

MYKOLO RIOMERIO UNIVERSITETO
STRATEGINIO VALDYMO IR POLITIKOS FAKULTETO
POLITIKOS MOKSLŲ KATEDRA

GIEDRĖ PAŠKAUSKAITĖ
EUROPOS SAJUNGOS POLITIKA IR ADMINISTRAVIMAS

VERSLO FILANTROPIJA: TARPTAUTINĖS PRAKTIKOS TAIKYMAS LIETUVOJE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Asist. Saulė Mačiukaitė - Žvinienė

Vilnius, 2007

TURINYS

ĮVADAS	3
I. VERSLO FILANTROPIJOS REIŠMĖ GEROVĖS VALSTYBĖSE	5
1.1. Filantropijos samprata ir raida.....	5
1.2. Verslo filantropijos samprata	10
1.3. Verslo socialinė atsakomybė „gerovės valstybėje“	17
1.4. Suteikta labdara/ parama Lietuvoje 2002-2006 m. – esamos situacijos apžvalga remiantis antriniais šaltiniais	23
1.5. Paramos teikimo teisinis reglamentavimas	25
II. UŽSIENIO KAPITALO ĮMONIŲ FILANTROPINĖS VEIKLOS TYRIMAS	31
2.1. Tyrimo metodai, tiriamieji, tyrimo eiga	31
2.2. Užsienio kapitalo įmonių filantropinės veiklos tyrimas	34
IŠVADOS	48
REKOMENDACIJOS	49
LITERATŪRA	50
SANTRAUKA	53
SUMMARY	54
PRIEDAI	55

IVADAS

Užsienio kapitalo įmonių atėjimas į Lietuvos rinką įtakoja daugelį šalies veiklos sričių. Dėl nusistovėjusių ilgamečių senųjų šalių tradicijų šios įmonės formuoja požiūrį į socialinės paramos teikimą, diktuoja tendencijas tiek verslo vystymo srityse tiek kultūros bei mokslo srityse. Daugelio pasaulio šalių vidaus politika pritaria verslo filantropijai, nes valdžia mato, jog verslui prisidedant prie socialinių paslaugų teikimo, jos išlaidos sumažėja. Didėja poreikis skirti daugiau dėmesio turtui valdyti, daugėja filantropų, siekiančių spręsti socialinės nelygybės problemas. Pastaruoju metu paramos teikimas Lietuvoje populiarėja kaip politinių, socialinių ar viešųjų ryšių diskusijų objektas. Įmonės vis daugiau dėmesio skiria filantropinei veiklai. Visuomenė ir įmonių vadovai diskutuoja apie atsakingą verslą, įmonių socialinę atsakomybę. Tačiau verslo paramos skyrimą socialiniams šalies visuomenės poreikiams stabdo žemas Lietuvos verslo įmonių pelningumas bei verslo visuomenės edukacijos stoka. Lietuvoje nėra susiformavusių filantropinės veiklos tradicijų, o formalus valstybės požiūris į tokias sritis visuomenės veikos sritis, kaip mokslas, kultūra, socialinė veikla nepadedą ugdyti dar vienos filantropijos srities – mecenavimo tradicijų.

Tyrimo objektas

Filantropinė užsienio kapitalo įmonių veikla Lietuvoje: socialinė atsakomybė ir paramos teikimas, motyvacija filantropijai ir remiamos sritys.

Hipotezė

Užsienio kapitalo įmonės, plėtojančios savo veiklą Lietuvoje, nėra suinteresuotos socialine atsakomybe prieš visuomenę. Paramos teikimas – daugiausia kultūrai ir profesionaliam sportui – šioms įmonėms susijęs tik su rinkodaros strateginiais tikslais, kuriuos nustato „motininės“ įmonės, bet ne su filantropine veikla apskritai.

Problema

Užsienio kapitalo įmonės Lietuvoje dažniausiai steigiamos tarptautinių koncernų tikslais išnaudoti vietinę pigią darbo jėgą arba šalies rinkose sustiprinti prekių iš užsienio pardavimus. Gaunamą pelną šių įmonių steigėjai paprastai „išveža“ iš šalies, beveik neskirdami lėšų visuomenės socialiniams poreikiams tenkinti.

Darbo tikslas

Išsiaiškinti verslo sektoriaus (užsienio kapitalo įmonių) požiūrį į filantropinę veiklą ir dalyvavimo šioje veikloje aspektus, išanalizuoti esamą užsienio kapitalo įmonių teikiamos paramos Lietuvoje situaciją bei parengti pasiūlymus ir rekomendacijas dėl galimybių skatinti užsienio kapitalo įmones vystyti filantropinę veiklą Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti verslo filantropijos sampratą bei istorinį kitimą gerovės valstybės paradigmos kontekste.

2. Įvertinti užsienio kapitalo įmonių filantropinę veiklą ir požiūrį į paramos teikimo galimybes Lietuvoje:

- išanalizuoti verslo įmonių teikiamos paramos apimtis ir teisinę bazę,
- įvertinti užsienio kapitalo įmonių vadovų požiūrį į filantropiją Lietuvoje

3. Pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas, skirtus filantropijos siekių skatinimui verslo subjektų tarpe.

Tyrimo metodai

Teisinių-norminių aktų, vadybos ir teisės teorijos šaltinių analizė, kuri padėtų atskleisti tyrimo teorinius pagrindus. Respondentų apklausa: verslo įmonių atstovų anketavimas. Tyrimo metu surinktų duomenų koreliacija, grafinė analizė. Situacijos vertinimas: užsienio kapitalo įmonių Lietuvoje filantropinės veiklos kiekybinė analizė.

Darbo sudėtis

Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjama bendra filantropijos samprata ir raida pasaulyje. Aptariami filantropijos dalyviai: valstybės, verslo ir visuomenės vaidmenys filantropinėje veikloje, jų bendradarbiavimo formos. Detaliau nagrinėjama verslo parama, jos teikimo būdai. Nagrinėjama filantropija kaip marketingo, rindaros priemonė, didinanti verslo apyvartą bei pelną. Aptariama naujausia filantropijos išraiška – įmonių socialinė atsakomybė, istorija, reikšmė, jos veikimas Lietuvoje. Trumpai apžvelgiama bendra padėtis Lietuvoje teikiant labdarą paramą 1996 - 2006 m. Analizuojama Lietuvos teisinė bazė, reglamentuojanti labdaros paramos teikimą, gavimą bei panaudojimą, įstatymai, teikiantys mokesťines lengvatas verslo donorams.

Antrojoje dalyje pristatomas užsienio kapitalo įmonių tyrimas. Aprašomas atliktas užsienio kapitalo įmonių tyrimas. Pristatomi tyrimo tikslai, metodai, respondentų charakteristika, analizuojami gauti rezultatai, pateikiamos išvados ir rekomendacijos užsienio kapitalo įmonių filantropinei veiklai skatinti.

I. VERSLO FILANTROPIJOS REIŠMĖ GEROVĖS VALSTYBĖSE

Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjama bendra filantropijos samprata ir raida pasaulyje. Aptariami filantropijos dalyviai: valsybės, verslo ir visuomenės vaidmenys filantropinėje veikloje, jų bendradarbiavimo formos. Detaliau nagrinėjama verslo parama, jos teikimo būdai. Nagrinėjama filantropija kaip marketingo, rinodaros priemonė, didinanti verslo apyvartą bei pelną. Aptariama naujausia filantropijos išraiška – įmonių socialinė atsakomybė, istorija, reikšmė, jos veikimas Lietuvoje. Trumpai apžvelgiama bendra padėtis Lietuvoje teikiant labdarą paramą 1996 - 2006 m. Analizuojama Lietuvos teisinė bazė, reglamentuojanti labdaros paramos teikimą, gavimą bei panaudojimą, įstatymai, teikinatys mokesťines lengvatas verslo donorams.

1.1. Filantropijos samprata ir raida

Filantropinė veikla prisideda prie bendro visuomenės gerovės didėjimo, jos dėka yra ugdomos asmenybės, kuriamos bendruomenės ir puoselėjamos vertybės. Plati ir daugialypė filantropijos samprata šiandieniniame pasaulyje naujai atgimsta kaip sudėtinga sąvoka XXI a. Filantropijos sąvokos semantinė prasmė, išvertus pažodžiui, suprantama kaip žmogaus meilė, tačiau išgalėjus krikščionybei, palaiptiui šią sąvoką pakeitė kita - artimo meilės. Filantropas veikia kito žmogaus, visuomenės, viešojo intereso labui, jam tarnauja, savo gyvenimą ar jo dalį skirdamas nesavanaudiškai veiklai¹. Nors, kaip teigia istorikas publicistas E. Aleksandravičius, nebūtinai tik krikščioniškai sampratai tinka ši sąsaja. Dėmesys artimui, išipareigojimas atiduoti dalį savės bėdon pakliuvusiems žmonėms yra svarūs principai ir žydams, ir musulmonams, ir budistams².

Keičiantis socialinėms ir ekonominėms sąlygoms, pastebimai keitėsi filantropijos – labdaros sąvokos turinys. XIX a. pabaigoje šalia krikščioniškos religinės filantropijos tradicijos, bent jau išoriškai pagrįstos sentimentalumu ir dievobaimingumu, atsirado pasaulietinė filantropijos dimensija, pasižyminti “racionalumu ir empyriškumu”³. XIX – XX a. sekuliarizacijos, industrinio ir paslaugų verslo plėtos ir gerovės valstybės plėtos pasekmėje, bažnyčia pasitraukė iš dominuojančios vietos socialinių problemų sprendime ir tapo viena iš daugelio filantropijos veikėjų. Taip vertybiniu požiūriu išryškėjo dvi dominuojančios iki šių laikų kryptys: tradicinė ir moderni. Tradicinei filantropijos sampratai būdinga krikščioniška moralė, altruistinės vertybinės orientacijos bei filantropinės nuostatos apsprendžiančios pasyvų

1 Lubyte E., Ulevičius, E. Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene. Šiauliai: Smaltija, 2006

2 Aleksandravičius E. Ar gilios filantropijos šaknys Lietuvoje? // Labdara-parama.lt. Prieiga per internetą: <http://www.labdara-parama.lt/filontrop.php?id=mg1>; Prisiųgimo laikas: 2007-11-20

3 Clough S. B. Philanthropy and the Welfare State in Europe // Political Science, 2000, p. 75

filantropijos gavėjo vaidmenį. Tuo tarpu moderni filantropija grindžiama sekuliarizuotomis filantropinėmis nuostatomis, strateginiu, egoistiniu, racionalių požiūriu, kuris leidžia filantropijos procese aktyviai veikti ne tik donorui, bet ir filantropijos gavėjui. Modernios filantropijos šviesoje socialinės politikos konstravimas tampa ne religinės bendruomenės, o valstybės socialine prerogatyva.

Socialiniu kultūriniu požiūriu, filantropijos sampratoje dėl skirtingų istorinių bei socialinių aplinkybių, galima išskirti tris pagrindines šios sąvokos interpretacijos kryptis: europietiškoji (anglosaksiškoji), amerikietiškoji ir skandinavishkoji. Europietishkajai filantropijos tradicijai yra būdinga sinonimiškai vartoti sąvokas filantropija ir labdara sąvokas, o filantropijos veiksmą sieti su pasiturinčiu visuomenės sluoksniu ir jo geranoriškumu padėti nuskriaustiems. Tuo tarpu amerikietishkoje tradicijoje filantropija ir labdara turi šiek tiek skirtingas prasmes: labdara turi siauresnę prasmę ir reiškia pagalbą problemos simptomams pašalinti, o filantropija interpretuojama kaip plataus spektro parama problemos priežastims išspręsti⁴. Skandinavishkajai tradicijai būdinga stipri gerovės valstybės politika, filantropija suvokiama kaip verslo socialinė atsakomybė, o labdara yra nepopuliari. Reikia pastebėti, kad senoji europietishkoji tradicija yra labiau tradicinė nei gerokai vėliau susiformavusi amerikietishkoji bei skandinavishkoji tradicijos, kurios atspindi modernios filantropijos bruožus.

Pačia plačiausia prasme šiandieninė filantropija apibūdinama kaip nusiteikimas padėti kitiems, dovanojant materialines (pinigus, turta) arba socialines vertybes (laiką, saugumo jausmą) siekiant sukurti viešąją gerovę⁵. Šiuo aspektu filantropija apima veiklą nuo išmaldos gatvėje ar smulkios labdaros mažoje bendruomenėje iki savanorystės, institucionalizuotų socialinių akcijų, būdingų modernioms visuomenėms. Modernioje filantropijoje ekonominis pranašumas nėra būtina dalyvavimo sąlyga – jei neturima pakankamai pinigų, galima skirti savo laiką bei kompetenciją. Moderniojoje demokratinėje visuomenėje egzistuoja trys sektoriai: valstybinis (vyriausybinis), pelno (verslo) ir trečiasis (nevyriausybinis, nepelno, nepriklausomas, savanoriškasis), kurie tik dirbdami kartu gali sukurti darnų visuomenės gyvenimą.

Filantropijos dalyviai

Nors šiuolaikinis žmonių gyvenimas gerėja ir sparčiai modernėja, tačiau nepavyksta išspręsti skurdo ir neturto problemos, todėl ypač aktualu plėtoti pagalbą, paramos filantropines idėjas visuose visuomenės socialiniuose sluoksniuose. Filantropija daro didelę įtaką visuomenės gyvenimui. Jos egzistavimo dėka gerėja visuomenės gerbūvis, ugdomos asmenybės, socialinės grupės, kuriamos bendruomenės, puoselėjamos vertybės: atjauta, dvasingumas, nuoširdumas, meilė. Filantropijos vystymas, kova su skurdu, socialinės atskirties mažinimas, kitų socialinių

4 Anheier H. K., Daly S. *Philanthropic Foundations: A New Global Force?* Global Civil Society. London: Sage Publications, 2005, p. 134-135.

5 Breeze B. *The return of Philanthropy*. Institute of Philanthropy Report, 2005, p. 120

problemų sprendimas – uždaviniai, kuriems spręsti reikalingas bendras trijų sektorių – valstybinio, verslo ir visuomenės – susivienijimas. Tik suvienijus šių sektorių pajėgas galima efektyviai spręsti minėtas problema. Kiekviena demokratinė visuomenė savo gerovę ir plėtrą grindžia trim principais:

- laisvoji rinka, kuriai atstovauja verslo sektorius;
- valstybė, t. y. demokratiškai išrinkta valdžia;
- savanoriškos pilietiškos institucijos.

Valstybinis sektorius

XX a. valdžios įtaka išplito beveik į visas žmogaus veiklos sritis. Valstybės vaidmens svarbą rodo tas faktas, kad kai kuriose Vakarų šalyse valstybės išlaidos sudaro per 40 proc. bendro nacionalinio produkto⁶. Valstybinis sektorius - tai politinės partijos, valdžios struktūros, teismų sistema, valstybinės įstaigos ir organizacijos turinčios užtikrinti efektyvų filantropinės veiklos funkcionavimą. Svarbi valdžios funkcija turėtų būti tinkamos teisinės bazės filantropinei veiklai vykdyti sukūrimas. Lietuvoje po truputį menkėja valstybės institucijų vaidmuo perskirstant labdarą ir paramą. Valstybės valdžia prisiima tik šiuos vaidmenis:

- savininko – valstybei priklauso įvairūs objektai ir ji juos valdo savo nuožiūra;
- saugotojo – valstybė saugo paveldėtą materialųjį ir nematerialųjį turtą;
- patrono – valstybė tiesiogiai materialiai remia kultūros, švietimo bei kitų socialinių sričių objektus ir subjektus;
- skatintojo – valstybė sukuria sąlygas, kurioms esant kitiems galimiems rėmėjams naudinga vykdyti filantropinę veiklą;
- reguliuotojo – valstybė, laikydamasi savo užsibrėžtos politikos ir strategijos, reguliuoja atskirų socialinių sričių plėtotės tempą ir mastelį.

Apibendrinant gali teigti, kad valstybė yra svarbus, bet ne pagrindinis filantropijos dalyvis. Svarbiausia jos funkcija – teisinės bazės pagalba užtikrinti kitų sektorių sėkmingą bendradarbiavimą. Lietuvoje valstybė bendradarbiauja su kitais dviem sektoriais. Ji daugiau atlieka pasyvaus partnerio rolę prisidedama prie projektų finansavimo

Verslo sektorius

Verslo sektorius - tai organizuota aktyvi inicijuotų žmonių grupė, kurios tikslas gauti pelną patenkinant visuomenės poreikius: nacionalinės ir tarptautinės įmonės, finansinės institucijos ir t. t. Būtent šiame sektoriuje labiausiai keitėsi savo vaidmens supratimas filantropinėje veikloje. Iš savanaudiškų pelno siekimo interesų, veikiami globalizacijos, besikeičiančios aplinkos bei informacijos srauto, verslo atstovai priversti keisti savo požiūrį į

6 Appleby R.C. Šiuolaikinio verslo administravimas. Vilnius: 2003, p. 78.

filantropinę veiklą. Filantropija versle tradiciškai suprantama kaip tiesioginis finansavimas: pinigų ar produktų davimas skurdesniems žmonėms. Nuo egoistiškų poreikių užsidirbti, kuo mažiau dėmesio skiriant aplinkai, filantropijos vaidmuo peraugo į kitas sritis - technologijų, išsimokslinimo, aplinkosaugos skatinimą. Verslininkai pastebėjo, kad jų teikiama parama bei labdaringi poelgiai yra tiesioginis jų įvaizdžio bei reputacijos gerinimas visuomenės, partnerių, investitorių akyse. Todėl jie ėmėsi aktyviai remti NVO jiems skirdami dalį pelno. Šiuo metu parama išeina už valstybės ribų: remiami skurdūs regionai įvairiose pasaulio vietose: pvz. stambios investicijos skiriamos Afrikos šalims, vykdomos įvairios akcijos siekiant užkirsti kelią skurdui, AIDS, kelti išsimokslinimo lygį Trečiosiose pasaulio šalyse. Pažangios ir išsivysčiusios firmos kuria naujus produktus ir paslaugas ypač skurdiems pasaulio regionams paremti. Norint pasiekti efektyvių rezultatų plėtojant filantropijos tikslus, gerinantis visuomenės gerbūvį reikia užtikrinti nuoseklų ir kryptingą paramos teikimo organizavimą, vykdant visuomenės švietėjišką veiklą ir įstatymų leidžiamosios valdžios suinteresuotumą. Dabartinio verslo filantropijos ypatybės⁷:

- palaiko daug labdarinių projektų ir dažai juos keičia;
- orientuoja į stereotipus ir tradicijas;
- beveik nepriklauso nuo marketingo ir strateginio planavimo;
- labiau surištas su mielaširdyste.

Verslo sektorius yra svarbiausias filantropijos dalyvis. Privatus sektorius teikia paramą labdarą tiek nevyriausybinėms įstaigoms, tiek asmeniškai remia pasirinktas socialines sritis, padeda spręsti problemas. Verslo sektorius glaudžiai bendradarbiauja su valstybiniu, dažniausiai būdamas aktyviuoju partneriu, inicijuojančiu projektus, kurnčiu naujas idėjas. Projektuose valstybinis sektorius bendradarbiauja tik teikdamas finansinę paramą projektų įgyvendinimui. Detalesnis verslo sektoriaus dalyvavimas filantropinėje veikloje aptariamas kitoje dalyje.

Visuomenės sektorius

Visuomenės sektorius – socialinės normos, praktika ir organizavimas geranoriškų iniciatyvių piliečių, kurių tikslas – spręsti visuomenės problemas. Tai didžiausia iš visų trijų sektorių dalis, tačiau ji nėra pati įtakingiausia. Pasaulyje šis sektorius turi nemažos įtakos sprendžiant įvairius politinius, socialinius ekonominius klausimus. Didžiausi ir reikšmingiausi šio sektoriaus atstovai – nevyriausybinių organizacijų (NVO). Nevyriausybinių organizacijų yra apibrėžiamos tokiais parametrais - jos yra įkurtos laisva valia, nepriklausomai nuo valdžios; jos yra ne pelno - tai yra, gauto pelno neskirsto tarp steigėjų ar narių, o panaudoja organizacijos

⁷ Maikštėnas D. Remti ar neremti? Trum pas įvadas remiamajam ir rėmėjo smegenis.//Kultūra ir verslas: dialogo ir partnerystės link. 2007-02-27

tiksams siekti; jos yra savanoriškos - t.y., remiasi savanoriška naryste, savanorišku darbu ir savanoriškai duodama parama; jos turi savivaldą ir tarnauja ne siauros asmenų grupės, o visuomenės interesams⁸. NVO yra visuomenės atspindys, bendruomeninių iniciatyvų inkubatorius ir asmeninių iniciatyvų mokykla. Kadangi NVO yra arčiausiai visuomenės, todėl geriausiai žino jos narių interesus, poreikius bei problemas. NVO Lietuvoje dar tik kuriasi. Nevyriausybinės organizacijos yra novatoriškos, nustato naujus poreikius ir eksperimentuoja, ieškodamos geriausių jų tenkinimo būdų. Tuo būdu savanoriškos organizacijos ir fondai kaip anksčiau, taip ir dabar ne tik sukuria palankią dirvą, sudaro tam tikrą "genų saugyklą", iš kurios ilgainiui išauga naujos socialinės ir kitų sričių strategijos, bet ir palaiko politinį, socialinį ir intelektualinį klimatą, kuriame pokyčiai tampa pageidautini platesniu mastu⁹.

Lietuvoje yra keletas visuomeninių iniciatyvų, organizacijų, turinčių reikiamą patirtį bei reputaciją. Įstojimas į Europos Sąjungą suaktyvino šio sektoriaus veiklą bei augimą. Pastaruoju metu atsiranda vis daugiau projektų, skirtų NVO inovacinių projektų finansavimui. Tačiau NVO sektorius dar nėra pelnės verslininkų bei visuomenės pasitikėjimo. Dėl pasitikėjimo trūkumo verslo atstovai remia tik tuos filantropinius projektus, kurie yra jų regione ar kurių partnerius (NVO) jie pažįsta. Tik gerai žinomos tarptautinės filantropinės kompanijos, tokios kaip UNICEF, JTO susilaukia visų verslo atstovų dėmesio. Be abejo, tai lemia jų ilgalaikiškumas, patikimumas, viešumas. Europoje nevyriausybinių organizacijų veikla įgyja vis daugiau reikšmės ir pasitikėjimo. Jos tampa veiksminga priemone kovojant už jautresnę visuomenę ir socialinius ekonominius pokyčius, reikalingus gerinti gyvenimo kokybę. Daugelis NVO tampa tarpininkėmis tarp piliečio ir sudėtingų socialinių bei valdymo struktūrų. Taip jos užpildo funkcinę spragą ir suteikia kiekvienam individui galimybę pasinaudoti savo pilietinėmis teisėmis ir vykdyti pilietines pareigas.

Apibendrinant galima teigti, kad tik sinchroniškas visų trijų sektorių bendradarbiavimas duoda optimalią naudą visuomenei kuriant vadinamąją „gerovės valstybę“. Tokių sėkmingo bendradarbiavimo pavyzdžių galima surasti tokiose „gerovės valstybėse“ kaip Švedija, Vokietija, Didžioji Britanija, Kanada ir kt. Valstybinis sektorius turėtų glaudžiai bendradarbiauti su visomis privačiu bei pilietiniu sektoriais. Verslo sektorius – vienas iš pagrindinių filantropijos dalyvių. Šių dienų pagrindinis įmonių tikslas – kurti ekonominę vertę, yra nebeatsiejamas nuo jos veiklos derinimo su aplinkos reikalavimais, didesniu dėmesiu savo darbuotojams, socialiniai aplinkai, paramai. Įmonės įsitraukia į aplinkosaugos, filantropijos, darbo santykių gerinimą. Būtinai

8 Ilgius V. Nevyriausybinių organizacijų vaidmuo ir privatus NVO finansavimas// pranešimas konferencijoje "Filantropija - nuo išimčių prie tradicijos". 1999-02-19.

9 Ten pat.

dialogas tarp privataus ir visuomeninio sektoriaus. Verslo atstovai, turėdami galimybių ir noro dažnai nežino visų soc. problemų ir investuoja į tradicines sritis. NVO turėtų viešinti savo veiklą, informuoti verslininkus, kurioj srityje jų parama labiausiai laukiama ir reikalinga. NVO ir valdžia turėtų sukurti mechanizmą, kad teikiamą paramą reikėtų kuo mažiau administruoti, kadangi verslo atstovai įsitikinę, kad paramos teikimas užims daug laiko, tai atbaido juos nuo ilgalaikės pastovios filantropijos. NVO ir valdžios užduotis – sukurti tokią sistemą, kad filantropijai skiri pinigai būtų simboliškai gražinami rezultatais tose sferose, į kurias jie ir buvo investuoti. NVO turėtų sparčiau diegti modernius darbo su privačiais rėmėjais metodus, aktyviau skatinti turtingus piliečius ir ūkio subjektus imtis filantropinės veiklos. Verslininkai turėtų pagalvoti, ar nevertėtų jų teikiamos paramos labiau formalizuoti, steigiant paramos programas, stipendijas ar fondus, turinčius aiškius prioritetus ir motyvus.

1.2. Verslo filantropijos samprata

Šiuolaikinis žmonių gyvenimas sparčiai modernėja, tačiau vis tiek neišsprendžiama skurdo ir neturto problema. Aktualu plėtoti pagalbos ir paramos, filantropijos idėjas visuose visuomenės socialiniuose sluoksniuose. Labiausiai filantropiją įtakoja vertybės. Vertybės – žmonių santykis su įvairiais aplinkinio pasaulio objektais. Žmonių išpažįstamos vertybės labai skirtingo, tai lemia pažiūros, poreikiai, interesai. Pavyzdžiui versle vertybė yra pinigai, todėl verslininkas siekia kuo daugiau uždirbti. Darius Maikštėnas, UAB „Omnitel“ strateginės kompanijos vadovas atkreipė dėmesį, kad „pagrindinė kiekvieno skaidraus verslo misija – didinti akcininkų vertę. Akcininkų vertė didinama efektyviai kuriant ir komunikuojant vertę klientams. Vertė įmonės klientams sukuriama įmonės darbuotojų, partnerių ir aplinkos dėka. Efektyvus verslas nuolat ieško vertės didinimo būdų“¹⁰. Bet savo vertybių skalėje verslininkas turi ir kitų tikslų. Iki pirmo uždirbto milijono jam gali rūpėti tik efektyvumas, vėliau jam parūps visuomenės švietimas, netradiciniai menai ar kas nors kita¹¹. Daugelio pasaulio šalių valdžia skatina verslo filantropiją, nes verslui prisidedant prie socialinių paslaugų teikimo, jos išlaidos sumažėja. Šis bendras požiūris teisingas net ten, kur valdžia skatina filantropiją per mokesčius. Lėšos, sutaupytos teikiant paslaugas kompensuoja tiesioginių biudžeto įplaukų netekimą. Be to, valstybė gauna naudos, nes verslo pilietiškumas didina bendrą gerovę, stiprina bendruomenę ir socialinį stabilumą¹².

10 Maikštėnas D. Remti ar neremti? Trum pas įvadas remiamajam į rėmėjo smegenis.//Kultūra ir verslas: dialogo ir partnerystės link. 2007-02-27.

11 Klingelhofer, S. Verslo filantropija - pasaulinio masto reiškinys. Tarptautine praktika reglamentuojant labdarą ir paramą. Pranešimas konferencijoje "Filantropija - nuo išimčių prie tradicijos", 1999 11 19

12 Breeze B. The return of Philanthropy. Institute of Philanthropy Report, 2005

Verslo filantropinės veiklos būdai

Įmonės yra dalis visuomenės, kurioje jos veikia ir bendruomenės gerovė turi įtakos jos pačių gyvybingumui ir gerovei. Todėl, investuodamos į darbą ir technologijas, kompanijos taip pat turėtų apsvarstyti savo investicijas į bendruomenę. Investicijos į bendruomenę tampa vertybėmis bei nauda tiek bendruomenei, tiek ir kompanijoms. Stephan Klingelhofer išskiria tris investavimo į bendruomenės būdus¹³:

- Tiesioginė parama nevyriausybinėms organizacijoms (NVO), kurių teikiamoms paslaugoms pritaria remiančios kompanijos. Parama gali būti suteikiama tiesiogiai iš pačios kompanijos arba iš fondo, kurį kompanija įkuria būtent šiam tikslui. Ši parama gali būti įvairiausių formų: finansinė, įranga ir technologijos, savanoriai iš kompanijos darbuotojų (pavyzdžiui, moko darbo kompiuteriu įgūdžių), leidimas naudotis kompanijos patalpomis (pavyzdžiui, klinika ar vaikų darželis).

- Tiesioginis viešųjų paslaugų teikimas, kartais ir per kompanijos įkurtą fondą: švietimo programos, centrai senyviems žmonėms, klinikos ar vaikų darželiai. Visa tai naudinga darbuotojams ir visuomenei apskritai.

- Sponsoriavimas - apranga ir kitoks sporto komandų ar kultūros renginių (koncertų, parodų ir t.t.) aprūpinimas.

Apibendrinant įvairių mokslininkų teorijas bei remdamasi verslininkų praktika, galima išskirti tokias filantropinei veiklos galimybes:

- a) Įmonė tiesiogiai skiria tam tikrą dalį lėšų filantropinei veiklai. Toks investavimas į švietimo, sveikatos, kultūros, sporto, aplinkosaugos programas demonstruoja kompanijos socialinę atsakomybę, pagerina įmonės įvaizdį, pakelia pavaldinių moralę. Palyginus su tarptautine praktika filantropinės technologijos Lietuvoje dar labai silpnai išvystytos. Kompanija tiesiogiai remia pasirinktą socialinę sritį ar NVO tam skirdama dalį įstaigos lėšų

- b) Leidžia kompanijai parduodant savo produkciją pasiūlyti pirkėjams paremti vieną ar kitą NVO, kai tam tikras procentas nuo pardavimo skiriamas pasirinktai kompanijai paremti. Taip paremiama NVO, pritraukiama daugiau pirkėjų, padidinamas pardavimų kiekis bei gerinamas kampanijos įvaizdis. Pavyzdys galėtų būti pasaulyje paplitęs kompanijos Red ženklas. Lietuvoje galime išvysti UNICEF, AIDS organizacijų simbolius ant gaminių pakuočių.

- c) Rinkti lėšas filantropinei veiklai galima vykdant lėšų kaupimo akcijas pasitelkiant klientus. Šis būdas ypatingas tuo, kad lėšos renkamos betarpiškai, įmonėse įrengiant aukų dėžutes, su tiesioginiu kreipimusi į klientus, kviečiant aukoti vienai ar kitai NVO, ar probleminės srities gerinimui. Užsienyje daugelis kampanijų vykdo tokią veiklą. Vienas sėkmingiausių tokios

13 Klingelhofer S. Verslo filantropija - pasaulinio masto reiškinys. Tarptautinė praktika reglamentuojant labdarą ir paramą. // Pranešimas. konferencijoje "Filantropija - nuo išimčių prie tradicijos" 1999-11-19

akcijos pavyzdžių – Starwood viešbučių tinklas¹⁴. Kiekvienas iš viešbučio išsiregistravęs užsienio klientas kviečiamas paaukoti 1 JAV dolerį ar kitos valiutos ekvivalentą pasaulio vaikų skiepams. Per metus šis viešbučių tinklas surenka beveik 4 milijonus litų. Lietuvoje taip pat atsiranda panašių akcijų. Dažniausiai tokių novatoriškų idėjų pradininkais būna užsienio kapitalo įmonės. Pavyzdžiu galėtų būti tarptautiniai greito maisto restoranai KFC ir „Pizza Hut“ paskelbė nuo 2007 m. spalio mėn. plataus masto labdaros akciją, skirtą paremti Jungtinių tautų Organizacijos (JT) kovai su pasaulinius badu rengiamomis programomis. Restoranų lankytojams, su jų sutikimu, bus išrašomos iki 1 lito didesnės sąskaitos¹⁵. Taip pat bus galima aukoti specialiose akcijai skirtose dėžutėse. Akcija truks 7 savaites. Planuojama surinkti kelias dešimtis miln. JAV dolerių, kurie bus skirti nuo bado kenčiantiems regionams.

d) Modernėjant pasauliui, vis labiau modernėja ir filantropijos būdai. Vienas naujausių filantropinių, socialiai atsakingos įmonės idėjų - įtraukti įmonės darbuotojus į savanorišką veiklą. Įmonei tai naudinga, kadangi organizacijoms stambėjant jų darbuotojai vis labiau nuasmeninami, todėl stiprėja darbuotojų susvetimėjimas¹⁶, todėl tokios iniciatyvos stiprina darbuotojų tarpusavio ryšius. Vykdydami savanorišką veiklą už įmonės ribų darbuotojai, įgyja socialinės patirties, didėja jų kūrybingumas bei motyvacija dirbti ir jie taip jaučiasi labiau susiję su įmone¹⁷ bei kelia motyvaciją ir moralę. Įmonės darbuotojus galima sumotyvuoti:

- savanoriais dirbančiais NVO organizacijoje, kuri padeda kitiems (skiria dalį savo laiko – kiekvieną dieną, keletą kartų per savaitę, kartą per mėnesį);
- profesionalūs savanoriai, kurie gali teikti profesionalią pagalbą ir konsultacijas organizacijai (teisininkai, gydytojai, buhalteriai, menininkai gali dalintis patirtimi savanoriškai dirbdami);
- savanoriai gali padėti organizuoti įvairius renginius;
- savanoriškas darbas bendruomenėje (išvalyti kiemą, sutvarkyti žaidimų aikštelę, pagalba pagyvenusiems, neįgaliems asmenims ir kt.)¹⁸.

e) Nemokama informacinė erdvė – tai nemokama reklamos erdvė miestuose, internete, laikraštyje, eterio laikas televizijoje ar radijuje. Šis būdas dažnai naudojamas padengti įvairios medžiagos spausdinimo ar platinimo kaštus. Tai vienas iš paramos būdų, kuriuo dažniausiai naudojasi spaustuvės, informavimo priemonės, vietos valdžios institucijos.

14 http://www.starwoodhotels.com/corporate/company_values_comm.html, prisijungimo laikas: 2007-11-10.

15 Urbonas M. KFC ir „Pizza Hut“ kovoja prieš pasaulinį badą// <http://www.alfa.lt/straipsnis/153558>; pirsijungimo laikas 2007-11-21.

16 Appleby R.C. Šiuolaikinio verslo administravimas. Vilnius: 2003, p. 79.

17 Europos ekonomikos ir socialiniu reikalų komiteto nuomonė dėl Savanoriškos veiklos, jos vaidmens Europos visuomenei ir poveikio (2006/C 325/13), Briuselis: 2006, p. 6.

18 Petrauskienė A., Savanoriškas socialinis darbas:samprata, motyvai, metodai bei praktika// Paskaitų konspektas

f) NVO ar kitos įvairios filantropinės organizacijos sugalvoja įvairius netradicinius rėmimo galimybių būdus. Pavyzdžiui, UNICEF kviečia įsigyti atvirus, primindami, kad tai efektyviausia priemonė bendrauti su klientais, verslo partneriais, taip pat prisidėti prie UNICEF veiklos plėtros. Dar vienas iš novatoriškos filantropijos pavyzdžių - JAV pietuose vykdoma lamantinų įvaikinimo programa. Žmonės turi galimybę globoti konkretų gyvūną, kiekvienais metais siųsdami 200 JAV dolerių jo išlaikymui, o „įtėviai“ už tai gauna savo išūnio nuotraukų ir jie gali bet kada nuvykti jo aplankyti bei didžiuliu džiaugsmu jį dėka tas gyvūnas egzistuoja. Lietuvoje taip pat yra šios novatoriškos filantropijos būdų. Tai labai siaura veiklos sritis, tačiau pastebima, kad randasi šia priemone susidomėjusių ir besinaudojančių verslo atstovų. Klaipėdos delfinariume plaukioja delfinas pavadintas vienos ryšių įmonės vardu. Taip įmonė reklamuoja savo vardą, gerina reputaciją visuomenės akyse bei padeda išlaikyti delfinariumo gyventojus. Viena iš smulkių siuntų bendrovių paskelbia švenčių dienomis akciją – savo sąskaita nugabenti dovanas pasirinktai bendrovei į bet kurią Lietuvos vietą.

Filantropijos nauda verslui

Pagrindinis verslo tikslas yra pelningumas: joks verslas neturėdamas pelno ilgai neišsilaikytų. XXI a. filantropija tapo viena iš įmonės politikos, marketingo, rinkodaros elementų įgyvendinant pagrindinį verslo tikslą – gauti pelną. Tikslui įgyvendinti įmonės vadovai formuoja politiką – žmonių veiklos ir sprendimų gaires¹⁹. Taip pat tai galimybė įmonei padidinti politinį ir socialinį stabilumą bei įtvirtinti įstatymo viršenybę²⁰. Sėkminga, į tikslą nukreipta labdara, suteikia įmonei ekonomės naudos – didėja darbuotojų lojalumas, įmonių produktyvumas bei pelnas, kartu tai puiki galimybė stiprinti įmonės įvaizdį, pelnyti visuomenės pasitikėjimą. Aptarsime marketingo ir rinkodaros elementus susijusius su rėmimu.

Kad filantropinė veikla būtų naudinga, vadovams reikia suformuoti tinkamą įmonės marketingą. Marketingas - tai socialinis ir valdymo procesas, kuomet asmenys ir jų grupės įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams tenkinti, kurdami, siūlydami ir laisvanoriškai mainydami turinčias vertę prekes bei paslaugas su kitais²¹. Marketingo misija yra tenkinti vartotojų poreikius, tam integruojant visą įmonės veiklą. Viena iš marketingo sričių, tiesiogiai susijusių su labdaringa veikla, yra įmonės komunikacinė politika. Komunikacinė politika - tai daugialypis elementas, kurios išskirtiniais bruožais yra vartotojų elgsenos, informacijos patikimumo priemonės²². Potencialiausias neapibrėžiamas ir neapčiuopiamas įmonės turtas yra įvaizdis ir reputacija. Būtent šiam nematerialiam turtui didinti naudojamas specifinis komunikacinės

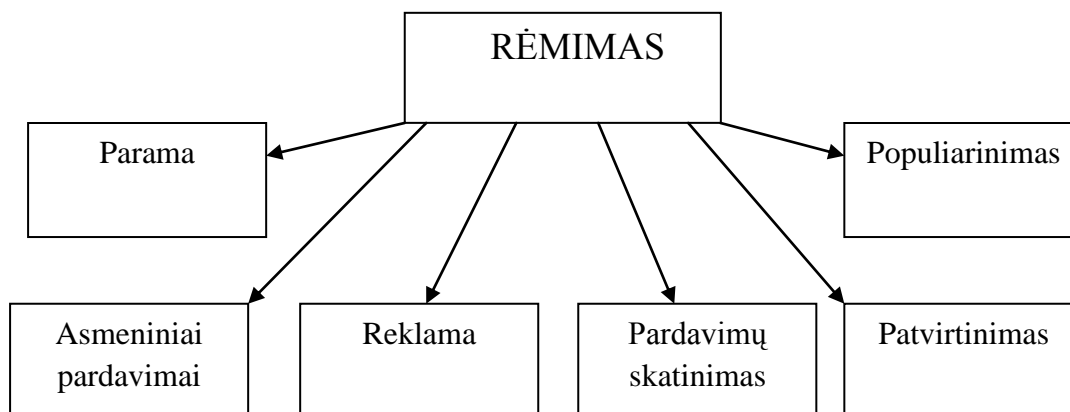
19 Ten pat, p. 103-105.

20 Ten pat, p. 103-105.

21 Kotler Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika 2003.

22 Čingienė V., Komskienė D., Amis J. Parama - įmonės komunikacinės politikos elementas//Paskaitų konspektas. 2003.

politikos elementas - rėmimas. Įmonės pasirenka įvairias kultūros, sporto ar kitas socialines sritis kurių rėmimas gali padėti įmonei išsivirti ir turėti privalumų ilgalaikės konkurencijos sąlygomis. Struktūriškai komunikacinės politikos dalį – rėmimą – galima pavaizduoti²³ (1.1 pav.):



1.1. pav. Rėmimo dalys²⁴

Parama išskiriama kaip komunikacijos politikos elementas jeigu pasižymi išskirtiniais bruožais:

- tai turi būti daugialypis elementas;
- strateginė priemonė tikslui siekti;
- vartotojų elgsenos reguliavimo priemonė (prekinio ženklo atpažįstamumas);
- informacijos patikimumo priemonė;

Rėmėjo siekis padidinti prekinio ženklo žinomumą, pasiekti geidžiamą tikslinę rinką, pristatyti naujus produktus bus efektyvus tik įgyvendinus visus rėmimo programos etapus. P. Kotleris išskiria 8 aštuonis efektyvius rėmimo programos parengimo etapus²⁵:

- tikslinės auditorijos nustatymas;
- komunikavimo tikslų suformavimas;
- pranešimo (žinutės) sukūrimas;
- komunikavimo kanalų parinkimas;
- rėmimui skiriamo biudžeto nustatymas;
- rėmimo priemonių parinkimas;
- rėmimo rezultatų įvertinimas
- marketingo komunikacijos komplekso įgyvendinimo valdymas;

²³ Ten pat.

²⁴ Ten pat.

²⁵ Kotler Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika 2003, p. 205-206.

Kiekviena rėmimo komplekso priemonė pasižymi savitumu ir naudojamų veiksų įvairove. Priemonių ir konkrečių veiksų naudojimas priklauso nuo rinkos situacijos, įmonės pobūdžio, marketingo tikslų. Šių dienų pasaulis greitai kinta, modernėja informacijos, susisiekimo priemonės, keičiasi suvokimas, vertybės. Visuose sektoriuose vyksta dinaminiai procesai, didėja konkurencija. Siekiant išvengti problemų, susijusių su nauju požiūriu į rinką, produktą, įmonės veiklą kuriamos rinkos strategijos. Įmonės strategiją galima būtų apibūdinti kaip tikslo siekimą. Rinkodaros strategija – programa, skirta rinkodaros uždaviniams įgyvendinti ir apimančias konkrečias strategijas, susijusias su tikslinėmis rinkomis, programos elementais bei skirtingų lėšų dydžiu²⁶. Šiame darbe bus nagrinėjama viena iš jų – rėmimo strategija. Rėmimo strategija gali būti nukreipta į reklamos, populiarinimo, asmeninio pardavimo ar pardavimo skatinimo sritis²⁷. Vienas pagrindinių šios strategijos klausimų – lėšų, skirtų filantropinei veiklai, dydis. Rėmimo išlaidų strategija padeda nustatyti, kiek įmonė gali skirti savo biudžeto lėšų filantropinei veiklai. Rėmimo biudžeto, skirto filantropinei veiklai, dydis priklauso nuo daugelio aplinkybių, bet galima išskirti rėmimo išlaidų nustatymo metodus:

a) Skaičiavimo nuo grynujų pajamų metodas, tai kai rėmimo išlaidas lemia ne pardavimo apimtys, o reali finansinė verslo padėtis. Įmonė pasilieka fiksuoto dydžio pelną, o likusią dalį skiria rėmimui.

b) procento nuo pardavimų metodu rėmimo išlaidos apskaičiuojamos kaip įplaukų ir pardavimo procentas;

c) konkurencijos pariteto metodu filantropijai skirtos išlaidos grindžiamos situacija rinkoje. Įmonė vadovaujasi koncepcija, kad norint išsaugoti savo vietą rinkoje, filantropijai reikia skirti tiek lėšų, kiek skiria jos konkurentai;

d) lėšos nesiejamos su keliamais rėmimo tikslais ir jų įgyvendinimo išlaidomis. Į šį reikalavimą orientuotas skaičiavimo pagal tikslus metodas. Šį būdą sunku naudoti praktikoje dėl didelių informacijos rinkimo ir skaičiavimo darbo sąnaudų. Sudarant įmonės biudžetą šiuo metodu:

- nustatomi konkretūs rėmimo tikslai;
- suformuluojami uždaviniai šiems tikslams spręsti;
- apskaičiuojamos reikalingos išlaidos. Būtent šių išlaidų suma sudaro rėmimo biudžetą.

XXI a. labdaringa veikla skiriama ne tik kaip atskiri marketingo ar rinkodaros elementai. Formuojasi nauja sąvoka – socialinė rinkodara. Socialinė-etinė rinkodaros koncepcija besivadovaujanti įmonė suvokia, kad poreikių tenkinimas reikalauja kompleksinių rinkodaros

26 Gineitienė Z., Korsakienė D., Kučinskienė M., Tamulevičius J. Verslas. Vilnius: Rosma, 2003, p. 135-138.

27 Ten pat.

tyrimu, todėl rinkodaros veikla yra nuolat analizuojama ir kontroliuojama²⁸. Tokia įmonė tiki, kad vartotojai antrą kartą pirks dėl to, kad yra patenkinami jų poreikiai, o taip pat suformuota palanki visuomenės nuomonė apie įmonę ir jos siūlomą prekę. Veikla, paremta socialine-etine rinkodaros koncepcija, prasideda nuo realių ir potencialių vartotojų bei jų poreikių išaiškinimo, atsižvelgiant į jų ir visos visuomenės vertybines orientacijas. Įmonėse formuojamas strateginis, prie rinkos taikomas požiūris į filantropiją, kai rėmėjai- vadinamieji donorai - ne tik skiria lėšų, bet patys aktyviai įsitraukia į veiklą, stengdamiesi investuoti, norint gauti daugiau pajamų²⁹. Pavyzdžiui kompanija „Shell“ gerindama savo įvaizdį suformulavo pagrindinę savo įmonės strategiją: „Padėti žmonėms kurti geresnį pasaulį“, nors vos prieš dešimtmetį naftos perdirbimo atliekas laidojo Šiaurės jūroje. Užsienio įmonės nepamiršta viešinti savo filantropinės veiklos. Dažnai etiketėse būna nuoroda, kad prekė pagaminta tausojant aplinką ar neišnaudojant vaikų darbo. Kadangi nei viena įmonė nepraleidžia progos garsiai pranešti apie savo labdaringas akcijas bei filantropinę veiklą, taip formuojama naujos rūšies rinkodara, kuri daro įmonę matomą, lengvai atpažįstamą. Vartotojai dažniau apsipirkinėja parduotuvėse ar perka tų firmų produktus, kur paskelbta akcija kokioms nors socialiai pažeidžiamoms grupėms. Viena didžiausių tokių užsienio socialinių kompanijų „Raudonasis produktas“ (ang. RED). Ši iniciatyva renka lėšas su AIDS kovojančiam fondui „The Global fund“. Fondas akciją pardavinėti su „Red“ ženklu produktus įvardino ne tik kaip filantropinę veiklą, bet ir verslo modelį. Čia aiškiai akcentuojama tai, kad žmogus, pirkdamas „Red“ produktus nieko nelaimi, bet padeda išlikti žmonėms gyviems. Tačiau socialiniai psichologai šį fenomeną įvardina kaip paradoksą –priverstinį paklusnumą, esant laisvam pasirinkimui³⁰. Šiose situacijose asmuo pastūmėjamas elgtis taip, kaip iš jo tikimasi ir sudaromos visos sąlygos jo laisvės jausmui, o paklusnumas visai nefigūruoja. Tai įvardinama netgi kaip mados tendencija ir jos populiarinimui kviečiami žinomi žmonės.

Lietuvoje socialinė rinkodara dar tik formuojasi ir yra informacijos rinkimo bei kaupimo stadijoje. Socialinė rinkodara priklauso tiek nuo pasiūlos, tiek nuo paklausos. Šiuo metu Lietuvoje vyrauja praktika, kad žmonės sukaupia lėšų ir naudoja jas vis kitiems dalykams užuot nuolat bendravę su pastovia ne pelno organizacija³¹. Dažniausiai remiami tie projektai ar sritys, kurie yra populiarūs visuomenėje. Pagrindinė nauda populiarių sričių rėmime - labai efektyvus įmonės prekės ženklo populiarinimas ir žinomumas. Ne tokios populiarios, nors ne mažiau svarbios sritys paliekamos nuošalyje, nes jų finansavimas nesuteikia efektyvios reklamos ir

28 Keegan W., Moriarty S., Duncan T. Marketing. New York: 1992.

29 Kemp, E. Building Civil Society: The Culture of Philanthropy in Western and Eastern Europe.1995.

30 Joule, R.V., Beauvois, J.L. Manipuliacijos vadovas padoriems piliečiams. Vilnius: Alma Litera, 2002

31 Ten pat.

pripažinimo³². Verslininkai mieliau renkasi tokias sritis, kurios yra populiarios visuomenės tarpe. Pavyzdžiui, sporto srityje mieliau remiamas krepšinis nei kitos sporto šakos. UAB „Švyturio Utenos alus“ vadovai teigia, kad būtent parama populiarioms sporto šakoms lėmė pripažinimą geriausios reputacijos šalies bendrove.

1.3. Verslo socialinė atsakomybė „gerovės valstybėje“

XX a. filantropijos sąvoka išsiplėtė. Verslo atstovai primą kartą pasaulyje prabilo apie savo atsakomybę visuomenei. Naujos XX-XXI a. ūkio raidos tendencijos, informacinių technologijų panaudojimas, pasaulio ekonomikos globalizacija pateikia iššūkius visai žmonijai. Problemoms spręsti reikia naujos pasaulėžiūros, novatoriškų sprendimo būdų. Vartotojai turi teisę nebūti išnaudojami verslo organizacijų, kurios daugeliu atžvilgiu yra priklausomos nuo visuomenės. Pagrindinė įmonių pareiga yra atsakomybė visuomenei³³.

Įmonių socialinė atsakomybė (toliau vadinama – ĮSA, angl. Corporate Social Responsibility) – tai įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais.

Verslo socialinės atsakomybės teorija gimė XIX-XX amžių sandūroje. Pirmiausiai jos idėjos paplito tarp amerikiečių inžinierių, kurie „didelio socialinės atsakomybės jausmo“ demonstravime matė būdą savo profesijos socialiniam prestižui kelti. Netrukus ši koncepcija pradėta sieti su verslu. Trečiame XX amžiaus dešimtmetyje atsirado teorinė šios atsakomybės koncepcija.

Šiuolaikinė įmonių socialinės atsakomybės teorija susiformavo praėjusio amžiaus penktame dešimtmetyje. Socialinė atsakomybė verslininkams – įpareigojimas vykdyti tokią politiką, priimti tokius sprendimus ir veikti tokiomis kryptimis, kurios yra visuomenės tikslu ir vertybiniu požiūriu. C. R. Andersonas išskyrė 4 pagrindinius socialinės atsakomybės evoliucijos etapus³⁴ (1 lentelė):

1 lentelė. Socialinės atsakomybės evoliucijos etapai³⁵

Era	Laikotarpis	Organizacijos atsakomybės išraiška
Filantropinė	Iki 1950	Aukojimas labdarai

32 Melnikas B. Transformacijos: visuomenės pokyčiai, naujas tūkstantmetis, valdymas ir savireguliacija, Rytų ir Vidurio Europa, Vilnius: Vaga, 2002, p. 89

33 Appleby R.C. Šiuolaikinio verslo administravimas. Vilnius: 2003, p. 81.

34 Anderson C. R. Management skills, Functions and organization Performance. USA., 1994

35Ten pat, p. 475.

1 lentelė. (tęsinys)

Problemos suvokimo	1953 - 1967	Atsakomybės suvokimas. Įsitraukimas i visuomenės reikalus.
Problemos sprendimo	1968 - 1973	Susirūpinimas aplinkos apsauga. Rasinės diskriminacijos problemų sprendimas.
Socialinio jautrumo	Nuo 1974 iki šiol	Organizacijos etikos ir elgesio supratimas. Socialiai atsakinga veikla.

Įmonių socialinės atsakomybės (dar vadinamos – atsakingo verslo) koncepcija yra plataus spektro procesas, apimantis visą produkto / paslaugos gamybos / kūrimo ciklą ir su tuo susijusius aplinkosauginius, socialinius, finansinius bei etinius aspektus. Atsakingas verslas turėtų remtis trimis teiginiais³⁶:

- Materialiųjų vertybių įvairovės kūrimas yra svarbiausias verslo pašaukimas.
- Dalis verslo organizacijų pelno ir kitų gaunamų lėšų turi būti kreipiamos visuomeniškai reikšmingiems tikslams siekti.
- Sprendžiant problemas, kylančias verslo pasaulyje, prioritetai turi būti teikiami tarpasmeninių interesų derinimui, o ne produkcijos gamybai didinti.

Verslas yra priklausomas nuo įvairių suinteresuotų šalių. Pati gausiausia suinteresuota šalis – visuomenė. Būtent jai verslas ir yra labiausiai įsipareigojęs. Verslo įsipareigojimus visuomenei skatina

- Vartotojo pripažinimas;
- Vardo žinomumas;
- Parama naujam verslui;
- Produktyvumo didinimas;
- Verslo rizikos valdymas;
- Teigiamas politikų požiūris;
- Konkurencingumo didinimas;

Moralinės atsakomybės jausmas, ekonominė nauda, įvaizdis ir reputacija, noras priklausyti „klubui“, pastovus informacijos srautas apie socialinę ir ekologinę integraciją versle – tai pagrindiniai verslininkų motyvai vykdyti socialiai atsakingą verslą³⁷. Silpna neišsivysčiusi ekonomika, siauri egoistiški interesai, politikų nepritarimas Įmonių socialinės atsakomybės idėjoms ar jų nepalaikymas – šie veiksniai griaua socialiai atsakingo verslo idėją³⁸. Įmonių

36 Vaitiekūnienė, J. Filantropija kaip verslo kultūros dalis// Verslo žinios, 2007-01-08. Nr. 214, 16.

37 Müller, M. & Schaltegger, S. Corporate Social Responsibility. Trend oder Modeerscheinung?, München: Oekom. 2007 p. 125-130.

38 Ankele K. Mit CSR zu mehr gesellschaftliche Verantwortung?//Okologisches Wirtschaften 2005, Nr. 3.

socialinės atsakomybės esmė yra savanoriška verslo iniciatyva verslo iniciatyva. Tai bendrovių atsakomybė už savo veiklos įtaką visuomenei bei aplinkai. Įmonės raginamos tapti labiau atskaitingomis ne tik savo darbuotojams bei profsajungoms, bei ir investuotojams, vartotojams, bendruomenėms bei visuomeninėms organizacijoms.

Socialinės atsakomybės supratimą atskleidžia du principai: labdaros ir valdymo (2 lentelė.). Tradicinis požiūriu, privatus sektorius turi sąmoningai teikti labdarą vargingiau gyvenantiems piliečiams. Modernus požiūris labdarą traktuoja kaip savanorišką gerovės kūrimą visuomenei, atsižvelgiama į interesų grupių poreikius. Novatoriškiausias požiūris į filantropija yra verslo atsakomybė visuomenei, ilgalaikio pelno siekimas.

2 lentelė. Socialinės atsakomybės principai³⁹.

	Labdaros principas	Valdymo principas
Apibrėžimas	Verslas turėtų suteikti savanorišką, sąmoningą pagalbą visuomenės skurstantiems asmenims ir jų grupėms.	Verslas, kaip visuomenės globėjas turėtų nagrinėti interesus visų, kurie yra veikiami jo sprendimų ir politikos.
Moderni išraiška	Korporacijų filantropija. Savanoriški veiksmai visuomenės gerovei.	Pripažįstant verslo ir visuomenės tarpusavio priklausomumą; Apmąstant įvairių visuomenės grupių interesus ir poreikius
Pavyzdžiai	Korporacijų filantropinė veikla; Privati iniciatyva sprendžiant socialines problemas; Socialinis bendradarbiavimas su skurstančiais	Akcininkų dalyvavimas korporacijų strateginiame planavime; Ilgo laikotarpio optimalus pelnas yra svarbiau už trumpo laikotarpio maksimalų pelną. Savų interesų išreiškimas

Socialinė atsakomybė veikia visose socialinėse sferose. Užsienio mokslininkai, tyrinėjantys šią sritį, išskiria nemažai socialinės atsakomybės rūšių. Pagal Archie Carroll (1998), egzistuoja keturios glaudžiai tarpusavyje susijusios socialinės atsakomybės rūšys: ekonominė, juridinė, etinė ir filantropinė (3 lentelė.):

³⁹ Pruskus V. Verslo etika. Vilnius: 2002. P. 213.

3 lentelė. Socialinės atsakomybės rūšys⁴⁰

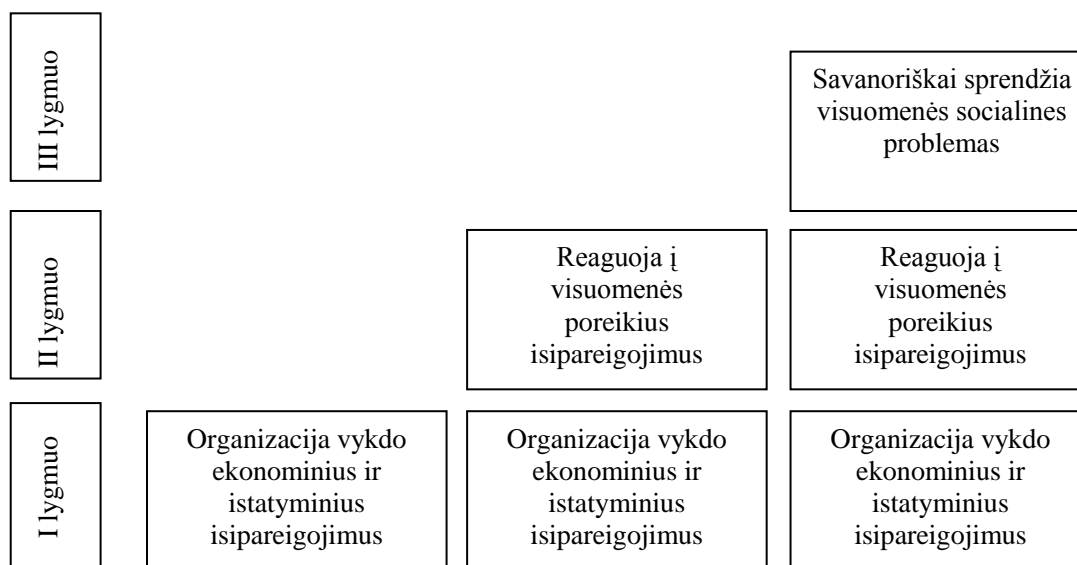
FILANTROPINĖ ATSAKOMYBĖ Įnešti didelį indėlį į bendruomenės gyvenimą, įrodyti gyvenimo kokybę
ETINĖ ATSAKOMYBĖ Įsipareigoti daryti tai, kas yra teisinga, sąžininga ir dora. Vengti žalos
JURIDINĖ ATSAKOMYBĖ Laikytis įstatymų
EKONOMINĖ ATSAKOMYBĖ Gauti pelną. Tai visų kitų atsakomybių pagrindas

Socialiai atsakingas elgesys pasireiškia labdara, socialinių programų vystymu, siekiant palaikyti vietines bendruomenes, papildoma veikla (t. y. įstatymų numatytas suinteresuotų asmenų informavimas apie kompanijos produkciją; savanoriškas savo produkcijos išėmimas iš rinkos tuo atveju, kai ji kelia pavojų vartotojui ir kt.)

Šiuolaikinėje literatūroje įmonių socialinę atsakomybę nusako 3 jos dimensijos⁴¹:

- socialinis įsipareigojimas (angl. obligation),
- socialinė reakcija (angl. reaction),
- socialinė atjauta (angl. responsiveness).

Dimensijas galima palyginti tokia schema (1.2. pav.):



40 Carroll A.b. Business and Society: Ethics and Stokkkehlder Management. 3 ed. Ohio; South – Western Publishing Co., 1998.

41 Pruskus V. Verslo etika. Vilnius: 2002. P. 213.

1.2. pav. Įmonių socialinės atsakomybės dimensijos⁴²

Apibendrinant galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė yra svarbi, kadangi ji atspindi pagrindines visuomenės, kurioje norime gyventi, vertybes. Visuomenėje aktyvūs verslo atstovai, būdami socialiai atsakingi, priimdami efektyvius ekonominius sprendimus, derina darbo prasmę su nauda. Šios atsakomybės projektuose verslininkai stiprina firmos įvaizdį bei atpažinimą tarp partnerių. Firmų savininkai supranta, kad vienapusiška pelno siekimo era baigėsi ir prasideda nauja, kurioje subalansuotos naujos vertybės bei orientyrai. Vienas iš verslo įžymių verslo atstovų M. Poteris pabrėžia, kad socialinė ir visuomeninė atsakomybė – vis labiau populiarėja tarp verslininkų. Didžiausiais šio amžiaus iššūkis – socialinės atsakomybės didinimas.

Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje

Palyginus su ilgametėmis pasaulio verslo tradicijomis Lietuva tik labai neseniai pradėjo įgyvendinti atsakingo verslo idėją. Mūsų šalyje tai vis dar novatoriškas reiškinys, tačiau jis tarsi besiritanti sniego lavina įtraukia vis daugiau verslo atstovų. Europos Sąjungos plėtra tapo naujų narių, taip pat ir Lietuvos, perėjimu į demokratišką laisvąją rinką. Rinkos ekonomikos atsiradimas sąlygojo staigų verslumo proveržį ir progresą, bet Lietuva vis dar atsilieka nuo vakarietiškojo ekonomikos išsivystymo lygio. Rinkos ekonomijos kūrimas iš reguliavimo ekonomijos buvo ir tebėra didžiulis posovietinio bloko valstybių iššūkis. Pramonės restruktūrizacija ir privatizavimas sąlygojo bedarbystės augimą, krito bendra sveikatos apsaugos ir švietimo kokybė. Tebėra didelė korupcijos problema, verslo įmonės ir investuotojai neturi pakankamo visuomenės pasitikėjimo. Dabartiniu metu Lietuvoje kaip ir visoje Europoje stiprėja ĮSA idėjų plėtra. Mūsų šalyje taip pat tvirtėja verslo orientacija į veiklą, kurios rezultatai yra nukreipti ne vien į pelno siekimą, bet ir į suinteresuotų veikėjų poreikius bei tokias dimensijas, kaip žmogaus teisės, aplinkos tausojimas, socialinis solidarumas ir sanglauda.

Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos atstovai nuo 2004 metų nuolat dalyvauja Europos Komisijos įmonių socialinės atsakomybės plėtros darbo grupėje. Neseniai įkurtas Nacionalinis atsakingo verslo įmonių tinklas, veikiantis kaip Jungtinių Tautų Pasaulinio Susitarimo (ang. *Global Compact*) (www.unglobalcompact.org) tinklo dalis. Pasaulinis Susitarimas apima žmogaus teisių, darbo sąlygų, kovos su korupcija ir aplinkosauginius principus⁴³. 2004 lapkričio 29 vykusioje konferencijoje „Atsakingas verslas visuomenėje“ dalyvavo 120 verslo įmonių, valstybės institucijų, nevyriausybinų organizacijų ir akademinės

42 Ivancevich J.M., Donnely J.H., Gibson J.I. Manegment: principles and functions. Boston: Irvin. 1989. P.635

43 Darbo ir socialinių tyrimų institutas, Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Lietuvos respublikos trišalė taryba. Įmonių socialinė atsakomybė. Vilnius, 2006.

bendruomenės atstovų⁴⁴. Konferencijos metu susikūrusi atsakingo verslo įmonių grupė 2005 m. balandį įsteigė Nacionalinį atsakingo verslo įmonių tinklą (Nacionalinį tinklą). Lietuvos nacionalinį atsakingo verslo įmonių tinklą įsteigė vienuolika ūkio subjektų, kurių dauguma yra užsienio kapitalo įmonės: bendrovės "Mažeikių nafta", "Lietuva Statoil", "Constructus", "Berlin-Chemie Menari Group", "Commercial Union Lietuva Gyvybės Draudimas", "Danisco Sugar", "Ernst&Young", "Lideika, Petrauskas, Valiūnas ir partneriai LAWIN", "Libros Holdingas", asociacijos "Investors' Forum" ir "NETA" bei Jungtinių Tautų vystymo programa Lietuvoje. Šis tinklas veikia kaip Pasaulinio susitarimo tinklo sudėtinė dalis. 2005 m. birželį Pasaulinio susitarimo nariais tapo daugiau negu 40 Lietuvos verslo įmonių ir organizacijų. Jos metu prie Pasaulinio Susitarimo prisijungė 40 mūsų šalies įmonių ir organizacijų.

Valstybės vaidmuo įmonės socialinėje atsakomybės skatinime

Kiekvienoje srityje svarbų vaidmenį atlieka valstybė. Remdamiesi tarptautine patirtimi, Lietuvos valdininkai suvokia, kokią naudą visuomenei ir pačiai valstybei duoda socialiai atsakingas verslas. Valstybė turi būti suinteresuota įmonių socialinės atsakomybės idėjų plitimui tarp verslo atstovų. Jau nuo 2004 m. Lietuvos Respublikos Vyriausybės programoje atsirado tikslas skatinti ir didinti verslo socialinę atsakomybę. 2005 m. gruodžio 22 d. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymu Nr. A1-337 buvo patvirtintas įmonių socialinę atsakomybę skatinančių priemonių planas 2006 -2008 m⁴⁵. Valstybės prioritetas šios atsakomybės srityje – skatinti įmonių socialinės atsakomybės plėtrą įgalinančią aplinką, bendradarbiaujant su ekonominiais, socialiniais ir tarptautiniais partneriais. Įmonių socialinės atsakomybės plėtros vizija: konkurencingos įmonės, ekologiška aplinka, stipri socialinė sanglauda, skaidri ir etiška verslo praktika.

Įmonių socialinės atsakomybės plėtros plane buvo numatyti šie skatinimo tikslai skatinimo tikslai:

- propaguoti geresnį atsakomybės suvokimą ir socialinį sąmoningumą verslo srityje;
- gerinti įmonių ir specialistų gebėjimus diegti atsakomybės principus versle;
- didinti įmonių socialinės atsakomybės praktikų, metodų, priemonių skaidrumą, patikimumą ir efektyvumą bei tobulinti teisinę bazę.

Uždaviniai suformuluotiems tikslams pasiekti:

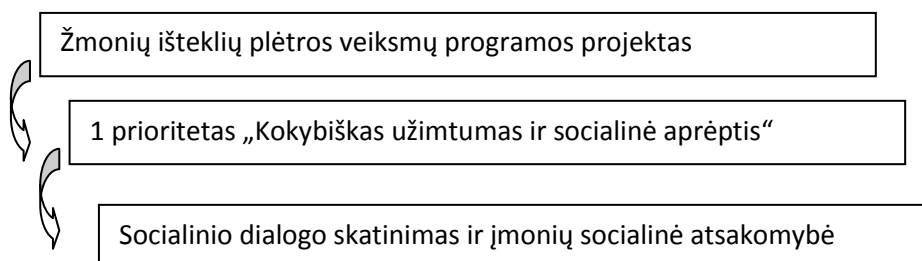
- vykdyti metodinės medžiagos sklaidą;
- organizuoti pasitarimus gerąja patirčiai skleisti;
- parengti mokymo programas gebėjimams formuoti;

44 JTVP. Lietuvos verslas renkasi socialiai atsakingą kryptį//Pranešimas spaudai, 2004.

45 2005 m. gruodžio 22 d. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymu Nr. A1-337 buvo patvirtintas ĮSA skatinančių priemonių planas 2006 -2008 m . Valstybės žinios: 2006-01-05 Nr.2-28

- rengti ĮSA tyrimus;
- rengti priemones, skatinančias stebėseną;
- tobulinti teisinę bazę.

Siekiant pasinaudoti ES teikiama struktūrine parama parengti Lietuvos 2007 – 2013 ES struktūrinės paramos panaudojimo strateginių dokumentų projektai⁴⁶ (1.3. pav.):



1.3 pav. Strateginių dokumentų projektai⁴⁷

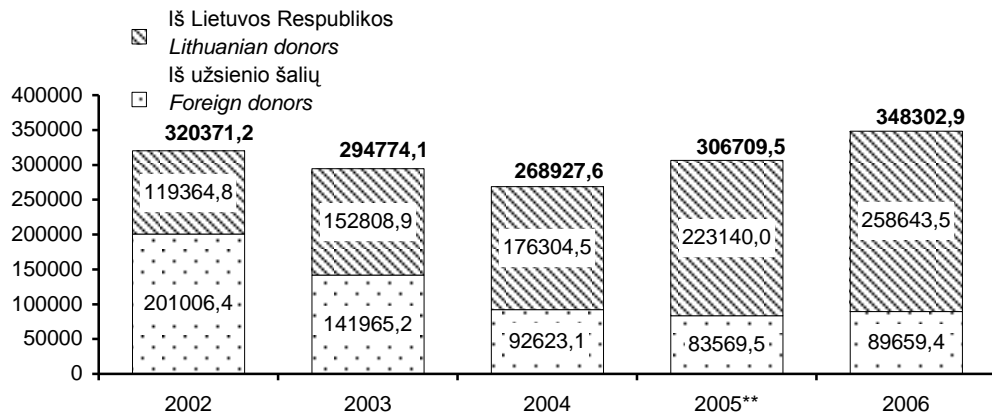
Apibendrinant galima teigti, kad socialinė įmonių atsakomybė – dar naujas reiškinys tarp Lietuvoje. Valdžia, remdamasi tarptautine patirtimi, dar tik kuria teisinę bazę, kuri skatintų socialiai atsakingą verslą. Verslo srityje šių idėjų pradininkais yra užsienio kapitalo įmonės, kurios atsineša gerą patirtį iš savo šalies. Užsienio kapitalo įmonės viešina savo socialiai atsakingas verslo idėjas, dalinasi patirtimi su mūsų verslininkais. Matydami tarptautinę patirtį bei siekdami išlikti konkurencingais rinkoje, vis daugiau Lietuvos verslininkų pripažįsta savo socialinę atsakomybę visuomenei.

1.4. Suteikta labdara/ parama Lietuvoje 2002-2006 m. – esamos situacijos apžvalga remiantis antriniais šaltiniais

Labdara, parama - labai asmeniškai, vidine žmonių motyvacija pagrįsti veiksmai. Kiekvienais metais Statistikos departamentas atlieka bendrą statistinę labdaros/paramos analizę. Remiantis Statistikos departamento informacija, 2006 m. Lietuvoje gauta 348,3 mln. litų paramos. Užsienio šalių donoriai daugiausiai suteikė materialinių vertybių, tuo tarpu Lietuvos tiekėjai daugiausiai aukojo pinigines lėšas. Per 2002 – 2006 m. laikotarpį labai išaugos labdaros ir paramos suma suteikta Lietuvos teikėjų (žr. 1.4 pav.)

46 Ziminienė N. Valstybės vaidmuo socialinės atsakomybės procese//Pranešimas. Vilnius: 2007.

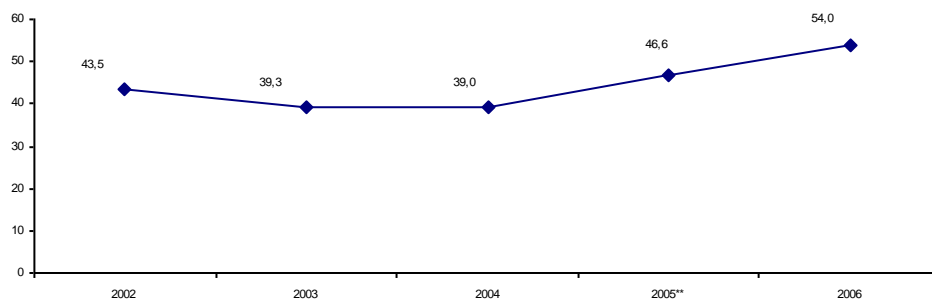
47 Ten pat.



1.4 pav. Gauta labdaros ir paramos 2002-2006 m.⁴⁸

Matome, kad Lietuvos teikėjai kas met vis daugiau skiria lėšų filantropinei veiklai. Palyginti su 2003 m. suteikta labdaros paramos suma išaugo 116 proc. Tuo tarpu užsienio šalių teikimą parama sumažėjo. Tai rodo, kad užsienio šalys laiko Lietuvą konkurencinga valstybe, pajėgiančią apsirūpinti savo gerbūvius taip pat galinčią padėti kitiems.

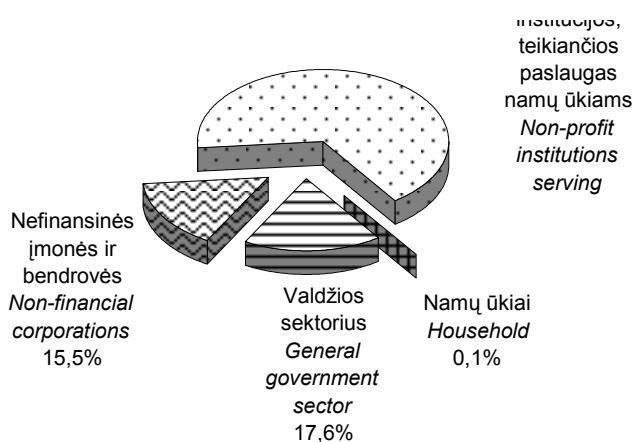
Daugiausiai buvo remiamas sportas. Šiam sektoriui 2006 m. teko 140 mln. litų, iš kurių daugiausiai – 96 proc. suteikė Lietuvos teikėjai. Akivaizdu, kad rėmėjai orientavosi į pelningiausią reklamos investavimo sritį. Mažiausiai suteikta paramos iš vietinių teikėjų Nacionaliniam saugumui ir gynybai, nepelningai, valstybiniam sektoriui priklausančiais sričiai. Kai tuo tarpu užsienio šalių paramos teikėjai jai teikė pirmenybę – beveik 100 proc. Lietuvos ir užsienio paramos teikėjai remia skirtingas sritis. Galima teigti, kad užsieniečiams nerūpi reklama, įvaizdžio gerinimas Lietuvoje. Jiems aktualiau nepopuliarios sritys tokios kaip socialinė globa ir rūpyba, švietimas. 2006 m. išaugo Lietuvos juridinių asmenų suteiktos paramos dydis. Daugiausiai paramos suteikė Uždarnosios akcinės bendrovės (UAB). Tai yra suprantama, kadangi UAB sudaro 61,6 proc. visų Lietuvoje veikiančių verslo subjektų. Vidutinis vieno Lietuvos Respublikos juridinio asmens suteiktas paramos dydis lyginant su 2005 m. padidėjo beveik 8 tūkst. Litų (1.5 pav).



1.5 pav. Vidutinis vieno Lietuvos Respublikos juridinio asmens suteiktas labdaros ir paramos dydis⁴⁹

48 Labdara ir parama Lietuvoje 2006. Statistikos departamentas. Vilnius: 2006, p. 10.

Kiekvienais metais augs paramos suma skirta ne pelno organizacijoms. Lietuvos Respublikos teikėjai 2006 m. ne pelno institucijoms skyrė 172 mln. Litų paramos. Tai sudaro net 66 proc. visos sumos (1.6 pav) .



1.6 pav. Labdaros ir paramos pasiskirstymas pagal institucinius sektorius⁵⁰

Atsižvelgiant į statistinius duomenis, galima teigti, kad verslo visuomenė vis labiau supranta paramos naudą tiek socialinę, tiek finansinę: suteikta parama vis tiek grįžta į verslo sektorių – perkamos prekės ar paslaugos iš tų pačių verslo atstovų. Lietuvos verslininkai dažniausiai remia šakas, kurios gerina jų įvaizdį visuomenės akyse. Nepopuliariosiomis sritimi, ar sritimi, kurias kuruoja valstybė, lėšų daugiau skiria užsienio donorai.

1.5. Paramos teikimo teisinis reglamentavimas

Lietuvoje, kaip ir kitose valstybėse, vienas iš svarbiausių veiksnių, tiesiogiai įtakančių verslo aplinką bei įmonių konkurencingumą, yra šalyje galiojanti teisinė sistema. Šalyje galioja teisinė bazė, reglamentuojanti ir labdaros teikimą Lietuvoje. Atlikus teisės aktų, kuriais apibrėžiamas paramos ir labdaros teikimas Lietuvoje analizę, išryškėjo tam tikri kryptingumai, todėl juos galima klasifikuoti į:

- labdaros ir paramos teikimą ir panaudojimą reguliuojančius aktus;
- paramos ir labdaros fondų / viešųjų įstaigų steigimo, veiklos ypatumus;
- nustatančius ir nurodančius mokesčių lengvatų suteikimo tvarką.

49 Ten pat, p. 30.

50 Ten pat, p. 16.

Labdaros ir paramos teikimą ir panaudojimą reguliuojantys aktai

Pagrindinis filantropinės veiklos įstatymas Lietuvos Respublikoje - Labdaros ir paramos įstatymas (toliau - įstatymas)⁵¹ nustato labdaros ir paramos teikimą ir gavimą, jos teikimo ir gavimo tikslus, teikėjus ir gavėjus, labdaros ir paramos teikimo ir gavimo kontrolę bei apskaitą⁵².

Šis įstatymas labdarą ir paramą vadina savanoriška ir neatlygintina teikėjų įstatymo nurodytiems gavėjams. Įstatymas apibrėžia konkrečius labdaros ir paramos tikslus: nurodytiems labdaros gavėjams teikiama parama, materialinė, fizinė pagalba jų minimaliems socialiai priimtiniams poreikiams tenkinti, sveikatos priežiūrai užtikrinti, padėti likviduoti karo ir gaivalinių nelaimių, gaisrų, ekologinių katastrofų, užkrečiamųjų ligų protrūkių bei epidemijų pasekmes. Parama gavėjams teikiama jų įstatuose ar nuostatuose arba religinių bendruomenių, bendrijų ir centrų kanonuose, statutuose ir kitose normose bei įstatymuose numatytiems visuomenei naudingiems tikslams, o biudžetinėms įstaigoms – jų nuostatuose nustatytiems uždaviniams ir funkcijoms įgyvendinti. Įstatymas tiksliai apibrėžia, visuomenei naudingi tikslus: tai tarptautinio bendradarbiavimo veikla, žmogaus teisių apsauga, mažumų integracija, kultūros, religinių ir etinių vertybių puoselėjimas, švietimo, mokslo ir profesinis tobulinimas, neformalus ir pilietinis ugdymas, sportas, socialinė apsauga ir darbas, sveikatos priežiūra, nacionalinis saugumas ir gynyba, teisėtvara, nusikalstamumo prevencija, gyvenamosios aplinkos pritaikymas ir būsto plėtra, autorių teisių ir gretutinių teisių apsauga, aplinkos apsauga ir kitos visuomenei naudingos ir nesavanaudiškomis pripažįstamos sritys. Įstatymas numato, kad labdaros ir paramos dalykai yra šie:

- piniginės lėšos;
- bet koks kitas turtas, įskaitant pagamintas ar įsigytas prekes;
- suteiktos paslaugos.

Parama pagal šį įstatymą pripažįstama, jeigu ją teikia LR fiziniai ir juridiniai asmenys, išskyrus politines partijas, politines organizacijas, valstybės ir savivaldybės įmones, biudžetines įstaigas, valstybės bei savivaldybių institucijas ir Lietuvos banką. Parama gali būti teikiama tik steigimo dokumentuose nurodytiems visuomenei naudingiems tikslams, biudžetinėse įstaigose – uždaviniams įgyvendinti. Paramos gavėjais gali būti:

- labdaros ir paramos fondai;
- biudžetinės įstaigos;
- asociacijos;
- visuomeninės organizacijos;

51 Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymo pakeitimo įstatymas // Valstybės žinios, 2000, 61-1818

52 Ten pat.

- viešosios įstaigos;
- religinės bendruomenės, bendrijos ir religiniai centrai;
- tarptautinių visuomeninių organizacijų skyriai (padaliniai);
- kiti juridiniai asmenys, kurių veiklą reglamentuoja specialūs įstatymai ir kurių veiklos tikslas nėra pelno siekimas, o gautas pelnas negali būti skiriamas jų steigėjams ir (arba) dalininkams, ir (arba) nariams.

Užsienyje esančios lietuvių bendruomenės, kitos lietuviškos įmonės ar organizacijos bei tarptautinės labdaros organizacijos taip pat gali būti paramos gavėjais, jeigu jos yra LR Vyriausybės ar jos įgaliotos institucijos patvirtintuose sąrašuose. Pagal paramos gavėjų apibrėžimą, paramos gavėjais negali būti fizinis asmuo. Labdaros ir paramos fondai tik gavę paramos gavėjo statusą Įstatymo nustatyta tvarka gali būti paramos gavėjais. Paramos gavėjo statusas registruojamas Juridinių asmenų registre, pateikus prašymą. Pagal 2000 m. gruodžio 29 d. LR finansų ministro įsakymu Nr. 350 patvirtintą “Leistinų paramos gavėjo išipareigojimų paramos teikėjui tvarką”⁵³, paramos gavėjui leidžiami tik tokie išipareigojimai paramos teikėjui⁵⁴:

- reklamuoti paramos teikėją;
- teikti ataskaitas paramos teikėjui apie gautos paramos panaudojimą, paramos gavėjo veiklą;
- gražinti nepanaudotą paramos dalyką;
- panaudoti paramos dalyką paramos teikėjo nurodyta tvarka

Paramos ir labdaros fondų / viešųjų įstaigų steigimo, veiklos ypatumus nagrinėjantys aktai. Šie aktai nėra svarbūs pagrindinei darbo temai, todėl jų nenagrinėsime.

Įstatymai, nustatantys ir nurodantys mokesčių lengvatų suteikimo tvarką

1. Vienas iš tiesės aktų, nustatančių mokesčių lengvatas vykdant filantropinę veiklą, yra LR Pelno mokesčio įstatymas (toliau Įstatymas)⁵⁵. Jame apibrėžiamos mokesčių lengvatos pelno mokesčio mokėtojams bei juridiniams asmenims, kurie turi teisę teikti paramą, taip pat paramos suma, jos apmokestinimas, apmokestinimo tarifai. Šio įstatymo 28 str. 3 dalies nuostatos apibrėžia, kaip nustatoma suteiktos paramos suma:

- teikiant paramą ilgalaikiu materialiuoju turtu, suteiktos paramos suma yra lygi šio turto likutinei vertei (įsigijimo kainai, atėmus apskaičiuotą nusidėvėjimą);
- teikiant paramą kitu turtu, suteiktos paramos suma yra lygi šio turto įsigijimo kainai;

53 Lietuvos Respublikos finansų ministro 2000 m. gruodžio 29 d. įsakymas Nr. 350 „Dėl Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymo įgyvendinimo“ // Valstybės žinios, 2001, 3-53

54Ten pat.

55 Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas // Valstybės žinios, 2001, 110-3992

- teikiant paramą paslaugomis, paramos suma yra lygi šių paslaugų savikainai, t. y. teikiant paramą paslaugomis, paslaugos kainai negali būti priskirta pelno marža. Tai reiškia, kad paslauga negali būti teikiama sutartinėmis ar paramos teikėjo nusistatytomis kainomis;

- teikiant paramą panaudos teise perduodant ilgalaikį materialųjį turta, paramos suma lygi apskaičiuotai šio turto nusidėvėjimo sumai per laikotarpį, kurį paramos gavėjas jį naudojo.

Paramos teikėjas negali dengti paramai skirtomis sumomis savo veiklos nuostolių.

Pelno mokesčio mokėtojams, kurie pagal šį įstatymą turi teisę teikti labdarą ir paramą, iš pajamų leidžiama atskaityti visas išmokas, įskaitant perleistą turta, suteiktas paslaugas, kurios įstatymo nustatyta tvarka skirtos labdarai ir paramai, pagal šio įstatymo 28 straipsnio 1 dalį. Juridiniams asmenims, kurie turi teisę tik teikti paramą, leidžiama iš pajamų du kartus atskaityti paramai skirtas išmokas Įstatymo nustatyta tvarka, taip pat įskaitant perleisto turto, suteiktų paslaugų vertę, bet ne didesnes kaip 40 proc. mokesčio mokėtojo pajamų, apskaičiuotų iš pajamų atėmus neapmokestinamąsias pajamas, leidžiamus atskaitymus ir ribojamų dydžių leidžiamus atskaitymus, išskyrus paramą. Iš vieneto pajamų, apskaičiuojant apmokestinamąjį pelną, neatskaitoma:

- parama, suteikiama ne pagal įstatymo nuostatas, pavyzdžiui, kai parama suteikiama paramos gavėjo statuso neturinčiam juridiniam asmeniui;
- paramos, suteiktos grynais pinigais dalis, viršijanti 250 MGL;
- paramai skirtų lėšų dalis, didesnė kaip 40 proc. mokesčio mokėtojo pajamų, apskaičiuotų iš pajamų atėmus neapmokestinamąsias pajamas, leidžiamus atskaitymus ir ribojamų dydžių atskaitymus.

2. Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės įstatymas⁵⁶ (toliau mokesčio) taip pat teikia lengvatas pridėtinės vertės mokesčių mokėtojams (PVM mokėtojas – apmokestinamasis asmuo, mokesčio administratoriaus įregistruotas PVM mokėtoju), tame tarpe ir juridiniams asmenims. Pagal įstatymo 5 str. 4 dalies nuostatas, PVM mokėtojas, neatlygintinai perdavęs ar sunaudojęs prekes, kurių pirkimo ir (arba) importo PVM buvo įtrauktas į PVM ataskaitą, neprivalo apskaičiuoti ir mokėti šių prekių pardavimo PVM, taip pat tikslinti PVM ataskaitos tuo atveju, kai prekės perduodamos kaip parama, laikantis tam tikrų apribojimų.

2002 m. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu Nr. 861 „Dėl Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymo įgyvendinimo“ patvirtintuose Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymo 5 str. 4 dalies taikymo sąlygose ir apribojimuose⁵⁷, laikoma, kad PVM mokėtojas perdavė ar sunaudojo prekes paramai, jei prekės

56 Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas // Valstybės žinios, 2002, 35-1271

57 Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2002 m. birželio 12 d. nutarimas Nr. 861 „Dėl Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymo įgyvendinimo“ // Valstybės žinios, 2002, 60-2429

perduotos ar sunaudotos laikantis Labdaros ir paramos įstatymo reikalavimų. Jei PVM mokėtojas perdavė paramos gavėjui prekes kaip paramą, nuroydamas paramos gavėjui šias prekes sunaudoti labdarai, o paramos gavėjas įsipareigojo tai daryti, ir kai kiekvieno konkretaus labdaros gavėjo gaunamų šių prekių apmokestinamoji vertė neviršija 250 Lt per kalendorinį mėnesį, tai PVM mokėtojas nuo minėtos perduotų prekių apmokestinamos vertės pardavimo PVM neskaičiuoja. Jeigu paramai perduotų prekių apmokestinamoji vertė neviršija 500 Lt per PVM mokėtojo mokestinį laikotarpį ir PVM mokėtojas paramos gavėjui perdavė paramą jo vykdomai visuomeninei naudingai veiklai, tai PVM mokėtojas nuo minėtos perduotų prekių apmokestinamosios vertės pardavimo PVM neskaičiuoja.

Prekių teikimą bei apmokestinimo tarifą apibrėžia PMI 50 straipsnis. Jame nurodyta, kad taikant 0 procentų PVM tarifą apmokestinamos prekės, tiekiamos Lietuvos Labdaros ir paramos įstatyme nurodytiems Lietuvos Respublikoje įregistruotiems paramos gavėjams, jeigu šios prekės minėtų paramos gavėjų kaip parama išgabenamos užsienyje veikiančioms organizacijoms, pagal Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymą galinčioms būti paramos gavėjais. Šio straipsnio nuostatos įgyvendinamos gražinant PVM sumą, kurią jie sumokėjo už įsigytas ir į užsienį išgabentas prekes. Įstatymas taip pat numato PVM susigražinimo procedūras.

3. Europos Sąjungoje nėra bendrai priimtų teisės aktų, reglamentuojančių labdaros-paramos teikimą. Tai palikta kiekvienos valstybės narės įstatymų leidžiamosios valdžios kompetencijai. Paramą reglamentuojantys įstatymai veikia Austrijoje, Suomijoje, Prancūzijoje, Vokietijoje, Graikijoje, Rusijoje ir kitose ekonomiškai išsivysčiusiose valstybėse.

Tarybos reglamentu, nustatančiu Bendrijos atleidimo nuo muitų sistemą⁵⁸, nustatomi atvejai, kada, atsižvelgiant į tam tikras aplinkybes, atleidžiama nuo importo ar eksporto muitų, kai prekės Bendrijoje išleidžiamos į laisvą apyvartą arba iš Bendrijos eksportuojamos. Šiame reglamente numatyti atvejai, kai prekės ir paslaugos, gaunamos kaip labdara, nėra apmokestinamos.

Įvairūs tyrimai rodo, kad mokesčių lengvatos nėra pagrindinė priežastis teikti labdarą paramą. Labdarą paramą bei mokesčių lengvatas reglamentuojantys Lietuvos įstatymai yra panašūs į kitų užsienio šalių, taigi Lietuvos teisinė bazė yra pakankamai išvystyta. Reikėtų mažinti ataskaitų skaičių, nes šis įsipareigojimas teikiant labdarą paramą atbaido donorus. Valstybė kartu su NVO turėtų pasirūpinti įstatymų lengvatų viešinimu. Ne visi verslininkai žino, o juo labiau sugeba pritaikyti mokestines lengvatas savo versle. Reikia aiškesnio įstatymo

58 Tarybos reglamentas, nustatantis Bendrijos atleidimo nuo muitų sistemą (EEB) Nr. 918/83 1983 m. kovo 28 d.

nuostatų pateikimo bei pasitelkiant ū pagalbą visuomenės informavimo priemones skleisti gerąją donorų patirtį.

II. UŽSIENIO KAPITALO ĮMONIŲ FILANTROPINĖS VEIKLOS TYRIMAS

Užsienio kapitalo įmonių atėjimas į Lietuvos rinką formuoja požiūrį į socialinės paramos teikimą, diktuoja tendencijas tiek verslo vystymo srityse tiek kultūros bei mokslo srityse. Jos tiesiogiai atsineša savo patirtį, tradicijas iš įmonių esančių kitose šalyse. Į Lietuvos rinką šios įsitraukia turėdamos susiformavusią strategiją, kryptingą rinkodarą, požiūrį į vartotoją, visuomenę. Lietuvos įmonės, siekdamos išlikti konkurencingos, turi paisyti naujų užsienio kapitalo įmonių atsineštų idėjų. Tai lemia jų modernėjimą bei vystymąsi. Akivaizdus pavyzdys – įmonių socialinės atakomybės pripažinimas. Pasaulyje jis egzistuoja daugiau nei 50 metų, tuo tarpu Lietuvoje ši tendencija dar labai novatoriška ir būtent užsienio kapitalo įmonių dėka lengviau integruojama į verslo pasaulį. Siekiant atskleisti tarptautinės filantropijos įtaka Lietuvos verslui, atliktas užsienio kapitalo įmonių tyrimas, analizuojantis jų požiūrį į filantropinę veiklą svetimoje valstybėje.

2.1. Tyrimo metodai, tiriamieji, tyrimo eiga

Tyrimo metodai

Visi per anketinę apklausą gauti duomenys yra sugrupuoti pagal tam tikrus dažnumus. Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslus ir uždavinius parengtas tyrimo instrumentas – anketa užsienio kapitalo įmonėms. Ji parengta pagal TNS Gallup⁵⁹ 2005 m. atliktą Lietuvos stambiųjų įmonių apklausos klausimyną. Naudojant anketą, atlikta Lietuvos užsienio kapitalo įmonių kiekybinė apklausa. Anketos struktūra atspindi tyrimo iškeltus uždavinius. Užsienio kapitalo įmonių atstovams pateikiami keli klausimų blokai:

1. Klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti, ar įmonės vykdo filantropinę veiklą bei kokias pagrindines sritis remia. Pateikiami bendri klausimai apie labdaros paramos teikimą:

- a) nustatant ar įmonė teikia labdarą paramą;
- b) nustatant, ar teikiama labdara parama Lietuvoje;

2. Klausimų blokas apie įmonių, teikiančių labdarą/paramą remiamas sritis, paramos mastą, projektų pasirinkimą, bei motyvus remti pasirinktą sritį, siekiant atskleisti, kokioms socialinėms sritims užsienio kapitalo įmonės teikia prioritetus vykdydamos filantropinę veiklą.

3. Klausimų blokas, skirtas nustatyti planuojamos labdaros/paramos teikimo dydį 2007-2008 metais. Pateikiami klausimai apie labdaros/paramos teikimą per sekančius dvejus metus, efektyvumo prielaidas bei paramai skirtų lėšų dydį.

⁵⁹ Lietuvos įmonių apklausa apie labdarą ir paramą. Vilnius: BAPP, 2005.

4. Klausimų blokas apie priežastis, skatinančias ar trukdančias vykdyti filantropinę veiklą. Pateikiami klausimai apie skatinančias priežastis, trukdančias teikti labdarą/paramą bei veiksnius, kurie sąlygotų daugiau galimybių vykdyti šią veiklą.

5. Klausimų blokas, skirtas užsienio kapitalo įmonių tipui nustatyti. Įmonių tipas nustatomas išskiriant šias įstaigų charakteristikas:

- a) dirbančiųjų įmonėje skaičių;
- b) metinę apyvartą;
- c) pagrindinę veiklos sritį.

Gauti tyrimo rezultatai lyginami su ankstesnių tyrimų rezultatais, daromos išvados, apibendrinimai.

Tiriamieji

Atliekant išsamų tyrimą - anketinę apklausą - buvo ištirtos užsienio kapitalo įmonių vadovų nuomonės apie labdaros/paramos teikimo galimybes. Tyrimo metu, kuris vyko 2007 m. rugpjūčio – spalio mėn. atsitiktiniu keliu pasirinkta 80 užsienio kapitalo įmonių. Joms buvo pateiktos anketos (grįžo 77 arba 96 proc.). Atrenkant užsienio kapitalo įmones apklausai, nebuvo įtrauktos stambaus kapitalo, ilgą laiką veikinačios Lietuvoje įmonės, tokios kaip AB „Teo LT“ ar AB „Hansabankas“ ir panašiai, kadangi jos sėkmingai taiko rėmimą kaip rinkodaros priemonę jau daugelį metų.

Demografiniai duomenys apie tyrime dalyvavusias užsienio kapitalo įmones:

Dirbančiųjų įmonėje skaičius. Dauguma respondentų yra mikroįmonių atstovai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Tyrime dalyvavusių įmonių darbuotojų skaičius (n=77)

		N	Proc.
Įmonės dydis	Iki 9 darbuotojų	31	40,3
	10-49 darbuotojai	30	39,0
	50-199 darbuotojai	11	14,3
	200-499 darbuotojai	5	6,5

Įmonės metinė apyvarta. Dažniausiai tyrime dalyvavo įmonės, kurių metinė apyvarta 0,5 – 1 mln. litų (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Tyrime dalyvavusių įmonių metinė apyvarta (n=77)

		N	Proc.
Įmonės apyvarta	Iki 50 tūkst. Lt	3	3,9
	50-500 tūkst. Lt	23	29,9
	0.5 - 1 mln. Lt	31	40,3
	1 - 3 mln. Lt	14	18,2
	3 - 5 mln. Lt	6	7,8

Įmonės veiklos sritis. Daugiausiai respondentų yra paslaugų sferos atstovai (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritis (n=77)

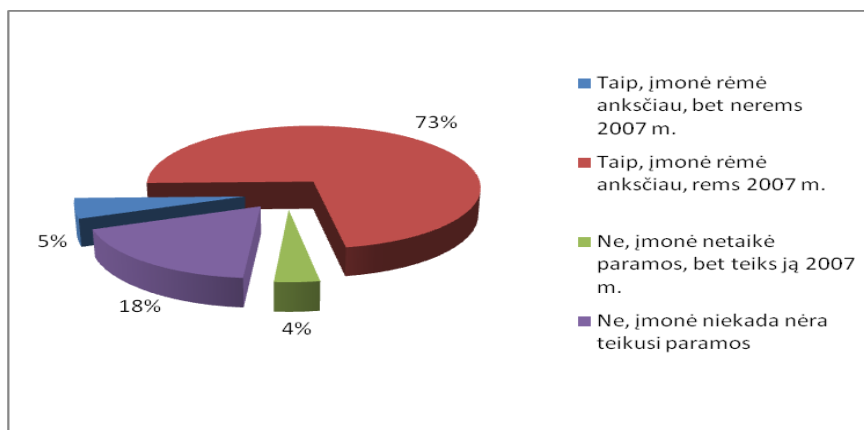
		N	Proc.
Įmonės veiklos sritis	Gamyba	16	20,8
	Prekyba	23	29,9
	Paslaugos	24	31,2
	Kita verslo veikla	14	18,2

Tyrimo eiga

Tyrimo imčiai formuoti buvo naudojamas paprastas atsitiktinis būdas. Šio būdo esmė ta, kad iš sąrašo atsitiktinai parenkamas reikiamas tiriamosios grupės narių skaičius, t.y. tiek, kiek buvo numatyta. Atsitiktinai pasirinkta 80 užsienio kapitalo įmonių, kurioms elektroniniu paštu išsiuntinėtos anketos, pritaikytos pildyti kompiuteriu (pele spragtelint pasirinktą atsakymo variantą). Iš išsiųstų anketų sugrįžo 77 (96,25 proc.). Tiksliai užpildyta 64,24 proc. anketų, kurių duomenys buvo naudojami darant apibendrintas išvadas. 15 klausimų buvo pateikti nepilnai arba netiksliai užpildyti (pvz. respondantai pasirinko kelis to paties atsakymo variantus ir pan., dėl to nebuvo galima nustatyti kuris variantas atitinka respondento nuomonę), todėl siekiant išvengti tyrimo rezultatų iškraipymo, apdorojant anketas į šiuos duomenis nebuvo atsižvelgta. 10 proc. kiekvieno interviu užpildytų anketų buvo patikrinta skambinant respondentams telefonu. Anketų duomenys buvo surašyti į sudarytus lentelių lapus, o vėliau perkelti ir apdoroti MS Excel programa. Pirmiausiai buvo suskaičiuoti bendri rezultatai, po to išvestos procentinės reikšmės. Tyrimas buvo vykdomas išskiriant tokius įmonių požymius: įmonėse dirbančių asmenų skaičių, metinę apyvartą ir veiklos sritį.

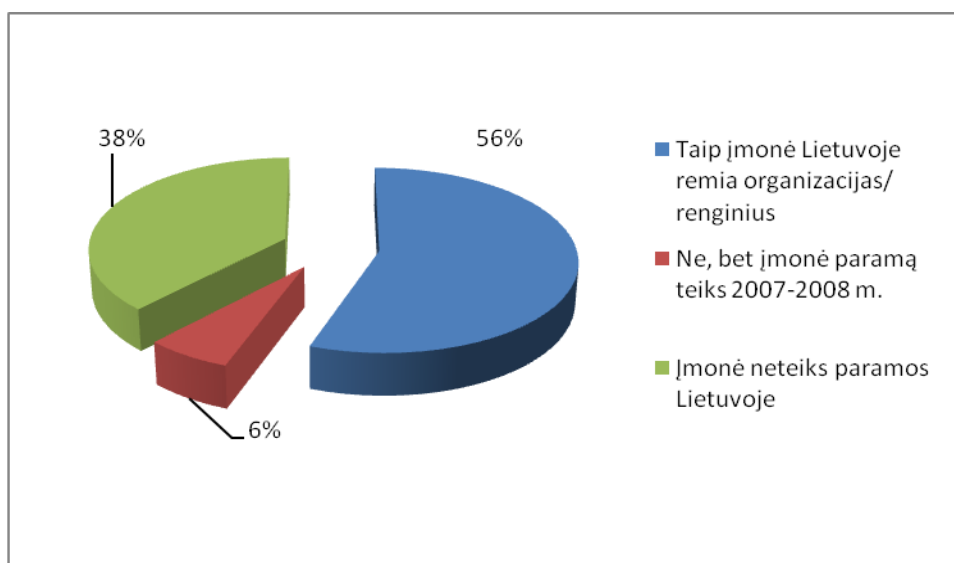
2.2. Užsienio kapitalo įmonių filantropinės veiklos tyrimas

Užsienio kapitalo filantropinės veiklos tyrimas atliekamas siekiant išsiaiškinti šių verslo atstovų labdaros/paramos teikimą užsienio šalyje (šiuo atveju – mūsų šalyje). Siekiant nustatyti filantropinės veiklos paplitimą tarp užsienio kapitalo įmonių Lietuvoje, tyrimo metu įmonių atstovų buvo klausiama, ar įmonė kada nors teikė labdarą/paramą. Dauguma (73 proc.) apklaustųjų įmonių nurodė teikiančios labdarą/paramą. 5 proc. apklaustųjų nebeteiks paramos 2007 m. ir 14 proc. visai nevykdo filantropinės veiklos (2.1 pav.).



2.1 pav. Užsienio kapitalo įmonių paramos/labdaros teikimas 2006 metais (proc., n=77)

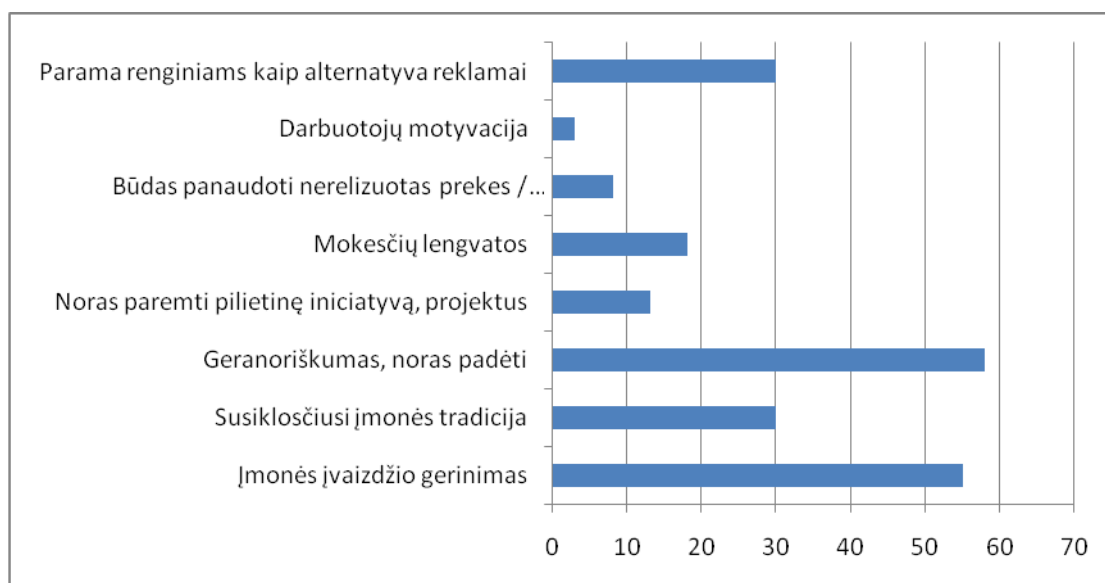
Siekiant išsiaiškinti, kaip užsienio kapitalo įmonės vykdo filantropinę veiklą mūsų šalyje buvo klausiama, ar teikia labdarą/paramą Lietuvoje ir ar ketina ją teikti. Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiau kaip pusė apklausoje dalyvavusių įmonių nurodė teikiantys paramą Lietuvoje, o 38 proc. savo filantropinę veiklą vykdo tik už Lietuvos ribų (2.2 pav.)



2.2 pav. Užsienio kapitalo įmonių paramos/labdaros teikimas 2006 metais Lietuvos teritorijoje (proc., n=77)

Iš atlikto tyrimo duomenų matyti, kad užsienio kapitalo įmonės yra linkusios teikti paramą toje šalyje, kurioje vykdo savo veiklą. Daugiausiai Lietuvoje labdarai/paramai skirtų lėšų lieka iš prekybos įmonių, gaunančių vidutinę metinę apyvartą. Pagal darbuotojų skaičių – jos gali būti priskiriamos mikroįmonėms.

Priežastys, skatinančios įmones dalyvauti filantropinėje veikloje. Užsienio kapitalo įmonės, kurios dalyvavo filantropinėje veikloje 2006 metais arba anksčiau, į klausimą, kokios priežastys paskatino šią įmonę teikti paramą/ labdarą atsakė, kad jos skatina geranoriškumą, norą padėti (92proc.). Beveik devynios iš dešimties apklaustų įmonių (87 proc.) atsakė, kad vienas iš paramą/ labdarą skatinančių veiksnių yra – įmonės įvaizdžio gerinimas. 30 proc. įmonių atstovų nurodė, kad įmonė turi susiklosčiusias rėmimo tradicijas, 20 proc. respondentų atsakė, kad jų įmonė nori paremti pilietines iniciatyvas. Tik 3 tyrimo dalyvavusios įmonės (4 proc.) filantropinę veiklą vykdo norėdamos tokiu būdu motyvuoti savo darbuotojus. Mokesčių lengvatas, kaip rėmimo motyvą, įvardino 29 proc. apklaustųjų. 10 proc. respondentų rėmimas – tai būdas panaudoti nerealizuoti prekes. Beveik pusė (47proc.) įmonių paramą renginiams nurodė kaip alternatyvą reklamai (žr. 2.3 pav.).



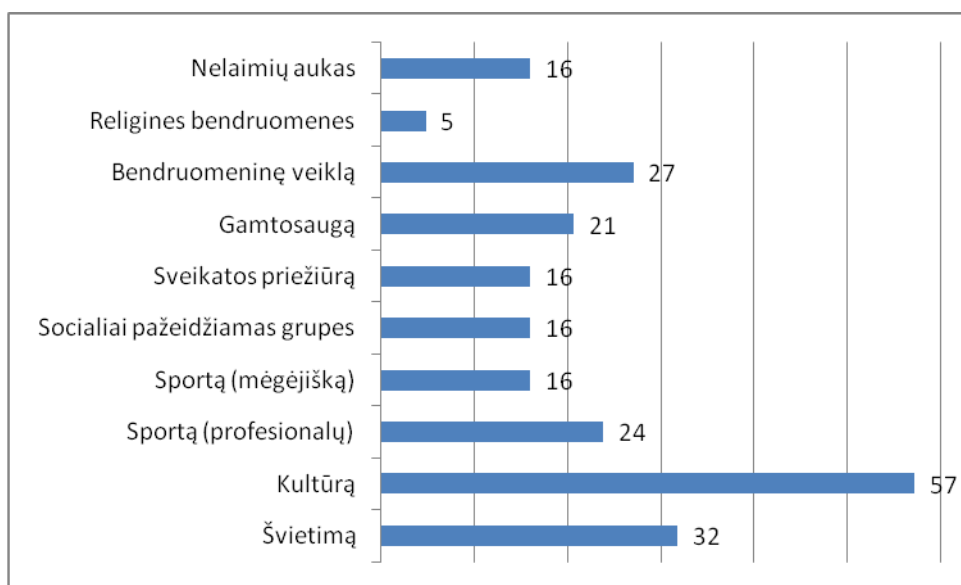
2.3 pav. Priežastys, skatinančios teikti paramą/labdarą (n=63).

Didžiausios (virš 500 darbuotojų) tyrimo dalyvavusios įmonės dažniau minėjo, jog teikia paramą/ labdarą dėl įmonės įvaizdžio gerinimo (60proc.). Galima teigti, kad mokesčių lengvatos nėra pagrindinė priežastis, skatinanti teikti paramą/labdarą. Nei viena iš didžiausių tyrimo dalyvavusių įmonių kaip priežasties, skatinančios teikti paramą, nenurodė mokesčių lengvatos. Pagal Lietuvoje galiojantį Pelno mokesčio įstatymo 17 str. (2001) suteikta parama yra ribojamų dydžių leidžiami atskaitymai, t. y. ją galima pripažinti įmonės veiklos sąnaudomis. Darbuotojų motyvacijos skatinimo šių įmonių atstovai nelaiko rėmimą skatinančia priežastimi. Kaip paskatos labdaringai veiklai, šio motyvo nenurodė ir įmonės, užsiimančios prekyba.

Respondentai, kurių įmonės užsiima gamyba, kaip pagrindinę priežastį filantropinei veiklai nurodė susiklosčiusias tradicijas įmonėje (43 proc.). Mažiausiai, jų nuomone, rėmimą įtakoja darbuotojų motyvacija bei būdas panaudoti nerealizuotas prekes (po 6 proc.). Paslaugų sferos atstovai be pagrindinių priežasčių (geranoriškumo bei įvaizdžio gerinimo) nurodo ir norą paremti pilietinę iniciatyvą (29 proc.) bei įmonės tradiciją (25 proc.).

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindiniai motyvus teikti labdarą/paramą įmonės yra numačiusios iš anksto. Filantropinė veikla dažniausiai yra vykdoma tikintis gauti naudą.

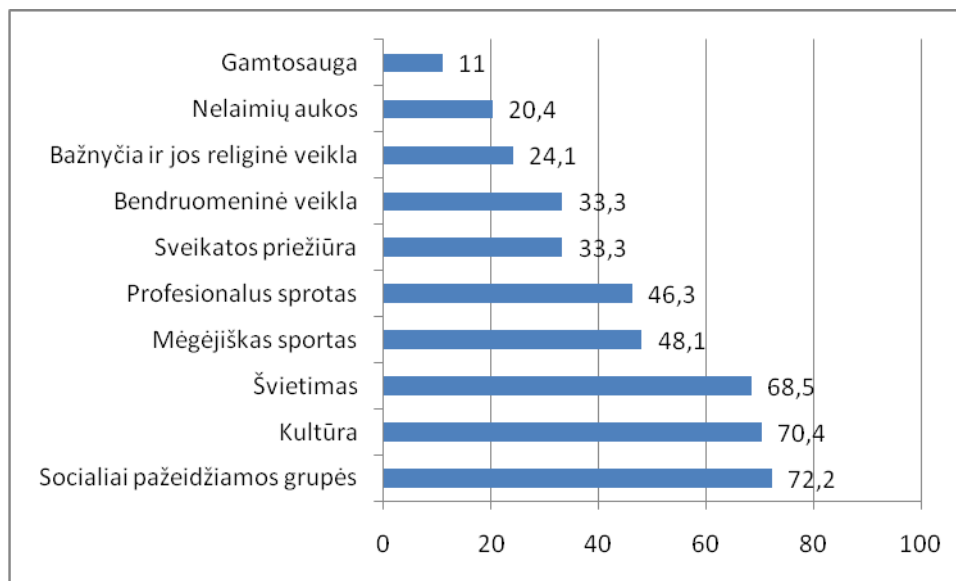
Remiamos sritys ir paramos pasiskirstymas pagal sritis. 2006 metais teikusių paramą/labdarą užsienio kapitalo įmonių buvo klausama, kokių sričių organizacijas, renginius ar projektus įmonė rėmė praėjusiais metais. Gauti rezultatai parodė, kad 2006 metais daugiausiai buvo remiama kultūra (57 proc.), švietimas (32 proc.) profesionalus sportas (24 proc.) (2.4 pav.).



2.4 pav. Užsienio kapitalo įmonių remiamos sritys (proc. skaičiuojamas nuo įmonių, teikusių paramą/labdarą 2006 metais arba anksčiau, n=63)

Mikroįmonės mažiausiai rėmė mėgėjišką sportą, gamtosaugą, nelaimių aukas (10 proc.). Daugiausiai paramos jos skyrė kultūrai (64 proc.) bei profesionaliam sportui (26 proc.). Didžiausios tyrime dalyvavusios įmonės savo paramą skyrė švietimui ir gamtosaugai (po 40 proc.) bei kultūrai (20 proc.). Kitoms sritims lėšų šios įmonės neskyrė. Smulkios ir vidutinės užsienio kapitalo įmonės rėmė kultūrą (34 proc.), švietimą (25 proc.), bendruomeninę veiklą (27 proc.). Mažiausiai paramos sulaukė religinės bendruomenės (4 proc.) bei socialiai pažeidžiamos grupės (8 proc.). Didžiausią apyvartą gaunančios įmonės vienodai nurodė rėmusios kultūrą, švietimą, profesionalų sportą bei gamtosaugą (po 33 proc.). Taip pat pasiskirstė ir mažiausią apyvartą turinčių įmonių parama. Kultūrą labiausiai rėmė gamybos (62 proc.), paslaugų (45 proc.) bei prekybos (48 proc.) srityse veikiančios įmonės. Tuo tarpu įmonės, kurios užsiima kita verslo veikla, dažniausiai rėmė švietimą (50 proc.). Įmonės, užsiimančios gamyba, mažiausiai

(po 6 proc.) paramą teikė nelaimių aukoms, religinėms bendruomenėms, gamtosaugai. Taip pat tik 4 proc. prekybos atstovų teikė paramą religinėms bendruomenėms. Šiai sričiai lėšų visai neskyrė paslaugų sferos įmonės. Kita verslo šaka besiverčiantys respondentai taip pat mažiausiai rėmė nelaimių aukas bei religines bendruomenes (po 7 proc.). Gautus rezultatus lyginant su TNS Gallup 2004 m. Lietuvoje atliktu tyrimu matyti, jog užsienio kapitalo įmonių paramos teikimo kriterijai skiriasi nuo bendrų šalyje vyraujančių paramos teikimo kriterijų (2.5 pav.). Galima pažymėti, jog nelaimių aukos bei religinės bendruomenės užsienio kapitalo įmonėms nėra patrauklios paramos teikimo sritys.

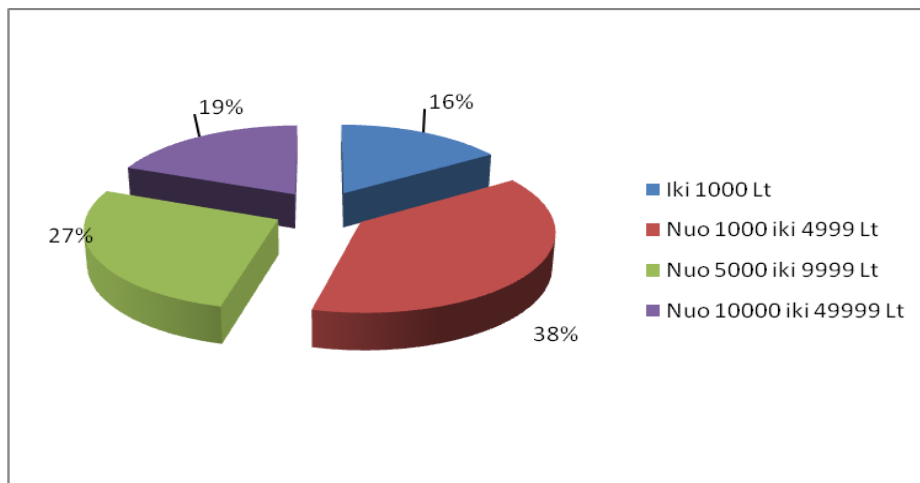


2.5 pav. Lietuvos įmonių remiamos sritys, proc. (skaičiuojamas nuo įmonių, teikusią paramą 2004 m.)⁶⁰

Remiantis gautaisiais rezultatais galima teigti, jog pirmiausia užsienio kapitalo įmonės Lietuvoje teikdamos paramą vadovaujasi strateginėmis jų vykdomos rinkodaros politikos kryptimis. Lyginant filantropija užsiimančias užsienio kapitalo įmones su bendru paramą teikiančiu įmonių skaičiumi šalyje matome, jog „užsienietiškos“ įmonės linkusios paremti nuo 2 iki 10 kartų mažiau pateiktų projektų/paraiškų. Tik kultūros srityje remtų projektų skaičius mažai skiriasi. Būtent sporto ir kultūros renginių rėmimas sudaro galimybę įmonei gerinti savo įvaizdį ir stiprinti žinomumą rinkoje.

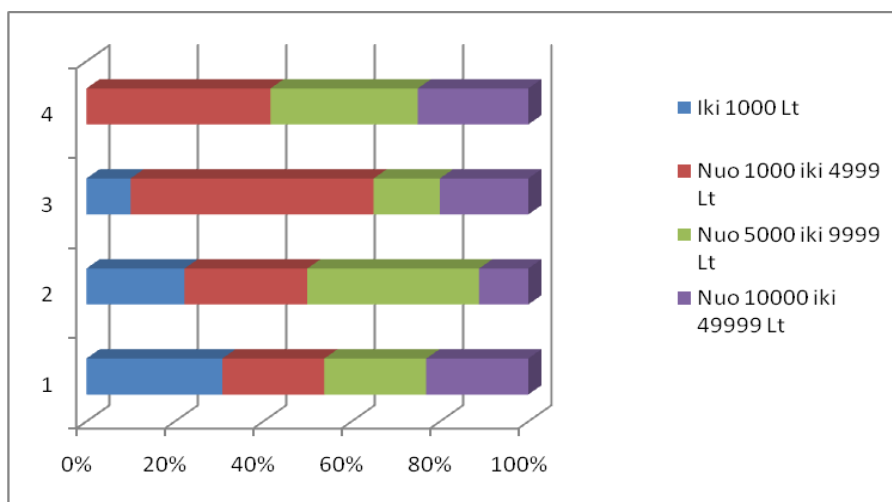
Paramos/ labdaros dydis. Įmonių, teikusią paramą/ labdarą 2006 metais, buvo klausama, kokią pinigų sumą arba kitokios paramos ekvivalentą pinigais įmonė skyrė paramai/ labdarai 2006 metais. Didžiausia pagal atlikto tyrimo rezultatus teiktos paramos suma buvo nuo 1000 iki 4999 Lt. (2.6 pav.). Didžiausios apklausoje nurodytos sumos (paramai skiriama suma nuo 50 000 iki 99 999, bei virš 100 000Lt.) nenurodė nei viena apklausta įmonė.

⁶⁰ Lietuvos įmonių apklausa apie labdarą ir paramą. Vilnius: BAPP, 2005, p. 50



2.6 pav. 2006 metais užsienio kapitalo įmonių skirtos paramos dydis (proc. skaičiuojamas nuo įmonių, teikusių paramą 2006 metais, n=63)

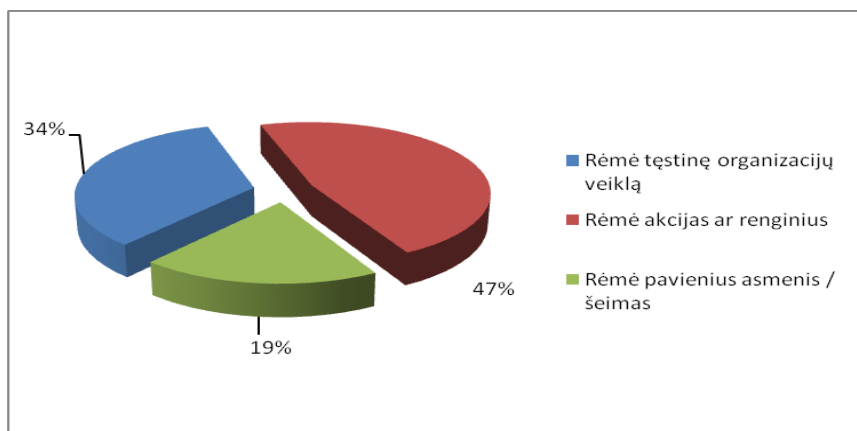
Atlikto užsienio kapitalo įmonių tyrimo rezultatai parodė, kad 82 proc. mikroįmonių paramai skyrė nuo 1000 iki 9999 Lt., 18 proc. skyrė nuo 10 000 iki 49 999 Lt. Didžiausios tyrime dalyvavusios įmonės savo paramos sumą paskirstė tolygiai – po 25 proc. pagal kiekvieną anketoje nurodytą paramos dydžio intervalą. Smulkios ir vidutinės kompanijos daugiausiai paramos/ labdaros suteikė už 1000 – 4 999 Lt. (45 proc.). Gamybos įmonės daugiausiai skyrė iki 1000 Lt. paramos (25 proc.), kitiems intervalams pinigų sumos pasiskirstė po lygiai (po 19 proc.). Prekybos įmonės dažniausiai teikė 5 000 – 9 999 Lt. paramą (30proc.), paslaugų bei kitų verslo šakų atstovai – nuo 1000 iki 4 999 Lt. (atitinkamai 46 proc. bei 35 proc.) (2.7 pav.).



2.7 pav. 2006 metais užsienio kapitalo įmonių skirtos paramos dydis pagal veiklos sritis. (proc. skaičiuojamas nuo įmonių, teikusių paramą 2006 metais, n=63). 1 – gamybos įmonės, 2 – prekybos įmonės, 3 – paslaugų įmonės, 4 – kita verslo šaka.

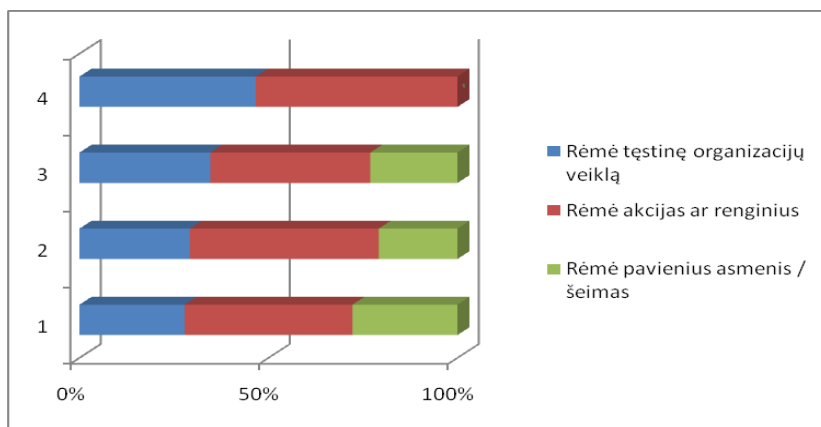
Apibendrinant ir lyginant su TNS Gallup tyrimu (2005), galima teigti, jog Lietuvoje analogiškose srityse 2005 metais buvo remiama nuo 25 proc. iki 63 proc. projektų daugiau nei šiame tyrime dalyvavusiųjų įmonių atsakymuose.

Remiamų projektų/ paraiškų tipai. Užsienio kapitalo įmonių buvo klausiama, kokio tipo paraiškoms buvo skirta labdara/ parama. Daugiausiai apklaustųjų (62 proc.) nurodė, kad rėmė akcijas ar renginius. Mažiausiai dėmesio susilaukė pavieniai asmenys ar šeimos (25 proc.) (žr. 2.8 pav.)



2.8 pav. Remiamų projektų/ paraiškų tipai (proc. skaičiuojamas nuo įmonių, teikusių paramą 2006 metais, n=63)

60 proc. mikro- bei smulkių ir vidutinių įmonių nurodė remiančios akcijas ar renginius. Didžiausios apklausoje dalyvavusios įmonės rėmė testinę organizacijų veiklą (75 proc.). Mažiausią apyvartą turinčios įmonės visai nerėmė pavienių asmenų/ šeimų, po lygiai skirdamos savo paramą testinei organizacijų veiklai bei renginiams ar akcijoms (po 50 proc.). Didžiausią apyvartą turinčios įmonės dažniausiai rėmė testinę veiklą (80 proc.) bei akcijas ar renginius (40 proc.). Pagal veiklos sritis, įmonės dažniausiai rėmė akcijas ar renginius, beveik neskirdamos dėmesio pavieniems asmenims/ šeimoms. Šiam rėmimo būdai lėšų visai neskyrė ir kitų verslo šakų atstovai (žr. 2.9 pav.)



2.9 pav. 2006 metais užsienio kapitalo įmonių remiamų projektų tipai pagal veiklos sritis. (proc. skaičiuojamas nuo įmonių, teikusių paramą 2006 metais, n=63). 1 – gamybos įmonės, 2 – prekybos įmonės, 3 – paslaugų įmonės, 4 – kita verslo šaka

Iš tyrimo rezultatų matyti, kad tik didžiausios tyrime dalyvavusios įmonės turi susiformavusią tradiciją remti tęstinę organizacijų veiklą. Kitos mieliau renkasi pavienes akcijas bei organizacijas. Tai rodo filantropinių tradicijų nebuvimą tarp verslo srities atstovų.

Paramos gavėjų pasirinkimo priežastys. Užsienio kapitalo įmonės, teikdamos paramą 2006 m. rinkosi gavėjus, atitinkančius įmonės rėmimo strategiją (52 proc.). 48 proc. įmonių projektams pirmenybę teikė dėl to, jog tai buvo vietiniai paramos gavėjai. Asmeninės pažintys bei rekomendacijos lėmė 24 proc. respondentų pasirinkimą (žr. 2.10 pav.).



2.10 pav. Paramos gavėjų pasirinkimo priežastys (proc. skaičiuojamas nuo įmonių, teikusių paramą 2006 metais, n=63)

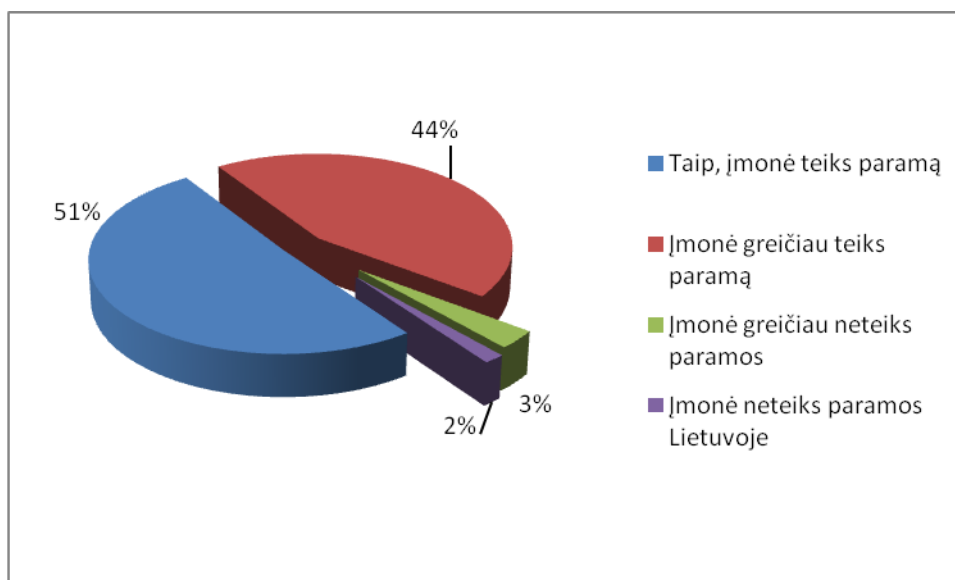
Atliktas tyrimas parodė, kad užsienio kapitalo įmonių vadovai į asmenines pažinčių reikšmę žiūri objektyviau, dėl tyrimų rezultatai abiejose apklausose skiriasi – kaip ir į patenkintų paraiškų skaičių. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžioji dauguma užsienio kapitalo smulkių ir vidutinių įmonių (65proc.) pasirinkimą nulėmė vietinis projektas/ organizacija. Tuo tarpu mikro- bei didžiausių tyrime dalyvavusių įmonių pasirinkimą lėmė įmonės strategija (atitinkamai 57 proc. ir 75 proc.). Taip pat pusė didžiųjų įmonių kaip priežastį nurodė ir asmenines pažintis/ rekomendacijas (50 proc.). Ši priežastis visai neįtakojė įmonių, kuriose dirba nuo 50 iki 200 darbuotojų. Taip pat jų apsisprendimo nelėmė ir novatoriškos idėjos. Mažiausią apyvartą turinčios įmonės 100 proc. nurodė, kad rėmimas atitinka jų strategiją, taip pat šią priežastį įvardino 60 proc. daugiausiai apyvartos turinčios įmonės. Prekybos įmonės paramos gavėjus renkasi pagal veiklos sritis. Vietinių paramos gavėjų projektus rinkosi 72 proc. prekybos įmonių. Asmeninės pažintys/ rekomendacijos lėmė kitų verslo šakų atstovų pasirinkimą (50 proc.). Paslaugų sferoje atsitiktinį paramos gavėjų pasirinkimą nurodė 20 proc. respondentų. Tuo tarpu 2005 metais atlikto TNS Gallup tyrimo metu nustatyta⁶¹, jog filantropai – Lietuvos įmonių

61 Lietuvos įmonių apklausa apie labdarą ir paramą. Vilnius: BAPP, 2005, p. 58

vadovai pirmiausia renkasi projektų organizatorius pagal asmenines pažintis arba rekomendacijas (44 proc.), projekto atitikimą įmonės pasirinktai rinkodaros strategijai (27 proc.). Vietinių bendruomenių poreikius pirmumo tvarka linkę tenkinti tik 22 proc. įmonių atstovų – čia įmonių vadovų nuomonės sutampa nepriklausomai, nuo pelno siekiančių organizacijų kapitalo kilmės.

Apibendrinant galima teigti, kad užsienio kapitalo įmonių didžiosioms kompanijoms parama – tai jų strategija, vienas iš rinkodaros bei maketingo būdų. Nei viena iš didžiausių tyrime dalyvavusių įmonių nepasirinko gavėjų atsitiktinai, kai tuo tarpu smulkių ir vidutinių įmonių atsitiktinumas lėmė 12 proc. pasirenkant paramos gavėją.

Filantropijos perspektyvos 2007 – 2008 metais. Siekiant išsiaiškinti tyrime dalyvavusių bei filantropinę veiklą vykdžiusių įmonių tolimesnes pozicijas, buvo klausiama, ar teiks įmonė paramą 2007-2008 metais. Galima teigti, kad didžioji dauguma apklausoje dalyvavusių įmonių filantropinę veiklą vykdys ir ateityje. 51 proc. bei 44 proc. respondentų nurodė, kad teiks arba greičiausiai teiks paramą ir 2007 bei 2008 metais (2.11 pav.)



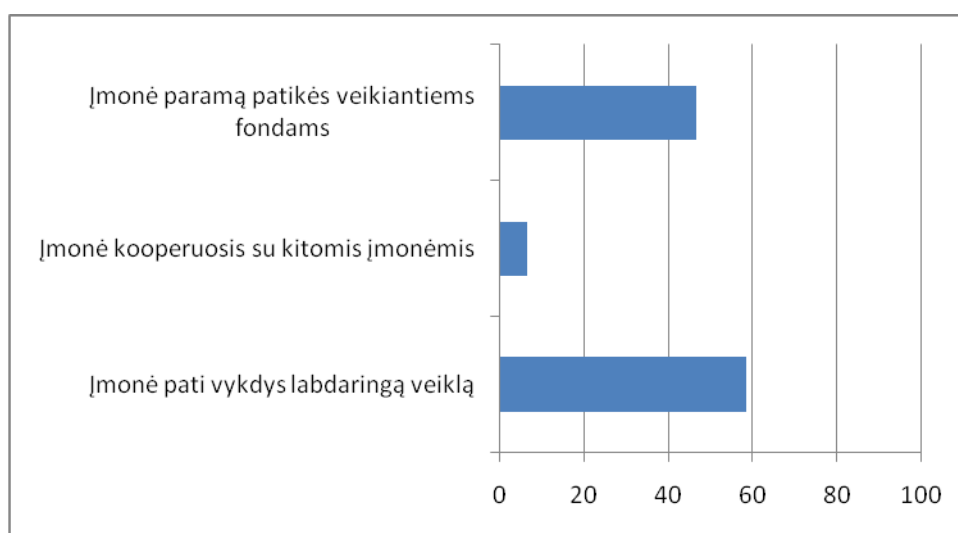
2.11 pav. Planuojamas paramos dydis per dvejus metus (proc. skaičiuojamas nuo įmonių, teikusių paramą 2006 metais, n=63)

Tuo tarpu 2005 metais atlikto TNS Gallup tyrimo⁶² metu nustatyta, jog analogiškai paramą per artimiausią laikotarpį ketino teikti tik 48 proc. įmonių. Rezultatų tarp šių tyrimų skirtumas paaiškinamas paprastai: iš užsienio kapitalo įmonių atstovų į šį klausimą atsakė tik įmonių, teikusių paramą anksčiau atstovai. 2007-2008 metais paramos neketina teikti 1 įmonė, turinti nuo 10 iki 50 darbuotojų. Neapsisprendusios dėl tolimesnio paramos teikimo 2,6 proc. mikroįmonių. Nagrinėjant atsakymų grupes pagal apyvartą bei veiklos sritis, matyti, kad bendra

62 Ten pat.

parama bus teikiama ar greičiau teikiama beveik 95 proc. Neteikti paramos ketina 5 proc. paslaugų įmonių. Nedidelis respondentų skaičius neapsisprendusių dėl paramos teikimo yra gamybos (7 proc.) bei prekybos (6 proc.) įmonėse. Apibendrinant galima teigti, kad dauguma užsienio kapitalo įmonių ir toliau vykdys filantropinę veiklą Lietuvoje. Tokios veiklos nauda rodo tarptautinė verslo filantropijos praktika.

Efektivumo prielaidos teikiant paramą/ labdarą. Užsienio kapitalo įmonių, kurios ketina teikti paramą/ labdarą per artimiausius 2 metus buvo klausama, ar norėdamos padidinti paramos teikimo efektyvumą (sumažinti kaštus, užtikrinti paramos tikslingumą, administravimo profesionalumą), jos per artimiausius 2 metus teiks paramą kuriuo nors iš nurodytų būdų. Dažniausiai apklaustos įmonės nurodė pačios vykdysiančios labdarinę veiklą (58 proc.) remdamosi savo vidiniais ištekliais. Beveik pusė (47 proc.) patikės lėšas jau veikiančioms fondams (žr. 2.12 pav.).



2.12 pav. Paramos teikimo efektyvumo prielaidos (n=63)

Daugiau kaip pusė mikroįmonių (54 proc.) pačios ketina vykdyti filantropinę veiklą. Su kitomis įmonėmis kooperuosis 11 proc. mikro- bei 8 proc. smulkių ir vidutinių įmonių. Visos didžiosios įmonės patikės savo lėšas veikiančioms fondams (100 proc.) arba veiks savarankiškai (50 proc.). Paslaugų įmonės neketina sekančiais metais kooperuotis su kitomis įmonėmis teikiant paramą. Daugiausiai (70 proc.) paslaugų sferos atstovų skirstys paramą pačios. Veikiančiais fondais pasitikės 61 proc. prekybos, 39 proc. gamybos, 33 proc. kitų verslo šakų įmonės. TNS Gallup tyrimo⁶³ metu nustatyta, jog analogiškai paramą patys ketina skirstyti net 71 proc. įmonių, o jau veikiančioms fondams savo pinigus patikės tik 8 proc. filantropiją puoselėjančių įmonių.

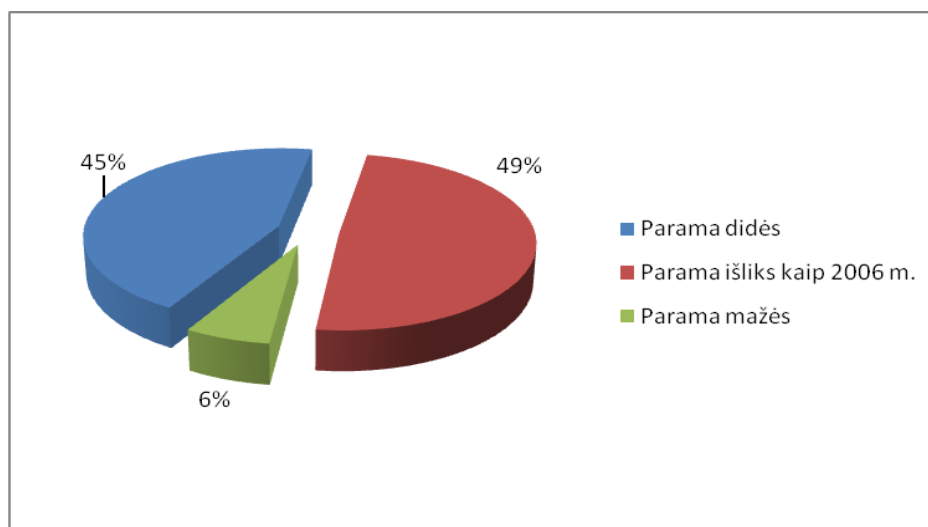
63 Lietuvos įmonių apklausa apie labdarą ir paramą. Vilnius: BAPP, 2005, p. 61

Lietuvoje per mažai pasitikima labdariniais fondais ir panašiomis organizacijomis, to priežastimi yra⁶⁴:

- paramos prašo nesąžiningi paramos gavėjai (9,7 proc. paraiškų);
- įmonės nesulaukia grįžtamojo ryšio iš paramos gavėjų (8 proc.);
- nesulaukė finansinio panaudojimo ataskaitų (3,2 proc.).

Apibendrinant galima pastebėti, kad didžiosios įmonės dažniausiai atiduoda savo lėšas skirtas filantropinei veiklai jau veikiantiems fondams, taip remdamos sritis, kurias pasirinko fondai, bet ne įmonės tiesiogiai. Pagal tarptautinio verslo filantropinę patirtį, toks paramos teikimo būdas yra efektyviausias – įmonės sutaupo laiko ir energijos, kuriuos tektų atiduoti ieškant tinkamų gavėjų, visuomenė laimi, kadangi NVO yra arčiausiai ir geriausiai žino, kokios problemos yra svarbiausios bei turi reikiamos patirties jų sprendimui.

Paramos dydis (mastas) 2007-2008 metais. Siekiant išsiaiškinti tolimesnį paramos teikimo mastą, užsienio kapitalo įmonių buvo klausiama apie planuojamą jų teikti paramą. Beveik pusė (49proc.) apklaustų įmonių teigė, kad parama išliks tokia pati kaip ir 2006 metais. Mažinti paramos dydį ketina 6proc. apklaustųjų (2.13 pav.).



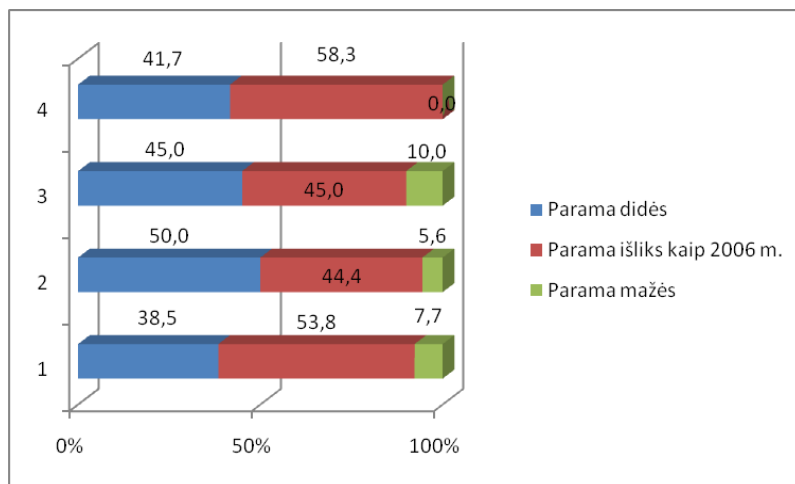
2.13 pav. Planuojamas paramos dydis 2007-2008 metais (proc. skaičiuojamas nuo įmonių, teikiančių paramą 2007-2008 metais, n=63)

Palyginimui 2004 m. tik 45,5 proc. paramą teikusių įmonių vadovų teigė, jog teikiamos paramos dydžiai 2005-2006 m. nesikeis. 30 proc. šalies verslo įmonių ketino paramos mastus padidinti⁶⁵. Analizuojant tyrimo duomenis, matome, kad 57proc. mikro įmonių paramos masto nedidins – ji liks tokia pati kaip ir 2006 metais. Parama mažės įmonėse, kuriose dirba nuo 10 iki

64 Ten pat.

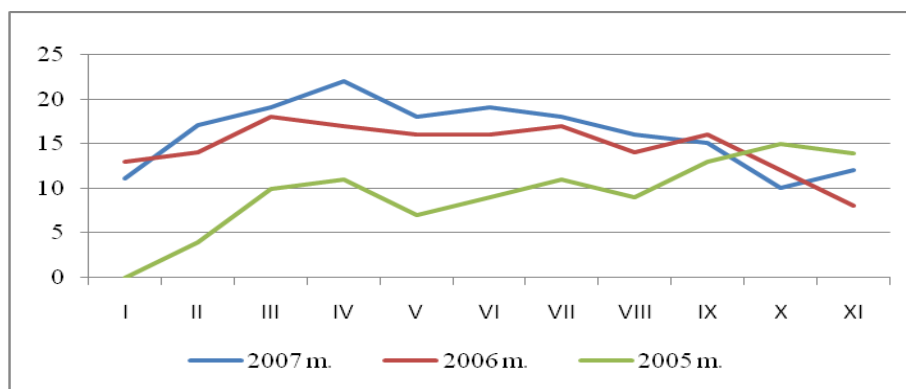
65 Ten pat, p. 69

49 darbuotojų (17proc.), visose kitose įmonėse paramos suma nemažės. Daugiausiai - 75proc. - parama didės įmonėse, kuriose dirba nuo 50 iki 199 darbuotojų. 50proc. įmonių, kuriose apyvarta iki 1 mln. Lt., ketina didinti paramą. Artimiausiais metais paramos dydžio neketina mažinti įmonės, užsiimančios kita verslo veikla. Daugiausiai paramai skirtos lėšos mažės paslaugų sferoje (10proc.). Parama didės prekybos (50proc.), paslaugų (45proc.) įmonėse (2.14 pav.).



2.14 pav. Paramos mastai pagal užsienio kapitalo įmonių veiklos sritis (proc. skaičiuojamas nuo įmonių, teikiančių paramą 2007-2008 metais, n=63). 1 – gamybos įmonės, 2 – prekybos įmonės, 3 – paslaugų įmonės, 4 – kita verslo šaka.

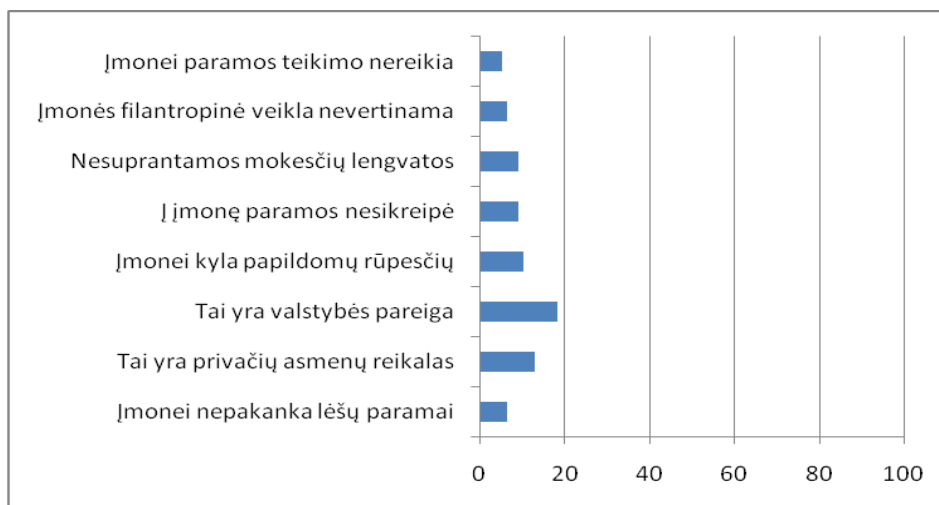
Nors atlikta apklausa parodė, kad paramos mastai didės, galima teigti, kad apklausoje dalyvavusių įmonių vadovų lūkesčiai kiek perdėti, nes oficialiosios apklausos skelbia kiek kitokius rezultatus: per laikotarpį, kol vyko apklausa Lietuvos ekonominių vertinimų rodiklis (toliau EVR) nukrito nuo 22 iki 10 proc. EVR atspindi verslo įmonių lūkesčius dėl paklausos jų produkcijai ar paslaugoms (2.15 pav.). Tai galima paaiškinti tuo, jog užsienio kapitalo įmonių vadovai visada ramiau jaučiasi dėl paklausos jų vadovaujamų įmonių produkcijai.



2.15 pav. Verslo tendencijos ir ekonominių vertinimų rodikliai 2005-2008 m., proc.⁶⁶

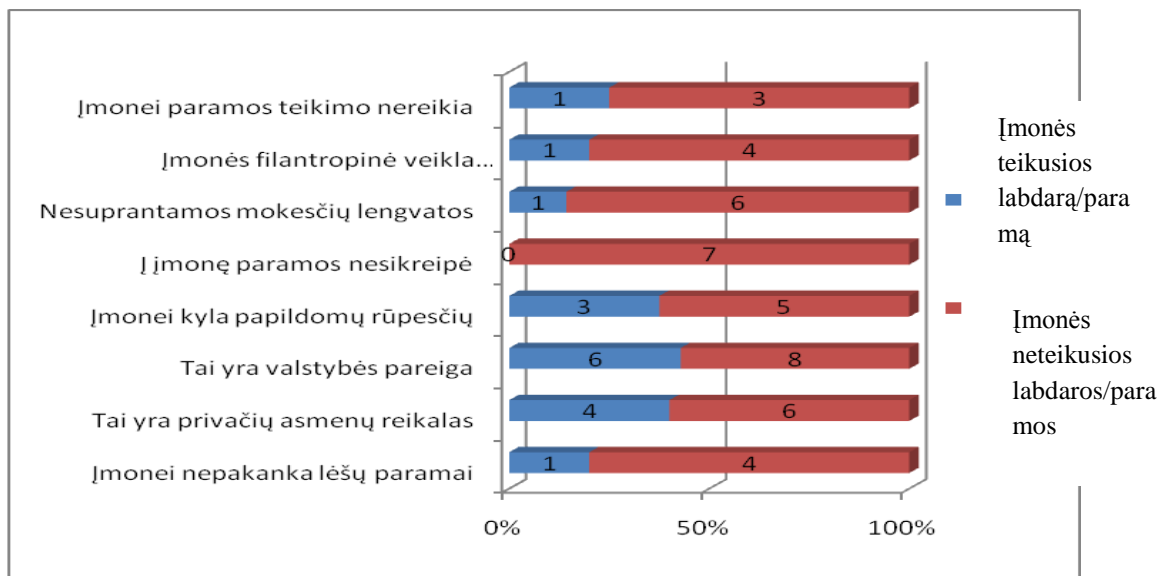
66 Sudaryta autorės remiantis Statistikos departamento prie LRV duomenimis. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/search/?query=verslo+tendencijos&x=0&y=0>

Problemos ir kliūtys teikiant labdarą/paramą. Visoms apklausiamoms įmonėms buvo užduotas klausimas, kokios priežastys trukdo įmonei teikti paramą? 18 proc. apklaustųjų nurodė, kad jų nuomone, tai yra valstybės, 13proc. kad tai privataus kiekvieno asmens reikalas, 10 dėl labdaros/paramos teikimo kyla papildomų rūpesčių (2.16 pav.).



2.16 pav. Problemos ir kliūtys teikiant labdarą/paramą (proc., n=77)

Atliekant rezultatų analizę, paaiškėjo, kad daugiausiai kliūčių nurodė įmonės, neteikusios paramos (72proc.). Didžiausiomis kliūtimis nurodoma nuomonė, kad tai valstybės pareiga (57proc.), taip pat 50proc. apklaustų užsienio kapitalo įmonių nurodė, kad į jas niekas nesikreipia pagalbos. Kad nesuprantamos mokesčių lengvatos ir dėl to negalima jomis pasinaudoti, nurodė 43 proc. respondentų (2.17 pav.).



2.17 pav. Problemos ir kliūtys teikiant labdarą/paramą (proc., n=77)

Palyginti galime su TNS Gallup tyrimu, kurio metu 2004 m. pusė įmonių (51 proc.) atsakė, kad teikdamos paramą neturėjo jokių problemų, joms nebuvo jokių kliūčių. 18 proc. apklaustųjų atsakė, kad nesulaukia tinkamo valdžios įvertinimo, o 7 proc. - kad tokios įmonių

veiklos nevertina ir visuomenė. Kas septintai įmonei buvo sudėtinga pasinaudoti teikiama mokesčių lengvata. Dešimtadaliui įmonių teikiant paramą/ labdarą 2004 metais teikiamos paramos administravimui pritrūko resursų, buvo dideli paramos administravimo kaštai⁶⁷. Užsienio kapitalo įmonės buvo apklaustos siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai sudarytų daugiausiai galimybių teikti paramą. 64proc. apklaustųjų nurodė, kad reikėtų tobulinti teisinę bazę, 42proc. siūlo supaprastinti atsakomybę bei skatinti labdarinę veiklą. (2.2 lentelė).

2.2 lentelė. Veiksniai, skatinantys filantropinę veiklą.

		n=77	
		sk.	%
Teisinė bazė	Tobulinti teisinę bazę	49	63,6
	Mokesčių lengvatos	28	36,4
	Užtikrinti skaidrumą	5	6,5
	Užtikrinti viešumą	20	26,0
	Supaprastinti atsakomybę	32	41,6
	Užtikrinti atvirumą	15	19,5
Socialinė aplinka	Įtakoti visuomenės nuomonę	20	26,0
	Skatinti labdarinę veiklą	32	41,6
	Plėtoti fondų veiklą	15	19,5
	Plėtoti savarankišką veiklą	8	10,4
	Skatinti bendruomenių kūrimąsi	10	13,0
Moralinė aplinka	Ugdyti atsakomybės jausmą	24	31,2
	Ugdyti visuomenės dvasingumą	10	13,0
	Ugdyti bendruomeniškumą	9	11,7

Galima teigti, kad mokesčių lengvatos tiek paramą teikiančioms verslo įmonėms, tiek paramą gaunantiems juridiniams asmenims yra pakankamos. Panašios lengvatos egzistuoja ir kitose ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse. Didesnė problema yra ta, jog ne visi verslo įmonių vadovai/specialistai sugeba jomis pasinaudoti. Akivaizdu, kad įmonėms trūksta viešumo bei visuomenės palaikymo. Labdaros fondai bei NVO organizacijos turėtų daugiau informuoti visuomenę, taip pat ir verslo sektorių, apie galimybes teikti labdarą/paramą, jų naudą tiek verslui, tiek piliečiams.

Tyrimo metu, siekiant išsiaiškinti filantropinės veiklos paplitimą tarp užsienio kapitalo įmonių nustatyta įmonių dalyvavimo filantropinėje veikloje aspektai, labdaros/paramos teikimo priežastys, remiamos sritys 2006 metais.

⁶⁷ Lietuvos įmonių apklausa apie labdarą ir paramą. Vilnius: BAPP, 2005, p. 61

Tyrimo išvados:

- dauguma apklaustų įmonių yra teikusios paramą/ labdarą;
- tarp pateiktų priežasčių, skatinančių įmones dalyvauti filantropinėje veikloje, dažniausiai buvo minimas geranoriškumas, noras padėti, antroje vietoje – įmonės įvaizdžio gerinimas, trečioje – parama kaip reklamos alternatyva;

- 2007 – 2008 metais įmonės teiks arba greičiausiai teiks paramą ir ji išliks tokia pati arba didės.

- Labdaros/paramos teikimo priežastys:

Daugiau kaip pusė apklaustų įmonių teikia paramą todėl, kad tai: atitinka įmonės strategiją, projektas įgyvendinamas toje pačioje, kaip ir įmonė, vietovėje, taip pat rėmimą lėmė asmeninės pažintys ar rekomendacijos.

- Remiamos sritys 2006 metais:

- a) 2006 metais užsienio kapitalo įmonių dažniausiai rėmė kultūrą, švietimą bei bendruomeninę veiklą;

- b) Mažiausiai rėmėjų dėmesio sulaukė religinės bendruomenės, mėgėjiškas sportas, socialiai pažeidžiamos grupės bei sveikatos priežiūra sulaukė vienodo rėmėjų dėmesio;

- c) dažniausiai 2006 metais įmonės rėmė akcijas ar renginius bei tęstinę organizacijų veiklą.

IŠVADOS

1. Tradicinei filantropijos sampratai būdinga krikščioniška moralė, altruistinės vertybinės orientacijos bei filantropinės nuostatos apsprendžiančios pasyvų filantropijos gavėjo vaidmenį. moderni filantropija grindžiama sekuliarizuotomis filantropinėmis nuostatomis, strateginiu, egoistiniu, racionalių požiūriu. Filantropijos vystymas, kova su skurdu, socialinės atskirties mažinimas, kitų socialinių problemų sprendimas – uždaviniai, kuriems spręsti reikalingas bendras trijų sektorių – valstybinio, verslo ir visuomenės – susivienijimas

2. Verslo įmonių investicijos į filantropiją gerina įmonės įvaizdį, kelia pavaldinių moralę. Verslo filantropinė veikla dažniausiai neatsiejama nuo jų strateginių rinkodaros tikslų ir komunikacinės politikos.

3. Verslo filantropija neatsiejama nuo įmonių socialinės atsakomybės sąvokos. Ši koncepcija yra plataus spektro procesas, apimantis visą produkto/paslaugos gamybos/kūrimo ciklą ir su tuo susijusius aplinkosauginius, socialinius, finansinius bei etinius aspektus. Socialinės atsakomybės vystymąsi bei plitimą stabdo:

- silpna neišsivysčiusi ekonomika;
- siauri egoistiški interesai;
- politikų nepritarimas ar nepalaikymo įmonių soc. atsakomybės idėjoms.

4. Lietuvoje teisinė bazė reglamentuojanti filantropinę veiklą yra pakankamai efektyvi.

5. Užsienio kapitalo įmonės linkusios paremti daugiau pateiktų projektų/paraiškų. Tik kultūros srityje remtų projektų skaičius mažai skiriasi nuo Lietuvos įmonių.

REKOMENDACIJOS

Pagrindinės rekomendacijos filantropijos skatinimui:

Įstatymų leidėjams:

- a) supaprastinti paramos teikėjams ir gavėjams paramos administravimo tvarką, optimizuoti mokesčių administratoriui teikiamų ataskaitų skaičių;
- b) svarstyti galimybę pakeisti įstatymo nuostatą dėl paramos dalies, skiriamos viešinimo tikslams, didinimo;
- c) skatinti įmones teikti paramą mažesne apimtimi toms veikloms, kurios gali būti priskirtos ekonominei veiklai ir kurioms yra taikomos valstybės remiamos veiklos taisyklės.

Nevyriausybiniam sektoriui:

- a) organizuoti informacines kampanijas apie verslo paramos teikimo galimybes bei taikomas mokesčines lengvatas paramos teikėjams, informuoti visuomenę apie šalyje sukurtą mechanizmą, skatinantį verslo filantropiją;
- b) inicijuoti ir skatinti verslo ir viešojo sektoriaus partnerystės projektus ir teikti jiems prioritetą;
- c) skatinti viešųjų ryšių ir reklamos agentūrų aktyvų įsitraukimą į kultūrinių iniciatyvų organizavimą, lėšų pritraukimo veiklą kultūros iniciatyvų organizatorių vardu.
- d) ieškoti bendradarbiavimo su atitinkamomis užsienio šalių institucijomis, siekiant perimti sukauptą patirtį bei naudojamus verslo paramos skatinimo modelius;
- e) skatinti tarpinstitucinį bendradarbiavimą nacionaliniu, regioniniu bei vietiniu lygiais;
- f) teikti prioritetą projektams, kuriuose numatyta viešojo ir privataus sektoriaus partnerystė.

LITERATŪRA

1. Abel-Smith, B; Titmuss K. The philosophy of Welfare: selected writings of Richard M. Titmuss. London: Allen Unwin, 1987. 12-16.
2. Appleby R.C. Šiuolaikinio verslo administravimas. Vilnius: 2003.
3. Anderson C. R. Management skills, Functions and organization Performance. USA., 1994.
4. Anheier, H. K.; Daly, S. Philanthropic Foundations: A New Global Force?// Global Civil Society. 2005. London, Sage Publications Nr. 4.
5. Ankele K. Mit CSR zu mehr gesellschaftliche Verantwortung?// Okologisches Wirtschaften 2005, Nr. 3. Baltrėnas P. Kodėl įmonės remia renginius? // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 9
6. Benioff M. The Business of Changing the World.// Twenty Great Leaders on Strategic Corporate Philanthropy. London, 2006, 35-38.
7. Breeze B. The return of Philanthropy. Institute of Philanthropy Report, 2005, p. 120
8. Carroll A.b. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. 3 ed. Ohio; South – Western Publishing Co., 1998.
9. Clough, S. B. Philanthropy and the Welfare State in Europe// Political Science, 2000, Nr. 75.
10. Čingienė V., Komskienė D., Amis J. Parama - įmonės komunikacinės politikos elementas// Paskaitų konspektas. 2003.
11. Darbo ir socialinių tyrimų institutas, Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Lietuvos respublikos trišalė taryba. Įmonių socialinė atsakomybė. Vilnius, 2006
12. Ilgius V. Nevyriausybinų organizacijų vaidmuo ir privatus NVO finansavimas// pranešimas konferencijoje "Filantropija - nuo išimčių prie tradicijos". 1999-02-19.
13. Ivancevich J.M., Donnelly J.H., Gibson J.I. Management: principles and functions. Boston: Irwin. 1989. P.635.
14. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Savanoriškos veiklos, jos vaidmens Europos visuomenei ir poveikio (2006/C 325/13), Briuselis: 2006, p. 6.
15. Gineitienė Z., Korsakienė D., Kučinskienė M., Tamulevičius J. Verslas. Vilnius: Rosma, 2003 P. 135-138.
16. Goldratt, E. M; Cox, J. Tikslas. Tobulėjimo procesas. Vilnius: D. Radkevičiaus PL, 2004, 15-18.
17. Joule, R.V., Beauvois, J.L. Manipuliacijos vadovas padoriems piliečiams. Vilnius: Alma Litera, 2002.

18. JTVP . Kas kuria Lietuvos ateitį?. Vilnius: UAB „Friskas“, 2007, 12-13.
19. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Vadovėlis. Kaunas: Technologija, 1997.
20. Keegan W., Moriarty S., Duncan T. Marketing. New York: 1992.
21. Kemp, E. Building Civil Society: The Culture of Philanthropy in Western and Eastern Europe.1995.
22. Klingelhofer S. Verslo filantropija - pasaulinio masto reiškinys. Tarptautine praktika reglamentuojant labdarą ir paramą. Pranešimas konferencijoje "Filantropija - nuo išimčių prie tradicijos", 1999 11 19.
23. Kotler P. Rinkodaros principai / Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.
24. Kriščiukaitytė A. Pelninga labdaros rinkodara// Verslo klasė, 2007 04 26 Nr. 5, 20.
25. Labdara ir parama Lietuvoje 2006. Statistikos departamentas. Vilnius: 2006, p. 10.
26. Lietuvos įmonių apklausa apie labdarą ir paramą. Vilnius: BAPP, 2005.
27. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2002 m. birželio 12 d. nutarimas Nr. 861„Dėl Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymo įgyvendinimo“ // Valstybės žinios, 2002, 60-2429.
28. Lietuvos Respublikos finansų ministro 2000 m. gruodžio 29 d. įsakymas Nr. 350 „Dėl Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymo įgyvendinimo“ // Valstybės žinios, 2001, 3-53.
29. Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymo pakeitimo įstatymas // Valstybės žinios, 200, 61-1818
30. Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas // Valstybės žinios, 2001, 110-3992.
31. Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas // Valstybės žinios, 2002, 35-1271.
32. Lubytė E. Pastabos apie kultūros ir verslo bendradarbiavimą Lietuvoje//Naujasis židinys - aidai, 2007. Nr. 5 – 6.
33. Lubytė E., Ulevičius, E. Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene. Šiauliai: Smaltija, 2006. P 11-12.
34. Maikštėnas D. Remti ar neremti? Trum pas įvadas remiamajam į rėmėjo smegenis.//Kultūra ir verslas: dialogo ir partnerystės link. 2007-02-27.
35. Melikas, B. Transformacijos: visuomenės pokyčiai, naujas tūkstantmetis, valdymas ir savireguliacija, Rytų ir Vidurio Europa, Vilnius: Vaga, 2002, 17-20.
36. Müller, M. & Schaltegger, S. Corporate Social Responsibility. Trend oder Modeerscheinung?, München: Oekom. 2007 p. 125-130.

37. Petrauskienė A., Savanoriškas socialinis darbas:samprata, motyvai, metodai bei praktika// Paskaitų konspektas.

38. Pruskus V. Verslo etika. Vilnius: 2002. P. 213.

39. Rutkauskaitė R. Tausoji aplinką, remi meną ar sportą –. pasigirk pirkėjui//verslo klasė. 2007 01 19 Nr. 13.

40. Tarybos reglamentas, nustatantis Bendrijos atleidimo nuo muitų sistemą (EEB) Nr. 918/83 1983 m. kovo 28 d.

41. Vaitiekūnienė, J. Filantropija kaip verslo kultūros dalis// Verslo žinios, 2006 rugpjūčio 28, Nr. 214,16.

42. Vaitiekūnienė, J. Filantropija – verslo priedermė// Verslo žinios, 2005 kovo 26, Nr. 83, 16.

43. Verslo paramos kultūrai skatinimo galimybių studija. Vilnius: UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“, 2006.

44. Walzer, M. Saugumas ir gerovė. Vilnius:Pradai, 1998 P.28-35.

45. Ziminienė N. Valstybės vaidmuo socialinės atsakomybės procese//Pranešimas. Vilnius: 2007.

Šaltiniai:

46. Aleksandravičius, E. Ar gilios filantropijos šaknys Lietuvoje?// <http://www.labdara-parama.lt/filontrop.php?id=mg1>; prisijungimo laikas: 2007-11-20.

47. Gauta labdara ir parama. Požymiai: sritis, teikėjas // Stat.gov.lt. prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=800>

48. Lietuvos įmonių apklausa apie labdarą ir paramą. Vilnius: BAPP, 2005.

49. Leontjeva E. Rinkos laisvė kaip filantropijos garantas// <http://www.lrinka.lt/Pranesim/FilantE.phtml>; prisijungimo laikas: 2007-11-15.

50. Urbonas M. KFC ir „Pizza Hut“ kovoja prieš pasaulinį badą// <http://www.alfa.lt/straipsnis/153558>; pirsijungimo laikas 2007-11-21

51. Veikiančių ūkio subjektų skaičius metų pabaigoje. Požymiai: darbuotojų skaičiaus grupės, administracinė teritorija // Stat.gov.lt. prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=800>.

52. http://www.starwoodhotels.com/corporate/company_values_comm.html, prisijungimo laikas: 2007-11-10.

Mykolo Romerio Universiteto Strateginio valdymo fakulteto Politikos mokslų katedros Europos Sąjungos Politikos ir Administravimo studijų programos studentės Giedrės Paškauskaitės magistrinis darbas tema: „Verslo filantropija: tarptautinė praktika Lietuvoje“. Vadovė asist. Saulė Mačiukaitė-Žvinienė.

SANTRAUKA

Šiandieninė filantropija plačiąja prasme apibūdinama kaip nusiteikimas padėti kitiems, dovanojant materialines (pinigus, turtą) arba socialines vertybes (laiką, saugumo jausmą) siekiant sukurti viešąją gerovę. Įmonės – tai visuomenės, kurioje jos veikia, dalis, todėl bendruomenės gerovė turi įtakos jų pačių gyvybingumui ir gerovei. XXI amžiuje filantropija tapo vienu iš įmonės politikos, marketingo bei rinkodaros elementų, įgyvendinant pagrindinį verslo tikslą – gauti pelną. Didžiausiais šio amžiaus iššūkiu verslui – socialinės atsakomybės didinimas. Vienos iš svarbiausių laisvosios rinkos dalyvių, teikiančių labdarą/paramą Lietuvoje – užsienio kapitalo įmonės.

Darbe analizuojama filantropijos raida, verslo filantropijos samprata, jos naujausios idėjos Lietuvoje ir pasaulyje. Keliami hipotezė, kad užsienio kapitalo įmonės, plėtojančios savo veiklą mūsų šalyje, nėra suinteresuotos socialine atsakomybe prieš visuomenę. Hipotezei patvirtinti atliktas kiekybinis tyrimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti verslo sektoriaus (užsienio kapitalo įmonių) požiūrį į filantropinę veiklą ir dalyvavimo šioje veikloje aspektus, išanalizuoti, kokios priežastys įtakoja sprendimus dėl paramos teikimo ar neteiki Lietuvoje bei parengti pasiūlymus ir rekomendacijas. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad dauguma užsienio kapitalo įmonių teikia labdarą/paramą Lietuvoje, tik vienetai jų išveža kapitalą į šalis, kuriose įsikūrusios pagrindinės įmonių būstinės. Tyrimas atskleidė užsienio kapitalo įmonių teikiamos labdaros/paramos privalumus ir trūkumus, parodė, kokios priežastys skatina ar stabdo filantropijos procesus šalyje, kas sąlygoja, jog kai kurios sritys yra remiamos labiau nei kitos. Taip pat paaiškėjo, kad paramos teikimas – daugiausia kultūrai ir profesionaliam sportui - įmonėms svarbus tik dėl rinkodaros strateginių tikslų, kuriuos nustato „motininės“ įmonės įgyvendinimo, bet ne dėl pačios filantropinės veiklos.

Darbe pateikiamos tyrimo rezultatų išvados ir rekomendacijos įstatymų leidėjams ir nevyriausybinėms organizacijoms skatinant užsienio kapitalo įmones vystyti filantropinę veiklą Lietuvoje.

Pagrindinės sąvokos: filantropija, įmonių socialinė atsakomybė, užsienio kapitalo įmonė.

Giedrė Paškauskaitė's, the student's of Mykolas Romeris' University Strategic Management Faculty Political Sciences Department European Union Politics and Administration studies programme graduate work on the theme: "Philanthropy of Business: International Practice in Lithuania". Leader assistant Saulė Mačiukaitė-Žvinienė.

SUMMARY

Today's philanthropy in a broad sense is described as disposition to help others, presenting them with material (money, property) or social valuables (time, sense of safety), achieving to create public welfare. Enterprises are a part of the society that they act in, therefore welfare of a community has influence for their own vitality and prosperity. In the XXI century philanthropy became one of the elements of a company's politics and marketing, implementing the main purpose of business – to gain profit. The greatest challenge of this century for business is increase of social responsibility. One of the most important free market participants, that allot charity/support in Lithuania, are foreign capital enterprises.

In this work evolution of philanthropy, conception of business philanthropy, its newest ideas in Lithuania and the world are analysed. It is speculated that foreign capital enterprises, that develop their activity in our country, are not interested in a social responsibility against society. For confirming this hypothesis, there was done a quantitative investigation, by which it was tried to find out business sector's (foreign capital enterprises') attitude to a philanthropic activity and aspects of participating in this activity, to analyse what reasons influence decisions to render a support or not to allot it in Lithuania and prepare proposals and recommendations.

During the investigation it was cleared that most of foreign capital enterprises allot charity/support in Lithuania, only ones of them bring the capital to the countries, where the main headquarters of the enterprises are established at. The investigation has opened advantages and disadvantages of allotted charity/support by foreign capital enterprises, showed what reasons induce or block philanthropic processes in the country, what determine that some spheres are supported more than others. As well it was cleared that render of support -mostly for culture and professional sport – for enterprises is important only because of strategic aims of marketing, that are set for implementation of "Mother" enterprise but not for philanthropic activity itself.

In the work there are presented conclusions of the investigation results and recommendations for publishers of regulations and non-governmental organizations stimulating foreign capital enterprises to develop philanthropic activity in Lithuania.

The main concepts: philanthropy, social responsibility of enterprises, foreign capital enterprise.

PRIEDAI

VERSLO FILANTROPIJA: TARPTAUTINĖ PRAKTIKA LIETUVOJE

Gerbiamieji,

Kreipiuosi į Jus prašydama dalyvauti tyrime, kurį atlieka Mykolo Riomerio universiteto Europos Sąjungos politikos ir administravimo specialybės magistro studijų studentė Giedrė Paškauskaitė. Baigiamąjį magistrinio darbo tema – „Verslo filantropija: tarptautinė praktika Lietuvoje“. Šiuo metu visoje Lietuvoje atliekame užsienio kapitalo įmonių apklausą paramos tema.

Konfidencialumas. Ši apklausa yra anoniminė ir visi apklausos rezultatai bus pateikiami tik apibendrinti. Pristatant tyrimo duomenis, šaltiniai be Jūsų sutikimo nebus atskleidžiami. Garantuoju, kad Jūsų atsakymai nebus siejami su Jūsų vardu ar įmone.

Klausimyno pildymas. Klausimynas pritaikytas pildyti kompiuteriu, trukmė – 5 – 10 minučių. Atsakinėdami į pateiktus klausimus, tiesiog spragtelėkite pele šalia Jūsų pasirinkto varianto esantį kvadratėli - ir jį pažymėsite . Jei apsirinkote pasirinkdami atsakymo variantą, tiesiog dar kartą spragtelkite pele ant kvadratėlio ir žymėjimą panaikinsite. Kai kuriuos duomenis įrašykite į šalia esantį laukelį - . Laukelis plečiasi, priklausomai nuo teksto ilgio. Pažymėję atsakymus, išsaugokite šį dokumentą ir išsiųskite klausimyną adresu pasgiedre@gmail.com.

Iš anksto dėkoju už geranorišką bendradarbiavimą.

Pagarbiai,
Giedrė Paškauskaitė
pasgiedre@gmail.com

1. Ar Jūsų įmonė rėmė kokias nors organizacijas ar renginius?

- a) Taip, įmonė rėmė anksčiau, bet neberems 2007 m.;
- b) Taip, rėmė ir anksčiau, remis 2007 m.;
- c) Ne, įmonė neteikė paramos, bet teiks ją šiais metais.
- d) Ne, įmonė nėra paramos teikėja. Pereikite prie 12 klausimo.

2. Ar Jūsų įmonė Lietuvoje remia kokias nors organizacijas ar renginius?

- a) Taip, įmonė Lietuvoje remia organizacijas/renginius;
- b) Ne, bet įmonė paramą Lietuvoje teiks šiais metais.
- c) Įmonė neteikia paramos Lietuvoje;

3. Kokių sričių organizacijas ar renginius Jūsų įmonė rėmė 2006 m.?

- a) Švietimą: vaikų darželiai, mokyklos, aukštesnysis ir aukštasis mokslas, taip pat suaugusiųjų mokymo kursai, konferencijos, seminarai ir kit.;
- b) Kultūrą, tiek profesionalią, tiek saviveiklinę;
- c) Profesionalų sportą: sporto komandos, pavieniai sportininkai, nacionalinės rinktinės;
- d) Mėgėjišką sportą: sveikatingumo klubai, vaikų sporto mokyklos ir klubai, neįgaliųjų sportą;
- e) Socialiai pažeidžiamos grupės: vaikai ir jaunimas, pagyvenę, neįgalūs asmenys;
- f) Sveikatos priežiūrą: ligonines, pacientų organizacijos, priklausomybės ligomis sergantys žmonės, ir kit.;
- g) Gamtosaugą;
- h) Bendruomeninę, pilietinę veiklą: vietos bendruomenių telkimas, demokratinis ugdymas, lyčių lygybės puoselėjimas, tautinės savimones skatinimas, tolerancijos ugdymas ir pan.
- i) Religines bendruomenes;
- j) Nelaimių aukas.

4. Kokia pinigų suma (ekvivalentą) Jūsų įmonė skyrė (skirs) paramai?

- a) Iki 1000 Lt.;
- b) Nuo 1000 iki 4 999 Lt.;
- c) Nuo 5 000 iki 9 999 Lt.;
- d) Nuo 10 000 iki 49 999 Lt.;
- e) Nuo 50 000 iki 99 999 Lt.;
- f) 100 000 Lt. ir daugiau.

5. Kokio tipo paraiškoms Jūsų įmonė skyrė (skirs) daugiausia paramos?

- a) Rėmė tęstinę organizacijų veiklą;
- b) Rėmė akcijas ar renginius (šventes, festivalius, varžybas ir kit.);
- c) Rėmė pavienius individualius asmenis ar šeimas;

6. Kodėl Jūsų įmonė nusprendė paremti (rems) šias organizacijas ar renginius?

- a) Pasirinko tuos, kurie atitinka įmonės rėmimo strategiją;
- b) Pasirinko tuos, kuriuos asmeniškai pažįsta arba kas nors rekomendavo remti;
- c) Pasirinko dėl išskirtinės, novatoriškos idėjos;
- d) Pasirinko dėl to, kad tai vietinis projektas, organizacija, asmuo;
- e) Pasirinko atsitiktinai;
- f) Pasirinko dėl kitų priežasčių. Kokių (užrašykite)

7. Ar Jūsų įmonė ketina teikti kokią nors paramą 2007 - 2008 m.?

- a) Taip, Jūsų įmonė tikrai teiks paramą;
- b) Jūsų įmonė greičiau teiks paramą negu jos neteiks;
- c) Jūsų įmonė greičiau neteiks paramos negu ją teiks;
- d) Ne, Jūsų įmonė tikrai neteiks paramos.

8. Paramos efektyvumo prielaidos:

- a) Jūsų įmonė pati vykdys paramos veiklą savo įmonėje, remdamasi vidiniais įmonės ištekliais;
- b) Jūsų įmonė asocijuosis (kooperuosis) su kitomis paramą teikiančiomis įmonėmis;
- c) Jūsų įmonė paramai skirtas lėšas patikės paskirstyti jau veikiančioms fondams.

9. Kaip keisis Jūsų įmonės planuojamas teikti paramos dydis?

- a) Parama didės;
- b) Parama išliks tokia pati kaip ir 2006 m.;
- c) Parama mažės.

10. Kokios priežastys skatina Jūsų įmonę teikti paramą?

- a) Įmonės įvaizdžio gerinimas;
- b) Susiklosčiusi įmonės tradicija;
- c) Geranoriškumas, noras padėti;

- d) Noras paremti pilietinę iniciatyvą, projektus, atnešančius ilgalaikę visuomeninę naudą;
- e) Mokesčių lengvatos;
- f) Būdas panaudoti nerealizuotas prekes, produktus;
- g) Darbuotojų motyvacija;
- h) Parama renginiams kaip reklamos alternatyva;
- i) Kita

11. Kokios priežastys trukdo Jūsų įmonei teikti paramą?

- a) Įmonei nepakanka lėšų;
- b) Įmonė mano, kad tai yra privatus asmens, o ne įmonės reikalas;
- c) Įmonė mano, kad rūpintis tais, kuriems reikia paramos, yra valstybės pareiga;
- d) Įmonei kyla daug papildomų rūpesčių ir sąnaudų teikiant paramą arba dideli paramos teikimo administravimo kaštai;
- e) Į Jūsų įmonę niekas nesikreipia paramos;
- f) Įmonei sudėtinga pasinaudoti mokesčių lengvata;
- g) Visuomenė nevertina įmonių filantropinės veiklos;
- h) Įmonė teikia paramą ;
- i) Įmonei to nereikia

12. Kokie veiksniai Jūsų įmonei sudarytų daugiau galimybių teikti paramą?

TEISINĖ APLINKA	Tobulinti teisinę bazę	<input type="checkbox"/>
	Suteikti daugiau mokesčių lengvatų paramos teikėjams	<input type="checkbox"/>
	Užtikrinti skaidrumą	<input type="checkbox"/>
	Užtikrinti viešumą	<input type="checkbox"/>
	Paprastinti paramos teikėjų ir gavėjų atsakomybę atitinkamoms finansinėms institucijoms.	<input type="checkbox"/>
	Užtikrinti atvirumą	<input type="checkbox"/>

SOCIALINĖ APLINKA	Formuoti palankią visuomenės nuomonę apie labdaros/ paramos teikimą	<input type="checkbox"/>
	Skatinti visuomenę užsiimti labdaringa veikla	<input type="checkbox"/>
	Plėtoti įvairių visuomeninių organizacijų fondų	<input type="checkbox"/>
	Plėtoti savarankišką veiklą	<input type="checkbox"/>
	Skatinti bendruomenių kūrimąsi ir jų veiklą	<input type="checkbox"/>

MORALINĖ APLINKA	Ugdyti visuomenės ir individų atsakomybės jausmą	<input type="checkbox"/>
	Ugdyti visuomenės dvasingumą	<input type="checkbox"/>
	Ugdyti bendruomeniškumo jausmą	<input type="checkbox"/>

13. Kiek Jūsų įmonėje yra darbuotojų?

- a) iki 9 darbuotojų;
- b) 10 – 49 darbuotojai;
- c) 50 – 199 darbuotojai;
- d) 200 – 499 darbuotojai.

14. Kokia buvo Jūsų įmonės apyvarta 2006 m.?

- a) Iki 50 tūkst. litų;
- b) 50 – 500 tūkst. litai;
- c) 500 tūkst. – 1 mln. litų;
- d) Nuo 1 iki 3 mln. litų;
- e) Nuo 3 iki 5 mln. litų.

15. Kokia Jūsų įmonės pagrindinė veiklos sritis?

- a) Gamyba;
- b) Energetika (elektros energijos, dujų ir vandens tiekimas);
- c) Statyba;
- d) Didmeninė ir mažmeninė prekyba;
- e) Viešbučiai, kelionių organizavimas, restoranai transportas;
- f) Finansai (bankai, lizingo bendrovės, draudimas, kitas finansinis tarpininkavimas ir paslaugos);
- g) Konsultavimas;

- h) Žiniasklaida (media) ir it (informacinės technologijos);
- i) Viešasis administravimas, valstybės valdymas, miesto savivalda;
- j) Švietimas;
- k) Sveikatos apsauga;
- l) Kita šaka .

Dėkoju, kad skyrėte laiko klausimynui užpildyti. Sėkmės darbuose!

Anketiniu duomenų suvestinė

Priedas Nr. 2

		Įmonės dydis (darbuotojų sk.)				Įmonės apyvarta Lt.					Veiklos rūšis				
		Iki 9	10-49	50-199	200-499	Iki 50 tūkst.	50-500 tūkst.	0.5 - 1 mln.	1 - 3 mln.	3 - 5 mln.	Gamyba	Prekyba	Paslaugos	Kita verslo veikla	
1. Ar Jūsų įmonė rėmė kokias nors organizacijas ar renginius?	a)	Taip, įmonė rėmė anksčiau, bet nerems 2007 m.	2	1	1	0	0	1	1	2	0	2	1	0	1
	b)	Taip, įmonė rėmė anksčiau, rėms 2007 m.	24	21	7	4	2	19	21	9	5	10	17	18	11
	c)	Ne, įmonė netaikė paramos, bet teiks ją 2007 m.	1	2	0	0	0	1	2	0	0	1	1	1	0
	d)	Ne, įmonė niekada nėra teikusi paramos	4	6	3	1	1	2	7	3	1	3	4	5	2
2. Ar Jūsų įmonė Lietuvoje remia kokias nors organizacijas ar renginius?	a)	Taip įmonė Lietuvoje remia organizacijas/ renginius	17	13	7	3	2	12	13	9	4	8	12	11	9
	b)	Ne, bet įmonė parama teiks 2007-2008 m.	2	2	0	0	0	3	1	0	0	0	2	2	0
	c)	Įmonė neteiks paramos Lietuvoje	8	9	1	1	0	6	10	2	1	5	5	6	3
3. Kokių sričių organizacijas ar renginius Jūsų įmonė rėmė 2006 m.?	a)	Švietimą	6	10	2	2	1	8	6	3	2	4	4	5	7
	b)	Kultūrą	20	12	3	1	1	14	14	5	2	10	11	11	4
	c)	Sportą (profesionalų)	8	4	1		1	2	9	1	2	3	5	5	2
	d)	Sportą (mėgėjišką)	3	5	2	0	0	2	5	3	0	2	4	2	2
	e)	Socialiai pažeidžiamas grupes	5	5	0	0	0	2	4	4	0	2	2	2	4
	f)	Sveikatos priežiūrą	6	3	1	0	0	4	6	0	0	2	4	2	2
	g)	Gamtosaugą	3	4	4	2	1	3	4	3	2	1	4	5	3
	h)	Bendruomeninę veiklą	6	8	3	0	0	5	6	5	1	4	6	5	2
	i)	Religines bendruomenes	2	0	1	0	0	1	2	0	0	1	1	0	1
	j)	Nelaimių aukas	3	6	0	1	0	3	3	3	1	1	2	6	1
4. Kokia pinigų suma (ekvivalentą) Jūsų įmonė skyrė (skirs) paramai?	a)	Iki 1000 Lt	4	3	2	1	0	3	6	0	1	4	4	2	0
	b)	Nuo 1000 iki 4999 Lt	10	9	4	1	1	11	8	3	1	3	5	11	5
	c)	Nuo 5000 iki 9999 Lt	9	5	2	1	1	4	4	6	2	3	7	3	4
	d)	Nuo 10000 iki 49999 Lt	5	6	0	1	0	3	6	2	1	3	2	4	3
	e)	Nuo 50000 Lt iki 99999 Lt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	f)	Daugiau kaip 100000 Lt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

5. Kokio tipo paraiškoms Jūsų įmonė skyrė (skirs) daugiausia paramos?	a)	Rėmė tęstinę organizacijų veiklą	11	10	4	3	1	8	10	5	4	5	7	9	7
	b)	Rėmė akcijas ar renginius	17	16	4	2	1	14	15	7	2	8	12	11	8
	c)	Rėmė pavienius asmenis / šeimas	8	4	3	1	0	4	8	3	1	5	5	6	0
6. Kodėl Jūsų įmonė nusprendė paremti (rems) šias organizacijas ar renginius?	a)	Rėmimas atitinka įmonės rinkodarą	16	9	5	3	2	11	12	5	3	8	11	10	4
	b)	Asmeninės pažintys / rekomendacijos	6	7	0	2	0	5	7	1	2	1	5	3	6
	c)	Išskirtinės / novatoriškos idėjos	2	5	0	1	0	1	3	3	1	3	1	2	2
	d)	Vietinis projektas / organizacija	12	10	7	1	1	10	9	8	2	5	13	8	4
	e)	Atsitiktinis pasirinkimas	2	3	1	0	0	4	2	0	0	0	0	4	2
	f)	Kitos priežastys	3	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1
7. Ar Jūsų įmonė ketina teikti kokią nors paramą 2007 - 2008 m.?	a)	Taip, įmonė teiks paramą	16	12	3	1	1	11	13	6	1	9	9	9	5
	b)	Įmonė greičiau teiks paramą	10	10	5	3	1	9	9	5	4	3	9	9	7
	c)	Įmonė greičiau neteiks paramos	2	0	0	0	0	0	2	0	0	1	1	0	0
	d)	Įmonė neteiks paramos Lietuvoje	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
8. Paramos efektyvumo prielaidos:	a)	Įmonė pati vykdys labdarinę veiklą	15	14	4	2	0	10	18	4	3	7	6	14	8
	b)	Įmonė kooperuosis su kitomis įmonėmis	3	1	1	0	0	2	1	2	0	1	2	0	2
	c)	Įmonė paramą patikės veikiantiems fondams	9	10	3	4	2	7	7	5	4	5	11	5	4
9. Kaip keisis Jūsų įmonės planuojamas teikti paramos dydis?	a)	Parama didės	12	9	6	2	0	9	12	5	2	5	9	9	5
	b)	Parama išliks kaip 2006 m.	16	10	2	2	2	10	10	6	3	7	8	9	7
	c)	Parama mažės	0	4	0	0	0	2	2	0	0	1	1	2	0
10. Kokios priežastys skatina Jūsų įmonę teikti paramą?	a)	Įmonės įvaizdžio gerinimas	12	10	3	3	0	9	9	7	3	3	9	10	6
	b)	Susiklosčiusi įmonės tradicija	8	8	2	0	1	4	10	2	1	7	4	6	1
	c)	Geranoriškumas, noras padėti	13	12	5	4	1	12	9	8	4	6	8	10	10
	d)	Noras paremti pilietinę iniciatyvą, projektus	5	8	2	2	0	7	6	2	2	4	2	7	4
	e)	Mokesčių lengvatos	8	8	2	0	0	4	8	5	1	4	7	4	3
	f)	Būdas panaudoti nerelizuotas prekes / produktus	8	5	1	1	1	6	4	3	1	1	8	4	2
11. Kokios priežastys skatina Jūsų įmonę teikti paramą?	g)	Darbuotojų motyvacija	1	1	1	0	0	0	3	0	0	1	0	2	0
	h)	Parama renginiams kaip alternatyva	7	9	2	1	0	3	9	5	2	4	5	5	5
	c)	Tai yra valstybės pareiga	6	3	2	3	0	2	5	4	3	2	6	4	2

	d)	Įmonei kyla papildomų rūpesčių	1	6	1	0	0	2	4	2	0	1	2	4	1	
	e)	Į įmonę paramos nesikreipė	1	4	2	0	0	1	6	0	0	1	3	3	0	
	f)	Nesuprantamos mokesčių lengvatos	4	3	0	0	0	1	4	2	0	1	3	1	2	
	g)	Įmonės filantropinė veikla nevertinama	1	3	1	0	1	1	2	1	0	0	0	3	2	
	h)	Įmonė teikia paramą	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	i)	Įmonei paramos teikimo nereikia	1	1	1	1	0	2	0	1	1	1	2	1	0	
12. Kokie veiksniai Jūsų įmonei sudarytų daugiau galimybių teikti paramą?	Teisinė aplinka															
	a)	Tobulinti teisinę bazę	20	17	9	3	1	13	21	10	4	14	14	14	7	
	b)	Mokesčių lengvatos	10	11	5	2	2	6	11	6	3	6	9	7	6	
	c)	Užtikrinti skaidrumą	2	2	0	1	0	1	2	1	1	1	0	1	3	
	d)	Užtikrinti viešumą	7	10	2	1	0	10	6	2	2	5	2	10	3	
	e)	Supaprastinti atsakomybę	10	16	5	1	1	9	11	10	1	7	11	7	7	
	f)	Užtikrinti atvirumą	6	4	4	1	0	2	10	2	1	3	6	6	0	
	Socialinė aplinka															
	g)	Įtakoti visuomenės nuomonę	9	7	3	1	0	8	6	5	1	4	10	5	1	
	h)	Skatinti labdarinę veiklą	12	15	3	2	1	7	19	3	2	8	8	6	10	
	i)	Plėtoti fondų veiklą	3	6	3	3	0	5	5	2	3	3	2	6	4	
	j)	Plėtoti savarankišką veiklą	4	2	1	1	2	2	1	1	2	1	4	2	1	
	k)	Skatinti bendruomenių kūrimąsi	4	3	2	1	0	3	4	2	1	1	1	5	3	
	Moralinė aplinka															
	l)	Ugdyti atsakomybės jausmą	11	10	3	0	2	6	11	4	1	5	8	9	2	
m)	Ugdyti visuomenės dvasingumą	5	2	3	0	0	3	5	2	0	3	3	2	2		
n)	Ugdyti bendruomeniškumą	3	3	2	1	0	4	0	4	1	1	5	1	2		

Labdara-parama Lietuvoje 2000-2006 m.

1 lentelė. Paramos gavėjų Lietuvoje gauta labdara-parama 2000-2006 m., tūkst. Lt⁶⁸

Teikėjas	Statistiniai rodikliai	Metai						
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	2	3	4	5	6	7	8	8
Užsienio šalių labdaros ir paramos teikėjai	Paslaugos	247,9	309,5	961,6	381,6	1334,6	189,6	488
	Piniginės lėšos	35537	53430,1	71063,9	52249,8	54250	44128,9	38739,4
	Materialinės vertybės	171194	116893	128981	89333,8	37038,5	39251	50432
	Gauta labdara ir parama, iš viso	206979	170633	201006	141965	92623,1	83569,5	89659,4
LR labdaros ir paramos teikėjai	Paslaugos	2173,4	1517,3	2870,9	3838,4	4833,4	5611,1	3725,6
	Piniginės lėšos	52874,3	47441,4	99087,8	129482	148434	192180	219791
	Materialinės vertybės	13414,9	12610,9	17406,2	19489	23037,5	25349,1	35126,5

⁶⁸ Gauta labdara ir parama. Požymiai: teikėjas // Stat.gov.lt. prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=800>

	Gauta labdara ir parama, iš viso	68462,6	61569,6	119365	152809	176305	223140	258644
LR juridiniai asmenys	Paslaugos	2168,8	1515,9	2797,9	3570,2	4787,7	5217,3	3685,2
	Piniginės lėšos	50701,4	44196	93510	124878	138254	181344	207393
	Materialinės vertybės	12718,3	11712,4	14791,3	17246	20996,1	23839,1	33578,1
	Gauta labdara ir parama, iš viso	65588,5	57424,3	111099	145694	164038	210400	244657
LR fiziniai asmenys	Paslaugos	4,6	1,4	60,5	26,8	41,9	4,3	13,8
	Piniginės lėšos	2172,9	2940,3	3537,9	1906,4	5434,9	4306,5	5189,4
	Materialinės vertybės	696,6	891,7	593,9	462,9	1011	619,1	645,1
LR fiziniai asmenys	Gauta labdara ir parama, iš viso	2874,1	3833,4	4192,3	2396,1	6487,9	4929,9	5848,3
Anonimiškai gauta parama iš LR teikėjų	Paslaugos	0	0	12,5	241,5	3,9	389,5	26,6
	Piniginės lėšos	0	305,1	2039,9	2697,5	4744,3	6529,6	7208,6
	Materialinės vertybės	0	6,8	2021	1780,1	1030,4	890,9	903,3
	Gauta labdara ir parama, iš viso	0	311,9	4073,4	4719	5778,5	7810	8138,5

2 lentelė. Paramos gavėjų Lietuvoje gauta labdara-parama pagal sritis 2000-2006 m., tūkst. Lt⁶⁹

Teikėjas	Sritis	Metai						
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Užsienio šalių labdaros ir paramos teikėjai	Moksliniai tyrimai	831,9	2816,9	245	316,1	619,2	557,2	90,3
	Kultūra	2491,5	6181,7	4688,7	4404,5	3060,1	4163,9	3529,4
	Švietimas	6230,4	17927,9	15736,2	7306,4	7914,6	5395,3	12028,2
	Sportas	5357,5	6208,5	8940	2900,9	2660,3	3936,2	5025,9
	Religija	33508,9	24245,3	36169,2	10429,4	11079,5	7359,9	3879,5
	Sveikatos apsauga	98295,3	57735,1	26542,4	40804,2	9211,6	10745,7	3080
	Socialinė globa ir rūpyba	11845	21152,8	33304,5	33150,5	20210,6	18950,1	13801,6
	Aplinkos apsauga	1747,7	1995,5	987,6	1439,8	1483,5	2205,2	1003,6
	Nacionalinis saugumas ir gynyba	0	12942,7	49155,8	27139,7	12860,8	20897,1	41983,7
	Teisėtvara ir nusikalstamumo prevencija	0	338,9	407	330,9	92,6	97,2	314,4
	Kitos sritys	46670,3	19087,4	24830	13742,8	23430,3	9261,7	4922,8
Lietuvos Respublikos	Moksliniai tyrimai	785,3	592,7	3840,1	1074,8	1128,8	1750,9	1484,8

⁶⁹ Gauta labdara ir parama. Požymiai: sritis, teikėjas // Stat.gov.lt. prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=800>

labdaros ir paramos teikėjai	Kultūra	6495,1	5954,1	9028,6	13476,6	14853,8	22720	24577
	Švietimas	4485,7	5909	12513,7	17577,1	12898,3	14579	15246
	Sportas	31429,7	23518,9	51656,8	76065,9	95583,3	120948	135326
	Religija	6800,1	6780,9	12600,7	4806,4	6873,8	9057,5	7235
	Sveikatos apsauga	5720,2	8198,7	13191,5	20014,6	17135,3	22986,1	25972,5
	Socialinė globa ir rūpyba	3379	4411,7	10693,5	11170,9	15639,7	18525	26122,5
	Aplinkos apsauga	410,2	131,3	303,1	553,3	271,9	1521,6	1844,9
	Nacionalinis saugumas ir gynyba	0	18,1	72,2	35,3	103,7	26	54,8
	Teisėtvara ir nusikalstamumo prevencija	0	112,9	354,8	441,8	421,8	1542,1	709
	Kitos sritys	8957,3	5941,3	5109,8	7592,2	11394,1	9484,1	20071,5

3 lentelė. Paramos gavėjų Lietuvoje gauta labdara-parama pagal teikėjų EER 2000-2006 m., tūkst. Lt⁷⁰

Teikėjas	Ekonominės veiklos rūšis	Metai				
		2002	2003	2004	2005	2006
1	2	3	4	5	6	7
Užsienio šalių labdaros ir paramos teikėjai	A Žemės ūkis, medžioklė ir miškininkystė	0	54,9	51,6	0	0
	D Apdirbamoji gamyba	492,1	693,6	540,5	1376,9	687,3
	E Elektros, dujų ir vandens tiekimas	81	0	0	0	0
	F Statyba	0	81	0	0	1
	G Didmeninė ir mažmeninė prekyba; variklinių transporto priemonių ir motociklų remontas, asmeninių ir namų ūkio reikmenų taisymas	8,6	39	12,2	4,3	66,3
	H Viešbučiai ir restoranai	25,5	1,4	22,1	38,3	7,2
	I Transportas, sandėliavimas ir ryšiai	189,4	3448,5	14,8	0	62,1
	J Finansinis tarpininkavimas	6,2	0	50,4	0	0
	K Nekilnojamas turtas, nuoma ir kita verslo veikla	1121,7	1642,5	5122,6	1036,7	933,8
	L Viešasis valdymas ir gynyba; privalomasis socialinis draudimas	66496,8	56459,7	15690,7	22334,7	43455,3

⁷⁰ Gauta labdara ir parama. Požymiai: sritis, teikėjas // Stat.gov.lt. prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=800>

	M Švietimas	8883,9	8687,1	8104,1	5647,9	12082,6
	N Sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	43302,8	35627,3	39230,9	32575,1	19538
	O Kita komunalinė, socialinė ir asmeninė aptarnavimo veikla	80398,4	35230,2	23783,2	20555,6	12825,8
Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos teikėjai	A Žemės ūkis, medžioklė ir miškininkystė	5,2	5	52,2	57	4,8
	D Apdirbamoji gamyba	5379,9	1488,1	1536,7	941,3	1395,5
	E Elektros, dujų ir vandens tiekimas	0,3	0	1,1	0	0
	F Statyba	0	84	0,2	6,9	184,9
	G Didmeninė ir mažmeninė prekyba; variklinių transporto priemonių ir motociklų remontas, asmeninių ir namų ūkio reikmenų taisymas	30,1	950,1	1765,3	1682,5	950,6
	H Viešbučiai ir restoranai	29,3	379	269,6	147,9	178,9
Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos teikėjai	I Transportas, sandėliavimas ir ryšiai	6,1	35	57,4	573,8	213,3
	J Finansinis tarpininkavimas	4	28,7	34,3	1,2	0
	K Nekilnojamasis turtas, nuoma ir kita verslo veikla	2326,3	5059,8	7119,4	11071,7	11934,5
	L Viešasis valdymas ir gynyba; privalomasis socialinis draudimas	3723,9	5649,6	2538,3	5721,2	7165,7
	M Švietimas	6881,5	8817	9353,7	9332,5	11038,4
	N Sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	25705	32130,5	33039,7	43939,6	54948,9

O Kita komunalinė, socialinė ir asmeninė aptarnavimo veikla	75115,4	98006,9	119929	149367	170588

Apklausiai atrinktos įmonės

1	AB "ITAB Novena"	30	UAB "Ingman ledai"	59	UAB "Scherek"
2	Advokatų bendrija "Saladžius ir partneriai"	31	UAB "InRe"	60	UAB "Schmitz Cargobull Baltic"
3	UAB "AAA Astorija"	32	UAB "Instrumentation laboratory (Lietuva) B.I."	61	UAB "Selvaag Lietuva"
4	UAB "ACO Nordic A/S"	33	UAB "IS Fashion Baltic"	62	UAB "Semax Lietuva"
5	UAB "Amadeus Lietuva"	34	UAB "ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas"	63	UAB "Sybase"
6	UAB "Aon Lietuva"	35	UAB "YIT Kausta Būstas"	64	UAB "Stephan Demmler Consulting"
7	UAB "Atotech-Chemeta"	36	UAB "Kazameta"	65	UAB "Stora Enso miškas"
8	UAB "Avon cosmetics"	37	UAB "Koba"	66	UAB "Strategic Staffing Solutions (S3)"
9	UAB "Bayerperibalita"	38	UAB "Kurt Koenig statybinės mašinos"	67	UAB "TEV"
10	UAB "Baltic Car Service Vilnius"	39	UAB "Lietuva Statoi"	68	UAB "Tevalo"
11	UAB "Baltic Property Trust"	40	UAB "Lipitec"	69	UAB "TredeHouse"
12	UAB "Barbera"	41	UAB "Litalka elektronik"	70	UAB "Tuvlita"
13	UAB "Basva"	42	UAB "Litlotas""	71	UAB "VBH Vilnius"
14	UAB "Berghoff Baltija"	43	UAB "Logislita"	72	UAB "Scandic Hotels"
15	UAB "Besslerita"	44	UAB "Manuli Fluiconnecto"	73	UAB "Wilis ir kompanija"
16	UAB "Boen Lietuva"	45	UAB "MarkIT"	74	UAB „Agra Corporation“
17	UAB "Delco Baltic"	46	UAB "Merko statyba"	75	UAB „Creditreform Lietuva“
18	UAB "Deloitte Lietuva"	47	UAB "Microdis Electronics"	76	UAB „Keturi žiedai“
19	UAB "Delta Management Solutions"	48	UAB "Motina ir vaikas"	77	UAB „MP Pension Funds Baltic“
20	UAB "DPD Lietuva"	49	UAB "NCC plėtra"	78	UAB „Schetelig Lit“
21	UAB "Dr. Oetker Lietuva"	50	UAB "New Yorker Lietuva"	79	UAB „Termotransportas"
22	UAB "Eli Lilly Lietuva"	51	UAB "Ochoco Lumber"	80	VŠĮ "Kolpingo mokymo centras"
23	UAB "Ensto Lietuva"	52	UAB "Oriflame"		
24	UAB "Estravel Vilnius"	53	UAB "Palink"		
25	UAB "Estravel Vilnius"	54	UAB "Prospera Lietuva"		
26	UAB "Finnsa"	55	UAB "Psichologinės reabilitacijos namai"		
27	UAB "Forum cinemas"	56	UAB "Ramboll Lietuva"		
28	UAB "Fujifilm Lietuva"	57	UAB "Represent"		
29	UAB "Geosintetika"	58	UAB "Scania Lietuva"		