

BALTIJAS DATU NAMS
TIRGUS UN SOCIĀLO PĒTĪJUMU CENTRS

Projekts Korporatīvā filantropija

DZIĻĀS INTERVIJAS

1. posma atskaite

Rīga
1999. gada februāris

Baltijas Datu nams
Akas ielā 5/7
Rīga LV-1011
Tel: +371-7312484
Fax. +371-7312483

Saturs

I Metodoloģija	2
II Galvenie secinājumi	3
III Detalizētie rezultāti	8
1.Vispārēji atzinumi par labdarību	9
1.1 Kāpēc nodarbojas ar labdarību.....	7
1.2 Uzņēmumi, kas nenodarbojas ar labdarību.....	10
1.3 Uzņēmumu veiktie labdarības veidi.....	11
1.4 Ziedojumu apjomi.....	12
1.5 Nevalstisko organizāciju loma sabiedrībā	15
1.6 Motivācija atbalstīt NVO	16
2. Attieksme pret NVO atbalstīšanu	18
2.1 Uzņēmumu atbalsts NVO.....	17
2.2 Stimuli atbalstīt NVO	19
3. Uzņēmumu pieredze NVO atbalstīšanā	20
3.1 Informācija par palīdzības nepieciešamību	20
3.2 Uzņēmumu attieksme pret palīdzības lūgumiem.....	21
3.3 Lēmumu pieņemšana.....	23
3.4 Palīdzības veidi	25
3.5 Uzņēmumu apsvērumi atbalstīt NVO.	26
3.6 Papildus informācijas nepieciešamība	26
3.7 NVO darbības virziena un nacionalitātes nozīme.....	27
3.8 NVO darbības vietas nozīme	27
3.9 NVO darbības pārbaude	28
3.10 Sadarbības vērtējums ar NVO	29
3.11 Atdeve no sadarbības ar NVO un publicitātes nozīme	30
3.12 Personīgo kontaktu nozīme.....	32
3.13 Vienreizēja vai ilgstoša sadarbība ar NVO	32
3.14 Uzņēmumu politika labdarības jautājumos.....	33
3.15 Ieguvumi no labdarības.....	34
3.16 Konkrēta laika perioda ietekme labdarībā	35
3.17 Nodokļu atvieglojumi	36
3.18 Problēmas formalitāšu kārtošanā.....	37
4.NVO centra darbības vērtējums	38
4.1 NVOC atpazīstamība	38
4.2 Sadarbības pieredze un iespējas ar NVOC.....	38
4.3 Atlīdzība par NVOC pakalpojumiem.....	39
4.4 Labdarības organizēšana ar fonda starpniecību	40
4.5 Pieredzes apmaiņa ar citiem uzņēmumiem.....	41
4.6 Sadarbība ar NVOC papildus informācijas iegūšanai	42
4.7 Respondentu komentāri	42
IV English summary	
Pielikums - Intervijas plāns	
Motivāciju ranžējuma rezultāti	
Uzņēmumu saraksts	
Uzņēmumi, kas vēlētos sadrboties ar NVOC	

I METODOLOĢIJA

<u>Pētījuma mērķi</u>	<ol style="list-style-type: none">1) Noskaidrot, kāda šobrīd ir situācija Latvijas uzņēmumos filantropijas jomā. Kādi iemesli liek vai liedz uzņēmumiem nodarboties ar filantropiju. Kāda ir uzņēmēju attieksme pret labdarību vispār, kā arī pret NVO atbalstu.2) Noskaidrot, kā notiek lēmumu pieņemšana par atbalsta piešķiršanu vai atteikšanu NVO. Atklāt, kam tiek pievērsta īpaša uzmanība un kādi faktori iespaido šos ziedojumus.3) Noskaidrot, cik lielā mērā uzņēmēji ir informēti par NVO Centra esamību un tā darbību. Uzzināt, cik lielā mērā uzņēmēji būtu ieinteresēti jebkādas institūcijas darbībā, kas veicinātu labdarības attīstību, kā arī turpmākā sadarbībā ar NVO Centru.
<u>Metode</u>	- dziļās intervijas
<u>Respondenti</u>	Uzņēmumu pārstāvji, kas ir atbildīgi par lēmumu pieņemšanu jautājumos par labdarību vai sponsorēšanu
<u>Izlase</u>	Latvijā darbojošies uzņēmumi, kas ir pašlaik ir vadošie labdarības jomā. Uzņēmumu sarakstu izveidoja NVO Centra darbinieki (Sarakstā tika doti 41 Rīgas un 4 Cēsu uzņēmumi)
<u>Izlases lielums</u>	26 uzņēmumi (22 Rīgā un 4 Cēsīs)
<u>Vieta</u>	Rīga un Cēsis
<u>Pētījumu veica</u>	Baltijas Datu nams, Latvijas Sociālo pētījumu centrs Akas 5/7, Rīga LV 1011 tel. 7096300 fax: 7312483 Iesaistīto intervētāju skaits - 5 Projekta vadītāja - Lelde Kāpiņa Atskaiti sagatavoja – Anna Selecka

Dziļās intervijas notika laikā no 8. - 24. februārim. No 45 dotajiem uzņēmumiem tiešie atteikumi bija 4., bet 11 uzņēmumos neizdevās sarunāt atbildīgo personu dotajā laika periodā (komandējumā, slimības dēļ, laika trūkuma dēļ). No dotā saraksta 3 uzņēmumi netika izmantoti, jo ir apvienoti ar kādu citu no sarakstā dotajām (Air Baltic un SAS, Laima, Latvijas Balzāms un RPK).

Interviju laikā tika veikti audio ieraksti. Atskaiti gatavoja balstoties uz ierakstu stenogrammām.

II Galvenie secinājumi

Vispārēji atzinumi par labdarību

- Uzņēmumiem nodarbošanās ar labdarību dod morālo gandarījumu un reizē ir sava veida reklāma. Tāpat labdarība tiek uztverta arī kā pienākums palīdzēt sabiedrībai un valstij.
- No labdarības visbiežāk attur ekonomiskie apsvērumi, jo labdarība nav izdevīga un uzņēmumi priekšroku dod līdzekļu ieguldīšanai attīstībā. Reizēm uzņēmumiem nav ticības, ka sniegtais atbalsts ir mērķtiecīgs.
- Atbalsta veids ir atkarīgs no uzņēmuma darbības jomas un juridiskā statusa. Ražojošie uzņēmumi priekšroku dod palīdzībai ar produkciju, un arī pārējie uzņēmumi labprātāk palīdz atbilstoši savām iespējām, sniedzot konkrētus pakalpojumus nevis naudu.
- Vairums ārvalstu uzņēmumu palīdzības sniegšanu var nodrošināt tikai precēs vai pakalpojumos.
- Kritērijs atbalsta sniegšanai nereti ir akcijas vērienīgums vai projektu lielums.
- Publicitāte, reklāma un veiksmīga marketinga stratēģija ir galvenie kritēriji, kas veicina pozitīvu lēmumu pieņemšanu attiecībā uz atbalsta sniegšanu.

Attieksme pret nevalstisko organizāciju atbalstīšanu

- Latvijā nevalstiskajām organizācijām nākotnē varētu būt būtiska loma, jo tās aizstāv sabiedrības intereses, rosina to aktīvai darbībai, lēmumu pieņemšanai un nodrošina demokrātijas principus.
- Latvijā ir daudz nevalstisko organizāciju, bet nav noteiktas sistēmas to darbībā, tāpēc uzņēmumu vadītāji reizēm izjūt šaubas, vai var uzticēties atsevišķām organizācijām. Šādas neuzticēšanās iemesls visbiežāk ir informācijas trūkums par konkrēto organizāciju.
- Vairums no aptaujātajiem uzņēmumiem savu iespēju robežās atbalsta vai atbalstītu nevalstiskās organizācijas, ja vien to lūgumi ir pamatoti un organizācijas darbības virziens, prasības un mērķi ir uzņēmumam pieņemami.

Stimuli atbalstīt nevalstiskās organizācijas

- Uzņēmumi, kam sponsorēšana vai labdarība ir svarīga publicitātei, kritērijs sniedzot atbalstu ir pasākuma apjomīgums nevis palīdzības lūdzējs.
- Uzņēmumus aktīvāk nodarboties ar labdarību stimulētu nodokļu atvieglojumi un lielāka ieinteresētība filantropijas attīstībā no valsts puses. Svarīgs ir arī sabiedrības morālais atbalsts.

Palīdzības lūgumi

- Par nepieciešamību palīdzēt uzņēmumi uzzina no pašām organizācijām – gan tiešo kontaktu veidā, gan arī no vēstulēm un iesniegumiem.
- Biežums ar kādu uzņēmumi saņem lūgumus pēc palīdzības, to skaitā arī no nevalstiskajām organizācijām, ir atkarīgs no uzņēmuma lieluma, popularitātes un iespējamā palīdzības veida.
- Retāk atbalstu lūdz uzņēmumiem, kas spēj palīdzēt tikai ar savu produkciju vai pakalpojumiem.
- Uzņēmumi, kam lūgumi pēc palīdzības ir ikdiena, tos pieņem kā pierastu parādību un uzņēmuma darbības sastāvdaļu. Pārējiem attieksmi nosaka konkrētais iesniegtais projekts un tā pasniegšanas veids.
- Vairums no aptaujātajiem atzina, ka labprātāk saņemtu palīdzības lūgumus rakstiskā veidā.

Lēmumu pieņemšana

- Parasti lēmumus par atbalsta sniegšanu vai atteikšanu pieņem uzņēmuma valde, vadība vai speciāli izveidotas sponsorēšanas komisijas.
- Vispirms tiek izskatīti un izvērtēti organizācijas dibināšanas mērķi un uzdevumi, darbības virziens, kā arī iesniegto projektu nopietnība, lietderīgums un vajadzības noformējums.
- Priekšroka tiek dota NVO, kuru darbības sfēras saistītas ar veselību, kultūru, sportu un bērnu interešu aizsardzību. Noteicošais faktors, pēc respondentu domām, ir organizācijas darbības noderīgums sabiedrības labklājības veicināšanā.
- Visās intervijās tika apgalvots, ka nacionalitātei, ko pārstāv NVO nav nozīmes.

- Papildus informācija par organizāciju bieži ir būtisks elements, kas rada uzticību palīdzības lūdzējam.
- Runājot par personisko kontaktu nozīmi sniedzot atbalstu, vairums respondentu atzina, ka personīgi pazīstami cilvēki, protams, vairo uzticību attiecīgajai organizācijai. Tas kā samērā svarīgs faktors tiek minēts mazpilsētu uzņēmumos.
- Lai gan respondenti apgalvoja, ka reģionālajam faktoram nav būtiskas nozīmes atbalsta piešķiršanā, tomēr kopumā vērtējot, jāatzīst, ka arī šis faktors ir samērā svarīgs. No Rīgas uzņēmumiem lielāks atbalsts tiek Rīgas organizācijām. Tās savā darbībā ir aktīvākas, kā arī profesionālākas savu vajadzību formulējumos. Bez tam arī vairums Rīgā darbojošos organizāciju ir zināmas visā Latvijā, kas ir svarīgi piešķirot atbalstu ar mērķi panākt zināmu publicitāti. Tai pat laikā arī Cēsu uzņēmēji atzina, ka atbalsta lūdzēji vairumā gadījumu ir vietējo organizāciju pārstāvji.
- Parasti uzņēmumi nepieprasa atskaites no nevalstiskajām organizācijām par sniegtā atbalsta izlietojumu, jo svarīga, pēc respondentu domām, ir savstarpējā uzticēšanās.
- Lielākais vairākums uzņēmumu pārstāvju atzina, ka līdz šim nav nācies nožēlot atbalsta sniegšanu NVO.
- Lielākajai respondentu daļai pieņemamāka liekas ilgstoša sadarbība ar kādām noteiktām organizācijām. Tādējādi tiek labāk iepazīti organizācijas mērķi kā arī ir uzskatāmāki sadarbības rezultāti. Bez tam tas var kalpot kā zināms pamatojums, atsakot citu organizāciju lūgumiem.
- Vairumā uzņēmumu labdarību ietekmē konkrētais laika periods. Liela nozīme ir svētkiem, īpaši Ziemassvētkiem, ko liela respondentu daļa atzīst par visaktīvāko labdarības laiku.

leguvumi atbalstot NVO

- Atbalstot nevalstiskās organizācijas daļai uzņēmumu ir būtiska šādā veidā iegūstamā publicitāte, citiem šāda pieeja liekas nepieņemama. Tomēr vairums aptaujāto minēja, ka labdarība dod iespēju reklamēt uzņēmumu un veidot tā tēlu sabiedrībā.
- Visi respondenti bija dzirdējuši par nodokļu atvieglojumiem nodarbojoties ar labdarību. Apmēram puse uzņēmumu šīs atlaides izmantojuši, tomēr vērtējums bija atšķirīgs - daļa aptaujāto uzsvēra, ka tagadējos apmēros šīs atlaides nedod nekādu stimulu vai ekonomisku efektu.
- Organizācijas, kuras atbalstot pienākas nodokļu atvieglojumi, ir zināmas, jo parasti organizācijas pašas par to informē savus ziedotājus.

Nevalstisko organizāciju Centra darbības vērtējums

- Apmēram puse respondentu ir dzirdējuši par NVO centru un tiem bija samērā konkrēts priekšstats par tā darbību. Centrs, galvenokārt, nodarbojas ar nevalstisko organizāciju koordinēšanu un tajā iesaistīto cilvēku profesionalitātes attīstīšanu.
- Nevienam uzņēmumam savā darbībā nav izmantojis NVO Centra palīdzību.
- Runājot par labdarības organizēšanu ar fondu palīdzību, vairumam respondentiem bija noraidoša atbilde, uzsverot, ka šādi fondi nav uzticami un labdarībā ir lieki starpnieki.

III Detalizētie rezultāti

1. Vispārēji atzinumi par labdarību

Runājot par izmantojamo terminoloģiju, jāmin, ka termins “korporatīvā filantropija” vairumam respondentu bija svešs un neizprotams. Asociācijas bija samērā atšķirīgas, piemēram:

- *tēla veidošana*
- *struktūru un institūciju kooperāciju mērķa sasniegšanai, kopējs filantropisms nevis viena uzņēmuma filantropija.*
- *labdarība, mecenātisms*
- *mūsdienu realitāte*
- *labdarība, kas izdevīga abpusēji. Publiska pateicība. Viens saņem šo palīdzību - otrs līdz ar to kļūst populārāks sabiedrībā.*
- *uzņēmumu palīdzība dažādām organizācijām*

Tomēr pēc būtības intervijas tēma bija skaidra un visiem respondentiem bija skaidrs, ka mēs interesējamies par konkrētā uzņēmuma attieksmi un pieredzi jomā, kas saistīta ar labdarību, ziedošanu un atbalsta sniegšanu.

1.1 Iemesli, lai nodarbotos ar labdarību

Intervijas sākumā respondenti tika lūgti izeikt savas domas par labdarību kopumā, tās būtību, un minēt apsvērumus, kāpēc uzņēmumi nodarbojas vai nenodarbojas ar labdarību. No sniegtajām atbildēm redzams, ka uzņēmēju vidū ir pārstāvēti sekojoši viedokļi:

- Nodarbošanās ar labdarību ir izdevīga uzņēmumam un reizē dod morālo gandarījumu. Labdarība ir sava veida reklāma.
 - *Mēs nodarbojamies ar labdarību, tomēr pamatojoties uz kaut kādām savtīgām interesēm – iegūt publicitāti, spodrināt mūsu firmas vārdu.*

- Ir jāpalīdz, jo daudziem iet grūtāk un palīdzība ir nepieciešama. Ar labdarību nodarbojas, lai palīdzētu nevis, lai vairotu uzņēmuma slavu un publicitāti.
- Jebkura veiksmīga uzņēmuma tēls prasa līdzekļu veltīšanu labdarībai. Tas ir pienākums.
 - *Katram lielam uzņēmumam ir savu iespēju robežās jāsniedz palīdzība sabiedrībai. Tas ceļ uzņēmuma prestižu, dara lielai cilvēku daļai kaut niecīgu labumu. Mēs to uzskatām par pienākumu. Tas ir labi, ja uzņēmums daudz domā par ražošanu, bet iespēju robežās vajag sniegt atbalstu sabiedrībai.*
 - *Tas ir katra uzņēmuma pienākums. Ir jauki palīdzēt cilvēkiem, kuriem šajā brīdī neklājas tik viegli. Tas arī rada labu iespaidu par uzņēmumu.*
- Labdarība ir viens no tiešas komunikācijas veidiem ar sabiedrību, kas ļauj izprast tur notiekošos procesus un vairo sabiedrības lojalitāti pret uzņēmumu.
- Ar labdarību nodarbojas, lai atbalstītu vietējos iedzīvotājus, valsti un sabiedrību, kurā uzņēmums dzīvo un strādā. Raksturīgi, ka šādu nostāju, galvenokārt, pauda ārvalstu uzņēmumu pārstāvji.
 - *Labdarība ietilpst mūsu uzņēmuma mērķos, vīzijās, pamatprincipos. Mēs gribam būt labs kaimiņš tajā kopienā, kurā mēs atrodamies.*

Vairāki respondenti atzīmēja, ka šodien nereti tiek jaukta labdarība un sponsorēšana. Tie, pēc respondentu domām, ir savstarpēji šķirami jēdzieni, jo sponsorēšana paredz atgriezenisko saiti, kamēr labdarība ir palīdzības došana neko neprasot pretī. Vadoties no šādas izpratnes, vairāki respondenti atzina, ka ar labdarību nenodarbojas.

Tikai viens respondents, kā iemeslu, kāpēc nodarbojas ar labdarību, pieminēja tādējādi iegūstamās peļņas nodokļa atlaides.

1.2 Iemesli, kāpēc uzņēmumi neiesaistās labdarībā

Runājot par uzņēmumiem, kas nenodarbojas ar labdarību, mūsu aptaujātie uzņēmumu pārstāvji kā galvenos iemeslus minēja ekonomiskos apsvērumus, - labdarība kā tāda nav izdevīga, bet daudzi uzņēmumi atrodas nopietnās ekonomiskās grūtībās. Bez tam, uzņēmumiem, kas vēl nav nostiprinājušies, līdzekļus labāk būtu ieguldīt attīstībā.

- *Pats uzņēmuma dibināšanas iemesls ir tas, ka tam jānes peļņa. Labdarība nenodrošina materiālo labklājību.*

Svarīga ir arī uzņēmumu vadītāju attieksme, nospraustie mērķi un prioritātes. Daži respondenti šādu uzņēmuma politiku vērtēja, kā neprofesionālu, bet citi uzsvēra, ka kopumā situācija ir tāda, ka nodarbošanās labdarību uzņēmumam sagādā papildus grūtības un nedod taustāmu labumu.

- *Labdarības sarežģītā grāmatvedības noformēšana. Arī tas, ka tiem, kas nodarbojas ar labdarību, nekāds labums netiek. Valsts to nesekmē.*

Līdzīgi izskanēja doma, ka šodien Latvijā nav nostiprinājušās tradīcijas nodarboties ar labdarību un tas vēl ar vien nav kritērijs, kas ceļ uzņēmuma prestižu.

Konkrētos gadījumos, pēc respondentu domām, uzņēmumi atsaka palīdzību, ja nav ticības, ka ziedotie līdzekļi tiks lietderīgi un mērķtiecīgi izmantoti. Arī iesniegtie lūgumi bieži ir nepamatoti un izplūduši, kas uzņēmumus attur no labdarības.

- *Ja NVO nevar sagatavot pieklājīgu un mērķtiecīgu noformētu vēstuli ar līgumu, tad rodas šaubas, vai NVO būs spējīga lietderīgi izmantot ziedojumu*
- *Ir jāsaprot, ka nenopietnus, neargumentētus pasākumus neviens neatbalstīs.*

1.3 Uzņēmumu veiktie labdarības veidi

Runājot par labdarības veidiem, no respondentu sniegtajām atbildēm redzams, ka galvenokārt, labdarība ir atkarīga no uzņēmuma specifikas - darbības jomas, kā arī juridiskā statusa.

Ražojošie uzņēmumi priekšroku dod palīdzībai ar produkciju un arī pārējie uzņēmumi labprātāk palīdz, atbilstoši savām iespējām, sniedzot konkrētus pakļojumus nevis naudu. Kā iemeslus, kāpēc uzņēmumi izvairās sniegt palīdzību naudā, respondenti, galvenokārt, uzsvēra neticību, ka tā tiks atbilstoši izlietota.

- *Tomēr daudzi spekulē ar šo labdarību - apmaksā rēķinus, vai paši nopērk, ko vajag.*

Savukārt, vairums ārvalstu uzņēmumu palīdzības sniegšanu var nodrošināt tikai precēs, vai pakalpojumos.

Palīdzību naudā parasti sniedz bankas, un tās, līdzīgi kā vairums pārējo uzņēmumu, atbalsta konkrētas nozares.

- *Labdarība tiek mērķtiecīgi orientēta. Mums ir daudz piedāvājumu piedalīties dažādos finansējumos, bet mums ir savi kritēriji. Mūsu stratēģija vērsta uz ekonomisko izglītību, palīdzību sociāli neaizsargātiem cilvēkiem, sportu visplašākā nozīmē un kultūru.*

Arī šajā jautājumā vairums respondentu tiecās nodalīt sponsorēšanu no labdarības. Tādējādi, varam secināt, ka sponsorēšanā prioritātes ir tām jomām, kas saistās ar kultūras, sporta un izglītības atbalstīšana.

- *Sponsorēšanas stratēģijā atbalstām zinātni, medicīnu, kultūru, izglītību.*
- *Sponsorējam Latvijas Nacionālo Operu, Vidzemes augstskolu, Rīgas Ekonomikas augstskolu, nodrošinām operas mākslinieku viesturnejas.*

Ar labdarību vairums respondenti saprot palīdzības sniegšanu sociālo problēmu risināšanai, kā piemērus minot, sadarbību ar slimnīcām, invalīdu,

trūcīgo iedzīvotāju un bērnu aizsardzības organizācijām. Atsevišķi uzņēmumi savā darbībā praktizē, galvenokārt, tikai šāda veida filantropiju.

- *Mēs atbalstām sociāli neaizsargātos sabiedrības slāņus, kuru dzīvē ir kāda problēma. Parasti mēs neatbalstām kultūras pasākumus. Mēs uzskatām, ka veseli ļaudis paši tomēr var tikt galā ar problēmām. Tā ir mūsu galvenā līnija, bet var būt arī citi projekti, kurus mēs varam atbalstīt, ja mums ir tāda iespēja.*

Daži uzņēmumu pārstāvji uzsvēra, ka par kritēriju atbalsta sniegšana kalpo akcijas vērienīgums vai projektu lielums.

- *Esam ieinteresēti atbalstīt plašāka mēroga pasākumus, īpaši tos, kas ir ar starptautisku ievirzi. Tas pasākums var notikt Latvijā, bet tam jābūt starptautiskam.*
- *Mēs atbalstām konkrētus projektus un mūsu stratēģija ir tāda, ka labāk atbalstīt vienu lielu projektu nekā desmit mazus.*

1.4 Ziedojumu apjomi

Vaicāti par gadā ziedoto summu apjomiem, 4 respondenti atzina, ka viņu uzņēmumu ieguldījumi labdarībā sastāda summas, kas skaitāmas 100 tūkstošos latu. Summas 10 tūkstošos latu ziedo pieci no aptaujājajiem uzņēmumiem, 7 uzņēmumi labdarībai gadā velta summas, kas skaitāmas 1000 Ls, bet 3 uzņēmumi ziedo simtos skaitāmas summas. Savukārt, viena uzņēmuma pārstāvis atzina, ka pašreizējā situācijā uzņēmums var atļauties labdarībai ziedot tikai pāris desmitus latu.

Kopumā uzņēmēji bijuši atsaucīgi minot labdarībai ziedotos līdzekļus, vienlaikus nosaucot arī konkrētas summas.

Divu uzņēmumu pārstāvji minēja, ka plāno palielināt līdzekļus labdarībai.

- *Pagaidām 2000 Ls gadā. Bet plānojam palielināt, jo apzināmies, ka tā nav ievērojama summa.*

Tikai daži respondenti vispār neminēja savu ziedojumu apmērus, kā iemeslus minot konkrētu aprēķinu trūkumu vai nevēlēšanos.

- *Grūti pateikt. Ziedojam no peļņas. Vienu brīdi vairāk, otru – mazāk. Esam atkarīgi no tā, kā pārka produkciju. Tad ir jānodarbojas ar aprēķiniem. Bet tā pateikt ir grūti.*

Grūtāk, pēc respondentu domām, ir labdarībai ziedotās summas izteikt procentos no apgrozījuma, īpaši ārvalstu uzņēmumiem. Savukārt, vietējiem uzņēmumiem parasti trūkst šādu aprēķinu, vai arī tiek ziedots, galvenokārt, no peļņas.

- *Labdarībai tiek izmantots tas, kas paliek pāri. Latvijā vienkārši nav tādu uzņēmumu, kas ziedotu no savas pamatdarbības. Kāpēc atdot valstij tieši, ja var izmantot šādā veidā? Ja mums peļņas nebūtu, nebūtu arī labdarības.*
- *Ziedojumiem jābūt no peļņas – nevar beigās būt mīnusos.*

Tikai mazpilsētu uzņēmumu pārstāvji nevēlējās minēt, cik procenti no apgrozījuma tiek veltīti labdarībai.

Lai gan izvērtējot savus ieguldījumus labdarībā, respondenti atzina, ka viņiem nav konkrētā informācijas par citiem uzņēmumiem, lai varētu veikt salīdzināšanu, tomēr kopumā jāsecina, ka aptuvenie novērtējumi bija samērā reāli:

- Visi aptaujātie uzņēmumi, kas labdarībai ziedo summas skaitāmas 100 tūkstošos latu vai vairākos 10 tūkstošos latu atzina, ka ir vadošie šajā jomā.
 - *Pirmajā desmitniekā. Tas ir labs rādītājs Mēs ar to lepojamies.*
 - *Viennozīmīgi esam līderi šai jomā.*
 - *Mums ir pareizas pieejas labdarības jomā. Mūsu pienākums ir vērst visas Latvijas biznesa uzmanību labdarības jomā. Esam karognesēji Latvijā gan biznesa kultūrā, gan labdarībā.*

- Ziedotāji, kas labdarībai atvēl vairākus tūkstošus latu gadā, uzskata, ka uz pārējo fona ir vidēji ziedotāji, bet ar labdarību nodarbojas atbilstoši savām iespējām.
 - *Esam vidū, ņemot vērā savu budžetu un salīdzinot ar sev līdzīgiem uzņēmumiem.*
- Ārvalstu uzņēmumu pārstāvji atzina, ka salīdzinot ar Latvijas uzņēmumiem ziedo maz, jo vietējie šo uzņēmumu budžeti ir nelieli, un labdarība atkarīga no īpašniekiem.
 - *Ļoti vāji esam šajā jomā, jo esam uzņēmums ar 100% ārzemju kapitālu, labdarība ir atkarīga no mūsu īpašniekiem ārzemēs.*
- Mazpilsētu uzņēmumi uzskata, ka Latvijas mērogā ir mazi ziedotāji, tomēr viņu iespējas spēj apmierināt vietējos palīdzības lūgumus.
 - *Ja salīdzina ar lieliem uzņēmumiem - ziedojam ļoti maz. Bet visumā pēc savām iespējām – normāli.*

Raksturojot spēcīgākos un vājākos uzņēmumus labdarības jomā, daudzi no mazajiem ziedotājiem norādīja uz uzņēmuma ekonomisko stāvokli, kas ir noteicošais faktors iespējām nodarboties ar labdarību.

- *Spēcīgi šajā jomā ir pelnošie uzņēmumi. Tiem kuriem pašiem ir problēmas ar budžetu, tie tad arī nevar izcelties ar ziedošanu*
- *Kas ieguvis savu vietu tirgū. Jo spēcīgāks uzņēmums, jo vairāk līdzekļu, jo vairāk var ziedot. Ja uzņēmums mazāks, vai nesen izveidojies arī līdzekļu mazāk. Un nevar to atļauties.*

Savukārt, uzņēmumi, kas pieskaitāmi lielajiem ziedotājiem vairāk uzsvēra publicitāti, reklāmu un veiksmīgu marketinga stratēģiju, kā kritērijus, kas liecina par sekmīgu nodarbošanos ar labdarību. Par paraugu, vairākkārt, tika minēti tādi uzņēmumus, kā "Aldaris", "Statoil", "Shell" u.c.

- Labdarībā vājāku vai spēcīgāku uzņēmumu raksturo tas, vai par šo labdarību uzzina plašāki iedzīvotāju slāņi, vai nē. No profesionālā viedokļa labāk vērtēju tos uzņēmumus, kuri caur labdarību gūst peļņu savam biznesam, kā "Shell" vai "Statoil".*

1.5 Nevalstisko organizāciju loma sabiedrībā

Visi respondenti atzina, ka ir dzirdējuši par nevalstiskajām organizācijām un daudzi uzskata, ka kopumā šīm organizācijām sabiedrības dzīvē ir būtiska loma, jo tās aizstāv pašas sabiedrības intereses, rosina sabiedrību aktīvai darbībai, pievērš uzmanību svarīgu lēmumu pieņemšanai un nodrošina demokrātijas principus. Tomēr runājot par Latviju, daži respondenti uzsvēra, ka NVO pilnībā vēl nav panākušas to ietekmi un nozīmi, kāda šādām organizācijām ir citur pasaulē un to spēks vēl tikai tiks parādīts.

- *Nevalstisko organizāciju ietekme varētu būt nākotnē ļoti liela, jo tās pārstāv ļoti plašu iedzīvotāju daļu. Arī patērētāju aizsardzību nākotnē nodrošinās NVO, tagad uzņēmēji vēl par zemu novērtē šādas organizācijas. Nevalstisko organizāciju lielais spēks ir apstākļi, ka tās ir izaugušas no sabiedrības nevis būvētas no augšas. Bet nevalstisko organizāciju jomā Latvija nav vēl pat sākumā. Viss vēl priekšā. Spēks ir ļoti liels.*

Daži respondenti atzina, ka Latvijā ir daudz nevalstiskās organizācijas, tomēr dažkārt tās neliekas uzticamas un rodas iespaids, ka darbojas savtīgu apsvērumu vadītas nevis aizmā nopietnus mērķus.

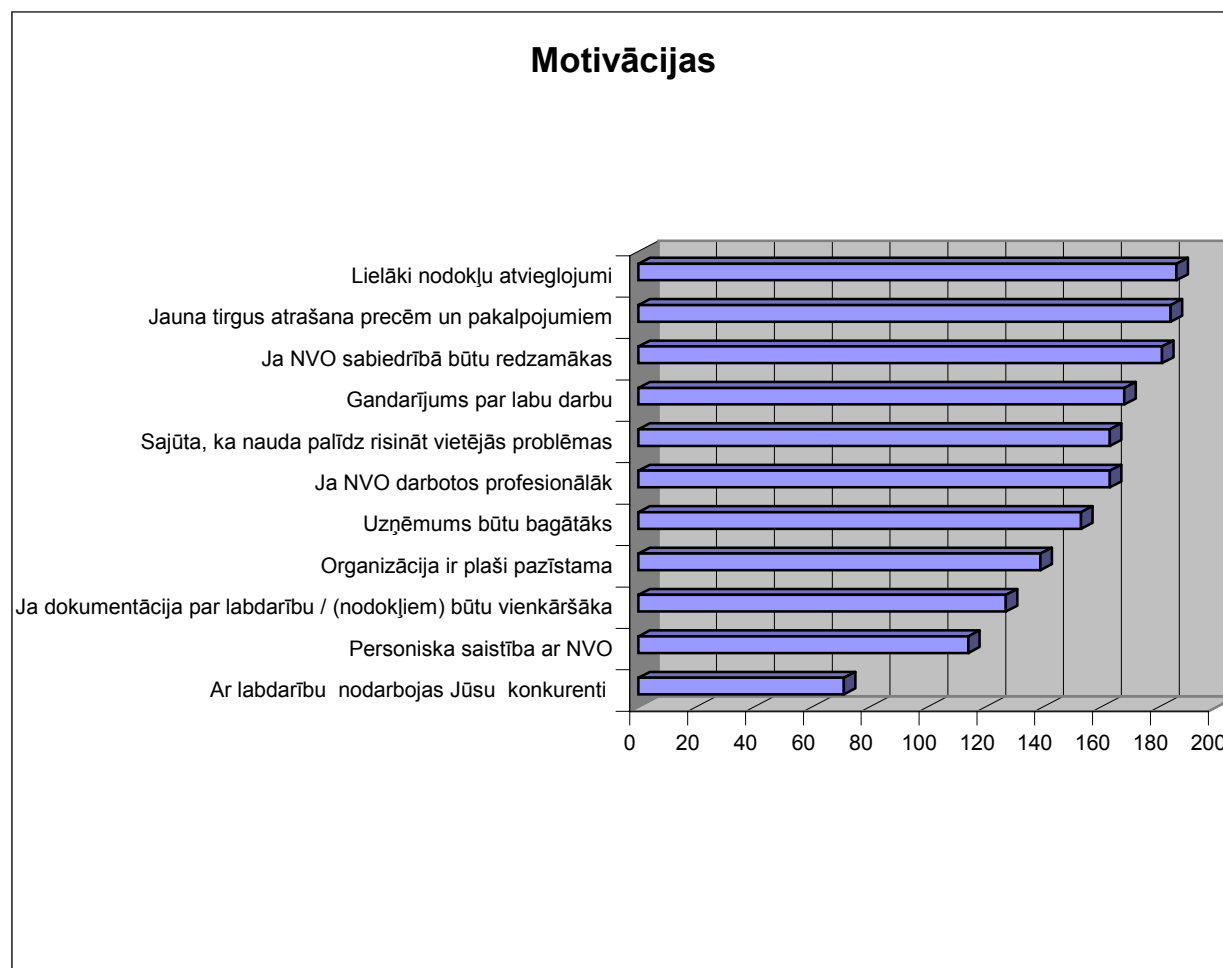
- *NVO pagātne un esamība ar nelieliem izņēmumiem ir zem liela jautājuma. Tās ir arī naudas pārpumpēšanas organizācijas. Šeit viss jāskata individuāli.*
- *Šādu organizāciju ir daudz. Noteikti par daudz. Brīžiem nav iespējams to darbību uztvert nopietni.*

Respondenti no mazpilsētām tāpat kā daži Rīgas respondenti uzsvēra, ka trūkst informācijas par NVO un priekšstats par to darbību ir nekonkrēts.

- *Man tas liekas ļoti abstrakts, nekonkrēts tēls.*
- *Ir dzirdēts. Nav skaidra nevalstisko organizāciju loma. Informācijas visumā maz, pārāk maz reklamējas. Informācija neieiet uzņēmumos.*

1.6 Motivācija atbalstīt NVO

Intervijas laikā respondenti tika lūgti saranzēt pēc nozīmīguma (piešķirot tiem vērtību no 1-11) dažādus motīvus, kas varētu rosinātu atbalstīt NVO.



Apkopojot rezultātus, redzams, ka visspēcīgākais motīvs atbalstīt NVO būtu tādējādi iegūstamie nodokļu atvieglojumi. Ņemot vērā faktu, ka no līdzšinējās pieredzes tikai viens uzņēmums šo faktoru bija minējis, kā iemeslu, kāpēc veic labdarību, tas nozīmē, ka šobrīd uzņēmumiem vienkārši nav informācijas par iespējamajiem nodokļu atvieglojumiem.

Tāpat ļoti svarīga ir jauna tirgus atrašana precēm un pakalpojumiem, kas sasaucas ar vairuma uzņēmumu vēlmi pēc publicitātes un reklāmas nodarbojoties ar labdarību. Par to varētu liecināt arī tas, ka NVO popularitāte sabiedrībā ir trešais svarīgākais motīvs atbalstot NVO. Salīdzinoši spēcīgs

motīvs ir arī vairākkārt intervijas gaitā pieminētais gandarījums par labu darbu.

Pēc respondentu domām, nodokļu un citu dokumentu kārtošana procedūras vienkāršošana ir visai maznozīmīgs motīvs. Līdzīgi tika vērtēta arī personisko sakaru nozīme labdarībā.

Kā visnebūtiskākais motīvs, tika minēta konkurentu nodarbošanās ar labdarību. Iespējams, tas izskaidrojams ar pašu respondentu izteikto atziņu, ka nodarbošanās ar labdarību mūsu sabiedrībā vēl nav nostiprinājusies tradīcija un netiek uzlūkota kā prestiža lieta.

Papildus 11 dotajiem motīviem, respondentiem tika dota iespēja atzīmēt citus, viņuprāt, būtiskus motīvus. Tādējādi divi respondenti vēl papildus minēja atbalstāmās problēmas nopietnību un projekta publicitātes atdevi sponsorētāja vārdam.

2.Attieksme pret NVO atbalstīšanu

2.1 Uzņēmumu atbalsts NVO

Apkopojot rezultātus varam apgalvot, ka visi uzņēmumi savu iespēju robežās atbalsta vai būtu gatavi atbalstīt NVO, ja lūgumi ir pamatoti un NVO darbības virziens, prasības un mērķi ir uzņēmumam pieņemami.

Svarīgi, lai atbalstu saņemtu uzticamas organizācijas, un, no šī viedokļa, uzņēmumi dod priekšroku ilgstošai sadarbībai ar kādu organizāciju.

- *Galvenais ievākt informāciju par šīs organizācijas pagātni un kāda ir šīs organizācijai nozīme sabiedrībā.*
- *Tās ir NVO, ar kurām mums ir ilgstoša sadarbība. Tad ir droši, kur paliek mūsu nauda.*

Daži respondenti nešķiro, kam palīdzēt, jo labdarību kopumā uzskata par pienākumu, savukārt citi uzņēmumi pieturas pie savas labdarības stratēģijas un atbalsta konkrētas jomas un organizācijas.

- *Mēs atbalstām. Galvenais, lai atbilst mūsu sponsorēšanas mērķiem un virzieniem.*

Kā iemesli, kas varētu kavēt nevalstisko organizāciju atbalstīšanu no uzņēmumu puses tika minēti zināma neuzticība organizācijas darbībai un fakts, ka šo organizāciju ir daudz un tajās grūti orientēties.

- *Jā, mēs atbalstam NVO, bet kopumā ņemot, sabiedrībā izveidojies stereotips, ka daudzās organizācijās saņemtā palīdzība netiek izmantota gluži tā, kā tam vajadzētu būt.*
- *Nepatīk, ka ir tendence organizācijām nomelnot citai citu. Bez tam arī ļoti daudz šo nevalstisko organizāciju - ja sāktos kaut kāda nogulsnešanās vai apkopošana, tad varētu sākt nopietnāk domāt par atbalstīšanu.*

Jautājumā par uzņēmuma prioritātēm, ja būtu jāizšķiras atbalstīt kādu pasākumu (kultūras, sporta vai izklaides) vai nevalstisko organizāciju, respondentu vidū tika pārstāvēti dažādi viedokļi.

Tie uzņēmumi, kam sponsorēšana, labdarība ir svarīga publicitātei un uzņēmuma tēla veidošanai, atzina, ka neatkarīgi no prasītāja dotu priekšroku projektam, kur paredzama lielāka atdeve šajā jomā.

- *Priekšroka tiktu dota tam, kam būtu plašāks šis pasākums (neatkarīgi no mērķiem), lai varētu reklamēties paši, jo lielākas un dažādākas tautas masas, jo labāk!*
- *Tas būs ļoti individuāli. Mēs skatīsimies, kāda atdeve šim atbalstam. Mūsu orientācija ir sociālā sfēra. Naudai jāaiziet labam mērķim, jeb labam imidžam*

Citi uzņēmumu pārstāvji uzsvēra, ka kritērijs ir pasākuma sabiedriskā nozīmība, tāpēc, ja būtu jāizšķiras priekšroku dotu bērniem, jaunajai paaudzei, aprūpes dienestiem nevis izklaidei vai komercpasākumiem. Vairāki respondenti atzīmēja, ka sekojot savai labdarības politikai, priekšroku dotu kultūras pasākumiem vai sportam. Svarīga ir arī iepriekšēja sadarbības pieredze un uzticami partneri.

- *Ar lielāku varbūtību atbalstu saņems tas, kam projekts jau ir bijis, kas ir izdevies.*

- *Mēs esam ieinteresēti ilgtermiņa sadarbībai caur konkrētu organizāciju. Vienreizēji pasākumi nav mūsu mērķis un nolūks.*

Runājot par grupām vai organizācijām, kam uzņēmumi pāsvarā sniedz atbalstu, arī redzams, ka daļa uzņēmumu atbalsta konkrētus pasākumus nevis organizācijas, savukārt, citi priekšroku dod organizācijām un nereti ar tām ir nodibinājušās jau ilgstošas sadarbības attiecības.

- *Loks viens un tas pats. Kultūras nams, skauti, pansionāts, sporta skola. Jo, kas iesāk sadarbību, tie turpina.*

Ir arī uzņēmumi bez konkrētas nostājas.

- *Nav tā konkrēti. Visiem iespēju robežās palīdzam. Dažiem tas kļūst par tendenci un tad negribas kādas sīkas pašmērķīgas grupas balstīt.*

Vairāki respondenti uzsvēra, ka cenšas atbalstīt organizācijas, kas pārstāv sociāli neaizsargāto grupu intereses.

Biežāk pieminētās organizācijas, kam uzņēmumi sniedz atbalstu ir: Glābiet bērnus, Bērnu fonds, Pakāpieni, Sarkanais Krusts, Papardes zieds, Mārtiņa fonds, bāreņu nami, Invalīdu biedrība, dažādas kristīgās apvienības, politiski represēto apvienības, slimnīcas, skolu valdes u.c.

2.2 Stimuli atbalstīt NVO

Kā galveno stimulu, kas pamudinātu uzņēmumus aktīvāk nodarboties ar labdarību, lielākais vairums respondentu minēja nodokļu atvieglojumus un lielāku ieinteresētību filantropijas attīstībā no valsts puses.

- *Valstij jāstimulē labdarība, nākot pretī ar izdevīgu likumdošanu. Valstij jāuzveļ daļa atbildības par kultūru, bērniem, veselību un izglītību uz uzņēmēju pleciem caur labdarību.*

- *Nodokļu atvieglojumi ir ļoti svarīgi maziem uzņēmumiem. Jo lielāku nozīmi un novērtējumu NVO saņemtu no valsts puses, jo uzņēmumi vairāk atbalstītu šīs NVO. Uzņēmumam vai institūcijai jāizaug līdz tādām līmenim, ka labdarība ir prestiža un morāles lieta.*

Svarīgs, pēc respondentu domām, ir arī morālais atbalsts no sabiedrības puses un pareizs labdarības mērķu atspoguļojums presē.

- *Jāsaprot uzņēmuma vadītāja psiholoģija, jo arī uzņēmējiem ir ļoti lielas grūtības. Vairāk jāsaņem cilvēcis - paldies. Arī šīs "paldies" var būt stimuls tālākai darbībai.*

Vēl kā stimuli tika minēti atdeve no konkrētās atbalsta sniegšanas publicitātes un reklāmas jomā, kā arī NVO darbības profesionalitāte.

- *Profesionalitāte no NVO puses, kā pasākumus māk pasniegt, kā paprasa vajadzību pēc palīdzības, kādā formā tas tiek pasniegts.*

3. Uzņēmumu pieredze NVO atbalstīšanā

3.1 Informācija par palīdzības nepieciešamību

Visbiežāk uzņēmumi par nepieciešamību palīdzēt uzzina no pašām organizācijām, to pārstāvjiem, vēstulēm un iesniegumiem.

- *Pašas organizācijas griežas pie mums, sniedzot informāciju par sevi un savām vēlmēm.*

Vairumā gadījumu, uzņēmums parasti nemeklē iespēju atbalstīt NVO un nepiedāvā savu palīdzību.

- *Tad, ja NVO griežas pie mums pēc palīdzības. Aiz līnjas paliek tie, par kuriem dzirdam, bet kuri pie mums negriežas pēc palīdzības.*
- *Nevienam nemeklējam, kam vajadzīga sponsorēšana. Viņi paši mūs atrod.*

Daži repondenti minēja, ka informāciju par palīdzības nepieciešamību iegūst no masu medijiem un dažādiem pasākumiem, kam nereti seko pašu iniciatīva palīdzēt.

- *Paši caur masu medijiem uzzinām un izsakām priekšlikumu piedalīties sponsorēšanā*

Biežums ar kādu uzņēmumi saņem lūgumus pēc palīdzības, to skaitā arī no NVO, ir atkarīgs no uzņēmuma lieluma, popularitātes un iespējamās palīdzības veida.

Tādējādi, sabiedrībā pazīstami, lieli uzņēmumi, kas labdarībai atvēl 10 000 un vairāk latu gadā saņem vidēji 10 – 20 lūgumus mēnesī. Daži minēja, ka reizēm saņem arī 30 – 40 lūgumus, bet divos uzņēmumos šis skaits katru mēnesi ir 90 –100. Tāpat, respondenti atzina, ka palīdzības lūgumu skaits mēdz pieaugt svētku laikā.

Vairums uzņēmumu, kas labdarībai ziedo mazākas summas, atzina, ka saņem 3-5 lūgumus mēnesī. Arī mazpilsētu uzņēmumos lūgumu skaits mēnesī ir 1 – 5.

Mazāk atbalstu lūdz tiem uzņēmumiem, kas spēj palīdzēt tikai ar savu produkciju vai pakalpojumiem.

Respondenti, kas zināja nosaukt precīzu NVO lūgumu skaitu, minēja, ka tie ir apmēram 3 līdz 10 lūgumi mēnesī.

3.2 Uzņēmumu attieksme pret palīdzības lūgumiem

Daļai uzņēmumu, kam lūgumi pēc palīdzības ir ikdiena, tos pieņem kā pierastu parādību un uzņēmuma darbības sastāvdaļu. Šādos uzņēmumos parasti tiek algoti cilvēki, kas tos uzklausa un pieņem.

- *Šīs organizācijas vienkārši dara savu darbu, šet daudz ko nasaka šī brīža ekonomiskā situācija. Mēs saprotam, ka daudzi cilvēki atrodas situācijā, ka saviem spēkiem, nevar norošināt sev iztiku un eksistenci. Un ir labi, ja NVO koordinē šādu cilvēku kopu apzināšanu un iespējas viņiem palīdzēt.*

Citi respondenti uzsvēra, ka attieksme ir atkarīga no tā, kas tiek lūgts, jo daudziem noteicošais ir tieši iesniegtais projekts, un tīri emocionāli reizēm ir grūti, ja lūgumi neatbilst uzņēmuma sponsorēšanas politikai un jānoraida.

- *No vienas puses ir uzņēmuma sponsorēšanas politika, no otras - subjekts ar savām reālajām vajadzībām, sāpi.*

Tāpat, respondenti atzina, ka ļoti svarīgs ir iespaids, kādu atstāj plīdzības lūdzējs un palīdzības lūguma pasniegšanas veids. Daži respondenti norādīja, ka reizēm rodas sajūta, ka uzņēmums tiek izmantots.

- *Nepatīkami, ja nodarbojas ar morālo teroru. Gala rezultātu nosaka arī tas, kā tiek izteikts lūgums palīdzēt. Ļoti liels jūtu spektrs, kas jāizjūt pieņemot šos lūgumus. No uzmācības un nekaunības līdz patīkamiem, atturīgiem un inteliģentiem lūgumiem.*
- *Ja kādam tas kļūst par rutīnu, tad nav labi.*

Mazpilsētu uzņēmumu pārstāvji minēja, ka reizēm jūtas neērti, jo nevar nodrošināt nepieciešamo atbalstu, bet ir gandarījuma sajūta, ja tas izdodas un izvēlēts ir tieši viņu uzņēmums.

- *Gandarījuma sajūta, ja izvēlas mūs.*

Arī kāda ārvalstu uzņēmuma pārstāve atzina, ka jūtas neērti, jo reizēm nākas atteikt, rēķinoties ar īpašnieku nostāju.

Gandrīz visos uzņēmumos izskanēja doma, ka palīdzības lūgumi jāiesniedz rakstiskā veidā, jo:

- *tikai šādi var tālāk pieņemt konkrētu lēmumu*
- *mutisko nevar apkopot un izskatīt*
- *tad uzņēmumam vairāk atbildības sajūtas*
- *tad viss tiek dokumentēts*
- *pēc tam jāseko līgumslēgšanai un pārējam, kas formāli paredzēts*

Vairāki respondenti uzsvēra, ka šiem iesniegumiem jābūt izvēršiem un datalizētiem, jāizklāsta ideja un pamatojums. Tāpat nepieņemama ir palīdzības lūgumu nosūtīšana pa faksu vai elektronisko pastu.

- *Fakss, e-mail ir bezpersoniskuma apliecinājums šādai formai. Tikai rakstiski var pamatot savu lūgumu*

Kādā uzņēmumā, savukārt, tiek vispirms pieņemti rakstiski lūgumus un pēc tam organizēta tikšanās ar organizācijas pārstāvjiem.

Nedaudzos uzņēmumos lūgumi tiek pieņemti gan mutiski, gan rakstiski. Mutiskiem lūgumiem priekšroka vairāk tiek dota mazpilsētu uzņēmumos un avio kopmpānijās kā priekšrocības minot, ka:

- *rakstisko bieži izlasa un noliek malā.*
- *tiešie kontakti ir tie labākie*

3.3 Lēmumu pieņemšana

Runājot par lēmumu pieņemšanas kārtību uzņēmumos, no respondentu sniegtajām atbildēm redzams, ka, lielākoties, lēmumus par vai pret atbalsta sniegšanai pieņem speciāli izveidotas sponsorēšanas komisijas, uzņēmuma valde vai vadība. Parasti uzņēmumiem ir iepriekš izstrādātas stratēģijas un programmas, kas palīdz ātri un precīzi izlemt.

- *Finansiāli valde iepriekš jau ir apstiprinājusi konkrētu summu, kuru tad caur šīm programmām mēs varam izdalīt.*
- *Ir izstrādāta stratēģija, lai šo jautājumu risināšana aizņemtu pēc iespējas mazāk laika profesionālajiem pienākumiem.*

Banku pārstāvji atzina, ka lēmumu pieņemšanā vienmēr tiek uzklautīti mārketinga nodaļas atzinumi.

Kopumā tika atzīts, ka šādi kolektīvi pieņemti lēmumi ir objektīvāki un visa atbildība nav jāuzņemas vienam cilvēkam.

- *Praktiski lēmumu var pieņemt vienpersonīgi, bet ir izveidota darbinieku grupa, kura reizi nedēļā izskata vēstules. Grupas noraidošais lēmums ir svarīgs tādā gadījumā, lai vienam cilvēkam nebūtu jāuzņemas visa atbildība.*

Līdz uzņēmuma vadībai vai komisijai parasti nenonāk lūgumi, kas jau sākotnēji nesaskan ar uzņēmuma virzieniem labdarībā. Tāpat dažos

uzņēmumos ir iespējama lēmumu pieņemšana bez speciāla vadības apstiprinājuma, ja palīdzības apmēri ir nelieli.

- *Var pieņemt mārketinga menedžeris, bet ja ir runa par lielākām summām, tad ģenerāldirektors.*

Parasti mazpilsētu uzņēmumu vadītāji lēmumus pieņem vienpersonīgi.

3.4 Palīdzības veidi

Lielākais vairums respondentu atzina, ka uzņēmums, sniedzot palīdzību, priekšroku dod naudai, bet praktizē arī cita veida palīdzību, piemēram, atdāvinot lietotu tehniku vai mēbeles.

Kopumā palīdzības veids ir atkarīgs no uzņēmuma veida. Ražojošie uzņēmumi vairāk dod priekšroku palīdzībai ar savu produkciju, masu mediji palīdz jautājumos, kas saistīti ar publicitāti un sabiedrības informēšanu, citi, savukārt, piedāvā savus pakalpojumus uz atvieglotiem noteikumiem, vai par brīvu.

Bija uzņēmumi, kas principā izvairās no naudas došanas, tā vietā apmaksājot nepieciešamos tēriņus.

- *Uzņēmums apmierina lūdzēju vajadzības, vai nu nopērk, vai apmaksā čekus - izvairās no naudas došanas. Ir atdāvināti kompjūteri.*

Gandrīz visi mazpilsētu uzņēmumi, avio kmpānijas, kā arī uzņēmumi, kas labdarībai ziedo nelielos apmēros, palīdzību piedāvā produkcijā vai pakalpojumos.

3.5 Uzņēmumu apsvērumi atbalstīt NVO

Vairāki respondenti uzsvēra, ka būtisks apsvēruma, lai izšķirtos atbalstīt NVO, ir organizācijas dibināšanas mērķi un uzdevumi, kā arī iesniegto projektu nopietnība, lietderīgums un vajadzības noformulējums.

- *Viss atkarīgs no nolūka, kādām vajadzībām. Uzticamies tām organizācijām, ar kurām ir bijusi ilgstoša sadarbība. Jābūt labumam pēc iespējas lielākai sabiedrības daļai. NVO jābūt ar labu reputāciju, jābūt saistībā ar bērniem, sportu, veco*

ļaužu aprūpi. Katrs gadījums tiek izskatīts individuāli. Nav konkrētās formulas, bet ir izstrādāti kritēriji.

Svarīga ir NVO mērķu saderība ar uzņēmuma mērķiem un stratēģiju sponsorēšanas jautājumos.

- *Projekta atbilstība uzņēmuma sponsorēšanas politikai.*
- *Cik organizācijas uzdevumi sakrīt ar uzņēmuma stratēģiju. Lai nebūtu diametrāli pretēji.*

Kā arī tas, vai NVO spēj piedāvāt uzņēmumam abpusēji izdevīgu sadarbību.

- *Visu nosaka projekta lietderīgums un tas, ko mēs iegūstam abpusēji*
- *Ja NVO pie mums grieztos, vispirms gribētu zināt, kādus projektus viņi risina, tad skatītos, vai mūs šis projekts interesē un kāda varētu būt mūsu līdzdalība šajā projektā.*

Reklāmas un publicitātes nolūkos uzņēmumus interesē līdzšinējā NVO darbības apjomi un līdzdalība dažādos pasākumos. Kāda uzņēmuma pārstāvis minēja, ka stimuls atbalstīt NVO būtu starptautisks pasākums.

Mazpilsētu uzņēmumi atzina, ka viens no apsvērumiem atbalstīt NVO ir personīgi kontakti.

Vairāku uzņēmumu pārstāvji atzina, ka noteicošās ir apstākļu sakrītības un uzņēmuma iespējas sniegt atbalstu konkrētajā brīdī.

Viens respondents minēja nodokļu atlaides, kā iespējamo stimulu, kas liktu izšķirties par labu NVO atbalstīšanai, kā arī rekomendācijas no citu uzņēmumu puses, ka šai NVO var droši uzticēties.

3.6 Papildus informācijas nepieciešamība

Kopumā respondentu nostāja liecina, ka papildus informācijas iegūšana nevar būt lieka, jo ir būtisks elements, kas vairo uzticību. Vienpadsmit no intervētajiem uzņēmumu pārstāvjiem atzina, ka vienmēr ievāc papildus informāciju.

- *Gribam palīdzēt pārbaudītām, drošām, sabiedrībā zināmām organizācijām*

Īpaši papildus informācijas nepieciešamību intervijā uzsvēruši lielo ziedotāju uzņēmumu pārstāvji. Šajos uzņēmumos praktizē detalizētas un mērķtiecīgas informācijas ievākšanu ieskaitot dibinātāju biogrāfijas, darbinieku pieredzi u.c.

- *Organizācijas ilgspējīga pastāvēšana, sabiedriskā seja, kopsadarbības vēsture agrāk, kredītvēsture.*
- *Kas viņi ir? Svarīgs uzticības moments arī no sabiedrības puses. Meklējam apstiprinājumus NVO labajiem nodomiem. Interesē NVO iepriekšējā darbība, kas sniedzis palīdzību iepriekšs, iemesli, kāpēc vairs nepalīdz. Ir zināmi atsevišķi NVO vadītāji ar negatīvu imidžu, interesē personīgi vadītāju godīgums.*

Citus uzņēmumus interesē, galvenokārt, organizācijas mērķi, pieredze projektu organizēšanā un īstenošanā, naudas izlietošanas pārskatāmība.

- *Pārliecībai, ka iespējamā palīdzība varētu tikt izmantota mērķtiecīgi.*

Uzņēmumi nepieprasa papildus informāciju, ja palīdzība tiek sniegta sabiedrība plaši pazīstamām organizācijām. Papildus informācija neliekas arī īpaši nepieciešama nelielajiem ziedotājiem un mazpilsētu uzņēmumiem.

- *Papildus nevācam, cik daudz pārstāvis pastāsta, tik arī zinām.*
- *Ja nu būtu galīgi nezināma organizācija, tad gribētu uzzināt, ar ko tur nodarbojas.*

Kāda uzņēmuma pārstāve atzina, ka papildus informāciju neievāc laika trūkuma dēļ.

Dažos uzņēmumos svarīga ir arī informācija par rezultātiem.

- *Ļoti svarīga atgriezeniska saite, kā mūsu palīdzība iespaido šīs organizācijas darbu.*

3.7 NVO darbības virziena un nacionalitātes nozīme

Vairums respondentu atzina, ka virziena nozīme ir svarīga un, ja ir jāizdara izvēle tad priekšroka tiek dota organizācijām, kuru darbība saistīta ar veselību, kultūru, sportu un bērnu interešu aizardzību. Noteicošā, pēc respondentu domām, ir organizācijas darbība sabiedrības labklājībai.

- *Protams, ka organizācijas darbības virziens ietekmē. Viena lieta, ja pie manis vēršas kaut kāda šautriņu mešanas asociācija, cita lieta, ja bāreņu apvienība.*

Kopumā respondenti uzsvēra, ka uzņēmums vadās pēc savas izstrādātās stratēģijas.

- *Vadāmie pēc principiem, kas pieredzes gaitā devuši sabiedrības pogresā lielāko un nozīmīgāko lomu.*

Mazpilsētu uzņēmumi un nelielie ziedotāji atzina, ka NVO darbības virzienam nav lielas nozīmes.

- *Nav konkrētas prioritātes. Virzieni var būt dažādi.*

Kas attiecas uz NVO pārsāvēto nacionalitāti, tad viennozīmīgi visi respondenti uzsvēra, ka nacionalitātei, ko pārstāv NVO nav nozīmes pieņemot lēmumu atbalstīt vai neatbalstīt konkrēto organizāciju. Šāds kritērijs, pēc respondentu domām, ir neadekvāts un nepieļaujams.

- *Nē! Tas būtu muļķīgi, neprofesionāli.*

3.8 NVO darbības vietas nozīme

Lielākais vairums respondentu piekrīt, ka Rīgas NVO kopumā tiek lielāks atbalsts objektīvu iemeslu dēļ. Rīgas organizācijas savā darbībā ir aktīvākas, tās profesionālāk māk noformēt savas vajadzības, arī attālums nereti ir noteicošais.

Runājot par konkrēto pieredzi, daļa respondentu atzina, svarīga ir publicitāte, tāpēc biežāk atbalsta Rīgas organizācijas. Tikai tad, ja uzņēmumiem ir pašiem savas filiāles reģionos, uzņēmums atbalsta vietējās organizācijas.

- *Sponsoriestādei ir svarīgi, kur notiek projekta īstenošana. Protams - mums arī. Mēs esam ieinteresēti atbalstīt tādu projektus, kur atrodas mūsu bankas filiāles. Ar to mēs apliecinām, ka esam solidarizēti ar saviem līdzpilsoņiem. Tai pašā laikā pilnīgi saprotami ir tas, ka galvaspilsētā zināmās firmas sponsorē tikai Rīgā.*

Kāds respondents minēja, ka uzņēmumam ir izstrādādāta speciāla reģionālā programma, kur katram reģionam tiek jau iepriekš ieplānots atbalsta apmērs.

Pārējiem uzņēmumiem sadarbība ar reģioniem veidojas tad, ja tiek atbalstīta NVO, kurai ir filiāles citur Latvijā.

Vairāki respondenti uzsvēra, ka nešķiro organizācijas pēc to darbības vietas, bet pēc lūguma nozīmības.

- *Izvēloties, kuru NVO atbalstīt, apsvērumi nav par darbības vietu, bet pirmkārt, par valstiski svarīgu problēmu. Pēc tam skatām reģionāla mēroga problēmas.*

Tomēr tika izteikta arī doma, ka tieši pēdējā laikā no reģioniem nāk vairāk kvalitatīvu projektu.

3.9 NVO darbības pārbaude

Lielākoties uzņēmumi nepieprasa atskaites no NVO par sniegtā atbalsta izlietojumu, jo svarīga, pēc respondentu domām ir savsarpējā uzticēšanās.

- *Speciāla kontrole nepastāv. Mēs uzskatām, ka pārlietu liela kontrole var tikai traucēt. Galvenais ir uzticība.*

Dažu uzņēmumu sadarbības specifika un palīdzības veidi, nosaka to, ka šādas atskaites ir liekas.

- *Palīdzība, ko sniedz uzņēmums ir tik specifiska, ka to nav iespējams izlietot savtīgos nolūkos, nelietīgi izmantot.*

Citi uzņēmumu pārstāvji minēja, ka speciāli nepieprasa atskaites, bet organizācijas pašas tās iesniedz. Četri respondenti atzina, ka uzņēmumam nav noteiktas nostājas un viss atkarīgs no konkrētā projekta.

Pārējo respondentu pārstāvētie uzņēmumi šādu kontroli uzskata par obligātu. Tos interesē naudas izlietojums, līgumattiecību izpilde kā arī atskaites par konkrētiem periodiem. Dažkārt šādas kontroles tiek iepriekš paredzētas, slēdzot līgumu, un pamatotas ar vēlmi pēc profesionalitātes un kārtības.

- *Tas jādāra, jāpārlicinās, ka ir novests viss līdz galam. Jo tiklīdz neinteresējas, cilvēkiem ir tieksme palaisties.*
- *Tā nav kontrole, bet mūsu vēlme pēc profesionalitātes.*
- *Vēlamies saņemt atskaiti par izlietotajiem līdzekļiem.*

3.10 Sadarbības vērtējums ar NVO

Lielākais vairākums atzina, ka nav nācies nožēlot atbalsta sniegšanu NVO. Drīzāk, pēc respondentu domām, nākas nožēlot, ja nevar palīdzēt, savukārt, citi uzsvēra, ka no nepatīkamas pieredzes izvairās ar izstrādātiem, stingriem izvērtēšanas kritērijiem palīdzības piešķiršanā.

- *Nevaru neko tādu atcerēties, jo naudas piešķiršana vienmēr bijusi ļoti izsvērta.*

Daži respondenti minēja, ka dzirdējuši par citu uzņēmumu neveiksmīgo pieredzi.

- *Mēs to neesam jutuši, bet zinām, ka tā mēdz būt. Dažreiz tas nenotiek ļaunprātīgi, vienkārši nepilnīgi izstrādāts projekts neīstenojas, vai pat nav iespējams to veikt.*

Tāpat nedaudziem ir bijušas sīkas nesaprašanās, kas tomēr nav mainījušas attieksmi pret organizāciju kopumā.

- *Ir bijuši atsevišķi negodīgi indivīdi, bet viņu dēļ mums nav mainījusies attieksme pret attiecīgo organizāciju*
- *Līdz šim nē. Bet nedaudz atgadināt par sevi ir nācies, lai viņš piespiestos un izdarītu visu līdz galam.*

Viens respondents atzina, ka dažkārt no atbalsta sniegšanas ir gaidīta lielāka atdeve, nekā saņemta.

Trīs no visiem intervētajiem uzņēmumu pārstāvjiem atzina, ka ne vienmēr sadarbība ir bijusi veiksmīga.

- *Bieži netiek pildīti solījumi, kuri tika apsoluti pirms palīdzības saņemšanas. Vēl nožēlot nākas, ja kādas organizācijas vēsturi neesam pietiekami izpētījuši.*

3.11 Atdeve no sadarbības ar NVO un publicitātes nozīme

Runājot par iespējamo atdevi no NVO atbalsta, respondentu domas dalījās. Daļai ir būtiska šādā veidā iegūstamā publicitāte. Viņi vēlētos redzēt pateicības masu medijos vai tikt pieminēti organizētajos pasākumos.

- *Pateicības rakstu preses izdevumā. Lai kaut kur atzīmētu, ka ir palīdzēts. Lai arī cilvēki to zina, tas ir patīkami.*
- *Patīkami, ja šī NVO šādu faktu pieminētu masu medijos.*

Savukārt, kāda cita uzņēmuma pārstāvim šāda doma likās nepieņemama.

- *Nodarboties ar labdarību un par to presē sniegt detalizētas atskaites mēs uzskatām kā zem sava goda esošu. Labi darbi nekur nepazūd, tie summējās citādi.*

Arī citi respondenti atzina, ka ar labdarību nodarbojas tikai morālu apsvērumu vadīti un vienīgā atdeve, ko sagaida no palīdzības sniegšanas NVO ir pateicība un pozitīva sabiedrības attieksme.

- *Bet ir jauki, ja saņem apsveikumu kartiņas vai vēstules ar "paldies"!*

Jautāti kopumā par publicitātes nozīmi labdarībā vairums respondentu atzina, ka tā ir iespēja reklamēt uzņēmumu un veidot tā tēlu sabiedrībā.

- *Ļoti svarīga, jo veido uzņēmuma seju. Spēj ietekmēt mūsu klientu grupas, kuras vēlamies piesaistīt vai nevēlamies zaudēt. Veido sabiedrības viedokli par uzņēmumu.*

Daļa uzsvēra, ka tas ir arī vissvarīgākais motīvs vispār nodarboties ar labdarību.

- *Tas ir liels arguments šai darbības laukā, kas vada lielos uzņēmumus izšķirties par labdarību*
- *Īpaši svarīga. Izmantojam, lai piesaistītu jaunus klientus un pārliecināt esošos, lai apliecinātu savu stabilitāti Latvijā. Iepazīstinām ar jaunu pakalpojuma veidu*

Savukārt, citi, nenoliedzot ka tādējādi var iegūt ļoti lielu publicitāti, ne vienmēr to izmanto, jo uzskata, ka atbalstot tādas jomas, kā bērnu intereses, veselību un izglītību, publicitāte nevar būt noteicošā.

- *Publicitāte ir svarīga, bet ne labdarībā, kura vērsta uz veselību, bērniem, izglītošanu, tāpēc ne vienmēr izmantojam šo iespēju.*

Vairākkārt izskanēja domas, ka publicitāte nav pašmērķis un tā tiek izmantota saprāta robežās.

- *Tas būtu jauki. Bet mēs uz to neesam izgājuši. Mūsu partneri, kam mēs palīdzam, nav spējīgi to nodrošināt. Atskaitot teātrus, kur tiekam pieminēti izrādes programmā.*

Vēl respondenti uzsvēra, ka šādi iegūta publicitāte varētu rosināt citus uzņēmējus nodarboties ar labdarību.

- *Ir pienācis pēdējais laiks, lai to darītu. Tas būtu labs stimuls citiem uzņēmumiem sniegt palīdzību.*

3.12 Personīgo kontaktu nozīme

Dažāda mēroga uzņēmumos tika gan apstiprināta, gan noliegta personīgo kontaktu nozīme labdarībā. Pieci respondenti uzsvēra, ka labdarībā pilnīgi izslēdz personīgo kontaktu klātesamību, galvenokārt, interešu konflikta un objektivitātes dēļ. Pārējie respondenti, lielākoties, pieļāva šādu iespēju, minot gan apstākļu sakrītību, gan uzticības momentu,

- *Tas tā var būt. Mēs no tā nenorobežojamies. Bieži vien ar pazīstamiem partneriem ir drošāk sadarboties.*
- *Pilnīgi neizslēdzu, jo daudz kas atkarīgs no apstākļu sakrītības, kur ietilpst arī personīgie kontakti.*

Seši respondenti, kas pārstāvēja gan lielus Rīgas uzņēmumus, gan mazpilsētu uzņēmumus atzina, ka ļoti bieži palīdz personīgi pazīstamiem cilvēkiem un organizācijām. Pārējie respondenti atzina, ka Latvijā nav iespējams izvairīties no personiskiem kontaktiem, bet izskanēja arī doma, ka kopumā šāda tendence labdarībā sāk samazināties. Kā pierāda rezultāti jautājumā par svarīgākajām motivācijām, tad personiski kontakti kopumā tiek minēti kā visai maznozīmīgs iemesls labdarībai.

3.13 Vienreizēja vai ilgstoša sadarbība ar NVO

Lielākajai respondentu daļai ilgstoša sadarbība liekas pieņemamāka. Pēc šo respondentu domām, tādējādi tiek labāk iepazīti organizācijas mērķi, ir uzskatāmāki sadarbības rezultāti un sabiedrībai kopumā ir lielāks labums

- *Viennozīmīgi - ilgstošai sadarbībai dotu priekšroku, jo tad var labāk iepazīt šo NVO. Projekti varētu veidoties arvien nozīmīgāki un perspektīvāki*

Ilgstoša sadarbība pēc respondentu domām nostiprina savstarpējo uzticamību un pastāv iespēja pārliecināties, ka ziedojumi nonāk pareizajā vietā. Kā ilgstošas sadarbības priekšrocība tika minēta ziedojumu prognozējamība, kas ļauj plānot budžetu, un kāda uzņēmuma pārstāvis uzsvēra, ka sabiedrībai rodas asociatīva saikne starp uzņēmumu un NVO, kas, savukārt, kalpo kā publicitātes avots.

Vairāki respondenti atzina, ka jautājums par ilgstošu vai vienreizēju atbalstu nav viennozīmīgi vērtējams un jāizvērtē katra konkrētā situācija.

Divi respondenti deva priekšroku vienreizējai sadarbībai, atzīstot, ka to nosaka uzņēmuma specifika un iespējamās palīdzības veids.

- *Mūsu specifika nevar būt orientēta uz ilgstošu sadarbību. Mēbeles katru dienu nevajag vienai un tai paši organizācijai. Tāpēc mēs praktizējam vienreizēju atbalstu.*

Kas attiecas uz jautājumu par budžetā iekļauto labdarību, apmēram puse respondentu atzina, ka rēķinās ar palīdzības lūgumiem. Desmit uzņēmumu pārstāvji apliecināja, ka labdarība tiek paredzēta budžetā.

- *Mēs ar labdarību nodarbojamies sen, tāpēc šī darbība vienmēr būs paredzēta un šajā ziņā arī esam labi zināmi sabiedrībā.*

Kopumā biežāk labdarību budžetā iekļauja lielie un vidējie ziedotāji. Retāk uzņēmumi, kas ziedo nelielas summas un mazpilsētu uzņēmumi. Daži respondenti atzina, ka labdarībai ziedotās summas tiek ņemtas no reklāmai paredzētajiem līdzekļiem vai līdzekļiem, kas atlicti neparedzētiem gadījumiem.

3.14 Uzņēmumu politika labdarības jautājumos

Raksturojot uzņēmuma politiku labdarībā kopumā, vairāki respondenti atzina, ka to atspoguļo uzņēmuma izstrādātā stratēģija un prioritātes šajā jomā. Tādējādi, atkārtoti tika minēta izglītība, sports, kultūra, sociālā sfēra, labdarība, kas nes peļņu biznesam, kā arī nepieciešamība atbalstīt valstiski svarīgus un perspektīvus projektus.

- *Uzņēmums iegūst klasiskas vērtības. Atbalstot izglītību paveras perspektīvas visai tālākai attīstībai Latvijas tautsaimniecībā.*

Kāda cita uzņēmuma pārstāvis uzsvēra, ka labdarības politika vērsta pret dzīvībai bīstamu pasākumu, reliģisku konfesiju un spēka struktūru atbalstīšanu.

- *Neatbalstām gumijlēcējus, rok-koncertus ar neprognozējamu finālu. Nē - reliģiskajām organizācijām, jo pabalstot vienu konfesiju tādējādi, mēs aizvainotu citu. Kongresus, kur piedalās visas konfesijas - jā. Nekad neatbalstīsim nevienu spēka struktūru, arī policiju nē.*

Līdzīgi cita uzņēmuma pārstāvis minēja, ka uzņēmuma politika ir noraidīt komerciālus priekšlikumus un sadarbību ar valsts budžeta iestādēm.

- *Mums nav pieņemami, ka ar mūsu ziedoto naudu taisa peļņu. Vēl nepalīdzam projektos, kuri saistīti ar valsts budžeta iestādēm.*

Viens respondents uzsvēra, ka politikas pamatā ir ziedojumi, kas paredz nodokļu atvieglojumus.

Mazpilsētu uzņēmumos nav konkrētas politikas, kādā virzienā vērst labdarību. Te katrā konkrētā gadījumā tiek izvērtētas palīdzības iespējas vadoties pēc uzņēmuma materiālajām iespējām.

- *Palīdzam un viss.*
- *Nav izstrādāta tāda politika, vai vadlīnija. Skatāmies pēc pieprasījuma un iespējām dotajā momentā. Liels atteikumu % nav bijis.*

Kāda ārvalstu uzņēmuma pārstāve sava uzņēmuma politiku vērtēja, kā vāju un negatīvu uzņēmuma īpašnieku neizpratnes dēļ.

3.15 Ieguvumi no labdarības

Visi respondenti atzina, ka uzņēmums, nodarbojoties ar labdarību, iegūst morālu gandarījumu, ka ir varēts palīdzēt un atbalstīt tos, kam tas bijis nepieciešams. Tāpat labdarība palīdz veidot uzņēmuma labo vārdu sabiedrībā, kas, savukārt, nozīmē iestrādes nākotnei.

- *Palīdzot sabiedrībai tajos aspektos, kur mēs kā banka nevaram savas ieceres realizēt. Veidojot bankas labo tēlu, kas mums dod pozitīvu atspulgu Latvijas sabiedrībā. Gandarījumu.*

Pāris respondentu kā reālāku ieguvumu minēja publicitāti un nodokļu atvieglojumus.

3.16 Konkrēta laika perioda ietekme labdarībā

Vairumā uzņēmumu labdarību ietekmē konkrētais laika periods. Liela nozīme ir svētkiem, īpaši Ziemassvētkiem, ko liela respondentu daļa atzina, par visaktīvāko labdarības laiku. Arī lūgumi gada otrajā pusē ir vairāk.

- *Ziemassvētkos - standarts.*
- *Ziemassvētki - visdevīgākais laiks - tradīcija atdzimst.*

Vēl tika minētas Lieldienas, 1. septembris, Jāņi, dažādu organizāciju jubilejas un valsts svētki, kad tiek rīkotas dažādas akcijas un kampaņas.

- *Mūsu kompānija ar labdarību nodarbojas kampaņveidīgi - 4 reizes gadā - Ziemassvētki, Lieldienas, Jāņi un 18.Novembris.*

Par pārējo laiku runājot, izskanēja viedokļi, ka vieglāk ziedot labdarībai ir gada beigās, kad redzama gada budžeta izpilde. Tomēr šajā jautājumā noteicošā ir uzņēmuma specifika, nozares atkarība no sezonas, kā arī kopējā uzņēmuma politika.

- *Vasarā vairāk var ziedot, jo tad ienākumi lielāki.*
- *Gada vidus un beigas ir labākais periods, lai varētu sniegt palīdzību.*
- *Gada sākums ir tukšāks laiks, jo tad vēl nav zināma naudas summa, ko varēsim ziedot.*

Vairāki lieli naudas ziedotāji uzsvēra, ka šāda atkarība no laika perioda varētu būt raksturīga pārtikas ražotājiem, bet pārējiem labdarība ir izlīdzsvarota gada garumā.

- *Mums tas nav izteikti. Stratēģija ir tāda, ka tas pat netiktu praktizēts. Šāda darbība vairāk piemīt pārtikas ražotājiem.*
- *Mums tas nav raksturīgi. Tas laikam ir raksturīgs pārtikas preču ražotājiem.*

3.17 Nodokļu atvieglojumi

Visi respondenti bija dzirdējuši par nodokļu atvieglojumiem nodarbojoties ar labdarību. Apmēram puse uzņēmumu šīs atlaides izmantojuši, tomēr respondentu vērtējums bija atšķirīgs, un daļa izmantotāju uzsvēra, ka esošajos apmēros šīs atlaides nedod nekādu stimulu vai ekonomisku efektu. Tāpat respondenti atzina, ka nodokļu atvieglojumi ir izdevīgi tikai ziedojot lielas summas.

- *Izmantojam, jo mūsu ziedojumi ir lielās summās skaitāmi un tad tas ir svarīgi. Protams, pie mums šīs atlaides nav tik attīstītas, kā rietumos, kur uzņēmumam ir izdevīga sponsorēšana. Mums tas ir tikai neliels atvieglojums, kas neveicina ziedojumu. Tas jāizstrādā valstiskajām institūcijām.*

Runājot par organizācijām, respondenti apliecināja, ka zina tās organizācijas, kuras atbalstot pienākas nodokļu atvieglojumi. Nereti organizācijas pašas par to informē savus ziedotājus .

- *Vienmēr, kad nāk pieteikumi vai lūgumi palīdzēt, šī informācija tiek pievienota.*
- *Informācija ir, jo katra organizācija, kas griežas pie mums to min kā savu trumpi.*

To uzņēmumu pārstāvji, kas neizmanto nodokļu atlaides, kā iemeslus minēja atlaižu neizdevīgumu ziedojot mazas summas un tādējādi, lieku formalitāšu kārtošānu.

- *Šie atvieglojumi ir tik niecīgi, ka vairāk prasa formalitāšu kārtošānu grāmatvedības atskaitēm. Ja dāvinājums ir vairāku tūkstošu Ls vērtībā, tad tam ir kāda nozīme.*

Citi uzņēmumi minēja, ka atvieglojumi neattiecas uz ziedotājiem, kas palīdzību nesniedz naudā. Tāpat dažos uzņēmumos nodokļu atlaides nepienākas uzņēmuma statusa dēļ vai juridiskās struktūras dēļ.

- *Jā, mēs to zinām, bet tos nevaram izmantot, jo mēs neesam pelnoša organizācija.*

Mazpilsētu uzņēmumu vadītāji atzina, ka neizmanto nodokļu atlaides nezināšanas un informācijas trūkuma dēļ. Ir priekšstats, ka šis process ir pārāk sarežģīts.

- *Vajadzētu izskaidrot vairāk. Kad un kam ir šie atvieglojumi vairāk paredzēti.*

3.18 Problēmas pārējo formalitāšu kārtošānā

Kopumā varam secināt, ka tiem uzņēmējiem, kas snieguši palīdzību organizācijām, nav nācies saskarties ar grūtībām kārtējot dokumentus par palīdzības sniegšanu NVO, jo tā ir pierasta procedūra.

- *Problēmas nav bijušas. Shēma ir atstrādāta, tur viss ir zināms.*

Viens respondents, kas pieminēja grūtības ar formalitāšu kārtošānu, arī atzina, ka pašas NVO ir pretimnākošas šo problēmu risināšanā.

- *Grūtības ir bijušas, bet atrisināmas, jo NVO parasti tik ļoti ieinteresētas palīdzības sniegšanā, ka gatavas uz dažādām formām, lai varētu formāli tās atrisināt.*

Cita uzņēmuma pārstāvis atzina, ka grūtības ir paša uzņēmuma radītas.

- *Dokumentu kārtošānas process ir sarežģīts. Bet tāda ir mūsu iekšējā kārtība.*

4. NVO centra darbības vērtējums

4.1 NVO Centra atpazīstamība

Apmēram puse respondentu aplicināja, ka ir dzirdējuši par Nevalstisko Organizāciju Centru. Pārsvārā visiem, kas bija dzirdējuši par centru bija arī konkrēts priekšstats par tā darbību. Pēc respondentu domām, centrs, galvenokārt, nodarbojas ar NVO koordinēšanu, un profesionalitātes attīstīšanu. Tāpat tika minēts, ka NVO centrs sniedz konsultācijas likumdošanā, izstrādā stratēģijas, sadarbojas ar citu valstu NVOC un apgūst šo valstu pieredzi, lai attīstītu NVO darbību Latvijā.

Divi respondenti minēja, ka ir sadarbojušies ar NVOC, ir aicināti piedalīties tā rīkotajos pasākumos, un šī centra darbību vērtēja atzinīgi.

- *Jā, jo mums ir laba un ilgstoša sadarbība. Šis centrs pārņem sen pasaulē aprobētas darbības un pietiekami veiksmīgi pielāgo mūsu sabiedrībā.*

Daļa respondentu bija dzirdējuši par NVOC, bet atzina, ka nav skaidras tā funkcijas, un veids kādā varētu ar šo centru sadarboties. Desmit respondenti, tai skaitā visi mazpilsētu uzņēmumu pārstāvji, atzina, ka par šādu centru neko nav dzirdējuši.

Kāds respondents kā trūkumu minēja NVOC nošķirtību no valsts organizācijām un tādējādi sašaurinātās sadarbības iespējas.

- *Ir priekšstats, bet negatīvs - ka NVOC ir ļoti tāls no valstiskām organizācijām. Neredzu, kur varētu sadarboties ar to. Nezinu, ko no tā var gūt.*

4.2 Sadarbības pieredze un iespējas ar NVOC

Gandrīz visi respondenti atzina, ka savā darbībā nav izmantojuši NVOC palīdzību. Kā galvenais iemesls vairumā gadījumu tika minēta neizpratne par šādas palīdzības nepieciešamību un iespējamajiem palīdzības veidiem, kā tādiem.

- *Nē! Kopumā neredzu ceļu kā NVOC varētu palīdzēt.*

Izskanēja arī viedokļi, ka uzņēmumiem nav nepieciešams šāds palīdzības centrs.

- *Domāju, ka pēc tāda palīdzības centra nav nekādas vajadzības.*
- *Nē, šāds centrs ir bezpersonisks. Man ir atturīga attieksme pret centru. Mēs vēlamies sadarboties ar konkrētu organizāciju, tad ir redzama atdeve.*

Daži respondenti atzina, ka trūkst informācijas par NVO iespējām palīdzēt uzņēmumam sadarbībā ar NVO.

- *Nav gadījies sadarboties. Teorētiski pieļauju, ka varētu būt noderīgs, bet nezinu, kā.*

Tomēr daži uzņēmumu pārstāvji, runājot par iespējamajiem centra palīdzības veidiem, minēja, ka NVO varētu palīdzēt:

- sadarbības nostiprināšanā ar reģioniem sponsorēšanas jautājumos
- uzņemoties daļu no funkcijām, kas jāveic sponsoriem
- veidojot datu bāzi par NVO un darbojoties kā liels, objektīvs informācijas aģents
- veicot neatkarīga eksperta lomu, izvērtējot palīdzības lūgumus, reālo nepieciešamību un sniedzot informāciju par konkrētajām organizācijām
- garantējot palīdzības nokļūšanu pie adresāta

4.3 Atlīdzība par NVOC pakalpojumiem

Apmēram puse respondentu atzina, ka nemaksātu par NVOC pakalpojumiem. Pēc respondentu domām, uzņēmumi paši var atrisināt visus jautājumus, bet dažu uzņēmumu pārstāvjiem šāda ideja kopumā likās neloģiska, jo centrs darbojas NVO interesēs nevis uzņēmumu.

- *Centrs būtu jāuztur NVO, jo viņiem tas ir vajadzīgs, tādēļ par to jā rūpējas. Nebūtu loģiski, ka vēl iestādēm viņiem jāmaksā.*

Daļa uzņēmumu pārstāvju uzsvēra, ka jautājums par pakalpojumu samaksu nav vienozīmīgi atbildams, un jāizvērtē katra pakalpojuma nozīmība.

Respondenti atzina, ka maksātu par atsevišķu pakalpojumu veikšanu,

kā piemērus minot, projektu izstrādāšanu, koordinēšanu un realizēšanu, kā arī par abpusēji izdevīgu sadarbību.

- *Atkarīgs no piedāvājuma un cenas. Ja piedāvā veikt to, kas pašiem viegli izdarāms, tad nē. Arī, cik dārgs pakalpojums ir svarīgi.*
- *Atkarīgs no tā, kas tiek piedāvāts un kādā kvalitātē tas ir.*

Četri respondenti uzskatīja, ka par NVOC sniegtajiem pakalpojumiem būtu jāmaksā, jo centrs strādā pietiekoši kompetenti un jebkurš darbs ir jāatlīdzina.

4.4 Labdarības organizēšana ar fonda starpniecību

Lielākais vairums uzņēmumu pārstāvju uzsvēra, ka negribētu savu labdarību organizēt ar kāda fonda starpniecību. Viens no noteicošajiem iemesliem ir kopējā attieksme pret dažāda veida fondiem, kas vairumam respondentu bija visai noraidoša.

Izskanēja viedokļi, ka fondi nav uzticami. Ziedotājs nevar būt pārliecināts, ka palīdzība sasniegs to, kam tā ir visvairāk nepieciešama, jo fondi vadītos pēc saviem subjektīviem spriedumiem. Tāpat tika atzīts, ka fondi ir mākslīgi veidoti un attiecībās starp uzņēmumu un palīdzības lūdzēju ir "trešais liekais".

Savstarpējo attiecību, saskarsmes un atgriezeniskās saites nozīme, pēc respondentu domām, arī ir viens no ļoti būtiskiem labdarības komponentiem, bet caur fondu organizēta labdarība to izslēdz.

- *Iemaksājot naudu fondā, zustu šīs atgriezeniskās saites iespējamība no konkrētās organizācijas, kas uzņēmumam ir svarīga.*
- *Negribētu visu labdarību atdot NVO centra rokās, jo tad zustu komunikācijas ar sabiedrību, jo jebkura pieteikuma un vēstules izskatīšana dod iespēju ieskatīties sabiedrībā, kas ir ļoti vajadzīgs veiksmīgam biznesam.*

Tāpat uzņēmumiem ir svarīgi pašiem rīkoties ar savu naudu un izlemt, kur un kādā veidā to izlietot. Tas lielā mērā ir arī jautājums par publicitāti.

- *Mums ir koncepcija pašiem, kam palīdzēt. Šī koncepcija tika izstrādāta kopā ar reklāmas aģentūru un citām institūcijām.*
- *Pastāv zināms risks, ka uzticot labdarību kādam citam, var tikt pieļautas zināmas kļūdas vai nelaiņības, kuras varētu negatīvi iespaidot uzņēmuma reputāciju.*
- *Pastarpināta sadales sistēma mums nav pieņemama. Un tāda nav nepieciešama. Caur centriem nav iespējama līdzekļu kontrolēšana, bet mums tas ir svarīgi. Arī publicitātes reakcija tad nav kontrolējama.*

Četri respondenti nenoliedza iespēju sadarboties ar kādu labdarības fondu, jo tā ir pieredze, kas veiksmīgi darbojas visā pasaulē. Tomēr, pēc respondentu domām, šādu fondu darbībai jābūt stingri kontrolētai.

- *Atkarīgs no šī fonda causpīdīguma. Ja šis fonds regulāri Latvijas Vēstnesī publicētu izlietotās summas, tad tas būtu nopietni. Jābūt arī auditam. Šim fondam jāiemanto uzticība no ziedotāju puses.*

Kāda ārvalstu uzņēmuma pārstāve atzina, ka visa uzņēmuma politika ir vērsta uz sadarbību ar lielām organizācijām, kas tālāk veic sadales funkcijas. Tomēr jāatzīmē, ka šis uzņēmums palīdzību sniedz galvenokārt, ar savu produkciju, tādējādi, nodrošinoties pret anonimitāti un nezaudējot publicitātes iespējas.

4.5 Pieredzes apmaiņa ar citiem uzņēmumiem

Lielākā respondentu daļa atzina, ka ir lietderīgi dalīties pieredzē ar citu uzņēmumu pārstāvjiem, jautājumos, kas saistīti ar labdarību. Vairāki respondenti atzina, ka šāda pieredzes apmaiņa uzņēmumu starpā jau notiek.

- *Jā. Tas ir noderīgi.*
- *Jā. Pieredze jāpopularizē gan par plusiem, gan mīnusiem. Tas ir interesanti.*

Kāda uzņēmuma pārstāvis akcentēja, ka interesē citu uzņēmumu kritēriji labdarības jomā, kā arī līdzīgas nozares uzņēmuma pieredze.

Šāda pieredzes apmaiņa nelikās būtiska uzņēmumiem ar specifisku darbības jomu vai juridisko statusu.

- *Nedomāju, ka no tā varētu mācīties. Mums ir sava specifika. Labdarība nav mūsu darbības galvenais virziens.*

4.6 Sadarbība ar NVOOC papildus informācijas iegūšanai

Lielākai daļai uzņēmumu nebija iebildumu ar NVOOC centra pārstāvjiem apspriest konkrētākus jautājumus saistītus ar labdarību, jo ir pieredzējuši šajā jomā. Daži gan minēja, ka tā nedrīkstētu kļūt par iekdienišķu parādību, savukārt, citi uzsvēra, ka ir atvērti sabiedrībai.

4.7 Respondentu komentāri

Intervijas beigās respondenti tika lūgti komentēt, vai izteikt ierosinājumus apspriestās tēmas sakarā.

- *Ja cilvēkiem ir idejas, lai nāk (pie mums)!*
- *Mecenātisms atkarīgs no ekonomiskās situācijas valstī.*
- *Tas viss ir mūsdienīgi. Vajag tikai strādāt.*
- *Paldies, būsīm atsaucīgi uz Jūsu ierosinājumiem un iespēju robežās atbalstīsim Jūs.*
- *Sponsorēšana attīstās, kļūst par misiju un prestižu! Prieks, ka arī reģionos attīstās NVO.*
- *Personīga nožēla par mūsu uzņēmumu, ka tas tik maz dod šajā jomā.*
- *Cilvēkiem radies nepareizs priekšstats par labdarību. Daudzi domā, ka lielām kompānijām ir daudz jāziedo. Uzņēmuma pastāvēšanai ir citi mērķi. Labdarība ir brīvas gribas izpausme. To nevajag uzspiest. Vajadzību vienmēr būs daudz, bet mēs palīdzam iespēju robežās.*
- *Vēlētos iepazīties ar šī pētījuma rezultātiem.*
- *Turpmāk mēs gribam savus atvēlētos līdzekļus izmantot vēl lietderīgāk. Kā arī pašiem lūdzējiem pie mums jāgriežas ar daudz motivētākiem lūgumiem.*
- *Organizācijām jānāk sevi pasniegt un NVOOC būtu šai ziņā viņām jāpalīdz.*