

BALTIJAS DATU NAMS

TIRGUS UN SOCIĀLO PĒTĪJUMU CENTRS

Projekts Korporatīvā filantropija

UZŅĒMUMU APTAUJA
2. posma atskaite
GALVENIE REZULTĀTI
RĪGA
1999. gada marts

Baltijas Datu nams
Akas iela 5/7
Rīga LV-1011
Tel: 7096300
Fakss. 7312483

SATURS

I METODOLOĢIJA.....	2
II KOPSAVILKUMS	3
III GALVENIE SECINĀJUMI.....	5
1. Uzņēmēju viedoklis par labdarības politiku.	5
2. Uzņēmumu piedalīšanās labdarībā.	6
3. Nevalstisko organizāciju atbalstīšana.....	8
4. Informētība par NVO centru.	8
5. Labdarības politika uzņēmumos.....	9
IV ZĪMĒJUMI	11
Uzņēmēju viedoklis par labdarības politiku.	11
Uzņēmumu piedalīšanās labdarībā.	12
Nevalstisko organizāciju atbalstīšana.....	15
Informētība par NVO centru un vēlme sadarboties	16
Labdarības politika uzņēmumos.....	17
PIELIKUMS	19
Izlases struktūra	19
Anketa	

I METODOLOĢIJA

- Pētījuma mērķi:** Uzzināt vidēji lielu uzņēmumu (gada apgrozījums lielāks par Ls100 000) pieredzi filantropijas jomā. Noskaidrot uzņēmēju informētību par NVO centru un interesi sadarboties ar šo centru.
- Metode:** Tiešās intervijas
- Respondenti:** Firmā galvenā persona, kas pieņem lēmumu par atbalsta (labdarības) sniegšanu
- Izlase:** Vairākpakāpju izlase:
1) Proporcionāli Latvijā darbojošos uzņēmumu skaitam pēc to sadalījuma pa apdzīvoto vietu tipiem (galvaspilsēta, republikas nozīmes pilsētas un pārējās pilsētas un rajoni) nosaka izlases vienības katrā apdzīvotās vietas tipā.
2) Ar nejaušās atlases metodi tiek noteiktas aptaujas vietas ar mērķi, lai katrai izlases vienībai būtu vienādas iespējas iekļūt izlasē.
3) Konkrētu uzņēmumu atlasīšanai tiek izmantota Valsts Statistikas komitejas datu bāze .
- Izlases lielums:** 153 respondenti
- Vieta:** Rīgas pilsēta un rajons, Daugavpils pilsēta un rajons, Dobeles rajons, Jelgavas rajons, Liepājas rajons, Rēzeknes pilsēta un rajons, Saldus pilsēta un rajons, Valkas rajons, Ventspils pilsēta.
- Pētījumu veica:** Baltijas Datu nams, Latvijas Sociālo pētījumu centrs (lauka darbs)
Akas iela 5/7, Rīga LV 1011
Tel.7096300, fax. 7312483
- iesaistīto intervētāju skaits – 27
Projekta vadītāja – Māra Tauriņa
- Lauka darba gaita:** Intervijas notika laikā no 15. līdz 29. martam.
Kopā tika apmeklēti 202 uzņēmumi, no kuriem 47 uzņēmumu pārstāvji atteicās piedalīties aptaujā, šādu iemeslu dēļ:
- nevēlas runāt par šo tēmu - 14
 - nevēlas runāt par šo tēmu savas firmas sliktā finansiālā stāvokļa dēļ - 6
 - nav sastopams vajadzīgais cilvēks - 7
 - aizņemtības dēļ - 20
- Divas anketas tika atzītas par nederīgām.

II KOPSAVILKUMS *

- Vislielāko atbildību par neaizsargātiem un nelaimēs nonākušiem Latvijas iedzīvotājiem, pirmkārt, ir jāuzņemas valstij. Tikai pēc tam seko privātie uzņēmumi un privātpersonas.
- Gandrīz 90% aptaujāto pauda viedokli, ka uzņēmumiem, kas nodarbojas ar labdarību ir jāparedz lielāki nodokļu atvieglojumi. Tam, ka Latvijas likumdošana veicina uzņēmumu iesaistīšanos labdarība piekrīt ceturtda daļa respondentu.
- Uzņēmumu pārstāvji uzskata, ka vislielākā palīdzība jāsniedz tieši savas pilsētas, rajona organizācijām un iedzīvotājiem.
- 67% aptaujāto uzņēmumu ir nodarbojušies ar labdarību pēdējo 12 mēnešu laikā.
- Atbalsts naudas veidā ir vispopulārākais – 75% no tiem, kas snieguši jebkādu atbalstu ir ziedojuši naudu. Atbalsts ar nepārtikas precēm ir populārāks, nekā atbalsts ar pārtikas precēm.
- Slikta ekonomiskā situācija ir galvenais iemesls, kāpēc uzņēmumi nenodarbojas ar labdarību.
- Galvenie iemesli, kāpēc uzņēmumi nodarbojas ar labdarību ir apzināšanās, ka jāpalīdz tiem, kam klājas grūtāk, morālais gandarījums un vēlme atbalstīt valsti un līdzcilvēkus.
- Visbiežāk atbalstītās jomas ir fiziskā kultūra un sports, bērnu nami un patversmes, izglītība un apmācība, kā arī atsevišķi pasākumi – kultūras, sporta vai izklaides.
- Pēdējo 12 mēnešu laikā ziedotās summas kā tiešā veidā, tā materiālā atbalsta veidā, visbiežāk ir bijušas simtos latu.
- Tikai 29% uzņēmumu, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir nodarbojušies ar labdarību, ir izmantojuši peļņas nodokļa atvieglojumus.

Interpretējot pētījuma rezultātus, jāņem vērā, visai augstais atteikumu procents – 23%, kas iegūtos rezultātus neļauj pilnībā attiecināt uz visiem šīs grupas (apgrozījums virs Ls 100 000) Latvijas uzņēmumiem.

- No Rīgas uzņēmumiem, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir nodarbojušies ar labdarību, nevalstiskās organizācijas (NVO) ir atbalstījuši 69%, bet no pārējiem uzņēmumiem - 30%. Apmēram pusei no uzņēmumiem, kas snieguši atbalstu NVO, ir ilgstoša, vairākkārtēja sadarbība ar kādu organizāciju.
- Apmēram trešā daļa no respondentiem ir informēti par NVO centru esamību.
- Aptaujas rezultāti parādīja trīs galvenos aspektus, kuros NVO centrs varētu aktīvi sadarboties ar uzņēmumiem:
 - 1) Sniegt uzņēmumiem informāciju par tām organizācijām, projektiem, kam nepieciešama palīdzība;
 - 2) Paust uzņēmumiem savu viedokli par konkrētām NVO un to projektiem;
 - 3) Konsultēt jautājumos par likumdošanu labdarības jomā.
- Ceturtā daļa respondentu izteica gatavību piedalīties dialogā ar NVO centru par biznesa sektora un NVO sadarbību.
- Tikai 12% uzņēmumu, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir nodarbojušies ar labdarību, ir izstrādāta labdarības politika un atvēlēti līdzekļi labdarībai.
- Lielākā daļa to uzņēmumu, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši atbalstu, nav to darījuši paši pēc savas iniciatīvas, bet gan atsaucoties uz kāda pieprasījumu.
- No visiem aptaujātajiem uzņēmumiem 23% ceturkšņa laikā nesaņēma nevienu lūgumu sniegt atbalstu un 56% nesaņēma nevienu lūgumu no NVO.

III GALVENIE SECINĀJUMI

1. Uzņēmēju viedoklis par labdarības politiku.

Pētījuma gaitā tika noskaidrota uzņēmēju vispārējā attieksme pret labdarības politiku, gan valsts, gan uzņēmumu līmenī /sk. 1. zīm./.

Uzņēmumu pārstāvjiem tika vaicāts, kam pēc viņu domām būtu jānodarbojas ar labdarību – valstij, uzņēmumiem vai katram cilvēkam individuāli.

Šos jautājumus bija svarīgi noskaidrot, lai varētu labāk izprast to, kā uzņēmēji redz paši savu lomu labdarības sniegšanā.

Kā rāda rezultāti, tad vislielāko atbildību par neaizsargātiem un nelaimēs nonākušiem Latvijas iedzīvotājiem, pirmkārt, ir jāuzņemas valstij. Šādam apgalvojumam piekrīt gandrīz visi (94%) aptaujātie uzņēmumu pārstāvji.

Tomēr, neskatoties uz šo nostāju, trīs ceturtdaļas (75%) no aptaujas dalībniekiem uzskata, ka nodarbošanās ar labdarību ir katra sevis cenoša uzņēmuma pienākums. Jāatzīst, ka turpat puse aptaujāto (47%) domā, ka individuāli katram cilvēkam jācenšas palīdzēt citiem, kā arī vairāk jādara pašam sevis labā, un tikai pēc tam var cerēt uz valsts vai uzņēmēju atbalstu.

Respondentiem bija jānovērtē arī patreizējā likumdošana un nodokļu politika saistībā ar labdarību. Gandrīz 90% aptaujāto pauda viedokli, ka uzņēmumiem, kas nodarbojas ar labdarību ir jāparedz lielāki nodokļu atvieglojumi. Tam, ka Latvijas likumdošana veicina uzņēmumu iesaistīšanos labdarībā, piekrīt ceturtdaļa (26%) respondentu.

Runājot par uzņēmumu lomu labdarībā, 73% uzņēmumu pārstāvji uzskata, ka vislielākā palīdzība jāsniedz tieši savas pilsētas, rajona organizācijām un iedzīvotājiem. Šeit vērojama būtiska atšķirība starp uzņēmumiem Rīgā un ārpus Rīgas. Šādam apgalvojumam piekrīt 92% uzņēmumu ārpus Rīgas un 60% Rīgas uzņēmumu. Interesanti atzīmēt, ka visai liela daļa respondentu (42%) domā, ka Rīgas uzņēmumiem ar labdarību ir jānodarbojas vairāk, kā citiem, jo Rīgas uzņēmumiem ir lielāka peļņa (42%). Tam vienlīdz lielā mērā piekrīt kā paši Rīgas, tā arī ārpus Rīgas atrodošos uzņēmumu pārstāvji.

Domās dalās arī jautājumā par to, kāda veida palīdzība ir labāka – vienreizēja palīdzība pēc iespējas vairākām organizācijām un privātpersonām, vai arī ilgstoša sadarbība ar atsevišķām organizācijām vai privātpersonām. Vienreizēja atbalsta idejai piekrīt 34%, bet tam nepiekrīt 50%. Interesanti, ka tikai 28% uzņēmumu pārstāvju uzskata, ka labdarībai vienmēr jābūt saistītai ar uzņēmuma reklāmu. Kā arī lielākā daļa (59%) nepiekrīt, ka uzņēmumiem ar ārvalstu kapitālu būtu jāziedo vairāk kā vietējiem uzņēmumiem.

2. Uzņēmumu piedalīšanās labdarībā.

Reālā situācija labdarības jomā aptaujātajos uzņēmumos ir ļoti pozitīva /sk. 2. zīm./.. Uzņēmuma pastāvēšanas laikā ar labdarību nodarbojušies 71% no Rīgas uzņēmumiem un 92% no uzņēmumiem ārpus Rīgas. Pēdējā gada laikā ar labdarību nodarbojušos uzņēmumu skaits ir samazinājies, it īpaši Rīgā (par 18%).

Šajā pētījumā ar labdarību tiek saprasta jebkāda veida palīdzība jeb atbalsts kā naudas, tā dažādu preču un pakalpojumu veidā, kas sniegts kā privātpersonām, tā arī organizācijām.

Atšķiras arī labdarības veidi Rīgas un ārpus Rīgas uzņēmumu starpā /sk. 3. zīm./.. Rīgā, salīdzinot ar citām vietām, ir vairāk uzņēmumu, kas sniedz atbalstu tikai naudas veidā. Savukārt ārpus Rīgas ir vairāk uzņēmumu, kas sniedz atbalstu gan naudas, gan materiālā veidā (tas ir ar dažādām precēm vai pakalpojumiem).

Tomēr atbalsts naudas veidā ir vispopulārākais – 75% no tiem, kas snieguši jebkādu atbalstu ir ziedojuši naudu /sk. 4. zīm./.. Interesanti, ka atbalsts ar nepārtikas precēm ir populārāks, nekā atbalsts ar pārtikas precēm kā Rīgas, tā arī ārpus Rīgas uzņēmumu vidū. Populārākās ziedotās nepārtikas preces ir celtniecības materiāli, malka, mēbeles, grāmatas. No sniegtajiem bezmaksas pakalpojumiem visbiežāk sniegti transporta pakalpojumi. Tāpat palīdzēts arī ar bezmaksas reklāmu un pasākumu organizēšanu.

Tie uzņēmumi, kas nav nodarbojušies ar labdarību, kā galveno iemeslu min uzņēmuma ekonomisko situāciju (67%). Kā otrs populārākais iemesls tiek minēts ekonomiskais neizdevīgums (15%). Daži respondenti minēja arī to, ka nav izveidojusies šāda tradīcija (13%). Daļa respondentu pamatoja ar to, ka uzņēmums vēl ir pavisam jauns un nesen izveidots (8%).

Savukārt to uzņēmumu pārstāvji, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir nodarbojušies ar labdarību, atzina, ka to dara tāpēc ka jāpalīdz tiem, kam klājas grūtāk (56%), jūt morālu gandarījumu (46%), vēlas atbalstīt valsti un līdzcilvēkus (37%). To, kas atzīst labdarību par sava veida reklāmu ir visai maz (12%) tāpat kā to, kas šādā veidā vēlas celt uzņēmuma prestižu vai spodrināt uzņēmuma tēlu (12%).

Pētījumā tika noskaidrots, kādas nozares tiek atbalstītas biežāk un kādas retāk /sk. 5. zīm./..

Puse no visiem, kas snieguši jebkādu atbalstu pēdējo 12 mēnešu laikā, ir atbalstījuši fizisko kultūru, sporta komandas vai sporta organizācijas. Gandrīz tikpat liela daļa (45%) ir sniegusi atbalstu bērnu namiem un patversmēm. Tāpat nozīmīgs uzņēmumu skaits ir atbalstījis izglītību un apmācību (44%), kā arī atsevišķus pasākumus – kultūras, sporta vai izklaides (42%). Un tikai nedaudz mazāk uzņēmumu ir atbalstījuši slimus cilvēkus (36%), tautas mākslu un amatieru aktivitātes (35%). Vienlīdz daudz uzņēmumu ir snieguši atbalstu invalīdiem (31%), veco ļaužu aprūpei (30%), un baznīcai vai reliģiskiem pasākumiem (28%).

Kā retāk atbalstītās jomas jāmin veselības aizsardzības iestādes (20%), sabiedriskās kārtības uzturēšana, policija (19%) un profesionālā māksla (12%). Bet visretāk atbalstu saņem politika, partijas, frakcijas (8%), dabas aizsardzība (8%) un zinātne (6%).

Svarīgs ir arī jautājums par sniegtā atbalsta apmēriem /sk. 6.1. zīm./ . Nosaukt konkrētas summas daudzu uzņēmumu pārstāvjiem bija grūti. Nosaukt konkrētu summu, kas ziedota naudā, varēja tikai nedaudz vairāk par pusi (59%) uzņēmumu, bet novērtēt precīzi materiālā veidā sniegto atbalstu varēja vēl mazāk (32%) respondentu no tiem, kas snieguši attiecīgā veida atbalstu. Tomēr lielākā daļa varēja nosaukt aptuvenu summu. Var secināt, ka pēdējo 12 mēnešu laikā ziedotās summas kā tiešā veidā, tā materiālā atbalsta veidā, visbiežāk ir bijušas simtos latu. Daudzi uzņēmumi ir ziedojuši arī līdz 100 latiem kā naudas, tā arī materiālā veidā. Viena trešā daļa uzņēmumu, no tiem, kas ziedojuši naudu, ziedojuši no 1 000 līdz 10 000 latiem. Tādu, kas ziedotu 10 000 latu un vēl vairāk ir neliela daļa. Vērojama tendence, ka uzņēmumi ar lielāku apgrozījumu ziedojuši vairāk nekā uzņēmumi ar mazāku apgrozījumu.

Tikai 29% uzņēmumu, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir nodarbojušies ar labdarību, ir izmantojuši iespēju iegūt peļņas nodokļa atvieglojumus /sk. 6.2. zīm./.

3. Nevalstisko organizāciju atbalstīšana.

Tiem uzņēmumiem, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir nodarbojušies ar labdarību, tika vaicāts par sniegto atbalstu nevalstiskajām organizācijām (NVO). Atšķirīgs ir Rīgas uzņēmumu un ārpus Rīgas uzņēmumu sniegtais atbalsts NVO /sk. 7. zīm./.. No Rīgas uzņēmumiem, NVO ir atbalstījuši 69%, bet no pārējiem uzņēmumiem tikai 30%. Apmēram pusei no uzņēmumiem, kas snieguši atbalstu NVO ir ilgstoša, vairākkārtēja sadarbība ar kādu organizāciju /sk. 8. zīm./..

Visvairāk uzņēmumi atbalsta organizācijas, kas aizstāv bērnu intereses (33%), kā arī ar sportu saistītas NVO (22%) /sk. 9. zīm./.. Tāpat ievērojama daļa uzņēmumu atbalsta reliģiskas (18%) un invalīdu organizācijas (18%). Salīdzinoši mazāk tiek atbalstītas organizācijas, kas rūpējas par veciem ļaudīm un pensionāriem (10%) un ar veselības aprūpi saistītas NVO (10%). Vēl retāk atbalstu saņem ar kultūru (8%), izglītību (6%) vai ar sociālo aizsardzību (6%) saistītas organizācijas.

4. Informētība par NVO centru.

Viens no pētījuma galvenajiem uzdevumiem bija noskaidrot uzņēmēju informētību par NVO centru un ieinteresētību sadarboties.

NVO centrs ir vienlīdz labi pazīstams gan Rīgas uzņēmumiem, gan ārpus Rīgas esošiem uzņēmumiem – aptuveni 35% no respondentiem zina NVO centru vai ir dzirdējuši par to /sk. 10. zīm./..

Respondenti, kuri iepriekš neko nebija zinājuši par NVO centru, tsumā tika iepazīstināti ar centra galveno darbības ideju. Tālāk visiem respondentiem tika vaicāts par iespējamo sadarbību ar NVO centru dažādos aspektos.

Aptaujas rezultāti parādīja trīs galvenos aspektus, kuros NVO centrs varētu aktīvi sadarboties un palīdzēt uzņēmumiem /sk. 11. zīm./.. Viena trešdaļa uzņēmumu ir ieinteresēta ar NVO centra palīdzību iegūt informāciju par tiem, kuriem ir nepieciešama palīdzība. Tikpat daudz respondentu (31%) vēlas uzzināt centra viedokli par konkrētām NVO un to projektiem – vai sniegt tiem atbalstu vai nē, kā arī konsultēties jautājumos par likumdošanu labdarības jomā (31%). Uz pusi mazāka ir uzņēmumu ieinteresētība ar NVO centra palīdzību dalīties pieredzē labdarības jomā ar citiem uzņēmumiem (16%). Pagaidām uzņēmumu pārstāvji ir vismazāk ieinteresēti ar centra palīdzību izstrādāt uzņēmuma labdarības politiku (8%), kā arī ziedot līdzekļus labdarības fondā, ja tāds tiktu izveidots pie NVO centra (6%). Ceturtā daļa (20%) respondentu izteica vēlmi piedalīties dialogā ar NVO centru /sk. 12. zīm./.. Liela daļa – 34%, nevarēja atbildēt uz šo jautājumu, bet turpat puse (46%) noraidīja šādu iespēju.

5. Labdarības politika uzņēmumos.

Pētījumā tika noskaidrots, ka ceturtdaļa (24%) no uzņēmumiem, kas pēdējo 12 mēnešu laikā bija nodarbojušies ar labdarību, jau laikus ieplāno līdzekļus labdarībai /sk. 13. zīm./ . Tikpat daudz (23%) no šiem uzņēmumiem ir izstrādājuši savu labdarības politiku. Tomēr tikai 12% uzņēmumu ir gan labdarības politika, gan atvēlēti līdzekļi labdarībai. 20 % ir vai nu tikai politika, vai nu tikai ieplānoti līdzekļi. Lielākajai daļai - 64% uzņēmumu, nav ne politikas, ne arī ieplānotu līdzekļu labdarībai, bet neskatoties uz to, pēdējo 12 mēnešu laikā tie ir nodarbojušies ar labdarību.

Lai grieztos pēc palīdzības, svarīgi ir zināt, kas tieši uzņēmumos pieņem lēmumu par atbalsta sniegšanu vai nesniegšanu. Turpat pusē (48%) uzņēmumu tie ir vadošie darbinieki, bet 34% uzņēmumu vadītājs lēmumu pieņem vienpersoniski /sk. 14. zīm./ . Tāpat ir uzņēmumi, kuros lēmums tiek pieņemts valdes sēdē (7%) vai uzņēmuma dibinātāju lokā (5%). Tikai atsevišķos uzņēmumos to nosaka speciāla komisija (2%) vai mārketinga daļa (1%).

Pētījumā tika noskaidrots, cik daudz lūgumu pēc palīdzības tiek saņemts ceturkšņa laikā /sk. 15. zīm./ . No visiem aptaujātajiem uzņēmumiem 23% ceturkšņa laikā nesaņem nevienu lūgumu sniegt atbalstu un 56% nesaņem nevienu lūgumu no NVO. Visbiežāk tiek saņemti 2-3 lūgumi mēnesī.

Uzņēmumu pārstāvjiem tika vaicāts, kāds labdarības veids tiem ir vispieņemamākais. Atšķiras Rīgas uzņēmumu un ārpus Rīgas esošo uzņēmumu viedoklis šajā jautājumā /sk. 16. zīm./ . Rīgas uzņēmumiem apmēram vienādi pieņemams veids ir naudas (40%) un dažādu preču ziedošana (36%). Uzņēmumiem ārpus Rīgas pieņemamāk šķiet atbalstīt materiāli ar precēm (52%), bet naudas ziedošana ir otrs pieņemamākais veids (27%).

Tā kā lielākā daļa (60%) uzņēmumu pēdējo 12 mēnešu laikā nav snieguši atbalstu paši pēc savas iniciatīvas /sk. 16. zīm./ , tad ļoti svarīgi ir atbalsta lūdzējiem pašiem griezties uzņēmumos un darīt to uzņēmējiem vēlāmākā veidā, jo pētījumā tika noskaidrots, kas veicina lēmuma pieņemšanu par atbalsta piešķiršanu vienam vai otram palīdzības lūdzējam /sk. 18. zīm./ .

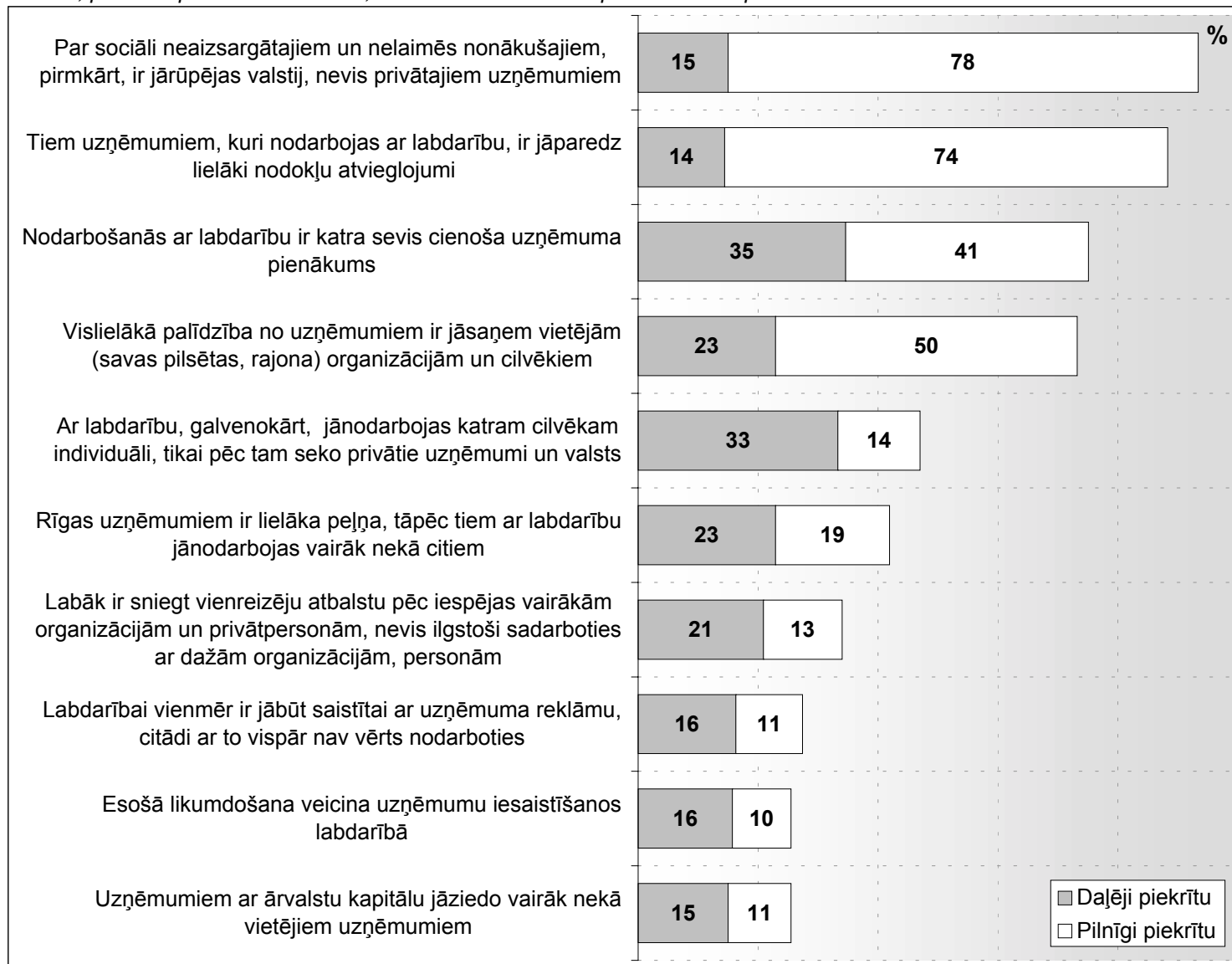
Viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē pozitīva lēmuma pieņemšanu ir rakstisks pieteikums par atbalsta nepieciešamību (2.87 punkti skalā no 1 'nemaz nav svarīgi' līdz 4 'ļoti svarīgi'). Nozīme ir arī iepriekšējās sadarbības pieredzei ar palīdzības lūdzēju (2.71 punkti), kā arī pēc iespējas plašākai papildus informācijai par palīdzības lūdzēju (2.69 punkti). Neliela ietekme ir arī iespējai saņemt nodokļu atvieglojumus

par atbalstu konkrētam palīdzības saņēmējam (2.59 punkti) un tam, ka atbalstu saņems pēc iespējas vairāk cilvēku (2.58 punkti). Uzņēmējiem nav svarīga rakstiskas atskaites saņemšana par izlietoto naudu (2.44 punkti), tam vai lūgums sagatavots profesionāli vai nē (2.38 punkti), kā arī reklāmas un publicitātes gūšanas iespējas (2.17 punkti). Pavisam mazsvarīgi ir tas vai atbalsta potenciālais saņēmējs ir sabiedrībā plaši pazīstama organizācijai vai privātpersona (1.68 punkti) un tam kāda ir palīdzības lūdzēja tautība (1.1 punkts). Neviens no šiem faktoriem nav īpaši nozīmīgs, kas ļauj secināt, ka primārais ir tieši mērķis, kam atbalsts domāts, viss pārējais uzņēmējiem šķiet vairāk vai mazāk sekundāri.

UZŅĒMĒJU VIEDOKLIS PAR LABDARĪBAS POLITIKU

1. Labdarības politika uzņēmēju skatījumā

"Lūdzu, pasakiet par katru izteikumu, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat"

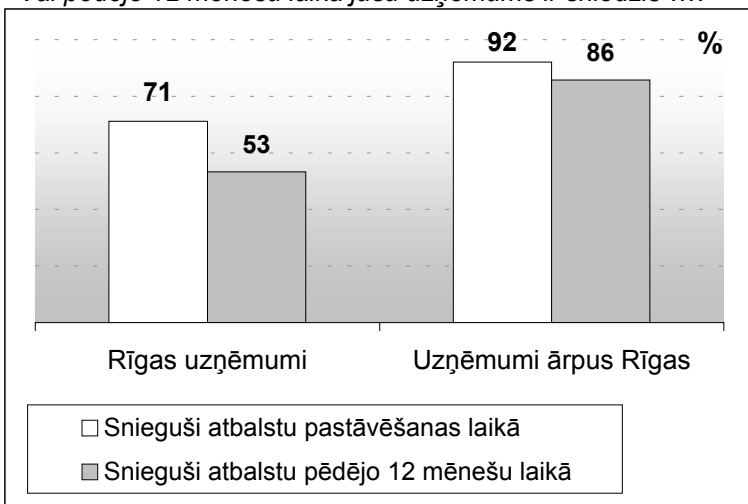


UZŅĒMUMU PIEDALĪŠANĀS LABDARĪBĀ

2. Atbalsta sniegšana

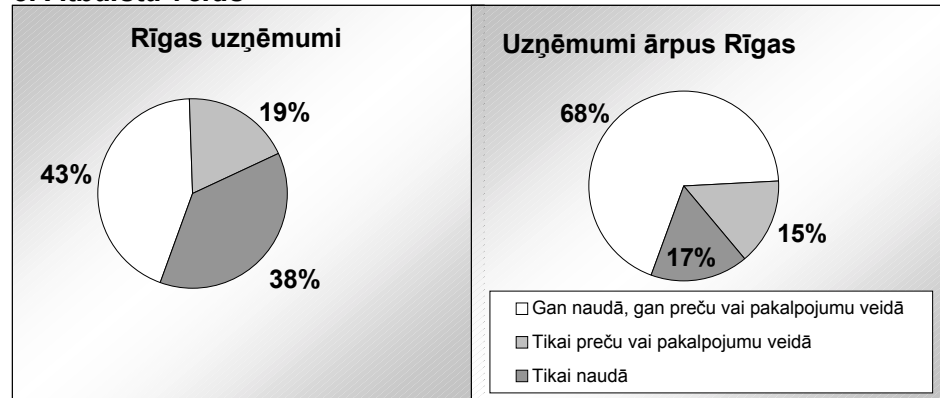
"Vai jūsu uzņēmums savas pastāvēšanas laikā ir nodarbojies ar labdarību, tas ir sniedzis kādai privātpersonai, iestādei vai organizācijai ...?"

"Vai pēdējo 12 mēnešu laikā jūsu uzņēmums ir sniedzis ...?"



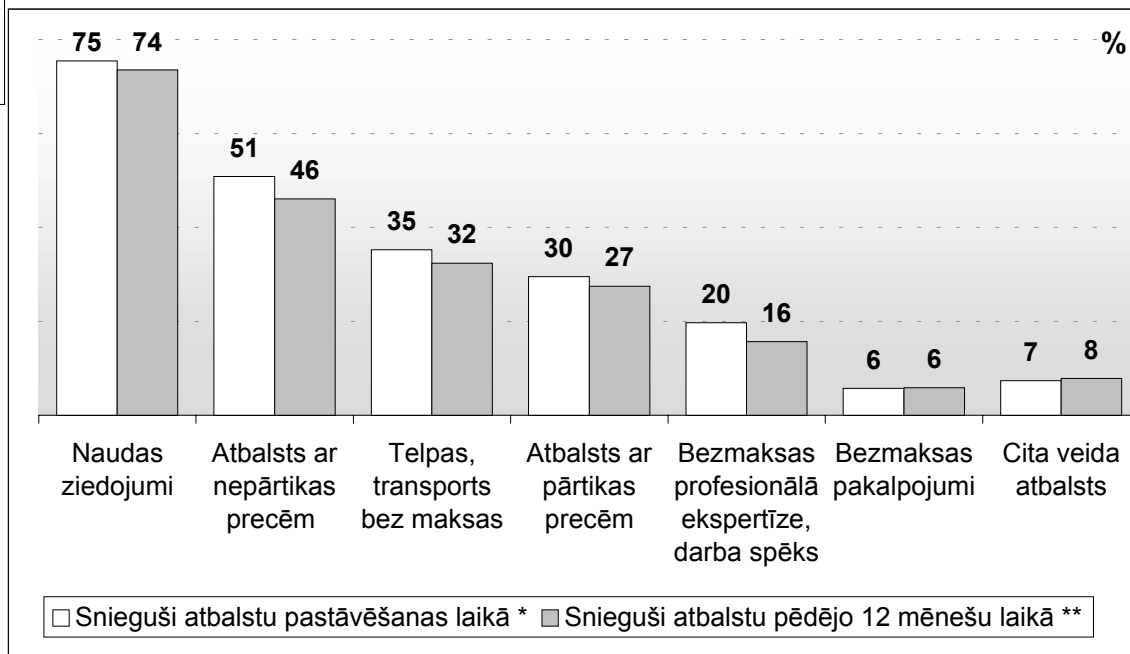
Bāze - visi respondenti

3. Atbalsta veids



Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši jebkādu atbalstu

4. Atbalsta veids

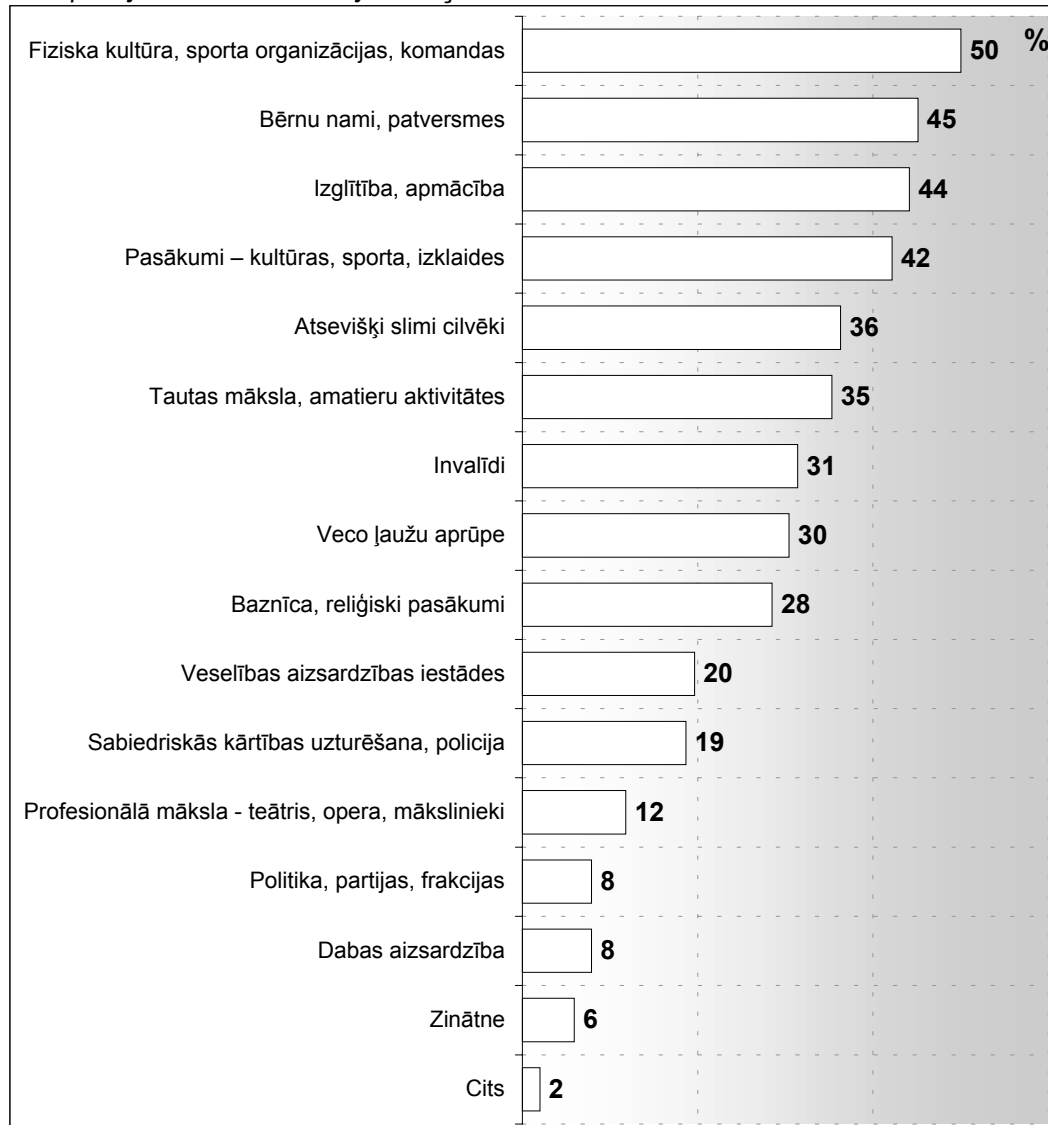


* Bāze - tie, kas uzņēmuma pastāvēšanas laikā ir snieguši jebkādu atbalstu, n=122

** Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši jebkādu atbalstu, n=102

5. Pēdējo 12 mēnešu laikā atbalstītās nozares

"Vai pēdējo 12 mēnešu laikā jūsu uzņēmums ir sniedzis atbalstu ... ?"

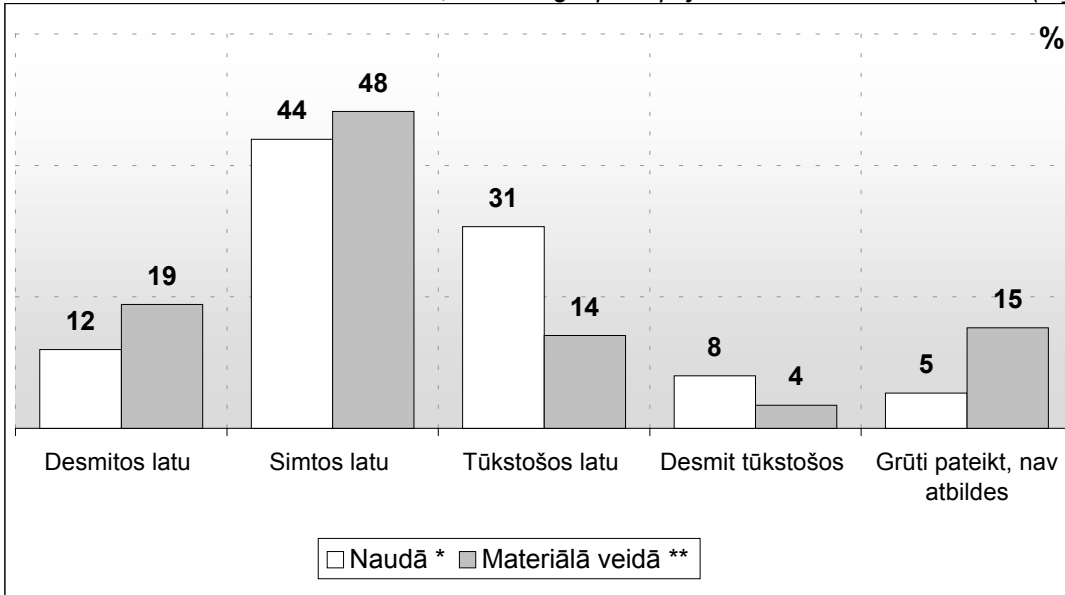


Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši jebkādu atbalstu, n=102

6.1. Sniegtā atbalsta apmērs

"Apmēram cik daudz naudas pēdējo 12 mēnešu laikā jūsu uzņēmums ir ziedojis labdarībai?"

"Cik liels naudas izteiksmē ir atbalsts, kas sniegts pakalpojumu vai citā materiālā veidā (izņemot ziedojumus naudā)?"

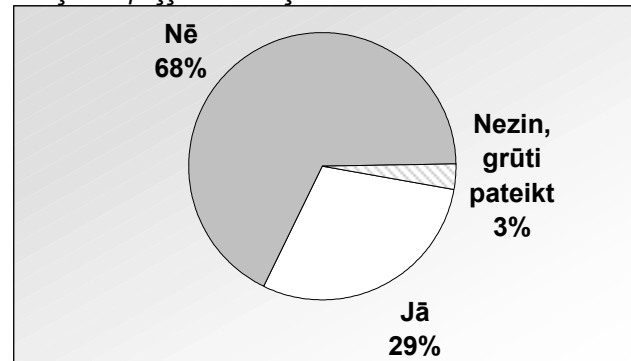


* Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši atbalstu naudā, n=75

** Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši materiālu atbalstu, n=85

6.2. Nodokļu atvieglojumu izmantošana

"Vai par pēdējo 12 mēnešu laikā ziedotajiem līdzekļiem jūsu uzņēmums saņēma peļņas nodokļa atlaides?"

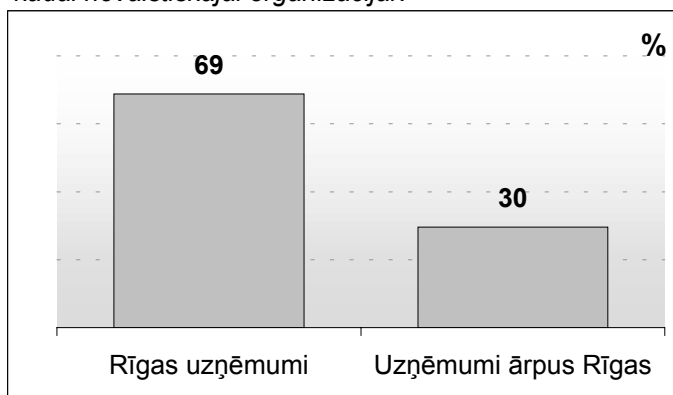


Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši jebkādu atbalstu, n=102

NEVALSTISKO ORGANIZĀCIJU ATBALSTĪŠANA

7. NVO sniegtais atbalsts

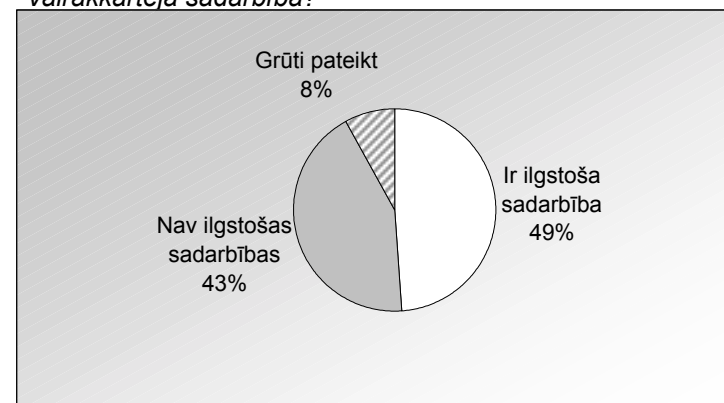
"Vai pēdējo 12 mēnešu laikā jūs esat snieguši atbalstu kādai nevalstiskajai organizācijai?"



Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši jebkādu atbalstu, n=102

8. Sadarbības ar NVO regularitāte

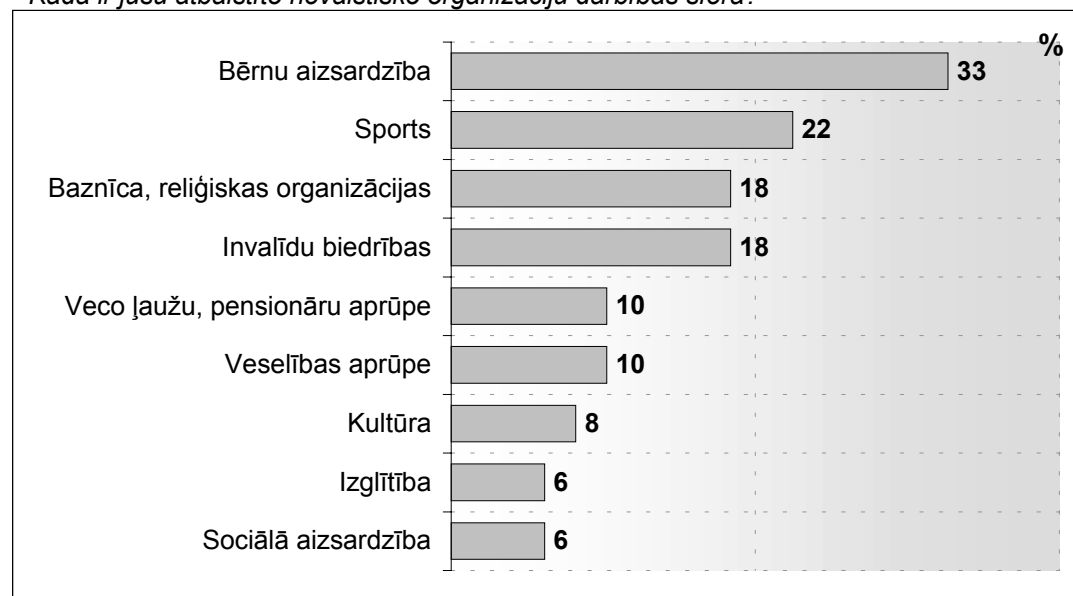
"Vai ar kādu no nevalstiskajām organizācijām jums ir ilgstoša, vairākkārtēja sadarbība?"



Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši atbalstu NVO, NVO, n=49

9. Atbalstīto NVO darbības sfēra

"Kāda ir jūsu atbalstīto nevalstisko organizāciju darbības sfēra?"

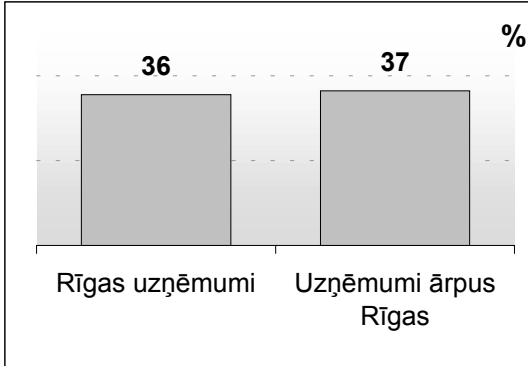


Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši atbalstu NVO, n=49

INFORMĒTĪBA PAR NVO CENTRU UN VĒLME SADARBOTIES

10. NVO centra pazīstamība

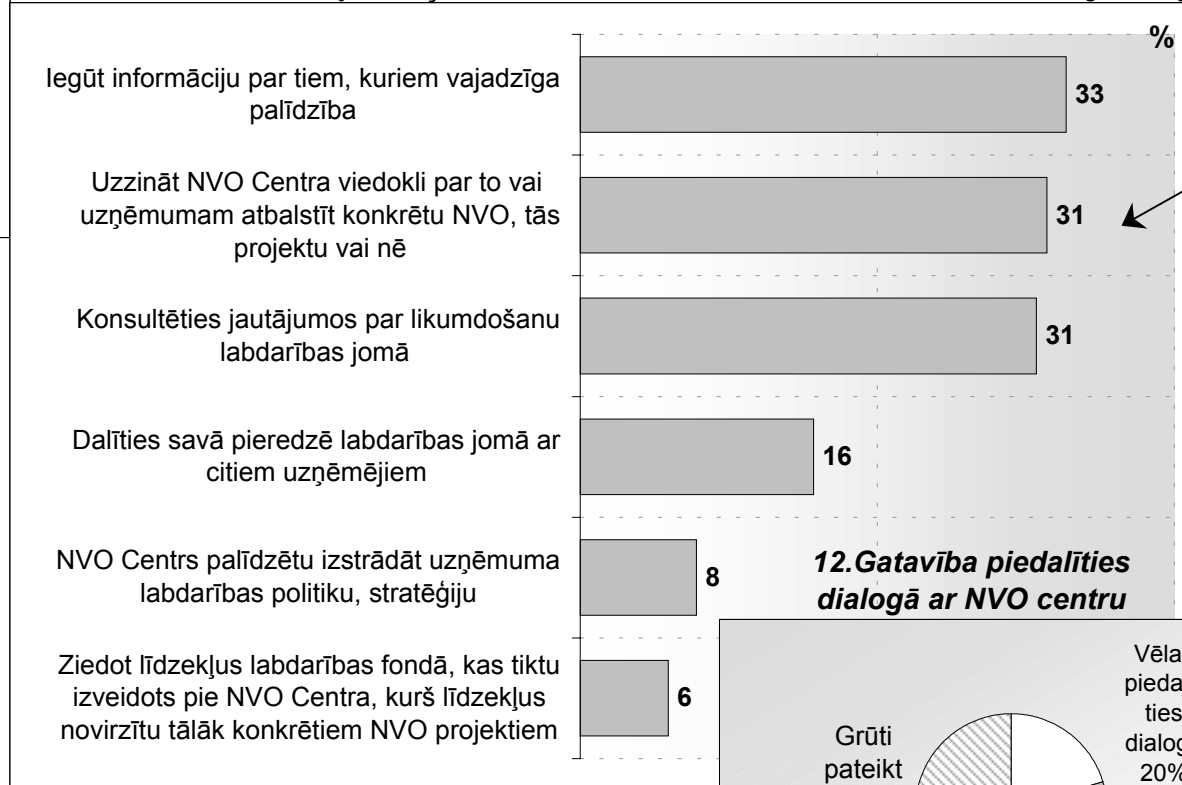
"Vai Jūs zināt, esat kaut ko dzirdējis par Nevalstisko Organizāciju Centru?"



Bāze - visi respondenti

11. Vēlme sadarboties ar NVO centru

"Sakiet lūdzu, cik lielā mērā jūsu uzņēmums būtu ieinteresēts sadarboties ar Nevalstisko Organizāciju Centru?"

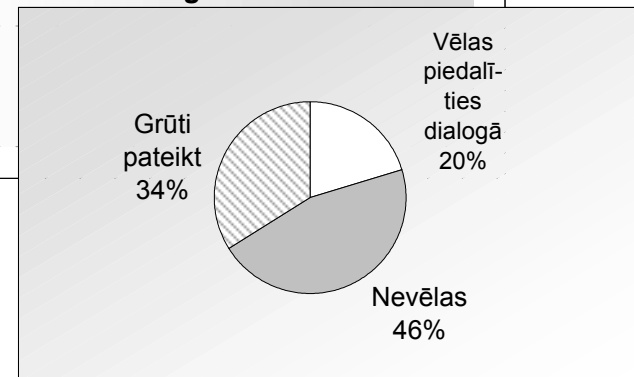


Bāze - visi respondenti

% IEINTERESĒTS
("Ļoti ieinteresēts"
+
"Drīzāk
ieinteresēts")

"Vai Jūs piekristu, ja
jūsu uzņēmums tiktu
aicināts piedalīties
dialogā starp NVO
centru un biznesa
sektoru?"

12. Gatavība piedalīties dialogā ar NVO centru



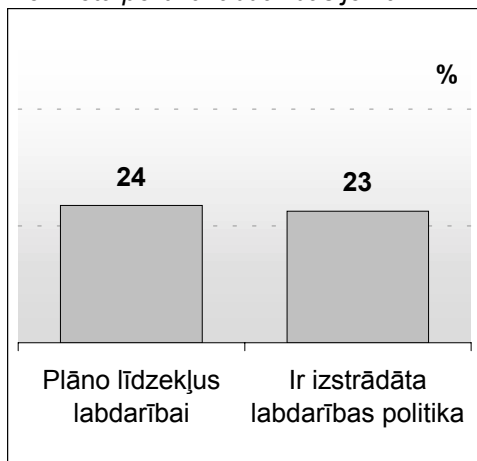
Bāze - visi respondenti

LABDARĪBAS POLITIKA UZŅĒMUMOS

13. Atbalsta sniegšanas iepļānošana

"Vai, plānojot uzņēmuma budžetu, jūs jau iepriekš paredzat konkrētus līdzekļus labdarībai?"

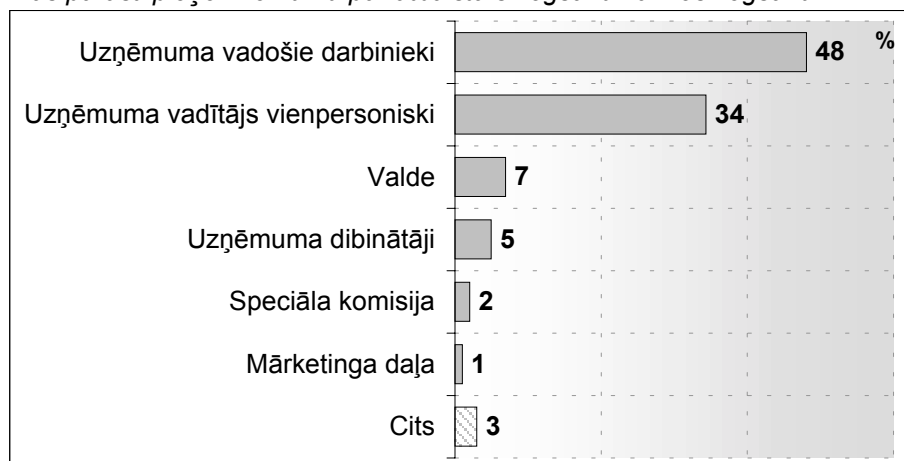
"Vai jūsu uzņēmumā ir izstrādāta konkrēta politika labdarības jomā?"



Bāze - visi respondenti

14. Lēmuma pieņēmēji

"Kas parasti pieņem lēmumu par atbalsta sniegšanu vai nesniegšanu?"

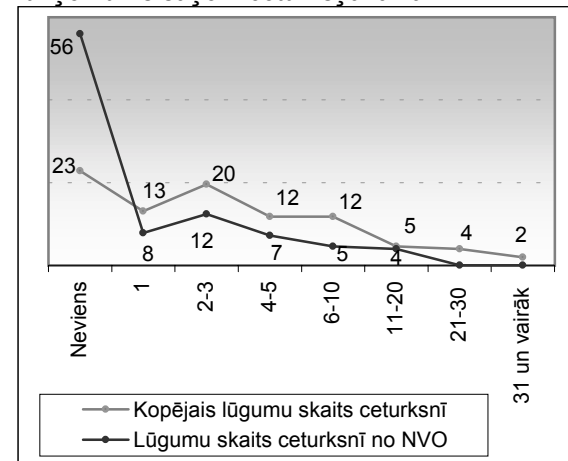


Bāze - visi respondenti

15. Saņemto lūgumu skaits ceturksnī

"Cik daudz lūgumu, pieteikumu palīdzēt jūsu uzņēmums saņem ceturkšņa laikā?"

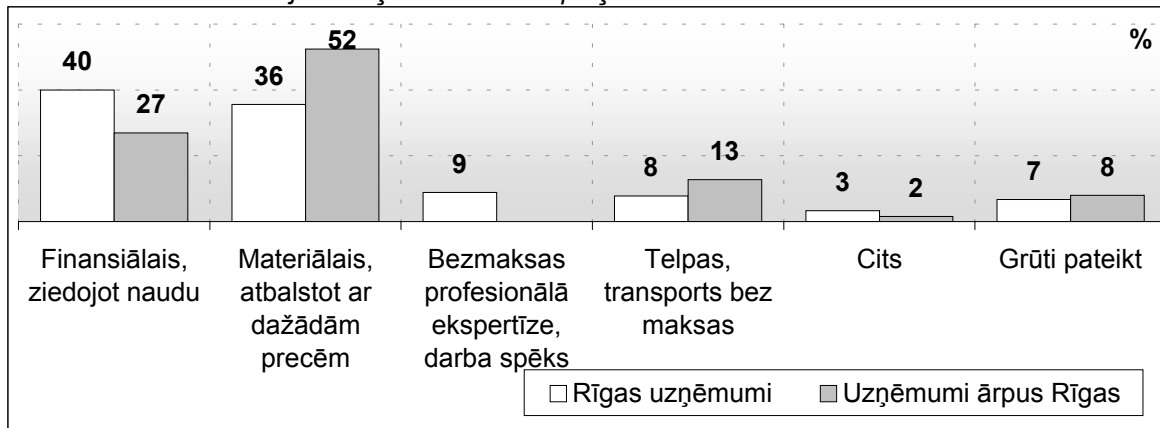
"Cik daudz lūgumu, pieteikumu no NVO jūsu uzņēmums saņem ceturkšņa laikā?"



Bāze - visi respondenti

16. Pieņemamākais labdarības veids

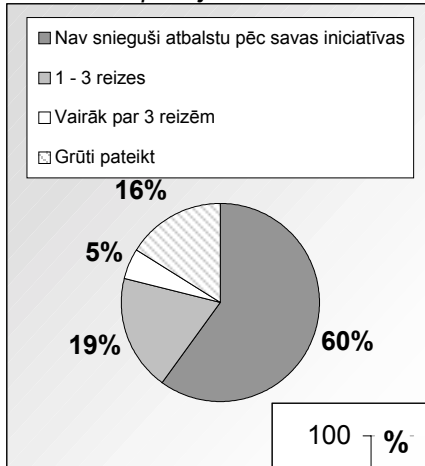
"Kāds labdarības veids jūsu uzņēmumam ir vispieņemamākais?"



Bāze - visi respondenti

17. Atbalsta sniegšana pēc pašu iniciatīvas

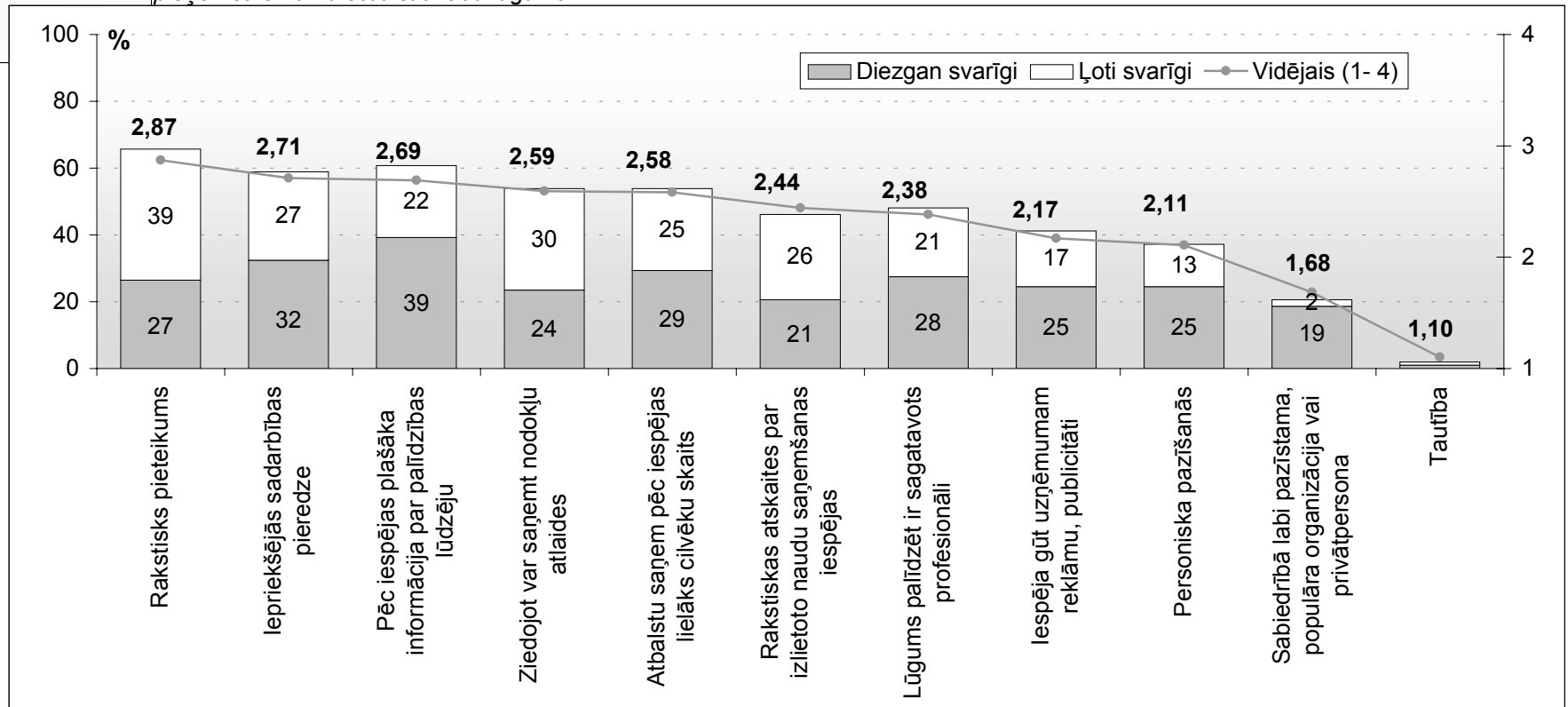
"Cik reizes pēdējo 12 mēnešu laikā jūsu uzņēmums ir sniedzis atbalstu pēc savas iniciatīvas?"



Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši jebkādu atbalstu, n=102

18. Lēmumu pieņemšanu ietekmējošie faktori

"Lūdzu, pasakiet par katru no šiem faktoriem, vai tas ir ļoti svarīgi, diezgan svarīgi, diezgan nesvarīgi vai nemaz nav svarīgi, pieņemot lēmumu atbalstīt kādu lūgumu?"



Bāze - tie, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši jebkādu atbalstu, n=102