, un kādas iespējas tā sniedz...
- Ir tādi uzņēmumi, kurus, pēc viņu lūguma, kā sponsorus NVO nepiemin. Šeit rodas slepenības elements: uz “papīra” viņi ziedo lielu summu, bet NVO saņem mazāk. NVO ir apmierināta, tā “savējiem” paziņoja, kas ir tās sponsors, un tāda uzņēmuma prestižs aug.

Uzņēmējdarbības sektora sponsorēšanas formas (I):

- Nauda
- Produkti vai pakalpojumi
- Atlaides
- Sponsorēšana caur fondiem
- Savu telpu došana pasākumiem

Uzņēmējdarbības sektora sponsorēšanas formas (II):

- Kopienas fonda piedalīšanās pieteikumu izskatīšanā
- Palīdzība caur uzņēmumu (iekārtu vai citu priekšmetu organizācijai iegāde): NVO saka, ko tai vajag, un uzņēmums piekrīt un maksā, norakstot to kā savas izmaksas. NVO ir noteikts produkts, lai gan tā naudu nav saņēmusi, un tai nebija finansiālu izdevumu.

Ko visbiežāk sponsorē (I):

- Bāreņus un bāreņu namus
- Bērņus un sacensības
- Cietušās personas un vecus cilvēkus
- Kultūru un izglītību
- Veselības aizsardzību (sevišķi operācijas)
- Dažādus neprofesionālus un profesionālus pasākumus

Ko visbiežāk sponsorē (II):

- Jaunatnes iniciatīvas
- Vietējo svētku organizēšanu (pilsētā, rajonā, pagastā)
- Sports nav īpaši sponsorēta sfēra
- Kaut kādu ieguldījumu pilsētas attīstībā (teritorijas vai parku labiekārtošanu, pieminekļu uzstādīšanu, u.t.t.)

Sfēra, ko mazāk sponsorē vietējie uzņēmēji :

- Reliģiskās organizācijas
- Izdevniecību
- Masu svinības un pasākumus. Parasti tādus pasākumus sponsorē lielais business.
- NVO, kā institūcijas, uzturēšanu. Kaut gan šeit ir arī pozitīvās puses.
- NVO ceļošanu pa valsti un uz ārzemēm, lai gan ir arī izņēmumi.

Kā uzņēmumiem atmaksājas “filantropija” I

- Makroekonomiskais labums- pieaug reģiona vai valsts politiskā un sociālā stabilitāte
- Mikroekonomiskais labums – aug darbinieku lojalitāte un motivācija strādāt tieši šajā, un nevis citā uzņēmumā
- Pieaug uzņēmuma konkurētspēja

Kā uzņēmumiem atmaksājas “filantropija” II

- Labums sabiedrības līmenī – galveno sabiedrisko darbinieku atbalsts
- Kompensācija par uzņēmuma nodarīto kaitējumu (uzņēmums “Achema” piesārņo apkārtni ar savu mēslojumu, tāpēc tas sponsorē vides NVO, „Phillip Morris“ stimulē smēķēšanu, tāpēc sponsorē jaunatni un tās brīvā laika pavadīšanu)

Kā uzņēmumi kontrolē līdzekļu izlietošanu

- Palīdzības saņēmējs sniedz dokumentu, ka sapstiprina izmaksas, kopijas
- Tieši piedalās pasākumos
- Palīdzības saņēmējs atskaitās fonda priekšā, un fonds atskaitās donora priekšā.
- Dažkārt vispār nekontrolē, kā tiek izlietoti viņa līdzekļi