Проект: Креирање на овозможувачка средина за финансиска одржливост на ГО

ИСТРАЖУВАЊЕ НА СТАВОВИТЕ, ВЕРУВАЊАТА И ПРАКТИКИТЕ ЗА ПРИБИРАЊЕ НА РЕСУРСИ И СОРАБОТКАТА ПОМЕЃУ ГРАѓАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРИВАТНИОТ СЕКТОР

АНАЛИЗА НА ТРОШОЦИ И ПРИДОБИВКИ ОД ДАНОЧНИТЕ ПОТТИКНУВАЊА ВО ЗАКОНОТ ЗА ДОНАЦИИ И СПОНЗОРСТВА ВО ЈАВНИТЕ ДЕЈНОСТИ



Проектот е финансиран од Европската Унија

Проектот го спроведуваат:

КОНЕКТ

ECNL

Центар за даночна политика
Скопје



Проект: Креирање на овозможувачка средина за финансиска одржливост на ГО



ИСТРАЖУВАЊЕ НА СТАВОВИТЕ, ВЕРУВАЊАТА И ПРАКТИКИТЕ ЗА ПРИБИРАЊЕ НА РЕСУРСИ И СОРАБОТКАТА ПОМЕЃУ ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРИВАТНИОТ СЕКТОР

АНАЛИЗА НА ТРОШОЦИ И ПРИДОБИВКИ ОД ДАНОЧНИТЕ ПОТТИКНУВАЊА ВО ЗАКОНОТ ЗА ДОНАЦИИ И СПОНЗОРСТВА ВО ЈАВНИТЕ ДЕЈНОСТИ

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

Оваа публикација е подготвена со поддршка од Европската Унија. Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на Здружението Конект и авторите на содржините и на никој начин не може да се смета дека ги претставува ставовите на Европската Унија.

Истражување на ставовите, верувањата и практиките за прибирање на ресурси и соработката помеѓу граѓанските организации и приватниот сектор
Помеѓу желбите и реалноста
Корпоративната филантропија со посебен осврт на соработката помеѓу бизнис секторот и граѓанскиот
Автор: д-р Ристо Карајков
ноември 2014, Скопје
Уредник: Здружение Конект Скопје

Анализа на трошоци и придобивки од даночните поттикнувања во Законот за донации и спонзорства во јавните дејност
Автор: Борче Смилевски
декември 2014, Скопје
Уредник: Центар за даночна политика Скопје

Издавач: Проект: Креирање на овозможувачка средина за финансиска одржливост на ГО
За издавачот: Никица Кусиникова, Здружение Конект
Превод и лектура на албански јазик: Лингва Експерт ДОО Скопје
Лектура на македонски јазик: Лингва Експерт ДОО Скопје

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

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

КАРАЈКОВ, Ристо
Истражување на ставовите, верувањата и практиките за прибирање на ресурси и соработката помеѓу граѓанските организации и приватниот сектор / [Ристо Карајков]. Анализа на трошоци и придобивки од даночните поттикнувања во законот за донации и спонзорства во јавните дејности / [Борче Смилевски]. - Скопје : Проект Креирање на овозможувачка средина за финансиска одржливост на ГО, 2015. - 60
стр. : илустр. ; 23 см

Содржи и: Анекс

ISBN 978-608-65655-2-7
1. Смилевски, Борче [автор]
а) Граѓански организации - Приватен сектор - Соработка - Извештаи
б) Донации - Даночни олеснувања - Анализа - Извештаи
COBISS.MK-ID 98724874

Посетете ја web страницата на проектот „Донирај паметно“ на **WWW.DONIRAJPAMETNO.MK** каде ќе ги добиете сите неопходни **дополнителни информации** и **формулари** за начинот и постапката на добивање на даночните бенефиции (поттикнувања) што Ви следуваат при донирање или спонзорирање на проекти и активности од јавен интерес.
Или дојдете во канцеларијата на **КОНЕКТ** на ул. „Владимир Полежиновски “, бр.19-1/6 во Скопје, секој работен ден од 09 до 17 часот. Информирајте се или закажете состанок на тел. (02) 3224198

СОДРЖИНА

ИСТРАЖУВАЊЕ НА СТАВОВИТЕ, ВЕРУВАЊАТА И ПРАКТИКИТЕ ЗА ПРИБИРАЊЕ НА РЕСУРСИ И СОРАБОТКАТА ПОМЕЃУ ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРИВАТНИОТ СЕКТОР 4

Вовед и методологија 5
1.Анкета со бизнис секторот 6
1.1 Вовед 6
1.2 Барања за донации до бизнис секторот 7
1.3 Донации од бизнис секторот 11
1.4 Соработка на бизнис секторот со ГО (перспектива на компаниите) 19
1.5 Ставови на компаниите во однос на општествената одговорност и корпоративната филантропија 20
1.6 Информираност и ставови околу Законот за донации и спонзорства во јавните дејности 23
2. Анкета со граѓански организации (ГО) 24
2.1 Вовед 24
2.2 ГО барања за донации до бизнис секторот 26
2.3 Бизнис донации за ГО 29
2.4 ГО причини за небарање донации од бизнис секторот 33
2.5 Други форми на ГО соработка со бизнис секторот 33
2.6 ГО ставови во однос на корпоративната филантропија 35
2.7 ГО информираност и ставови околу Законот за донации и спонзорства во јавните дејности 38
3. Поважни заклучоци 40

АНАЛИЗА НА ТРОШОЦИ И ПРИДОБИВКИ ОД ДАНОЧНИТЕ ПОТТИКНУВАЊА ВО ЗАКОНОТ ЗА ДОНАЦИИ И СПОНЗОРСТВА ВО ЈАВНИТЕ ДЕЈНОСТИ 44

Вовед и цел на анализата 45
Историјат 45
Опфат на анализата и методолошки пристап 45
Даночни расходи 47
Ефекти од даночните поттикнувања за донации направени во согласност со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности од страна на физички лица 48
Ефекти од даночните поттикнувања за донации и спонзорства направени во согласност со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности од страна на правни лица 50
Донации од правни субјекти 50
Спонзорства од страна на правни лица 53
Даночните расходи наспроти општествените придобивки од донации и спонзорства во дејностите од јавен интерес 55
Копмаративни податоци 57

АНЕКС 1 58

Проект: Креирање на овозможувачка средина за финансиска одржливост на ГО

ЗДРУЖЕНИЕ КОНЕКТ

Истражување на ставовите, верувањата и практиките за прибирање на ресурси и соработката помеѓу граѓанските организации и приватниот сектор

ПОМЕЃУ ЖЕЛБИТЕ И РЕАЛНОСТА КОРПОРАТИВНАТА ФИЛАНТРОПИЈА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА СОРАБОТКАТА ПОМЕЃУ БИЗНИС СЕКТОРОТ И ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР

(кратка верзија)

д-р Ристо Карајков
ноември 2014, Скопје

ВОВЕД И МЕТОДОЛОГИЈА

Тема на анализата која следи е корпоративната филантропија во земјата. Поконкретно, нејзин основен интерес се донациите кои бизнис секторот ги прави за потпомагање на заедницата. Посебен акцент во студијата е ставен врз донациите од бизнис секторот за граѓанските организации (ГО) како и поширокатa соработка помеѓу граѓанскиот и приватниот сектор во земјата. Анализата беше направена како дел од проектот Креирање на овозможувачка средина за финансиска одржливост на граѓанските организации, финансиран од ЕУ, чијашто цел е поттикнување на поволна клима за финансиска одржливост на граѓанскиот сектор. Ова воедно беше и основниот интерес на студијата. Секако, истражувањето на ова конкретно прашање бараше пошироко запознавање со филантропското однесување на компаниите, како и нивните ставови кон донациите воопшто како и конкретно кон ГО. Воедно, целите на истражувањето бараа и да се анализира однесувањето на ГО, нивните ставови во однос на соработката со бизнис секторот, како и нивниот практичен пристап и стратегија во однос на ова прашање. Анализата е целосно заснована на примарни податоци и со самото тоа дава значаен придонес во осознавањето на корпоративната филантропија. Генерално, ова е област којашто е релативно малку покриена со податоци. Постојат само спорадични истражувања од страна на ГО, но освен тоа, службените податоци кои постојат во врска со темата се малку. Тие што се јавно достапни се уште помалку. Значителна по обем, студијата, обезбедува голем број релевантни и прецизни податоци за филантропското однесување на компаниите, ставовите на менаџерите по ова прашање, но и за бројот и видот на барања на донации коишто компаниите ги добиваат. На пишувањето на овој извештај му претходеше значителен истражувачки напор. Истражувањето содржеше квалитативна и квантитативна компонента. Квалитативната компонента опфати: а) 15 интервјуа со бизнис секторот, б) 17 интервјуа со граѓански организации (ГО), в) фокус група за бизнис секторот и г) фокус група за ГО. Квантитативната компонента опфати: а) телефонска анкета со 459 компании и б) телефонска анкета со 144 ГО. Критериумите за избор на фирмите кои беа опфатени со интервјуата вклучуваа секторска припадност, големина и локација. Се настојуваше фирмите да бидат од разни сектори за да можат да се рефлектираат евентуални секторски разлики, да бидат од различна големина со цел да можат да се рефлектираат разликите кои произлегуваат по овој основ, како и да бидат од различни делови од државата. Основниот критериум за избор на соговорник за интервјуто беше познавање на темата и мандат за одлучување. Во најголем број случаи интервјуто беше направено со управител, сопственик или менаџер во компанијата. Истите критериуми беа применети во изборот на компаниите кои учествуваа во фокус групата за бизнис секторот. Анкетата со фирмите беше направена на репрезентативен примерок. Репрезентативниот примерок од 459 компании обезбедува точност на податоците добиени од бизнис секторот со маргина на грешка од +/- 4.56%, при интервал на доверливост од 95%. Во делот на истражувањето кој го опфати граѓанскиот сектор, критериумите за избор на ГО кои беа опфатени со интервјуата повторно вклучуваа секторска припадност (со спецификите кои постојат во определувањето на секторот на работа на ГО), големина и локација. Се настојуваше ГО да бидат од разни сектори за да можат да се рефлектираат евентуални секторски разлики, да бидат од различна големина со цел да можат да се рефлектираат разликите кои произлегуваат по овој основ, како и да бидат од различни делови од државата. Основниот критериум за избор на соговорник за интервјуто беше познавање на темата и мандат за одлучување. Во најголем број случаи интервјуто беше направено со раководно лице во организацијата. Истите критериуми беа применети во изборот на ГО коишто учествуваа во фокус групата за претставници на граѓанскиот сектор. Примерокот за анкетата со ГО беше изграден повторно врз основа на

критериумите сектор големина и локација, но во овој случај не може да се зборува за репрезентативност во стандардната смисла на зборот, од проста причина што не постојат прецизни информации за популацијата на граѓанските организации во РМ. Иако постојат повеќе бази и листи на граѓански организации во земјата, и секако постојат голем број категоризации на ГО, не постои јавна службена статистика за вкупниот број на активни ГО и не постои стандардна класификација на сектори во граѓанското општество како што е тоа случај со бизнис секторот. Ова дополнително се проблематизира со фактот што секторите во работата на ГО можат да се дефинираат по разни критериуми (пр. според целна група и според област на дејствување), со фактот што некои сектори се совпаѓаат делумно или целосно. Анкетата опфати и ГО кои работат во областа на спортот, рекреацијата, фолклорот итн. Овие организации се во принцип со одредени исклучоци опфатени во законската рамка која го регулира граѓанскиот сектор и освен тоа имаат релевантно искуство во мобилизацијата на ресурси од бизнис секторот. Затоа беше важно да се регистрираат и нивните искуства и мислења. Маргината на грешка на податоците добиени од анкетата со ГО, поради спецификите на примерокот, се движи во рамките од 5.50-6.50% во зависност од точните димензии на активниот граѓански сектор во земјата, со интервал на доверба од 95%. Извештајот ја следи структурата на анкетните прашалници и првично ги претставува и анализира податоците собрани преку анкетите. Одредени прашања или заклучоци кои бараат продлабочена анализа се потемелно продискутирани. Во процесот се проткаени и заклучоците кои произлегуваат од квалитативниот дел на истражувањето, т.е. од интервјуата и од фокус групите.

1.АНКЕТА СО БИЗНИС СЕКТОРОТ

1.1 ВОВЕД

Анкетата со бизнис секторот беше спроведена на прашалник кој се состоеше од 39 прашања од затворен, полу-отворен и отворен тип. Дел од прашањата дополнително беа расчленети на неколку потпрашања. Основните критериуми за селекција на компаниите беа сектор (според официјална класификација на дејности), големина и локација. Анкетата со деловниот сектор содржеше неколку тематски блокови. Првиот блок прашања се однесуваше на тоа дали фирмите добиваат барања за донации, колку, какви, од кого, како и за што се барањата?. Вториот блок прашања се однесуваше на давањето донации од страна на компаниите: дали даваат донации, каков тип на донации, за што конкретно, на кого, колку донации даваат на годишно ниво, колку е нивната вредност, за што преферираат да помагаат итн?. Третиот блок прашања конкретно се однесуваше на комуникацијата и на соработката на бизнис секторот со ГО. Прашањата се однесуваа на претходна соработка, донации, доверба во ГО итн. Четвртиот блок прашања за бизнис секторот се однесуваше на нивни општи ставови околу корпоративната филантропија, помагањето во заедницата, помагањето на конкретни цели и потреби итн. Конечно, петтиот и последен блок прашања се однесуваше на тоа колку компаниите се запознаени со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности, дали и колку го применуваат и колку мислат дека Законот ги поттикнува донациите од страна на фирмите?.

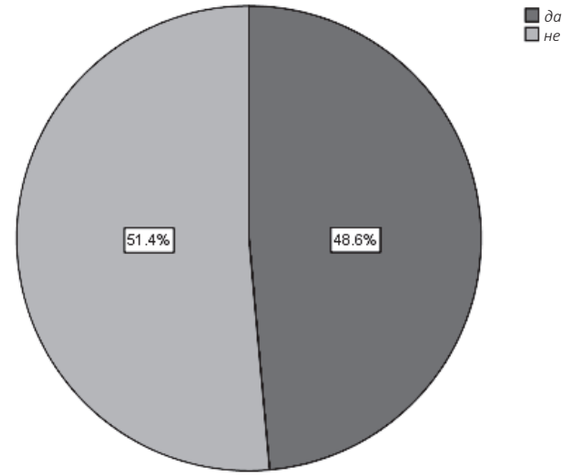
1.2 БАРАЊА ЗА ДОНАЦИИ ДО БИЗНИС СЕКТОРОТ

Според резултатите од истражувањето, околу 1/2 од фирмите во РМ добиваат барања за донации. Процентот на фирмите што се изјасниле дека не добиваат барања за помош (51.4%) за малку го надминува делот на фирмите кои се изјасниле дека добиваат барања (48.6%). Овој основен податок остава простор за слободна интерпретација. Од една страна укажува дека барањето на донации од деловниот сектор е етаблирана пракса во македонското општество. Од друга страна, покажува дека обемот на оваа појава е ограничен во смисла на тоа дека повеќе од 1/2 од фирмите никогаш не добиле барање за помош.

Добивањето барања за помош е во директна корелација со големината на компанијата. Овој заклучок е сосема очекуван и целосно се совпаѓа со сознанијата што произлегоа од интервјуата. Големите компании добиваат голем број барања. Многу од малите фирми никогаш не добиваат барања за донации. Околу 2/3 или поточно 61.7% од компаниите со 1-9 вработени (т.н. микропретпријатија) воопшто не добиваат барања за донации. Ова е донекаде поврзано со видливоста на компаниите, под претпоставка дека поголемите компании се повидливи во јавноста. Меѓутоа укажува и на присуството на основна стратегија кај барателите. Како што расте бројот на вработени, растат и барањата за донации. Во групата на компании со 10-49 вработени (мали претпријатија), повеќе од половина (55.7%) добиваат барања за донации, во групата со 50-249 вработени (средни претпријатија) барања добиваат 86,8% и во групата со над 250 вработени (големи претпријатија), буквално нема компанија која не добива барања.

Тенденцијата кај барателите на донации е јасна, но треба да се укаже на релативното значење на овие индикатори. Во РМ има само 209 активни компании со над 250 вработени од коишто повеќе од половината се во Скопскиот регион. Потоа, има 1.291 компанија со 50-249 вработени. Бројот на активни компании со 10-49 вработени е 4.776 и со 1-9 вработени е 60.599.[1] Стандардно, микрокомпаниите сочинуваат огромен дел од вкупниот број бизниси во секоја држава, па и тука. Бројот на барања за донации што го добиваат фирмите исто така расте како што расте големината на компанијата мерена во број на вработени. Анкетираните бизниси беа прашани за приближен број донации кои ги добиваат на годишна основа.

Графикон 1. Дали добивате барања за помош (донации)?



Бројот мора да биде приближен затоа што не може да се очекува, дури и под претпоставка да се евидентира секое барање, респондентот да има веднаш на располагање прецизен одговор. Секако голем дел од фирмите воопшто не водат евиденција за бројот на барања кои ги добиваат. На генерално ниво, независно од големината на компанијата, околу 1/3 од фирмите во земјава (33.2%) добиваат помалку од 10 барања годишно. Најголемиот дел од фирмите, 43.5% се во групата на компании кои добиваат над 10, но помалку од 50 барања годишно.

Овие проценки потоа беа групирани во неколку групи: од 1 до 10 барања, 11-50, 51-200, 201-500 и над 500 барања годишно. Очигледно е дека застапеноста на категоријата

1. *Државен завод за статистика*

Табела 1. Приближно, колку барања добивате годишно?

Број на барања	Број	Валиден процент	Кумулативен процент
1-10	74	33,2	33,2
11-50	97	43,5	76,7
51-200	28	12,6	89,2
201-500	3	1,3	90,6
501+	1	,4	91,0
не знам	20	9,0	100,0
Вкупно	223	100,0	

1-10 барања годишно е значително помала кај големите компании. Од вкупниот број фирми со 1-9 вработени, околу 1/3 или поточно 34.2% се изјасниле дека добиваат од 1 до 10 барања годишно; кај фирмите со 10-49 вработени ова е нешто повисоко, 44.1%. Процентот е значително помал, 18.2% и 17.6% кај фирмите со 50-249 и со 250+ вработени. Значително поголем дел од овие фирми (21.2% од тие со 50-249 вработени и дури 41.2 од тие со над 250 вработени) се изјасниле дека бројот на барања за донации што ги добиваат годишно е над 50. Дел од овие фирми потврдиле и дека добиваат над 200 барања на годишно ниво, а една фирма со над 250 вработени се изјаснила и дека бројот на барања за донации на годишно ниво надминува 500. Ова ги потврдува и информациите добиени од интервјуата. Некои од големите фирми имаат цели оддели кои се занимаваат со процесирање на барања за донации. Некои од нив имаат и стратешки документи кои ги утврдуваат приоритетите на политиката за корпоративна филантропија, како и документирани процедури во кои се одлучува за овие барања. Меѓутоа впечатокот е дека стратешките документи и документираните процедури постојат само во многу мал број на најголеми фирми во земјата. Значи, основниот заклучок е дека бројот на барања на донации е во позитивна корелација со големината на компанијата. Големите компании добиваат голем број барања за донации на годишно ниво.

Фирмите кои потврдија дека добиваат барања за донации (223 испитаници или 48.6% од вкупниот број на анкетирани компании), воедно беа и прашани дали добиле барање за донации во изминативе 3 месеци. Целта на прашањето беше да се провери тековноста или континуитетот на појавата. Околу 2/3 или поточно 66.4% од компаниите што добиваат барања, потврдија дека добиле барање за донација во изминативе 3 месеци.

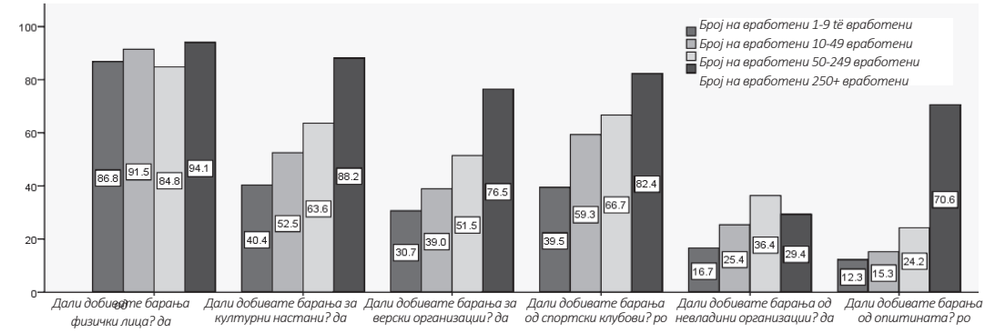
Најголемиот дел од барањата за донации кои ги добива бизнис секторот се од физички лица. Цели 88.3% од компаниите (кои потврдиле дека добиваат барања) се изјасниле дека добиваат барања од физички лица. На второ место се барањата од спортските клубови со 52%, а на трето се барањата за културни настани со 50.7%. Следат верските организации со 39.5% од фирмите кои потврдиле дека добиваат вакви барања. Дури потоа се барањата од граѓанските организации (ГО). Само 22.9% или нешто малку повеќе од 1/5 од претпријатијата (кои се изјасниле дека добиваат барања за донации) потврдиле дека добиваат барања од невладини организации.[2] Фирмите добиваат помалку барања единствено од општините, со 19.3% од испитаниците кои потврдија дека добиле ваков вид барања.[3]

2. Анкетата го користеше терминот "невладини организации" тргнувајќи од фактот дека ова е терминот кој е во најширока употреба во јавноста и како таков ќе биде најјасен за испитаниците.

3. Категориите на барателите заслужуваат дополнително објаснување. Испитаниците беа прашани за секоја од категориите посебно. Категориите беа претходно дефинирани во анкетниот прашалник како: физички лица, културни настани, верски организации, спортски клубови, невладини организации и општини. Овие конкретни категории произлегоа од процесот на интервју како најчесто споменувани. ГО беа додадени со тоа што се аспект од посебен интерес на истражувањето. И од теоретски и од точно нормативен аспект голем дел од барањата кои се однесуваат на култура, спорт и вера веројатно произлегуваат од организации кои можат да се третираат како организации на граѓанското општество. Нормативно, многу од спортските организации, како и разните културни настани (фестивали, итн.) се регистрирарни како здруженија на граѓани. Често пати разните културни настани се организираат од неформални иницијативни одбори на граѓани, кои вообичаено се сметаат како дел од граѓанското општество. Според повеќето дефиниции, верските организации исто така се третираат како дел од граѓанското општество. Неспорно е дека модерниот термин на "граѓанско општество" во македонската социо-политичка реалност, меѓутоа и пошироко, па може да се рече и глобално, во изминативе години доби едно порестриктивно значење и ги опфаќа пред сè ГО (и како промотори на јавни политики и како обезбедувачи на услуги) кои се занимаваат со прашања од поизразен јавен интерес.

Значи, по физичките лица кои се најактивни барателите, темите: култура и спорт се најзастапени во барањата за донации од деловниот сектор. Интересен е податокот дека барањата од верските организации не заостануваат многу зад културата и спортот. Тоа што се наметнува како заклучок, поткрепено и со податоците кои произлегоа од интервјуата е дека верските организации имаат стратегија на активна мобилизација на ресурси од приватниот сектор (т.н. корпоративен фандрејзинг), скоро исто толку колку и организациите/иницијативите во областа на спортот и културата. Воедно очигледно е дека ГО имаат релативно мал интерес за прибирање средства за својата работа од бизнис секторот. Претпријатијата добиваат сличен број барања од ГО и од општините. Меѓутоа има релевантни индикации дека ова се две сосема различни реалности. Вообичаено, барањата од општините се однесуваат на значително поголеми донации. Интересни сознанија произлегуваат и кога разните видови барања (од физички лица, за културни настани, од спортски организации, од верски организации, од ГО и од општините) ќе се споредат со големината на фирмите. Тоа што е веднаш воочливо е дека додека некои од видовите на барања растат како што расте големината на фирмите, додека кај други тоа не е случај. Барањата од физичките лица се скоро константни низ спектарот на фирми. Стапката на фирми кои добиваат барања од физички лица се движи од 84.8% до 94.1%. Значи сите фирми, независно од големината, скоро подеднакво добиваат барања од физички лица. Меѓутоа, тоа не е случај со барањата за култура, спорт и вера, каде што е лесно воочлива позитивната корелација помеѓу бројот на барања и големината на компанијата. Како што расте компанијата, расте и бројот на барањата за овие цели.

Графикон 2. Вид на барања според големина на компанија

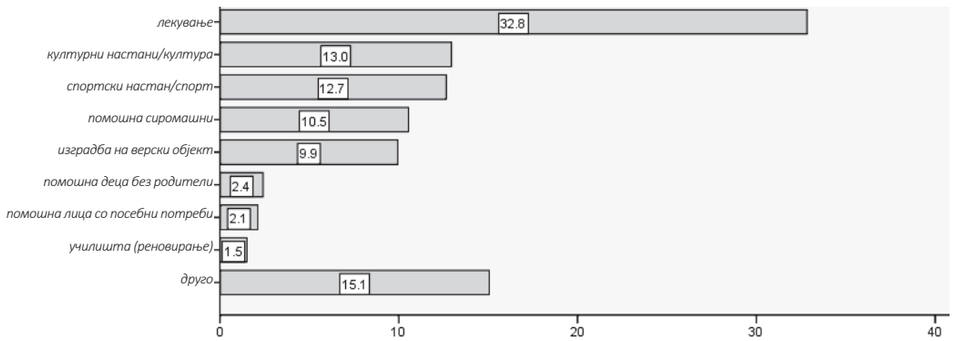


Барањата од ГО исто така растат како што расте големината на компаниите, но очигледно е дека траекторијата не е конзистентна со таа на претходните три типа барања. Додека кај нив има значителен раст во барањата од нешто над 15% во спорт до околу 25% кај верските организации при преминот од средни (50-249) на големи (250+) компании, тоа не е случај кај ГО каде што големите фирми всушност добиваат помалку барања (29.4%) од средните (36.4%). Додека кај културата, спортот и верските организации, разликата во барањата помеѓу микро и големите компании е над 40%, кај ГО е неполни 20% (разлика микро – средни компании). Интересен е случајот со барањата од општините коишто се сконцентрирани пред сè во големите компании. Микро, малите и средните фирми не се

целна група од интерес за општините. Ова може да се протолкува и како индикација дека за општините не се интересни малите донации кои можат да ги дадат малите фирми. Нешто во оваа смисла веќе беше споменато погоре и ќе биде дискутирано и понатаму во текстот. Кога станува збор за донации кон институции на власта, вклучително и општини, треба да се напомене дека во интервјуата повеќе пати се спомна моментот на донирање под принуда. Во неколку наврати респонденти го споменаа овој момент. Некои од фирмите го споменаа како нивно директно искуство или како искуство на нивни деловни партнери, пријатели итн. Некои ГО исто така го споменаа како индиректно искуство. Некои менаџери тоа го искажаа како жалба дека тие барања не можат да се одбијат или жалба на начинот на којшто се бараат, од височина, во смисла на наредба, без израз на благодарност по добивањето на донацијата. Некои респонденти коментираа дека јавните институции "не можеш да ги одбиеш ако не сакаш на друго место да ти прават пречки". Во некои случаи испитаниците пак потврдуваа дека им е задоволство да донираат кон заедницата и потоа кога беа прашани да набројат неодамнешни донации, ги наведуваа донациите кон општината. Нема ништо нелегитимно во донирање на проекти и акции спроведувани од општината, кои се секако во јавен интерес. Секако, донацијата треба да биде доброволна.

Фокусот на видот на барања за донации беше дополнително продлабочен со отворено прашање за "што конкретно беа најчесто барањата за донации?". Испитаниците беа слободни да дадат каков било одговор и да наведат повеќе од еден одговор. На пример да кажат дека барањата се најчесто за лекување, помош на сиромашни, спорт итн. Тие одговори потоа беа дополнително процесуирани во обработката на податоците и обработени како т.н. пакети со мултипни одговори (multiple response set). Целта беше да се добие индикација за тоа кои се најчестите видови конкретни барања за донации кои ги добиваат компаниите. Барањата беа групирани во неколку категории кои беа дефинирани според сличност. Вкупно 223-те испитаници (кои се изјасниле дека добиваат барања) дадоа 332 одговори или во просек, секој испитаник дал приближно 1.5 одговор. Најчестото барање за донација се однесува на лекување. Вкупно 32.8% или околу 1/3, од барањата биле за лекување. Следат барањата кои се однесуваат на култура (13.0%) и спорт (12.7%). Со слична застапеност се барањата за помош на сиромашните (10.5%) и изградба на верски објекти (9.9%). Со многу помала застапеност се барањата за помош на деца без родители (2.4%), помош на лица со посебни потреби (2.1%) и за училишта (1.5%). Категоријата друго, којашто исто така е значителна (15.1%) во најголема мера опфаќа барања за хуманитарна помош при елементарна непогода, конкретно за поплавите во соседна Србија кои се случија во периодот непосредно пред спроведувањето на анкетата.

Графикон 3. За што беа најчесто барањата? (мултипни одговори)

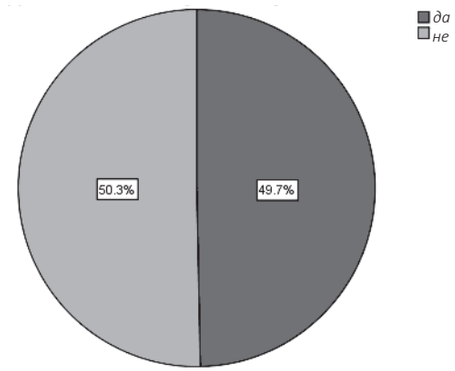


Очигледно е совпаѓањето на податоците со претходната разработка на видови барања. Последниот пресек дополнително ги обработува разните видови барања за донации кои ги добиваат претпријатијата. Барањата од физички лица сега добиваат дополнително појаснување. Барањата на помош потребна за лекување се убедливо најзастапениот вид барања за донација упатен до бизнис секторот. Ова беше потврдено и од спроведените интервјуа. Комбинирани со барањата поврзани со сиромаштијата, како и со другите барања кои се од претежно хуманитарен карактер (родители и лица со посебни потреби), барањата на помош за хуманитарни потреби сочинуваат скоро една половина од сите барања за донации до бизнис секторот во државата.

1.3 ДОНАЦИИ ОД БИЗНИС СЕКТОРОТ

Основен интерес на истражувањето беше и да се дознае колку бизнис секторот во државата е подготвен да донира, колку реално донира и за што?. Прашањата кои се однесуваа на број и видови на барања дадоа претстава за контекстот на корпоративната филантропија и во одредена смисла го подготвија теренот за прашањето дали и колку бизнис секторот донира.

Графикон 4. Дали сте дале некоја донација во изминатава 1 година?

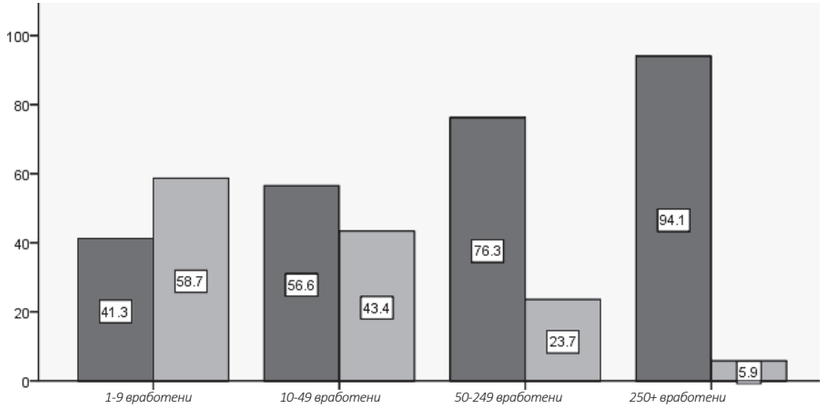


Овој дел од анкетата се обиде да собере информации за тоа дали бизнисите даваат донации, каков тип донации, колку, за што конкретно, дали помагаат нешто во континуитет, дали помагаат на своја иницијатива, како и дали помагаат надвор од својата локална заедница. Според резултатите, 1/2 од компаниите во државата дале некаква донација во изминатава 1 година. На ова прашање, точно 49.7% од вкупниот број на анкетирани фирми одговориле потврдно. Другата половина од фирмите (50.3%) се изјасниле дека не донирале. Овој податок укажува на основната распространетост на праксата на донирање од страна на бизнис секторот во земјата. Половина од фирмите дале некоја донација изминатава 1 година. Од ова секако не може да се заклучи ништо за количината или износот на донираното. Ова може и да се толкува во смисла дека минимум 1/2 од бизнис секторот е подготвен да даде донација. Важно е да се забележи дека процентот (49.7%) на фирмите кои дале некоја донација изминатава 1 година е за само малку поголем од процентот на фирмите (48.6%) кои се изјасниле дека добиле барање за донација изминатава година. Очигледно е блиското совпаѓање на бројот на тие што потврдиле дека добиле барања и на тие што дале донација. Корелацијата којашто постои помеѓу овие две варијабли ќе биде предмет на дополнителна елаборација во анализата.

Во врска со ова може и да се постави прашањето – дали и другата 1/2 од компаниите во земјата се подготвени да донираат?. Очигледно е дека половина од фирмите воопшто не добиваат барања за донации. Дали бројот на фирми кои донираат би се зголемил кога би се зголемил бројот на фирми кои добиваат барања за донации? Ова прашање ќе биде повторно адресирано понатаму во текстот. Постои јасна корелација помеѓу донирањето

и големината на компанијата. Донациите растат како што растат и фирмите. Најмалку донираат микрофирмите: 41.3% каде се изјасниле дека дале донација во изминатава 1 година. Потоа следат малите фирми од коишто 56.6% донирале, средните со 76.3% и големите каде што 94.1% од фирмите дале некоја донација во изминатава 1 година.

Графикон 5. Корелација меѓу донирањето и големината на фирмата



Табела 2. Од што се состоеше донацијата? (мултипни одговори)

	Број	*Процент*
материјални добра	*108*	*32,3%*
услуги	*35*	*10,5%*
пари	*191*	*57,2%*
Вкупно	*334*	*100,0%*

Кога фирмите коишто на првичното прашање "дали сте дале некоја донација во изминатава 1 година" одговориле одречно, се повторно прашани, но сега за изминативе 3 години, дополнителни 18.6% (валиден процент) или 9.4% од вкупниот број фирми (459) одговориле потврдно. Гледано низ така проширената временска рамка, вкупно 59.0% од бизнисите во РМ дале некоја донација во изминатава 1 година, наспроти 41.0% кои не дале.

Повторно, постои очигледна позитивна корелација помеѓу стапката на донирање и големината на фирмите. Од микрофирмите (51% дале донација во изминативе 3 години), преку малите фирми (64.2%), средните фирми (81.6%) до големите фирми (100%), стапката на донирање се дуплирала. Повторно треба да се потенцира дека ова е само информација за бројот на бизнисите кои се подготвени да донираат независно од големината на донацијата. Во текот на интервјуата на неколкупати претставниците на фирмите се афирмираа како донатори со тоа што го потенцираа своето учество во акции на т.н. "смс филантропија", каде што донацијата се врши по пат на смс порака од мобилен телефон. Ова е легитимна филантропска пракса, но износот на донациите во смс акциите коишто пред сè промовираат индивидуална филантропија (донации од физички лица) е приспособен на можностите на просечниот граѓанин. Значи, кога се гледа стапката од 59.0% од фирмите кои донирале во изминативе 3 години, треба да се земе предвид дека таа ги опфаќа сите, па и најмалите донации.

Прашани од што се состоела донацијата, со дадени 3 можни одговори: пари, материјални добра, услуги и можност да се одбере повеќе од еден одговор, најголем број од испитаниците се изјасниле дека донацијата била во пари. 271 испитаници (59.0% од вкупниот број на анкетирани компании) дале вкупно 334 одговори (1.2 одговори по испитаник); од нив 52.7% биле "пари", 32.3% биле "материјални добра" и 10.5% биле "услуги". Значи најголемиот дел од донациите кои ги дава бизнис секторот се во пари, потоа околу 1/3 се во материјални добра и сосема мало учество имаат услугите. Логично е дека донациите во материјални добра и во услуги се ограничени од дејноста на фирмата. Донација во услуги, вообичаено во своите услуги, може да даде компанија која се занимава со услужна дејност од одреден вид. Исто така, донација во материјални добра може да даде компанија на која тие материјални добра и се во доменот на работата. Ова е вообичаената ситуација во пракса иако се среќаваат поретки примери кога компанија донира материјални добра кои не и се во доменот на работата. Некои ГО соговорници на пример потврдија дека фирми им имаат купено материјално добро (пр. фрижидер). Логиката е таа на добронамерна недоверба кон примателот на донацијата - со тоа што му го купува материјалното добро, донаторот е сигурен дека донацијата нема да биде употребена на погрешен начин, како што е тоа можно со донирани парични средства и дека ќе ја адресира вистинската потреба. Меѓутоа, оваа пракса е исклучок. Правилото е диктирано од логиката на удобност или леснотија. Бизнисите најчесто го даваат тоа што им е најлесно да го дадат, добра или услуги од нивниот асортиман. Таа реалност е и основен фактор кој се зема предвид во стратегиите за прибирање на средства од деловниот сектор од страна на организациите кои се искусни во овој тип на т.н. фандрејзинг - ги приспособуваат своите барања на тоа што на донаторот му е најлесно да го даде.

Табела 3. За што конкретно беше донацијата?

	Број	*Процент*
лекување	*76*	*23,2%*
културни настани/култура	*31*	*9,5%*
изградба на верски објект	*34*	*10,4%*
спортски настан/спорт	*52*	*15,9%*
помош на сиромашни	*39*	*11,9%*
помош на лица со посебни потреби	*10*	*3,0%*
помош на деца (без родители итн.)	*14*	*4,3%*
образование (реновирање училиште, опрема итн.)	*13*	*4,0%*
хуманитарни непогоди (поплава итн.)	*35*	*10,7%*
Друго	*24*	*7,3%*
Вкупно	*328*	*100,0%*

Како што беше случајот и со барањата за донации, така и во дадените донации најчестата конкретна цел е лекување. Анкетираните фирми беа на отворен начин прашани "за што беше донацијата" којашто ја дале во изминативе 3 години (1+3). Затоа што е сосема логично дека дале повеќе донации во тој период, беа поттикнати да дадат повеќе од еден одговор. Потоа, тие одговори беа категоризирани во групи. Најчестите одговори беа дефинирани како одделни групи. 271 испитаници (59.0% од вкупниот број на анкетирани компании) дале вкупно 328 одговори. Тоа се сведува на 1.2 одговор по испитаник, односно излегува дека најголемиот дел од испитаниците дале само по еден одговор. Најчеста донација е таа за лекување – 23.2% од вкупниот број на случаи; потоа следува спортот со 15.9%, помошта за сиромашните – 11.9%, хуманитарните непогоди (пред сè неодамнешните поплави во Србија) – 10.7%, изградба (реновирање) на верски објект – 10.4%, културни настани – 9.5% итн.

Ставени во корелација со големината на фирмите, забележливи се, иако не целосно конзистентни, неколку трендови. Прво, донациите за хуманитарни потреби (лекување, сиромаштија, деца без родители итн.) се во негативен сооднос со големината на фирмите.

Како што растат фирмите, така опаѓа процентуалното учество на овие донации. Донациите за спортот генерално растат иако тенденцијата не е целосно конзистентна. Донациите за верски објекти генерално опаѓаат иако не целосно конзистентно.

Ако се споредат микро и малите фирми наспроти средните и големите, бројот (но тоа не мора да значи и износот) на донации за верски цели опаѓа. Гледано на ист начин, микро и мали фирми наспроти средни и големи, бројот донациите за култура расте со фирмите. Средните и големите фирми даваат повеќе донации за култура.

Нешто повеќе од половина (59.%) од бизнисите дале некоја донација во изминативе 3 години, но за голем број од нив, поточно за 57.2% донирањето е поретка навика. Тие дале донација помалку од 5 пати годишно. Компаниите беа прашани да кажат приближно колку донации даваат годишно. Дадените одговори потоа беа групирани во неколку категории). 57.2% од вкупниот број на фирми се во групата која дала донација од 1 до 5 пати. Потоа уште значителни 31.0%, односно 1/3 се во групата која дала донации 6-20 пати. Само мал број фирми се изјасниле дека дале донација повеќе од 20 пати годишно.

Ставено во сооднос со големината на фирмите очигледно е дека бројот на донации расте како што растат фирмите. Тоа е очекувано. Процентот на фирми кои дале од 1 до 5 донации опаѓа од 66.2% во групата на микрофирми, до 23.5% во групата на големи фирми. Бројот на донации сам по себе не е доволен. Меѓутоа и износот сам по себе не е доволен. Една голема донација може по износ лесно да надмине стотици мали донации. Меѓутоа ако една компанија направила само една голема донација во рок од 1 или повеќе години, тогаш тоа е индикација дека донирањето за неа е исклучок, наместо правило. Од друга страна, фирма којашто прави донации во континуитет ја прифатила корпоративната филантропија како дел од своето секојдневно работење. На пример, може да се каже дека фирма која прави повеќе од 20 донации годишно го работи тоа во континуитет. Само 0.6% од микрофирмите (или 1 од 155 фирми) се изјасниле дека дале повеќе од 20 донации годишно. Тоа го изјасниле 2.6% од малите фирми (10-49 вработени), 0.0% од средните фирми и 17.6% од големите фирми. Дури и кај средните фирми (50-249 вработени) само 3.2% се изјасниле дека даваат повеќе од 20 донации годишно, а тие се сместени во групата на фирми кои даваат над 50 донации годишно. Заклучокот е дека дури и кај овие компании на постои политика на редовно, континуирано донирање. Таа појава во одредена мера се забележува само кај големите компании.

Едно од најсензитивните прашања е тоа за вкупниот износ на донациите. Дури 24.0% од анкетираните компании не дале одговор на тоа прашање. Недавањето одговор беше често поткрепено со објаснување дека тој податок е службена тајна. Тоа беше случај со поголемите компании. Во некои случаи одговорот едноставно беше избегнат со "не знам" или "не сакам да кажам". Една можна причина е и срамот на испитаникот дека премногу мала сума ќе го претстави во негативно светло. И во овој случај, од фирмите е побаран слободен и приближен одговор. Потоа одговорите се групирани во неколку категории. Од тие фирми, што дале одговор, релативно мал дел (14.3%) се во групата на најмали донации, под 50 евра на годишно ниво; потоа околу уште 1/4 или поточно 23.0% се во групата од 51 до 200 евра годишно; уште 1/4 или 25.5% во групата од 201 до 500 евра; и уште 1/4 или 24.8% во групата на фирми која донира помеѓу 501-2.000 евра на година.

Ова не е премногу песимистички резултат. Укажува на тоа дека во македонската економија има една критична маса на фирми кои се подготвени да донираат релативно значителни средства.

Кога вредноста на донациите ќе се стави во корелација со големината на компаниите, може, како што е и очекувано, да се види дека постои позитивна врска иако не е веднаш воочлива. Кај микрофирмите најзастапени се донациите во вкупна годишна вредност од 50 евра (14.2%) и од 50 до 200 евра (18.1%), иако на слично ниво се и донациите во вкупна годишна вредност од 200 до 500 и од 500 до 2.000 евра. Кај малите фирми, донациите во вкупна вредност од 50 евра и од 51 до 200 евра се многу ниско застапени, а повисока е стапката кај донациите со вкупна вредност од 201 до 500 (22.1%) и од 501 до 2.000 евра (20.6%). Позитивната корелација е очигледна, меѓутоа подетална анализа е оневозможена од недостатокот на податоци. Друга очигледна позитивна корелација е таа помеѓу големината на фирмата и недавањето податоци. Додека во микрогрупата околу 1/3 (34.8%) од менаџерите не сакале да дадат податоци за вредноста на донациите, во групите на средни и големи фирми стапката е скоро 60%.

Табела 4. Приближно, која е вкупната вредност на донациите на годишно ниво?

	Број на вработени									
	1-9 вработени		*10-49 вработени*		*50-249 вработени*		*250+ вработени*		*Вкупно*	
	Број	*%*	*Број*	*%*	*Број*	*%*	*Број*	*%*	*Број*	*%*
до 50 евра	*22*	*14,2%*	*1*	*1,5%*	*0*	*0,0%*	*0*	*0,0%*	*23*	*8,5%*
50-200 евра	*28*	*18,1%*	*5*	*7,4%*	*3*	*9,7%*	*1*	*5,9%*	*37*	*13,7%*
201-500 евра	*22*	*14,2%*	*15*	*22,1%*	*2*	*6,5%*	*2*	*11,8%*	*41*	*15,1%*
501-2000 евра	*22*	*14,2%*	*14*	*20,6%*	*4*	*12,9%*	*0*	*0,0%*	*40*	*14,8%*
2001-5000 евра	*7*	*4,5%*	*4*	*5,9%*	*2*	*6,5%*	*1*	*5,9%*	*14*	*5,2%*
5001-20000 евра	*0*	*0,0%*	*1*	*1,5%*	*2*	*6,5%*	*1*	*5,9%*	*4*	*1,5%*
20000 евра+	*0*	*0,0%*	*0*	*0,0%*	*0*	*0,0%*	*2*	*11,8%*	*2*	*,7%*
нема одговор	*54*	*34,8%*	*28*	*41,2%*	*18*	*58,1%*	*10*	*58,8%*	*110*	*40,6%*
Вкупно	*155*	*100,0%*	*68*	*100,0%*	*31*	*100,0%*	*17*	*100,0%*	*271*	*100,0%*

Само 17.3% од вкупниот број компании кои дале некоја донација во изминативе 3 години (1+3), поддржуваат нешто или некого во континуитет. Намерата на прашањето е да провери постоење на одредена стратегија, на примери на долгорочна соработка. Очигледно е дека таква форма на поддршка постои само во мала мера. Воедно, очигледно е дека овој тип поддршка е во силна позитивна корелација со големината на компанијата. Додека континуираната поддршка е застапена во многу мал процент кај микро (12.3%) и малите компании (13.2%), тој е значително поголем кај средните (32.3%) и големите компании (52.9%). Недостигот на континуирана соработка или поточно континуирана поддршка е честа критика упатена кон бизнис секторот од страна на ГО. Ад-хок поддршката се смета за недоволна и од послаб квалитет. Дури и ретките ГО кои можат да се сметаат за лидери во соработка со бизнис секторот и имаат успешно искуство во мобилизирање на ресурсите од компаниите го истакнуваат фактот дека во најголема мера донацијата е поединечен акт и дека не води кон поддршка од потраен карактер.

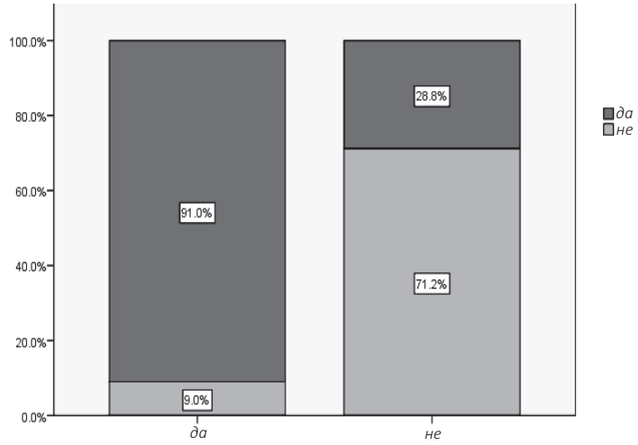
Табела 5. Дали помагате за нешто или некого во континуитет?

	Број на вработени									
	1-9 вработени		10-49 вработени		50-249 вработени		250+ вработени		Вкупно	
да / не	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%
	19	12,3%	9	13,2%	10	32,3%	9	52,9%	47	17,3%
	136	87,7%	59	86,8%	21	67,7%	8	47,1%	224	82,7%

Донациите од бизнис секторот во значителна мера ги надминуваат границите на локалната заедница. Прашани дали даваат донации надвор од нивната општина, 63.5% од компаниите одговориле позитивно. Додека овој процент е, очекувано, поголем кај поголемите компании, а тоа што е интересно е дека голем број од микрофирмите, односно цели 61.3% се изјасниле дека дале донација надвор од својата општина.

Едно особено важно сознание за истражувањето доаѓа од корелацијата на податоците за бројот на фирмите кои добиваат барања за донации и бројот на фирмите кои дале донација во изминативе 3 години. Како што може да се види од табелата и графиконот, постои цврста корелација помеѓу добивањето на барања за донации и давањето донации. Од фирмите кои потврдиле дека добиваат барања за донации, цели 91.0% се изјасниле дека дале некоја донација во изминативе 3 години. Само 9% се изјасниле дека не дале донација. Од фирмите кои пак не добиваат барања за донации, нешто над 2/3, односно 71.2% се изјасниле дека не дале донација. Од другиот агол, од фирмите кои дале некоја донација во изминативе 3 години, 74.9% се изјасниле дека добиваат барања. Од фирмите кои не дале донација 89.4% се изјасниле дека не добиваат барања за донации.

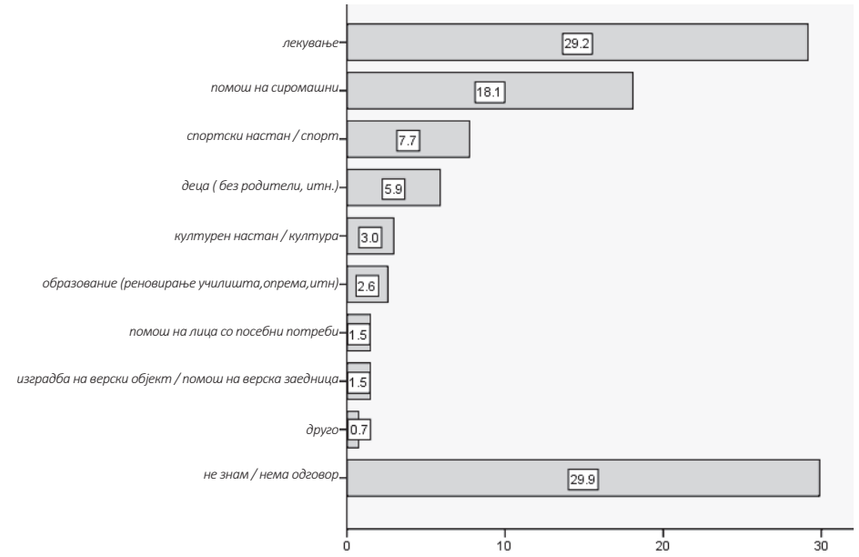
*Графикон 6. Дали сте дале некоја донација во изминативе 3 години (1+3)*Дали добивате барања за помош?*



Дали добивате барања за помош (донации)?

Врската е повеќе од очигледна. Донации даваат фирмите кои добиваат барања. Не е спорно дека дел од фирмите одбиваат да донираат и покрај тоа што се соочени со барања. Квалитативниот дел од истражувањето произведе значителни информации во оваа насока. Некои сопственици и менаџери негодуваа за фактот што се соочени со барања. Некои коментираа дека тие или нивните колеги "се буквално нападнати" од барања за помош. Барањето донации беше опишано како "морален рекет" во смисла на тоа дека ако фирма одбие да даде донација за неа ќе се шират негативни коментари. Некои од менаџерите индиректно ги коментираа своите стратегии за одбрана од големиот број барања за донации, пр. да кажат дека донациите одат на основа на годишна стратегија и дека не се прифаќаат ад-хок барања. И давањето само ад-хок барања, односно недостатокот на континуирана соработка е индикатор за неволноста да се даде донација. Според ГО логиката е "ќе ти дадам сега ама да не ми бараш повеќе". Фирмите чии сопственици и менаџери гледаат на корпоративната филантропија на ваков начин, можеби не се значителни донатори, иако има докази дека и тие донираат. Само мал дел, околу 9-10% од фирмите кои добиваат барања категорично одбиле да дадат донација. Од друга страна, огромен број од фирмите кои не дале донација, цели 89.4%, никогаш не добиле барање за помош. Заклучокот е дека постои изразито силна позитивна корелација помеѓу добивањето барања за донации и давањето донации. Фирмите коишто не добиваат барања за донации во многу помала мерка се јавуваат како донатори. Основен фактор во добивањето на донацијата е – барањето. Организациите кои нема да бараат не можат ни да добијат донација. Од друга страна, фирмите кои што добиваат барања, дури и ако имаат одредени неволни ставови кон донирањето е поверојатно дека ќе се јават како донатори. Ова поедноставување можеби звучи банално или плеонастично, но е поткрепено од изразито убедливи бројки. Секако, барањето е неопходен услов да се добие донација, но е далеку од доволен. Еден од најчестите одговори дадени од ГО во врска со мобилизирање на средства од деловниот сектор е "да, пробавме 1-2 пати, не одбија и повеќе не ни е пријатно да бараме". Имањето ефективна стратегија и систематичност во пристапот се од извонредно значење. Овие моменти ќе бидат дополнително разгледувани понатаму во текстот. Блокот на прашања кои се однесуваа на давањето донации од страна на бизнис секторот беше заокружен со општото прашање "за што најмногу сакате да помагате"? На испитаниците им беше понудено да дадат слободен одговор. Тие одговори потоа беа групирани. Убедливо најсилната преференца е за помош за лекување. Околу 1/3 или поточно 29.2% од фирмите кои донирале во изминативе 3 години (271), се изјасниле дека најмногу сакаат да помогнат за лекување. Следи помош за сиромашните – 18.1%, спортот 7.7%, помош за децата без родители – 5.9%, културата – 3.0% итн. Голем дел од фирмите (29.9%) не изразиле преференца.

Графикон 7 ,,За што најмногу сакате да помагате?"



Најмногу донации се дадени за помош за лекување, но ова е воедно и најзастапената преференца. Помошта за сиромашните и за спортот се на 2-3 место, но со сменети позиции; кај реално дадените донации спортот е втор, а помошта на сиромашните е трета. Кај преференците е обратно. Секако и нивниот сооднос е различен. Особено е интересен случајот со помош за верските прашања. Додека на ниво на преференца верата е релативно ниско (1.5%), се гледа дека реалните донации за верски прашања се поголеми.

Можни се неколку фактори кои влијаат на разидувањето помеѓу тоа што е преференца и тоа што е реално однесување. Еден особено важен фактор е стратегијата на организациите и иницијативите кои работат на собирање на средства од бизнис секторот. На пример, интервјуата со неколку спортски клубови, особено од масовните спортови кои имаат поголема гледаност, укажаа на присуството на зрела стратегија за корпоративен фандрејзинг. Таа вообичаено вклучува поставување за претседател и членови на управен одбор на видни личности во заедницата и вообичаено имотни луѓе (директори на поголеми фирми итн.) кои се емотивно приврзани за тој спорт. Понатаму, стратегијата е во голема мера базирана на користење силни лични врски во мобилизирањето на средства. Има и индикации за силна поддршка од страна на институциите на власта кои "насочуваат" донации од бизнис секторот кон одредени клубови, обично во погледаните спортови. Сепак важно е да се каже дека оваа стратегија ниту е застапена ниту може подеднакво добро да функционира во секој спорт. Таа е привилегија пред сè на најпопуларните спортови кои воедно можат да обезбедат и големен рекламен ефект. Стратегијата е можен важен фактор за објаснување на разликата помеѓу преферираното и реално направеното. Спортските клубови се традиционално свртени кон бизнис секторот како основен извор на финансирање. Историски, многу од нив изградиле искуство за овој вид на мобилизирање на ресурси. Можеби менаџерот навистина би преферирал нешто друго, но други барателиуспеале стратешки да ги наметнат своите барања. Од разговорите на терен, верските заедници, исто така вложуваат редовен, систематски напор во собирање на овој вид средства, имаат стратегија за пристап до поимотни донатори, а често имаат поддршка од политичките партии или институциите. Има индикации дека тие имаат значителни човечки ресурси кои се ангажирани во процесот на волонтерска основа: граѓани кои се здружуваат во иницијативни одбори (пр. за изградба или обнова на верски објект) и кои можат да организираат масовни акции за собирање средства. Друг можен фактор за разидување помеѓу декларираното и реално направеното е подготвеноста на испитаниците (и на луѓето воопшто) да бидат целосно искрени и тоа особено во разговор со непознат анкетар. Можна е тенденција да им се даде предност на тие одговори за кои испитаникот смета дека ќе бидат "поприфатливи". Секако, дел од разидувањето може да биде резултат и на несигурност и непрецизност. Голем дел од испитаниците не можеа да изразат преференца веројатно затоа што процесот на анкетирање бараше брз, подготвен одговор на интимно прашање кој често претпоставува одредено самопреиспитување и околу кое и самиот испитаник всушност не е сигурен како се чувствува. Конкретно во врска со донациите за верски прашања, поконкретно за изградба или обнова на верски објекти, квалитативниот дел од истражувањето откри силен интерес и мотивација кај деловните луѓе да помогнат такви иницијативи. Значителен дел од менаџерите, особено на поголемите компании, кои дадоа интервју го истакнаа фактот дека се донатори (и некои од нив главни донатори) на верски објекти. Како заклучок, јасно е дека има релевантно совпаѓање помеѓу преференците на менаџерите и конкретното филантропско однесување на компаниите. Разлики секако постојат и тоа е очекувано. Факторите за разликите треба во голема мера да се бараат во однесувањето на барателите.

1.4 СОРАБОТКА НА БИЗНИС СЕКТОРОТ СО ГО (ПЕРСПЕКТИВА НА КОМПАНИИТЕ)

Потесен интерес на истражувањето беше соработката помеѓу бизнис секторот и граѓанските организации. Тој интерес беше адресиран со сет прашања за испитаниците од бизнис секторот, кои конкретно се однесуваат на соработката со ГО, како и со целосна анкета со претставници на ГО. Интерес на истражувањето беше и да ги провери постоечките практики, како и ставовите и перцепциите на бизнис секторот и на граѓанскиот сектор по ова конкретно прашање. Генералниот впечаток е дека во земјата има многу мала соработка помеѓу бизнисот и ГО. Конкретно, кога станува збор за донации од бизнис секторот, бројките покажуваат дека тие се на ниско ниво и дека важен фактор за ова е недостатокот на барања од страна на ГО. Огромното мнозинство од менаџерите (92.0%) знаат што е граѓанска организација. Тоа потврдува дека ГО се во начело познати во јавноста. Меѓутоа само мал дел од деловниот сектор потврдил дека некогаш воопшто имал некаква соработка со ГО. Само 15.4% од фирмите потврдиле дека имале соработка со ГО. Ова е основен индикатор и има огромно значење. Цели 84.6% од компаниите никогаш немале никаква соработка со ГО.

Табела 6. Дали во изминатава 1 година сте добиле барање за донација од некоја ГО?

	Број	Валиден процент	Кумулативен процент
да	*45*	*10,8*	*10,8*
не	*370*	*89,2*	*100,0*
Вкупно	*415*	*100,0*	
Неопфатени	*44*		
Вкупно	*459*		

Како што е и очекувано, соработката помеѓу ГО и бизнис секторот е во позитивна корелација со големината на компаниите. Кај поголемите фирми има повисока стапка на претходна соработка со бизнис секторот. Додека само 13.6% од микропретпријатијата потврдиле претходна соработка со ГО, тоа е случај со 23.7% од средните и 23.5% од големите фирми. Фирмите кои имале соработка со ГО се генерално задоволни од соработката. Само извонредно мал процент (3.1%) од фирмите кои имале соработка се изјасниле дека не биле задоволни.

Конкретно кога се во прашање донации на ГО, само 10.8% од вкупниот број фирми во земјава добиле барање за донација од некоја ГО во изминатава 1 година. Кога ова прашање беше поставено без временски ограничувања процентот на фирми кој потврди дека добиле барање од ГО беше 22.9%. Временскиот праг од 1 година е поставен за да се добие попрецизна идеја за тековната состојба. Општиот заклучок е дека ГО доставуваат многу малку барања за донации до бизнис секторот. Има многу фирми што никогаш не добиле барање за донација од некоја ГО.

Табела 7. Дали некогаш сте дале донација на некоја ГО?

	Број	Валиден процент	Кумулативен процент
да	*40*	*9,7*	*9,7*
не	*374*	*90,3*	*100,0*
Вкупно	*414*	*100,0*	
Неопфатени	*45*		
Вкупно	*459*		

Стапката на бизнис донации на ГО е тесно поврзана со стапката на барања за донации од ГО до фирмите како што веќе беше дискутирано погоре во текстот. Заклучокот за цврстата корелација помеѓу барањата за донации и дадените донации повторно се потврдува. Само 9.7% од фирмите се изјасниле дека дале донација на некоја ГО во минатото (кога

било). Повторно, корелацијата помеѓу добивањето барања и давањето донации е повеќе од очигледна. Компаниите што дале донација на ГО се пред сè тие коишто добиле барање за донација. Приближно 2/3 или точно 66.7%, од фирмите кои добиле барање за донација некогаш дале донација на ГО. Двете варијабли покриваат различен временски интервал (1 година наспроти општо минато време), но вкрстувањето дава релевантна слика. Од друга страна, компаниите кои не добиваат барања, скоро и да не донираат на ГО: 97.2% од компаниите кои не добиле барања од ГО минатата година се изјасниле дека немаат дадено донација на ГО.

Генерално, не постои значителна доверба на бизнис секторот во работата на ГО. Само 16.6% од фирмите се изјасниле дека имаат силна доверба во ГО и дополнителни 19.0% се изјасниле дека имаат доверба. Тоа значи дека вкупно околу 1/3 од компаниите се изјасниле дека имаат доверба во ГО. Уште околу 1/3, т.е. 35.5% се одлучиле за неутралната проценка на средината на скалата од 1 до 5 дефинирана како "немам ниту доверба ниту недоверба". Околу 1/5 од фирмите отворено се изјасниле дека немаат доверба во ГО, од кои 8.1% се изјасниле дека воопшто немаат доверба и 12,6% дека немаат доверба. Значи само околу 1/3 од менаџерите изразиле доверба, додека 2/3 одлучиле да останат неутрални, не дале одговор или отворено се изјасниле дека немаат доверба. Како заклучок, само 1/3 од фирмите имаат доверба во работата на ГО. Во принцип, ова не може да се смета како високо ниво на доверба.

Проблемот на недостаток на доверба кон ГО е често повторуван и добро познат во дебатата за соработката помеѓу ГО и приватниот сектор. Беше повеќе пати потенциран и во разговорите со претставниците на ГО како и во фокус групата. Причините се повеќекратни: недоволно разбирање на работата со која ГО или дел од ГО се занимаваат и особено недоверба кон финансиското работење на ГО (познатиот аргумент дека ГО се "пералници на пари"). Овој аргумент барем во дел е поврзан со неразбирањето на процесите на меѓународна помош. Како аргумент во текот на интервјуата се спомена и добрата финансиска состојба на ГО. Според изјавата на еден ГО претставник, одговорот што го добиле од менаџер на фирма кога побарале донација бил "зошто да ви дадам кога вие имате повеќе пари од мене?". Меѓутоа, бројките укажуваат на тоа и дека недовербата може да потекнува од недоволно познавање. Комуникацијата помеѓу ГО и приватниот сектор е едноставно премногу мала. Најголемиот дел од фирмите никогаш не добиле барање за соработка од некоја ГО. Или со други зборови, немале комуникација. Бизнис секторот и ГО во земјава едноставно многу малку се познаваат.

1.5 СТАВОВИ НА КОМПАНИИТЕ ВО ОДНОС НА ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ И КОРПОРАТИВНАТА ФИЛАНТРОПИЈА

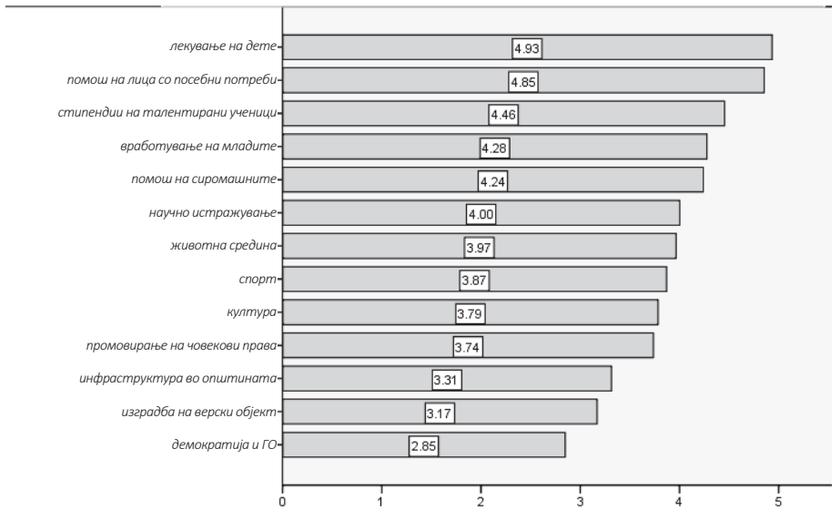
Компаниите кои беа опфатени со анкетата беа запрашани и за нивните ставови во однос на повеќе прашања од интерес на поширокота тема за општествената одговорност на претпријатијата. Анализата на овие податоци нуди корисни заклучоци. На пример, кај бизнис секторот генерално има цврста поддршка за идејата дека грижата за сиромашните и болните треба да биде исклучиво на државата. Околу 1/3 (34.5%) од менаџерите изјавиле дека силно се согласуваат со тоа и уште 20.7% се изјасниле дека се согласуваат. Значи повеќе од 1/2 од фирмите се согласуваат со таа позиција. Значителни 27.1% од испитаниците ниту се согласуваат ниту не се согласуваат и само мал дел се изјаснуваат дека целосно (8.3%) или делумно (9.4%) не се согласуваат. Во текот на интервјуата аргументот дека грижата за социјалната положба на граѓаните треба да биде на државата беше споменат повеќепати. Тоа особено беше потенцирано од менаџерите кои имаа порезервиран однос во однос на корпоративната филантропија. Аргументите беа од типот "тоа не е наша работа", "кој сум јас да знам каде треба, а каде не треба да се помогне" итн. Логичната претпоставка е дека ако некој менаџер вели дека тоа е исклучиво работа на државата, тој/таа всушност одбива одговорност за таа општествена состојба, т.е. смета дека не треба да помогне. Резултатите од анкетата укажуваат дека расположението во бизнис секторот е повеќе во оваа насока, т.е. кон лево (поголема одговорност на државата). Бројот на фирмите кои изричито не се согласуваат со ова е релативно мал, иако има значителен дел од фирмите (27.1%) кои се одлучиле да задржат неутрален став. Логично е да се претпостави дека очекувањето за значителен ангажман на државата во социјалната сфера е во одредена мера и под влијание на општественото искуство од пред почетокот на транзицијата кога државата имала скоро целосна одговорност за социјалната добросостојба на граѓаните.

И покрај тоа што повеќе од 1/2 од компаниите сметаат дека обврската треба да биде на државата, голем број од нив сепак сметаат дека бизнисот треба да и помага на заедницата. Околу 1/3 (30.7%) од фирмите се согласиле со овој став делумно, уште 1/3 (32.3%) се согласиле со овој став целосно. Значителен дел (27.7%) немале цврст став, а само мал дел не се согласиле. Значи, приближно цели 2/3 се согласиле дека бизнисот треба да помага во заедницата. И покрај тоа што е очекувано испитаниците да се согласат со "коректниот" став, сепак ова е значително ниво на поддршка. Треба да се потенцира дека ставовите не се поставени како изричито взаемно исклучиви (на пример како, кога испитаникот би требало да се одлучи помеѓу "1" – грижа на државата и "2" – грижа на приватниот сектор). Тоа би претставувало т.н. лажен бинарен избор. Резултатот би бил исфорсиран. Фактот што стапката на поддршка за ставот дека социјалната сфера е одговорност на државата и стапката на согласност со ставот дека бизнисот треба да помага, укажува на недостаток на општа дебата и на недоволно искристализирани ставови по ова прашање воопшто. Конечно, интересна е поделбата на ставовите околу тоа дали донации можат да даваат само најголемите компании. Околу 28.% од менаџерите се согласиле со ова, 14.6% делумно и 13.1% во целост. Стандардниот дел нема цврста позиција (28.2%), меѓутоа забележливо е значителното несогласување. Цели 26.2% се изјасниле дека целосно не се согласуваат. Ова треба да се смета како изразување на извонредно цврст став, затоа што забележливо е дека генерално испитаниците бегаат од крајниот став, т.е. од најсилната оценка и лево и десно (1 или 5). Фактот што толкав дел се одлучиле за најсилниот став укажува на силната поддршка за ставот дека и малите компании можат да придонесат. Со оглед на фактот дека најголем дел од примерокот се микро и мали компании, ова не може да се сфати како "префрлање на топката" туку како прифаќање на сопствена одговорност, па и на понуда да се помогне. Дополнителни 17.9% од фирмите се изјасниле дека делумно не се согласуваат. Значи, во бизнис секторот има значителна поддршка за идејата дека малите фирми можат да придонесат.

Понатаму, менаџерите беа поканети да ја оценат својата поддршка (на скала од 1 до 5) за 13 различни прашања. Дел од темите беа веќе произлезени од самите компании како најчести кои се поддржуваат. Дел од темите, како што се "демократија и ГО", "научно истражување", "вработување млади", "човечки права", "стипендирање на талентирани", "животна средина" беа намерно додадени. Тие беа избрани како теми од јавен интерес кои не се доволно застапени во филантропската пракса на македонските компании. Резултатите во одредена мера се очекувани. Најсилен е интересот за хуманитарни потреби кои евоцираат емотивна реакција. Тоа се теми со кои граѓаните сочувствуваат. Тоа е очекувано. Така највисоко рангирано е лекувањето на дете со просечна оценка од 4.93, по кое следи помош на лица со посебни потреби со 4.85. Меѓутоа, дел од резултатите се изненадување: стипендирањето е 3-то рангирано (4.46) и по него следи вработувањето на младите (4.28), 6-то рангирано е научното истражување (4.00) и 7-мо рангирана животната средина (3.97), пред спортот, реално еден од најголемите корисници на донации од

бизнис секторот кој е на 8-мо место со (3.87).[4]

Графикон 8



Кога претходно испитаниците беа прашани да дадат слободен одговор што најмногу сакаат да помагаат, овие теми воопшто не им паднаа на памет. Меѓутоа кога им беа понудени како опции за заокружување, тие им дадоа релативно висок приоритет. Менаџерите се сложуваат дека вреди да се помогне и за животната средина и за стипендирањето, но кога би одлучувале што да прават со своите ресурси, тие би им дале предност на хуманитарните потреби, на спортот или на културата. Ако се запрашани да бираат што е поважно (на скала од 1 до 5) помеѓу спортот и научното истражување, тие ќе се определат за "коректниот" одговор, но во реална ситуација ќе го направат тоа што им е поблиско. Другиот важен фактор, како што беше споменато претходно е застапеноста на разните теми во барањата за донации како и стратегиите на барателите. Во таа смисла, поддршката за изградба на верски објект е ниско рангирана (3.17) иако во реалност е значително поддржана.

Некои прашања се убедливо на дното на списокот на приоритети и тоа особено се однесува на тие кои се поврзани со демократскиот политички развој. Демократијата и граѓанското општество се на дното на листата на теми вредни за поддршка според македонските менаџери (2.85). Освен просечната вкупна оценка, интересни се и сознанијата за степенот на поддршка кон секоја од темите поединечно. Може да се забележи дека за некои од темите како што е на пример лекување на дете скоро сите испитаници (94.8%) се одлучиле за највисокиот степен на поддршка. Меѓутоа тоа не е случај со сите теми. Кај некои од темите мислењето на менаџерите е значително поподелно. Додека за помош на лицата со посебни потреби постои скоро сличен консензус (90.0%), со целосно отсуство на несогласување, веќе околу потребата дали треба да се помогне на сиромашните има одредено разликување во ставовите и покрај доминантниот став дека треба да се помогне. Тема којшто ставовите се најподелени е поддршката за верските објекти, каде што мислењата се скоро па изедначено дистрибуирани низ спектарот.

4. *Одбирањето на средната оценка, вообичаено 3 на т.н. Ликертова скала од 1 до 5 е честа појава во анкетните истражувања.*

1.6 ИНФОРМИРАНОСТ И СТАВОВИ ОКОЛУ ЗАКОНОТ ЗА ДОНАЦИИ И СПОНЗОРСТВА ВО ЈАВНИТЕ ДЕЈНОСТИ

Една од целите на истражувањето беше и да се провери колку постоечкиот Закон за донации и спонзорства во јавните дејности ја поттикнува корпоративната филантропија во земјата. Со таа намера менаџерите беа прашани и колку го знаат и колку ги користат поволностите кои ги нуди законот. Во глобала, релативно мал дел од македонските компании користеле даночни ослободувања предвидени во Законот за донации и спонзорство во јавните дејности. Од вкупниот број компании коишто дале донација во изминативе 3 години (271), само 11.4% користеле даночно ослободување.

Табела 8. Дали сте користеле даночни ослободувања за дадените донации?

	Број	*Процент*	*Валиден процент*	*Кумулативен процент*
да	*31*	*6,8*	*11,4*	*11,4*
не	*240*	*52,3*	*88,6*	*100,0*
Вкупно	*271*	*59,0*	*100,0*	
Неопфатени	*188*	*41,0*		
Вкупно	*459*	*100,0*		

Меѓутоа сликата е нешто поинаква кога стапката на користење на даночно ослободување ќе се стави во корелација со големината на компанијата. Може да се забележи дека има јасна и изразена корелација помеѓу големината на претпријатието и стапката на користење на даночни ослободувања. Кај микро и малите фирми, стапката на користење на даночни ослободувања е извонредно мала: кај микрофирмите е само 4.5%, додека кај малите компании е 10.0%. Меѓутоа стапката е значително повисока кај средните фирми каде што изнесува 1/3 (33.3%) и уште повисока кај големите компании каде што е скоро 1/2 , односно 46.7%. Значи 1/3 од средните фирми и скоро 1/2 од големите компании користат даночни ослободувања. Ова се релевантни стапки и може да се заклучи дека законот има добра примена кај средните и големите претпријатија. Меѓутоа тоа воедно го потврдува и спротивното, дека законот не е од корист за микро и малите претпријатија. Ова е особено поврзано со големината на донацијата. Неколку менаџери го потврдија фактот дека за мала донација нема потреба и интерес да се бара ослободување. Меѓутоа беше потенциран и фактот дека тие мали донации се често неформални (готовина на рака) со цел да се избегне плаќањето даноци на донациите. Во таа смисла, законот не ги поттикнува малите донации, туку е веројатно дека дури и ги обесхрабрува. Сигурно дека голем дел од менаџерите се плашат да направат неформална донација знаејќи дека тоа може да се протолкува како кршење на законот. Кај такви мали донации (пр. 500 или 1.000 денари) кои се неформални, воедно и не може формално да се смета дека се дадени од претпријатие, иако физичкото лице кое ја дало донацијата е контактирано поради фактот што е сопственик/менаџер на фирма. Од вкупниот број на претпријатија во државата, независно од тоа дали користеле даночно ослободување за донација или не, 24.4% или приближно 1/4 се запознаени со законот.

Табела 9. Дали сте запознаени со Законот за донации и спонзорство во јавните дејности?

	Број	*Процент*	*Валиден процент*	*Кумулативен процент*
да	*112*	*24,4*	*24,4*	*24,4*
не	*347*	*75,6*	*75,6*	*100,0*
Вкупно	*459*	*100,0*	*100,0*	

Од фирмите кои се запознаени со законот, околу 1/3 сметаат дека законот има позитивно влијание врз локалната корпоративната филантропија. Од нив 17.9% велат дека малку ги поттикнува и 17.0% велат дека значително ги поттикнува донациите. Околу 1/3 немаат посебно изразен став и околу 1/3 (16.1% кои сметаат дека воопшто не ги поттикнува и 17.9% кои сметаат дека не ги поттикнува) сметаат дека законот нема позитивен ефект.

2. АНКЕТА СО ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ (ГО)

2.1 ВОВЕД

Вториот сегмент од квантитативната компонента во истражувањето беше анкетата со граѓанските организации (ГО). Основната цел беше утврдување на постоечката соработка помеѓу граѓанскиот и бизнис секторот, со посебен акцент врз финансиската поддршка за ГО од бизнис секторот. Еден важен аспект веќе беше истражен со анкетата со 459-те претставници на бизнис секторот. Меѓутоа тоа дава податоци само за искуствата, ставовите и погледите на компаниите. Потребно беше темите од интерес да се проверат и преку искуствата и ставовите на ГО. Прашањата се однесуваа на политиките и праксите на ГО во однос на мобилизација на ресурсите од приватниот сектор, нивниот стратешки пристап, проблемите и предизвиците, нивните искуства, ставови итн. Воедно беше покриен и делот кој се однесува на Законот за донации и спонзорства во јавните дејности. Анкетата со граѓанскиот сектор беше направена на прашалник кој се состоеше од 43 прашања од затворен, полуотворен и отворен тип. Дел од прашањата дополнително беа расчленети на неколку потпрашања. Се разговараше со ГО од повеќе градови во земјата со цел да се опфатат разните реалности во нивната работа. Најголем дел од ГО беа од Скопскиот регион (32.6%); потоа следеа ГО од Пелагонискиот регион (14.6%), Полошкиот (13.2%) и Југозападниот регион (12.5%).

Табела 10. Анкетирани ГО по регион

	Број	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Вардарски	10	6,9	6,9	6,9
Скопски	47	32,6	32,6	39,6
Пелагониски	21	14,6	14,6	54,2
Југозападен	18	12,5	12,5	66,7
Југоисточен	9	6,3	6,3	72,9
Полошки	19	13,2	13,2	86,1
Североисточен	7	4,9	4,9	91,0
Источен	13	9,0	9,0	100,0
Вкупно	144	100,0	100,0	

Пристапот на истражувањето беше да се опфатат организации од разни области на дејствување, како што се дефинирани во неколку постоечки бази и листи на ГО[5]. Дополнителна претрага беше направена да се обезбедат испитаници од ГО за кои за знаеше дека се активни, како и од сектори за кои се знае дека постојат, а не беа дел од основните бази на податоци. Основен пристап во одредувањето на секторот на работа на ГО беше самодефинирањето. Испитаниците беа прашани која е нивната основна дејност. Потоа декларираните дејности беа поделени во најчестите групи кои се појавија.

Треба да се подвлече дека ова е само една од голем број можни поделби на ГО по сектори. Меѓутоа очигледно е дека дејностите се општо познати, т.е. добро етаблирани сектори на ГО дејствување. И покрај поделбата на 14 сектори, од кои еден ("мултисектор, друго") е сеопфатен, поделбата е изворедно генерална и не ја рефлектира разновидноста која постои во граѓанскиот сектор. Така на пример, секторот "економски развој" опфаќа многу ГО со целосно разни цели на дејствување, од рурален развој до анализа на разни економски политики (пр. буџетски); секторот култура опфаќа т.н. тинк-танкови и фолклорни друштва итн. Ова беше направено се цел да се добие некој структуриран приказ на учеството на разните сектори во вкупниот број на испитаници.

Табела 11. Со што се занимава организацијата?

	Број	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
граѓанско општество и демократија	27	18,8	18,8	18,8
животна средина	16	11,1	11,1	86,1
економски развој	15	10,4	10,4	75,0
култура	12	8,3	8,3	58,3
млади	12	8,3	8,3	50,0
женски права	12	8,3	8,3	94,4
образование	10	6,9	6,9	25,7
мултисектор,друго	8	5,6	5,6	41,7
маргинализирани групи, хуманитарна дејност	8	5,6	5,6	100,0
спорт,рекреација	6	4,2	4,2	29,9
интереси на членови	5	3,5	3,5	36,1
лица со посебни потреби	5	3,5	3,5	64,6
Роми	4	2,8	2,8	61,1
здравје	4	2,8	2,8	32,6
Вкупно	144	100,0	100,0	

Општо познато е дека граѓанското општество, во модерната смисла на зборот е млад феномен. Дури и организациите основани во првата декада по независноста се релативно мал дел од целината.

Демографијата на испитаниците беше дополнета со податоци за староста на ГО. Овие податоци даваат генерална слика за старосната структура на ГО во земјата. Околу 1/5 (20.8%) се основани во првата декада по независноста; цели 58.3% се основани во втората деката (2000-2009) и 13.2% се релативно нови организации основани во последниве 4 години. Еден мал дел (7.6%) се организации кои постојат од пред почетокот на транзицијата.

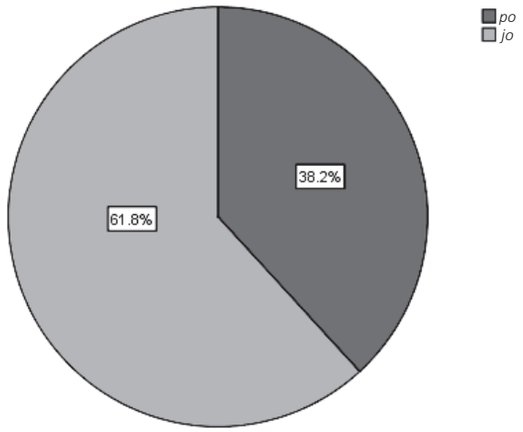
Основен критериум за селекција на респондентот од ГО беше директното познавање на темата и претходно релевантно искуство. Испитаниците кои беа опфатени со интервјуата вообичаено беа раководни лица во ГО. Истите критериуми беа применети во изборот на ГО кои зедоа учество во фокус групата со граѓанскиот сектор. Важен фактор беше големината на ГО со цел да се види колку тоа влијае врз процесите на соработка и на кој начин го детерминира искуството. Основен критериум за големината на организација беше бројот на вработени (со каков било договор) со полно работно време. Како што може да се види од податоците, ГО во РМ се во најголема мера мали организации кои немаат постојано вработен персонал. Цели 59.7% од анкетираните се изјасниле дека немаат вработени. Потоа, 27.8% се во групата на ГО со 1-4 вработени. 9.0% се со 5-9 вработени, и само 3.5% се големо организации со над 10 вработени. Освен бројот на вработени, дополнителен податок за капацитетот на ГО е имањето постојана канцеларија. Околу 1/4 (26.4%) од анкетираните се изјасниле дека немаат постојана канцеларија.

5. *Основна база која се користеше беше листата на корисници на услугите на проектот TACSO (Technical Assistance for Civil Society Organizations) финансиран ЕУ.*

2.2 ГО БАРАЊА ЗА ДОНАЦИИ ДО БИЗНИС СЕКТОРОТ

Почетното прашање во истражувањето беше: дали сте побарале донација од бизнис секторот во изминатава 1 година?. Ова беше почетно прашање и во анкетата со бизнис секторот со тоа што беше пошироко поставено. Фирмите прво беа прашани дали добиваат донации, без разлика од кого се, потоа прашањето беше конкретизирано во насока дали воопшто добиваат барања за донации од ГО и конечно беше и временски стеснето на последната 1 година со цел да се добие идеја за тековната димензија на појавата од интерес. Со проверка на состојбата и на страната на ГО како баратели се добива комплетна слика. Така, во изминатава 1 година, 38.2% или нешто над 1/3 од ГО побарале некоја донација од бизнис секторот во пари, материјални добра или услуги. Цели 61.8% не побарале донација од бизнис секторот. На ова најопшто ниво може да се заклучи дека стапката на ГО кои се насочени кон барање донации од приватниот сектор е релативно ниска. Скоро 2/3 од ГО не побарале донација од бизнис секторот минатата година.

Графикон 9. Дали сте побарале донација во пари, материјални добра или услуги од приватниот сектор во изминатава 1 година?



За потсетување, стапката на фирмите кои добиле барање за донација од некоја ГО минатата година е 10.8%. Со оглед на разликата во големината на двата сектори – во земјава има околу 71.000 активни фирми и неколку стотини активни ГО, а бројот на фирми кои добиле барање за донација од ГО дури и не е за занемарување. Според резултатите од анкетата околу 7.600 компании добиле вакво барање, од баратели чиишто број не надминува неколку стотини. Кога секоја од овие 7.600 компании би добила по едно барање, а бројот на баратели, под претпоставка, би бил 300 и секоја од ГО би морала да испрати по околу 25 барања. Секако ова е само врвот на леденият брег. Испраќање на барање, особено по електронска пошта е лесно. Дел од фирмите се пожалија на фактот дека добиваат т.н. циркуларни барања кои се испраќаат до голем број примачи. Од оваа гледна точка, само по себе овие бројки треба да се согледаат во нивното релативно значење. Тоа што е најважна информација е дека скоро 2/3 од ГО не го гледаат приватниот сектор како извор на ресурси. Кога оваа стапка на барања ќе се стави во корелација со големината на ГО, бројките не нудат некој посебен заклучок. Не постои некоја особена тенденција. И ГО без вработени и најголемите ГО со над 10 вработени подеднакво (околу 60% од нив) барале донации од бизнис секторот минатата година. Стапката е малку поголема кај ГО со 5-9 вработени. Сепак во отсуство на јасна тенденција, заклучокот е дека не постои корелација помеѓу големината на ГО и барањето донации од бизнис секторот.

За најголемиот дел од ГО, барањето донации од фирмите е сосема мал дел од нивната работа или поретка активност. Цели 56.4% од ГО (кои во изминатава 1 година побарале донација) спаѓаат во групата на организации кои минатата година побарале донација од бизнис секторот максимум 4 пати. Дополнителни 20% се во групата на организации кои упатиле помеѓу 5-9 барања. Уште околу 1/5 (18.2%) се изјасниле дека побарале донација помеѓу 10-29 пати. ГО беа прашани да дадат слободен одговор на прашањето. Нивните одговори дополнително беа групирани во 5 групи. Со оглед на претходно дискутираниот факт дека барањето донација може да се сведе на обична е-маил порака, 4 барања за донација не можат да се сметаат за интензивна или редовна активност. Заклучокот е дека повеќе од 1/2 од ГО (кои се изјасниле дека побарале донација минатата година, т.е. вкупно 55 организации) го направиле ова релативно ретко. Околу 1/4 од ГО поредовно бараат донации од бизнис секторот. Тоа се организациите кои влегуваат во групите: 10-29 барања (18.2%), 30-49 барања (3.6%) и 50+ барања (1.8%, што е всушност само 1 ГО). И обратно: околу 3/4 од ГО бараат донации од бизнис секторот нередовно или ретко.

Временската рамка од 1 година беше поставена со цел да се одмери тековната димензија на појавата. Меѓутоа, со цел тоа да не биде премногу рестриктивно, исто како со бизнис секторот, рамката дополнително беше проширена на изминативе 3 години. Сите организации врват низ циклуси. Организации кои можеби претходно поинтензивно се занимавале со мобилизирање на ресурси од бизнис секторот, престанале тоа да го прават. Можеби тоа се случило поради одредена структурна промена која го променила нивното однесување. Тоа се мотивите за прашањето: дали сте побарале донација во изминативе 3 години?. Резултатот е дополнителни 15% од ГО (кои претходно дале одречен одговор) кои побарале донација во изминативе 3 години. Стапката е релативно ниска и заклучокот е дека немало некоја особена промена во однесувањето на ГО по ова прашање во изминатиов период. Дополнителните 15% малку ја качуваат вкупната стапка на организации кои побарале донација од бизнис секторот во изминативе 3 години (1+3) на 47.9%.

Табела 12. Дали сте побарале донација од приватниот сектор во изминативе 3 години?

	Број	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
да	14	9,7	15,7	15,7
не	75	52,1	84,3	100,0
Вкупно	89	61,8	100,0	
Неопфатени	55	38,2		
	144	100,0		

Само околу 1/3 (35.3%) од барањата за донации што ГО ги упатиле кон бизнис секторот биле за финансиска помош, т.е. пари. Најголемиот дел или 42.9% биле барања за помош во материјални добра и 21.8% за помош во услуги. Помалата застапеност на барањата за услуги е логична. Тие треба да бидат упатени до фирма која обезбедува одредени услуги кои можат да бидат од корист во работата на некоја ГО (на пример печатење итн.). Интересен е фактот што барањата за помош во материјални добра се повеќе од барањата за помош во пари. ГО беа повикани да дадат мултипни одговори на ова прашање, т.е. да ги изберат сите точни одговори. (Вкупно 69 ГО кои побарале донација во изминативе 3 години дале 119 одговори). Едно можно објаснување за доминантниот број барања за донации во материјални добра е реалната проценка на можностите. ГО активисти кои имаат искуство во т.н. корпоративен фандрејзинг го делат мислењето дека од фирмите е можно, па и сосема можно, да се добие донација во материјални добра, но е многу тешко да се добие парична донација. Овој аргумент беше повторен и потврден повеќепати во

Табела 13. За каков тип донација беа барањата? (мултипни одговори)

	Одговори	
	Број	Процент
пари	42	35,3%
материјални добра	51	42,9%
услуги	26	21,8%
Вкупно	119	100,0%

интервјуата и во принцип треба да се сфати како реална проценка на состојбата. Тоа не треба да се сфати во смисла дека паричните донации се невозможни, туку дека се поретки и потешко се добиваат. Од друга страна, кога беа прашани фирмите во што се најчесто донациите што ги даваат, најчестиот одговор (52.7%) беше "во пари". Сепак и фирмите се изјаснија дека значителен дел од донациите (32.3%) биле во материјални добра. Веројатно е да се заклучи дека стапката на донации во пари ја качуваат паричните донации кон физички лица (пр. за лекување) кои се секако многу на број, но се вообичаено во понизок износ.

При барањето донации пристапот на ГО е да се обратат до повеќе фирми. Вкупно 92.8% од ГО кои бараат донации се изјасниле дека барањата ги упатуваат кон повеќе фирми. Само 5.8% се изјасниле дека барањата ги упатуваат кон 1 фирма. Сосема мал (1.4%) дел се изјасниле дека упатувале барања и само кон една и кон повеќе фирми. Ова е корисен податок за пристапот кон барање донации. Селективниот пристап може (но не мора) да биде индикација за постоење на потрајно партнерство. Масовниот пристап пак може да биде објаснет со техниката на пристапување којашто веќе беше индицирана од страна на некои компании, а тоа а масовниот е-маил.

Мнозинството (60.4%) од ГО кои се изјасниле дека побарале донација, тоа го сториле по писмен пат. Тоа е вообичаено првиот или во секој случај, редовен чекор во процесот на комуникација. Тоа што е важно е дека само околу 1/4 (24.8%) се изјасниле дека биле и на состанок во процесот на барање донација. Со дополнителен преглед на податоците е утврдено дека сите што биле на состанок воедно упатиле и писмено барање.

Свртено од друг агол (и добиено со дополнително вкрстување на податоците), од сите ГО што упатиле писмено барање, 41% биле на состанок, додека 59% останале само на писмено барање. Само 14.9% се изјасниле дека мобилизирале контакти.

Дополнителни информации, сепак, произлегуваат од објаснувањето за тоа како ГО ги одбираат компаниите на кои им пристапуваат. Вкупно 113 одговори (прашање со заокружување на сите точни одговори) се понудени од страна на 69 ГО кои се изјасниле дека барале донации од приватниот сектор во изминатиов период. Најголемиот број од одговорите (31%) потврдуваат користење контакти во процесот на барање донации; дополнителни 20.4% од одговорите потврдуваат поседување на претходни сознанија за можноста да се добие донација. И двата одговори укажуваат на постоење на одредена стратегија (мобилизирање на контакти, собирање претходни информации). Воедно, 18.6% од ГО се изјасниле дека се обратиле до некоја фирма затоа што таа и претходно им помогнала. Тоа повторно укажува на постоење на одредена стратегија.

Табела 14. На кој начин ја побаравте донацијата? (мултипни одговори)

	Одговори	
	Број	Процент
преку писмено барање	61	60,4%
бевме на состанок	25	24,8%
преку контакти	15	14,9%
Вкупно	101	100,0%

2.3 БИЗНИС ДОНАЦИИ ЗА ГО

Прашање од посебен интерес е тоа колку од барањата се одобруваат. Одговорот на ова прашање мора да биде приближен при користењето на оваа методологија на истражување, но сепак е извонредно релевантен.

Мора да биде приближен затоа што во случај на организација која редовно комуницира со бизнис секторот околу донации и тоа за разни видови донации, во подолг временски период (3 години) и сама ГО можеби нема прецизен податок за тоа колкав дел од барањата всушност се одобрени. Така што тоа што е важно е да се добие идеја дали е можно да се добие донација и колку приближна. Бројките се охрабрувачки. Прашани колку од барањата во изминатиов период им биле одобрени, нешто над 1/2 од ГО (кои барале донации) се изјасниле дека добар дел од барањата им биле одобрени, при што за добар дел може да се смета одобрување на над 30% од барањето. Вкупно 30.4% од ГО (кои барале донации) добиле позитивен одговор на 30-69% од своите барања, 8.7% на 70-99% од своите барања, а 14.5% се изјасниле дека барањата им биле одобрени целосно, т.е. 100%. Освен нив, уште 17.4% се изјасниле дека добиле одобрување од помеѓу 10-29% и 8.7% се изјасниле дека добиле одобрување во мал дел од помеѓу 1-9% од нивното барање. Значи околу 80% од сите ГО кои се изјасниле дека барале донации, потврдиле дека и добиле донации. Повторно треба да се потенцира дека ова се приближни бројки. ГО беа прашани да дадат приближен одговор изразен во процент. Во овој случај точните бројки се помалку важни. Позначаен е општиот заклучок, а тој е дека ГО кои бараат донации добиваат и позитивен одговор, односно успеваат да добијат донации. Само околу 1/5 (20.3%) се изјасниле дека не им е одобрено ниту едно барање за донација. Се наметнува уште еден заклучок. Логично е дека ГО која во континуитет работи на барање донации од бизнис секторот не може да има 100% успех. Така што, логично е дека ГО кои пријавиле целосен успех не бараат донации во континуитет, односно не го прават тоа редовно. Поверојатно е дека тоа е се таргетирани барања само во одредени моменти за постигнување некоја конкретна цел. Имено, ГО кои се изјасниле дека добиле 100% се во групите на ГО кои во изминатиов период побарале донација или 1-4 пати или 5-9 пати.

Табела 15. Која е приближната вкупна вредност на добиената донација?

	Број	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
1-100 евра	10	6,9	18,2	18,2
101-1000 евра	22	15,3	40,0	58,2
1001-5000	13	9,0	23,6	81,8
5001-20000 евра	1	,7	1,8	83,6
20001 евра+	1	,7	1,8	85,5
не знам/ нема одговор	8	5,6	14,5	100,0
Вкупно	55	38,2	100,0	
Неопфатени	89	61,8		
	144	100,0		

Основно прашање од интерес секако е вредноста на добиените донации. Одговорот на ова прашање повторно може да биде само приближен. Вредноста на одредени донации во материјални добра или услуги често се знае само приближно. Теоретски може да се знае нивната точна вредност како што е наведена сметководствено. Меѓутоа добивањето такви податоци од голем број испитаници би било извонредно тешко. Исто така, добро познат факт е дека малите донации во услуги или материјални добра често не се евидентираат се со цел да се избегнат административните обврски како и да се избегнат дополнителните давачки. Ова беше потврдено од повеќе извори. За целта на ова истражување, приближниот одговор е сосема релевантен. Околу 1/2 од донациите добиени од ГО во претходниот

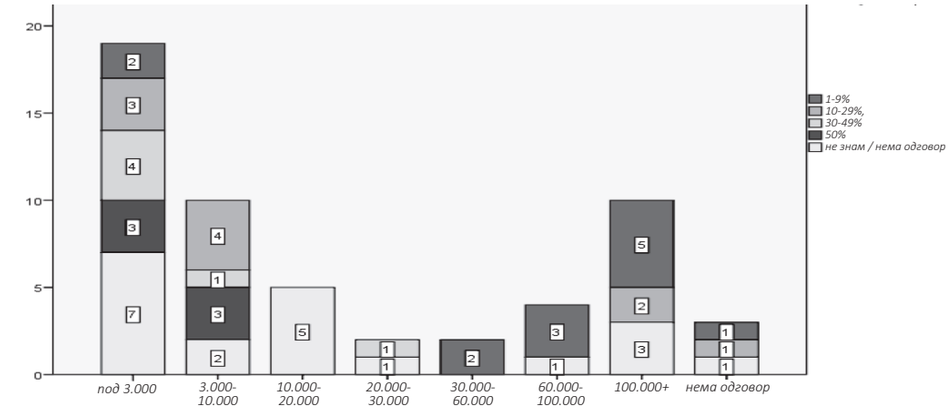
период се до вредност од 1.000 евра; од нив 18.2% се до 100 евра и 40% се над од 100 до 1.000 евра. Понатаму уште 1/4 (23.6%) од ГО (кои барале и добиле донација) се изјасниле дека вредноста на донациите е помеѓу 1.000-5.000 евра. Дел од испитаниците (14.5%) не дале одговор на прашањето или се изјасниле дека не знаат. Само 1 ГО се изјаснила дека вредноста на донациите е над 5.000 евра и дополнително само 1 ГО се изјаснила дека вредноста на донациите е над 20.000 евра. Заклучокот е дека најголемиот дел од донациите што ГО ги добиваат од бизнис секторот се под 1.0000 евра на најмалку годишно ниво (а и на подолго). Уште приближно 1/4 од ГО можат да се надеваат на донации кои ќе го надминат овој износ, но не значително. Овие податоци имаат генерална потврда и во податоците кои потврдуваат дека најголемиот дел од донациите дадени од бизнис секторот се релативно со помала вредност; околу 3/4 се со вредност до 1.000 евра. Секако не може да стане збор за некакво аритметичко совпаѓање. Бројот на фирми кои донираат далеку го надминува бројот на ГО кои бараат и добиваат донации. Но, јасно е и дека донациите кон ГО се еден мал дел од вкупните донации на фирмите. Најголемиот дел од нив одат на физички лица, за спорт и култура.

Податокот дека најголемиот дел од донациите се под 1.000 евра е од сериозно значење за континуираната дебата за финансиската одржливост на ГО и за потенцијалната улога на ресурсите од бизнис секторот како инструмент за обезбедување на таа одржливост. Краткиот одговор е дека во постоечките услови не е можно да се очекува целосна финансиска одржливост на граѓанскиот сектор со ресурси од бизнис секторот. Тоа е повеќе од очигледно. Доволно е да се спореди податокот за вредноста на донациите со просечната бруто плата, која изнесува околу 450 евра и тоа да се спореди со податоците за број на вработени со полно работно време во ГО. Не е спорно дека ГО немаат систематски пристап за соработка со бизнис секторот. Тоа е елаборирано. Но, и тие ГО коишто систематски му пристапуваат на собирањето на ресурсите од фирмите, пријавиле донации од поскромен износ. Може да се претпостави ситуација во која ГО поенергично и посистематски го ангажираат бизнис секторот. Тоа несомнено ќе го зголеми вкупниот обем на донации кои би се распределиле на поголем број ГО. Тоа би го зголемило бројот на ГО кои добиваат донации и евентуално и вредноста на добиените донации по ГО. Меѓутоа тоа не ја инвалидира основната поента: тековно има ГО, иако се малку, кои систематски работат на собирање на ресурси од деловниот сектор. Искуството на најголемиот број од нив е дека донациите од фирмите, кои се најмногу во материјални добра, се во вредност до 1.000 евра на годишно ниво (и подолго). Тоа е тоа што е реално можно. Има секако и организации кои имаат искуство во соработка со приватниот сектор кое е далеку поуспешно. На пример, еден дневен центар за лица со посебни потреби потврди дека нивната програма во поголема мерка се финансира од донации од бизнис секторот и во помала мерка од општината. Меѓутоа потврдено е дека тоа искуство е исклучок од правилото. Исто така потврдено е дека нивниот успех се должи на долготраен, систематски и континуиран напор да се ангажира бизнис секторот во локалната заедница која е една од поголемите во државата (општина Куманово). И секако треба да се има предвид областа во којашто работат, којашто беше декларирана како приоритет за поддршка од страна на менаџерите.[66] Заклучокот кој се наметнува е дека поенергичен и посистематски приод од ГО за собирање на ресурси од бизнис секторот не може сам по себе да ја обезбеди финансиската одрживост на ГО. Тоа не може да се очекува. Тоа што е можно е секако значително проширување и зајакнување

6. *Анализирајќи ги одговорите на прашањето „За што најмногу сакате да помагате?“ се забележува ниска просечна оценка (1.5) за опцијата помош на лица со посебни потреби, но во прашањето „За што од следново најмногу вреди да се помогне со донација?“ е 2-ро рангирана (4.85). Разликата е во начинот на поставувањето на прашањето. Во првиот случај прашањето е отворено и испитаниците сами го предложиле одговорот. Во вториот од испитаниците се барало да се одлучат помеѓу неколку дадени опции. Разликата го нуди следново толкување: за голем број од менаџерите, помошта на лица со посебни потреби не е приоритет за кој сами би одлучиле или да се рефразира, потреба за која би се сетиле. Меѓутоа, ретко кој може да одбие кога ќе му биде побарано да помогне.*

на поддршката од фирмите. Конечно, ГО беа запрашани приближно да оценат колкав дел од нивниот годишен буџет отпаѓа на донации од бизнис секторот. Значаен дел од ГО не можеа или не сакаа да дадат одговор на тоа прашање. Сепак, дел од ГО даваат проценки за учеството на донациите од деловниот сектор во нивниот буџет. За 2013 година, околу 1/4 (23.6%) се изјасниле дека бизнис донациите се помалку од 10%; 18.2% се изјасниле дека се 10-29%; 10.9% дека се помеѓу 30-49% и 10.9% се изјасниле дека бизнис донациите им се повеќе од 50% од годишниот буџет. Логично е да се очекува, со оглед на податоците за износите на донациите од бизнис секторот, тие да се поголем дел од годишниот буџет кај ГО со помали годишни буџети. Вкупно 6 ГО се изјасниле дека бизнис донациите се над 50% од нивниот годишен буџет. Три од нив се во групата на ГО со годишен буџет под 3.000 евра и другите три се во групата од 3.000 до 10.000 евра.

Графикон 10. Колку е приближно уделот на донациите од приватниот сектор во вкупниот буџет на вашата организација во 2013?



Колкав е отприлика буџетот на вашата организација во 2013 (во евра)?

Граѓанските организации кои барале и добиле донации од бизнис секторот изнесоа и информации за своите обврски кон донаторите. Само 38.2% од ГО имале обврски кон фирмите кои им донирале, додека 61.8% немале обврски. Генерално, може да се смета дека бизнис секторот не ги врзува донациите за премногу обврски. Стандардните обврски при давањето на донација вклучуваат поднесување на извештаи (наративен и финансиски) како и промоција на донацијата односно на донаторот. Се смета за добро познат факт помеѓу ГО кои имаат искуство во соработка со бизнис секторот, дека промоцијата е од особен интерес за компаниите.[7] Од фирмите кои добиле донација од бизнис секторот и кои потврдиле дека имале одредени обврски кон донаторите, цели 3/4 (76.2%) се изјасниле дека имале обврска за промоција. Останатите 23.8% немале таква обврска. Тоа е потврда на добро познат факт. Компаниите генерално имаат интерес за промоција. ГО кои имаат искуство во мобилизирање на ресурси од бизнис секторот се свесни за важноста на овој момент. Од ГО кои потврдиле дека од нив се очекувала промоција, 56.3% ја оцениле очекуваната промоција како многу, додека 43.8% се изјасниле дека очекуваното во оваа смисла е малку.

Вкупно 71.4% од ГО кои потврдиле дека имале обврски кон бизнис донаторите се

7. *И многу други донатори, како што се: државни развојни агенции, мултилатерални донатори, Европската комисија итн. инсистираат на промоција на донацијата.*

Табела 16. Дали ви бараа да ги промовирате?				
	Број	*Процент*	*Валиден процент*	*Кумулативен процент*
да	*16*	*11,1*	*76,2*	*76,2*
не	*5*	*3,5*	*23,8*	*100,0*
Вкупно	*21*	*14,6*	*100,0*	
Неопфатени	*123*	*85,4*		
	144	*100,0*		

изјасниле дека обврските вклучувале и програмски (наративен) извештај. Од тие што имале обврска за извештај, околу 2/3 (69.2%) се изјасниле дека извештајот требало да биде детален. Обврска за финансиски извештај имале исто околу 2/3 (66.7%) од ГО кои имале обврски кон донаторите. Од нив, 71.4% се изјасниле дека бараниот извештај требало да биде детален. Освен овие обврски, сосема мал дел од ГО (9.5%) се изјасниле дека имале и други дополнителни обврски. Фактот што ГО потврдиле дека и програмскиот и финансискиот извештај требало да бидат детални, укажува дека и дел од бизнис донаторите имаат административни процедури за спроведување на донацијата. Сепак, ова е помалиот дел од компаниите. Само мал дел од ГО смета дека било тешко да се исполнат обврските кон бизнис донаторите: 9.5% се изјасниле дека било малку тешко и уште 9.5% се изјасниле дека било тешко. Повеќе од 1/2 (52.4%) се изјасниле дека не било воопшто тешко и уште 28.6% се изјасниле дека не било тешко. Заклучокот е дека донациите од бизнис секторот не доаѓаат со напорни административни процедури или други оптоварувачки обврски.

Табела 17. Дали од некоја фирма добивате донации во континуитет?				
	Број	*Процент*	*Валиден процент*	*Кумулативен процент*
да	*24*	*16,7*	*43,6*	*43,6*
не	*31*	*21,5*	*56,4*	*100,0*
Вкупно	*55*	*38,2*	*100,0*	
Неопфатени	*89*	*61,8*		
	144	*100,0*		

Меѓутоа, додека ГО сметаат дека не е тешко да се исполнат обврските кон бизнис донаторите по добивањето на донацијата, тие сметаат дека самото добивање на донацијата е напорен процес: 23.6% од ГО се изјасниле дека добивањето донација од бизнис секторот е тешко и дополнителни 32.7% се изјасниле дека е многу тешко. Заедно, над половина од сите ГО сметаат дека да се добие донација од бизнисот е тешко. Дополнителни 29.1% се изјасниле дека е само малку тешко. Само 5.5% се изјасниле дека не е тешко и дополнителни 9.1% дека не е воопшто тешко. Заклучокот е дека големото мнозинство од ГО смета дека да се добие донација од бизнис секторот не е лесна работа.

ГО кои потврдиле дека имаат добиено донација од бизнис секторот во изминатиот период беа прашани и дали од некоја компанија добиваат донации во континуитет. Целта беше да се провери постоењето на соработка од потраен карактер. Релативно голем дел, 43.6% (од релативно мала апсолутна бројка од 55 испитаници) потврдија дека добиваат донации во континуитет. Ова може да се земе како охрабрувачки знак за можноста за развивање на долгорочна соработка помеѓу ГО и приватниот сектор.

2.4 ГО ПРИЧИНИ ЗА НЕБАРАЊЕ ДОНАЦИИ ОД БИЗНИС СЕКТОРОТ

69 ГО (47.9%) побарале донација во изминативе 3 години и дополнително, 55 ГО добиле донација. Останатите 75 ГО кои се изјасниле дека не побарале донација, не биле опфатени во претходните прашања. Тие биле дополнително прашани за причините поради кои не побарале донација од бизнис секторот. Прашањето беше отворено за одговор и сите ГО дадоа слободни одговори. По анализа, беа групирани во 6 групи одговори. Најголемиот дел од овие ГО, 40.% дале одговор кој е ставен во групата "знаеме дека не даваат/ дека тешко се добива". Ова е релевантен одговор кој укажува на реалната состојба. Во оваа група влегуваат и одговорите дека овие донации се релативно мали, што е факт. Дополнителни 22.7% од ГО дале одговор во насока дека тие средства не им се потребни, односно дека се финансираат од други извори. Сличен на овој е и одговорот даден од 12% од ГО дека се насочени кон донатори. Овие одговори се засновани на рационално однесување: ГО знаат дека овие средства се релативно помали, дека не им се доволни и затоа одлучуваат да не се впуштаат во тој процес. Еден ГО претставник коментираше дека неговата организација едноставно нема доволно луѓе за да може да се впушти во собирање средства од фирми. Донациите од компаниите се, очигледно, далеку помали од средствата кои се на располагање од странските донатори и ГО прават едноставна калкулација дека "не им се исплати" да ги бараат. Во разговорите беше потврдено и дека ГО кои се подобри во соработка со бизнис секторот и се генерално повеќе свртени кон компаниите, го прават тоа затоа што немале или немаат вештини и искуство кои им се потребни за соработка со странски донатори. Друг фактор е директната и итната потреба.

Еден сосема мал дел од ГО (5.3%) кои не побарале донација од бизнис секторот се изјасниле дека едноставно "не се обиделе". Друг помал дел од ГО се изјасниле дека се обиделе и биле одбиени. На овој одговор отпаѓаат 4% од ГО. Важно е да се подвлече дека ова беше често потенциран аргумент и во разговорите со ГО претставници. Неколку ГО потврдија дека се почувствувале навредени, повредени, понижени во комуникацијата со бизнис секторот околу можна донација. Ова искуство беше спомнато од повеќе ГО и во разни варијанти. Некои ГО го истакнаа фактот дека и самите сметаат дека чинот на барање е понижувачки. Тие сметаат дека нивното достоинство не им дозволува да бараат донации. Еден интересен аргумент кој произлезе од фокус групата со претставници на ГО е дека ваквиот сентимент кај ГО е всушност реакција на негативниот став на самите бизниси, односно на понижувачкиот однос кој бизнис менаџерите можат да го имаат кон барателите на донации. Ваквиот став на некои бизнис менаџери се потврди во квалитативниот дел од истражувањето. Дел од нив делумно свесно, делумно несвесно, искажуваа анимозитет кон барателите на донации и воопшто кон праксата да се бараат донации од компаниите. Од овде следува дека тоа што е потребно е културна еманципација, односно, промовирање цврсти општествени очекувања за тоа што е одговорно однесување. Една промена што би произлегла од ова е замената на срамот и на чувството на пониженост на барателот со чувство на гордост дека се залага за вистинските општествени вредности.

2.5 ДРУГИ ФОРМИ НА ГО СОРАБОТКА СО БИЗНИС СЕКТОРОТ

Истражувањето доби податоци и за други форми на некомерцијална соработка на ГО со бизнис секторот. Точно 1/2 (50.7%) од вкупниот број на ГО (144) одговорија дека имале друга форма на соработка со приватниот сектор. Кога слично прашање им беше поставено на компаниите само 15.4% се изјасниле дека досега имале некоја соработка со ГО. Разликата секако се должи, како што веќе беше споменато, на различната големина на ГО и бизнис секторот. Покрај тоа што 1/2 од ГО велат дека имале соработка, голем дел

од бизнис секторот воопшто не бил ангажиран во некој аспект од активноста на ГО. Во таа смисла, може да се смета дека оваа соработка, барем од овој аспект е на релативно ниско ниво.

ГО беа поканети слободно да опишат на што се однесувала оваа соработка. Нивните одговори потоа беа анализирани и групирани според сличност. Околу 1/4 (23.3%) од ГО се изјасниле дека учествувале во заедничка акција; дополнителни 20.5% се изјасниле дека учествувале во заеднички проект. Дополнителни 16.4% споменале дека заеднички учествувале на обука или дека спровеле обука во која биле вклучени и учесници од бизнис секторот. Сличен на ова е и одговорот на уште 15.1% кои споменале заедничко учество на настан. Одговорите на околу 1/4 (24.7%) од ГО се подведени под опцијата друго. Овие одговори пред сè биле премногу општи за да можат да се дефинираат и да се групираат. Може да се заклучи дека постојат можности за комуникација и дека постои комуникација помеѓу ГО и бизнис секторот. Меѓутоа, важно е и реално да се процени интензитетот на оваа "соработка". Заедничкото учество на обука или на друг настан можеби не е доволно за постоење на соработка. Можно е во дел од овие случаи тоа да подразбира и заедничка организација итн. што би било нешто сосема друго. Меѓутоа нема реална индикација дека тоа било значаен дел од оваа комуникација. Едно дополнително ограничување, коешто беше потенцирано и од некои респонденти во квалитативниот дел е дека и оваа соработка е пред сè во рамки на некои проекти коишто се поддржани од странски донатори.

Табела 18. Дали сте имале друг вид некомерцијална соработка со бизнис секторот?

	Број	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
да	*73*	*50,7*	*50,7*	*50,7*
не	*71*	*49,3*	*49,3*	*100,0*
Вкупно	*144*	*100,0*	*100,0*	

Табела 19. Колку сметате дека бизнисот е заинтересиран за работата што ја вршите?

	Број	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
воопшто не е заинтересиран	*29*	*20,1*	*20,1*	*20,1*
не е заинтересиран	*52*	*36,1*	*36,1*	*56,3*
само малку е заинтересиран	*30*	*20,8*	*20,8*	*77,1*
заинтересиран е	*21*	*14,6*	*14,6*	*91,7*
многу е заинтересиран	*11*	*7,6*	*7,6*	*99,3*
не знам/нема одговор	*1*	*,7*	*,7*	*100,0*
Вкупно	*144*	*100,0*	*100,0*	

Ниското ниво на оваа соработка помеѓу ГО и бизнис секторот се гледа и од проценката на интензитетот на оваа соработка. Скоро половина од ГО (46.6%) се изјасниле дека ова се случува 2-3 пати годишно, а дополнителни 32.9% се изјасниле дека тоа е поретко од еднаш годишно. Само 20.5% од ГО се изјасниле дека скоро секој месец имаат некои активности со бизнис секторот. Очигледно е дека во најголемиот број од случаите оваа соработка е повеќе исклучок отколку што е правило. Сепак, голем дел од ГО се изјасниле дека се задоволни од оваа соработка со претпријатијата. Вкупно 32.4% се изјасниле дека се задоволни и 24.7% се изјасниле дека се многу задоволни. Најголемиот дел од ГО смета дека бизнис секторот не е заинтересиран за нивната работа: 20.1% се изјасниле дека воопшто не е заинтересиран; 36.1% се изјасниле дека не е заинтересиран; и уште 20.8% прифатиле дека е само малку, односно незначително, заинтересиран. На другата страна од спектрумот се 14.6% од ГО кои се изјасниле дека е заинтересиран и 7.6% кои се изјасниле дека е многу заинтересиран. Значи неполна 1/4 од ГО смета дека кај бизнис секторот има некој интерес за нивната работа, наспроти повеќе од 3/4 кои сметаат дека нема.

Табела 20. Зошто сметате дека не е заинтересиран?

	Број	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
немаат интерес/ корист	*42*	*37,8*	*37,8*	*37,8*
немаат доверба во ГО/мислат дека ќе бидат злоупотребени средствата	*9*	*8,1*	*8,1*	*45,9*
не се информирани	*13*	*11,7*	*11,7*	*57,7*
не се општествено одговорни	*15*	*13,5*	*13,5*	*71,2*
не се економски способни	*3*	*2,7*	*2,7*	*73,9*
нема законско поттикнување	*2*	*1,8*	*1,8*	*75,7*
не знам/нема одговор	*27*	*24,3*	*24,3*	*100,0*
Вкупно	*111*	*100,0*	*100,0*	

Во следниот чекор, ГО кои се во групата која смета дека бизнисот нема интерес за нивната работа, се запрашани да рефлектираат за причините за недоволниот интерес на бизнис секторот. Значителен дел (37.8%) се изјасниле дека тоа е така затоа што бизнис секторот не гледа интерес од работата на ГО; 8.1% се изјасниле дека компаниите немаат доверба во ГО; 11.7% смета дека недостатокот од интерес е резултат не недоволната информираност на фирмите; 13.5% подиректно ги окривуваат фирмите велејќи дека не се општествено одговорни; мали 2.7% сметаат дека фирмите немаат економска моќ да покажат повеќе интерес и 1.8% го споменуваат недостигот од законски поттик.

ГО дадоа отворен одговор на прашањето и нивните одговори беа дополнително анализирани и групирани по сличност. Околу 1/4 (24.3%) се изјасниле дека не знаат. Истото прашање им беше поставено и на значително помалиот број на ГО кои беа на другиот крај на спектрумот, односно сметаа дека бизнисот е заинтересиран за нивната работа. 36.4% го потенцираат мотивот на интерес, односно сметаат дека бизнисот е заинтересиран за нивната работа затоа што има некаква добивка; 12.1% се изјасниле дека причината е што покажуваат резултати; 3% се изјасниле дека ги интересира дејноста и 9.1% причината е што фирмите сакаат да помагаат. Цели 39.4% се изјасниле дека не знаат. Последново е интересен индикатор. Дел од ГО прво се изјасниле дека бизнисот е заинтересиран за нивната работа, а потоа кога биле прашани "зошто" не знаеле да кажат. ГО исто така беа запрашани колку ним и е важна соработката со бизнис секторот во исполнувањето на нивната мисија. 20.8% одговорија дека им е важно и значителни 58.3% дека им е многу важно. Сосема незначителен дел од 4.9% се изјасниле дека не им е важно и 2.1% дека воопшто не им е важно.

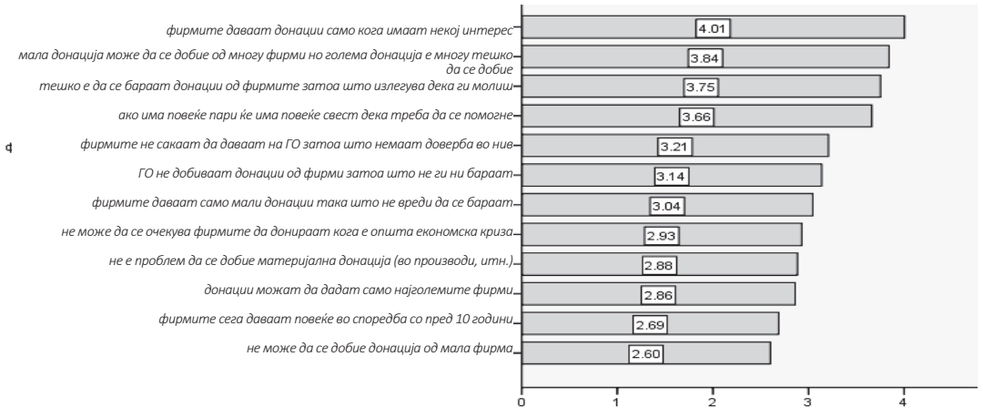
2.6 ГО СТАВОВИ ВО ОДНОС НА КОРПОРАТИВНАТА ФИЛАНТРОПИЈА

По прашањата за нивните конкретни искуства во соработката со бизнис секторот, ГО беа запрашани за нивните ставови во однос на неколку теми поврзани со корпоративната филантропија. Најсилна согласност (просечна оценка од 4.01) во граѓанскиот сектор има со ставот дека фирмите даваат донација само кога имаат одреден интерес. Овој став далеку од тоа дека е нереален, меѓутоа, како што веќе беше дискутирано, делумно е резултат на ГО резигнацијата околу соработката со бизнис секторот, а делумно на недостатокот од културна еманципација.

Меѓутоа, веќе беше дискутирано и дека недостатокот на ГО-бизнис сектор соработка е

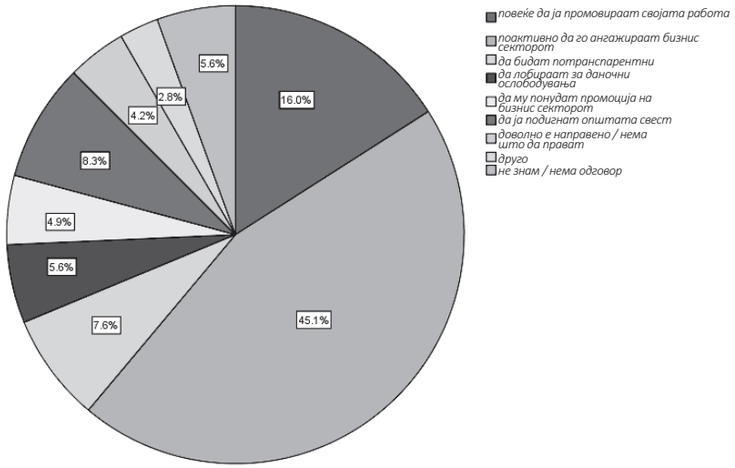
во голема мера заради причини кои постојат на страна на граѓанскиот сектор. Интересно, и донекаде во контрадикција со претходниот став, 2-ро рангиран по степен со просечна оценка од 3.84 е ставот дека мала донација може да се добие од многу фирми, но не и голема. Трето рангиран по степен на согласност, со просечна оценка од 3.75 е веќе коментираниот аргумент дека барањето на донации е тешко заради тоа што е врзано со срам.

Графикон 11. ГО ставови во однос на корпоративната филатропија



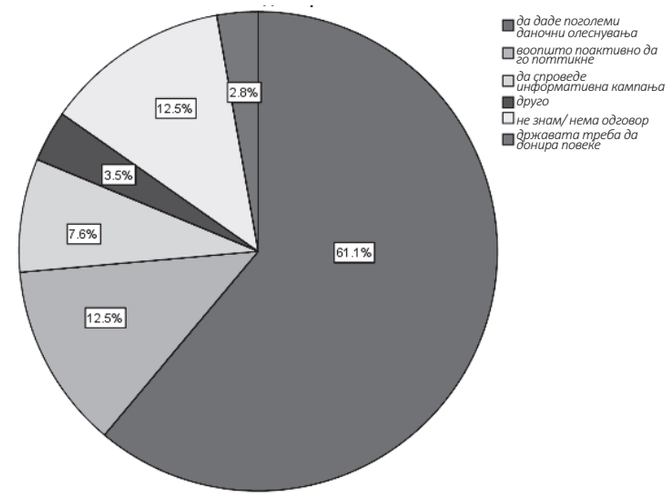
Истражувањето обезбеди дополнителни информации околу ставовите на ГО за факторите кои влијаат врз добивањето донација од бизнис секторот. Најцврста (просек од 4.57) на стандардната Ликертова скала од 1 до 5 е согласноста со ставот дека за да бидете успешни во мобилизирањето на ресурсите од бизнис секторот, вашата работа треба да биде позната во јавноста.

Графикон 12. Што можат ГО да направат за да го поттикнат бизнис секторот да донира повеќе?



Ова е реалистичен став. Второ рангирана (4.38) е согласноста со ставот дека треба да бидете упорни. И ова е реалистична проценка и во согласност со претходната дискусија, иако аргументот е поопшт по природа. Сепак, интенцијата на прашањето е да ја адресира темата за систематичност (со поедноставни зборови: упорност) во пристапот. Скоро исто толкава согласност (4.37) има и во однос на ставот дека тоа што е важно е јакиот контакт. Најголема поделба на мислењата има по ставот дека е потребна партиска врска, каде што значителен дел од ГО (13.9%) не се согласуваат и уште позначителен дел (27.1%) се изјасниле дека воопшто не се сложуваат. Во продолжение ГО беа прашани што е тоа што тие самите можат да направат за да го поттикнат бизнис секторот да донира повеќе. Прашањето беше оставено отворено за одговор. Одговорите дополнителни беа анализирани и групирани по сличност. Најголемиот дел од одговорите 45.1% се сведоа на тоа дека ГО треба поактивно да го ангажираат бизнис секторот. Ова е всушност потврда на веќе идентификуваната потреба од поенергичен, систематски и траен напор на страна на ГО. Очигледно е дека и самите ГО се свесни дека треба повеќе напор. Дополнителни 16% се изјасниле дека е потребно ГО повеќе да ја промовираат својата работа. Ова се надоврзува на ставот дека препознатливоста, т.е. видливоста во јавноста е важен фактор за добивање донации. Препознатливоста меѓутоа не е само потенцијал за реклама за одредена компанија, иако не е спорно дека ова е важен дел од одлуката да се донира. Препознатливоста е и гаранција за доверба. Неколку менаџери со кои се разговараше во истражувањето потенцираа дека имаат недоверба кон организации "за кои првпат слушаат". Дополнителни 7.6% од испитаниците се изјасниле дека ГО треба да бидат потранспарентни. Дополнителни 7.6% од испитаниците се изјасниле дека ГО треба да бидат потранспарентни. Ова повторно е поврзано со добро познатиот аргумент за недостаток на доверба. Мал дел од испитаниците 5.6% се изјасниле дека ГО треба да работат на промовирање на даночни ослободувања, односно, го гледаат одговорот во поповолна законска рамка. Уште 4.9% се изјасниле дека ГО треба да понудат промоција, а 8.3% дека треба да се подигне општата свест за работата на граѓанскиот сектор. Конечно, 4.2% резигнирано одговараат дека доволно е направено и дека "нема што повеќе".

Графикон 13 Што може државата да направи за да го поттикне бизнис секторот да донира повеќе?



Овој одговор ја префрла вината на бизнис секторот и воедно може да се протолкува како прифаќање на неможноста нешто да се промени. Уште 2.8% се во групата друго, што всушност значи дека одговорот бил премногу општ за да може да се внесе во некоја од групите. Мал дел од 5.6% се изјасниле дека не знаат.

Во продолжение, и според истиот принцип на отворен одговор, ГО беа прашани што е тоа што може државата да направи за да ги поттикне донациите од бизнис секторот. Огромното мнозинство од 61.1% од ГО се изјасниле дека треба да даде поголеми даночни олеснувања. Ова е повеќе од јасен индикатор за ставот на граѓанскиот сектор. Воедно укажува и на основна информираност за прашањето за даночни олеснувања како

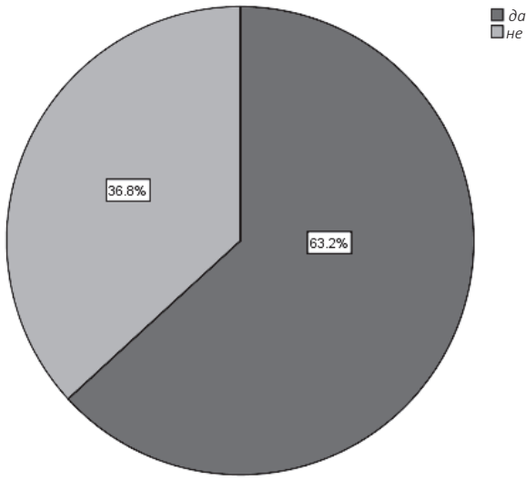
инструмент за поттикнување на корпоративната филантропија. Дополнителни 12.5% се изјасниле дека државата треба воопшто поактивно да ги поттикне фирмите.

Ова е општ одговор меѓутоа го декларира ставот дека државата генерално не е ангажирана во оваа смисла. Тоа е релевантна забелешка. Дополнителни 7.6% се изјасниле дека државата треба да направи кампања и 12.5% се изјасниле дека не знаат. Интересен и прецизен одговор доаѓа од 2.8% од ГО кои се изјасниле дека државата треба пред сè самата да донира повеќе. Ова е разумен аргумент иако е надвор од директниот интерес на истражувањето. Прашањето за финансирањето на ГО страна на јавните институции на сите нивоа е друга голема тема во дискусијата за финансиската одржливост на граѓанскиот сектор.

2.7 ГО ИНФОРМИРАНОСТ И СТАВОВИ ОКОЛУ ЗАКОНОТ ЗА ДОНАЦИИ И СПОНЗОРСТВА ВО ЈАВНИТЕ ДЕЈНОСТИ

Конечно, ГО беа запрашани за нивната информираност како и ставовите во однос на Законот за донации и спонзорства во јавните дејности. Прашани дали се запознаени со законот, голем дел од ГО, 63.2, одговорија потврдно. Меѓутоа, тоа остава 36.8% од ГО неинформирани за законот. Со оглед на тоа дека овој закон е од посебно значење за ГО и за нивната финансиска стабилност, фактот што над 1/3 од ГО не се информирани не е поволен. Конечно, ГО беа запрашани за нивната информираност како и ставовите во однос на Законот за донации и спонзорства во јавните дејности. Прашани дали се запознаени со законот, голем дел од ГО, 63.2 одговорија потврдно. [8]

Графикон 14 Дали сте запознаени со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности?



Меѓутоа, тоа остава 36.8% од ГО неинформирани за законот. Со оглед на тоа дека овој закон е од посебно значење за ГО и за нивната финансиска стабилност, фактот што над 1/3 од ГО не се информирани не е поволен. Тоа е дополнителен индиректен индикатор дека ГО немаат интерес да собираат донации од бизнис секторот. ГО што потврдија дека се информирани за законот, беа дополнително прашани колку според нив законот ги поттикнува донациите од страна на фирмите.

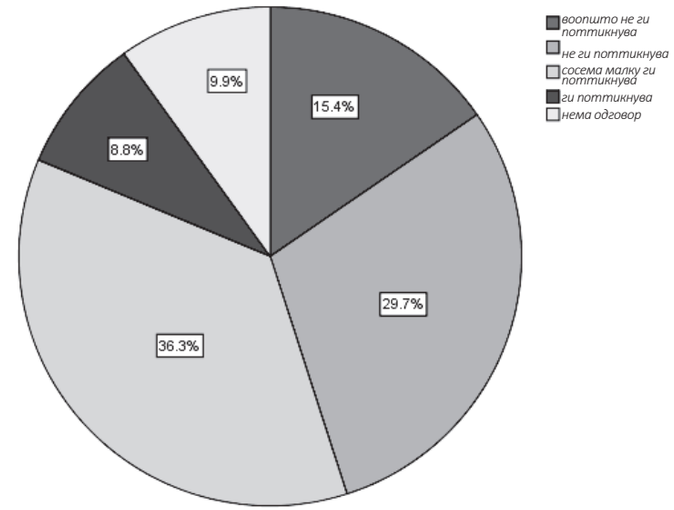
Над 3/4 од ГО сметаат дека законот или не ги поттикнува или сосема незначително ги поттикнува донациите од страна на компаниите: 36.3% се изјасниле дека ги поттикнува сосема малку, т.е. нема никаков посебен позитивен ефект. 29% изричито се изјасниле дека не ги поттикнува и уште 15.4% се изјасниле дека воопшто не ги поттикнува.

Значи скоро половина од ГО изричито се изјасниле дека законот нема позитивен ефект и уште над 1/3 (36.3% - сосема малку) го искажале истото малку повнимателно.

Само 8.8% од сите ГО рекле дека законот ги поттикнува донациите од страна на приватниот сектор. Цели 9.9% не дале одговор.Ставот на ГО по ова прашање е повеќе од јасен. Огромното мнозинство смета дека законот не функционира.

Истиот овој став беше потврден и од квалитативниот дел од истражувањето. ГО се изјасниле дека законот нема никакво значење за нивното работење. Сепак, овде треба да се направи една важна разлика помеѓу ГО што активно се обидувале да го применат законот во процес на собирање ресурси од приватниот сектор и ГО што никогаш не се обратиле до бизнис секторот за донација, а со тоа никогаш и не се обиделе да го применат законот. Во оваа смисла, се поставува и дилемата во однос претходниот став околу функционалноста на законот.

Графикон 15 Колку според вас законот ги поттикнува донациите од страна на фирмите?

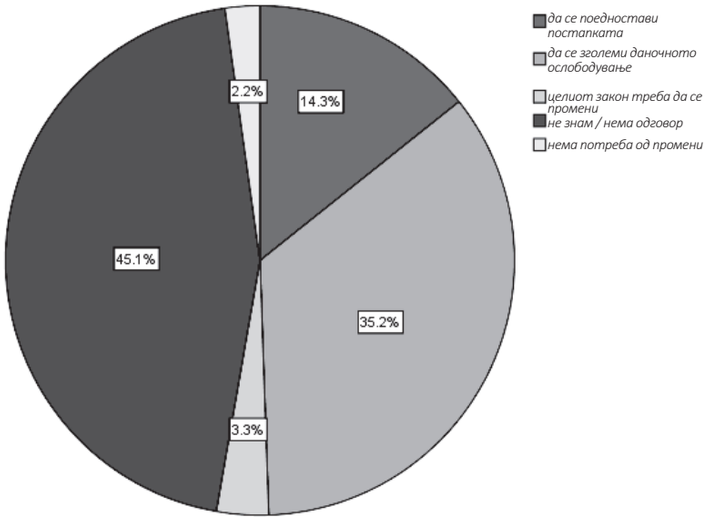


Околу 80% од сите ГО сметаат дека законот не ги поттикнува или само незначително ги поттикнува донациите од страна на фирмите. Меѓутоа ова не може да биде одговор кој потекнува од лично искуство затоа што само 38.2% од ГО побарале донација од бизнис секторот во изминатава година и таа стапка се качува до 47.9% кога ќе се опфатат последните 3 години. Тоа значи, ставот на ГО е резултат на општа информираност. ГО кој се обиделе да го применат законот споделија неколку интересни искуства. Прво, основна забелешка беше дека административната постапка е непотребно долга и компликувана за фирмите. Додека да заврши постапката може да завршила и потребата од донација. На менаџерите едноставно не им одговара да се впуштаат во постапката особено за помали донации. Тие претпочитаат да дадат неформална донација која нема да биде заведена, само за да ја избегнат процедурата. Треба да се подвлече дека овој став е доминантен кога се во прашање мали донации. Второ, еден друг момент е извонредно важен, а тоа е стравот на фирмите од даночна контрола. Во некои случаи ГО им предлагале на фирми тие да ја завршат целата постапка за даночно ослободување за да ги ослободат од административни детали. Меѓутоа, кога ќе се спомнел моментот дека е можна даночна контрола, компаниите се повлекувале. Овој момент беше потенциран од неколку разни соговорници и не може да биде случаен. Напротив, треба да биде земен предвид како релевантен фактор кој ги обесхрабрува донациите. Можно е овој ефект и да е поголем кај нешто поголеми донации. Компаниите може и ќе се согласат некоја

8. Ова прашање е вовед во последниот блок прашања кои се однесуваат на Законот за донациии и спонзорства во јавните дејности, но треба да се напомене дека во моментот кога го одговараат ова прашање испитаниците не знаат дека следат прашања кои ја продлабочуваат оваа тема.

помала донација во материјални добра, услуги или пари да ја направат неформално, но тоа е потешко изводливо со поголема донација. На тој начин законот ги турка малите донации во неформалната, сивата сфера, а ги обесхрабрува поголемите донации. Еден друг момент којшто може да се наспе меѓутоа којшто не е доволно добро документиран е дека донациите за одредени видови проекти, пред сè се проекти што се спроведуваат од или во кои се вклучени јавни институции и многу лесно добиваат даночно олеснување. Тоа е секако сосема во ред, затоа што проектите спроведувани од јавни институции (пр. плоштад, водовод, канализација, улица) се од очигледен јавен интерес. Во неколку наврати тоа беше спомнато од соговорниците во однос на изградбата на плоштади, но и цркви итн. Тоа што им беше заедничко на овие проекти е дека се спроведувани од општината или од други јавни институции. Општиот впечаток е дека ваквите проекти полесно добиваат донации од бизнис секторот, добиваат поголеми донации и полесно добиваат даночни ослободувања. Сепак, треба да се потенцира дека доказите за оваа теза се послаби. Неколку соговорници упатија во оваа насока, но сепак би бил потребен уште материјал за ова целосно да се потврди. Секако може да се каже дека оваа претпоставка е веројатна. Овој момент се надоврзува на аргументот дискутиран погоре за општата клима за корпоративна филантропија во земјата. Неколку соговорници го потенцираа фактот дека е потребна општа поволна клима. Таа секако опфаќа општа економска стабилност на фирмите, отсуство на страв од институционалната проверка на нивната донација и секако јасно дефинирано општествено очекување за тоа која е нивната одговорност кон заедницата. Ништо од сето ова не е на особено високо ниво.

Графикон 16 Што според вас би требало да се промени во законот?



Неколку соговорници од деловниот сектор се изјасниња дека ја извршиле својата обврска за донација со тоа што помогнале некој проект на општината. Воочливо беше кај некои и чувството на задоволство и сигурност околу таа донација. Секако, некои менаџери беа и критички расположени кон барањата од страна на институциите, но и потврдуваа дека тие барања потешко се одбиваат. Сето ова води до заклучокот дека тековната клима е повеќе во прилог на донации кон јавниот сектор кој ефективно му конкурира на граѓанскиот сектор, како и на сите други барателни донации. Сепак кога ГО се прашани што е тоа што може да се промени во законот, скоро 1/2 (45.1%) се изјасниле дека не знаат, односно не дале одговор. Ова укажува на нивното слабо познавање на регулативата, и секако, немањето искуство во примената на овој закон. Вкупно 14.3% потенцирале дека треба да се поедностави постапката додека 32.5% се изјасниле дека треба да се зголеми даночното ослободување. Предлогот за зголемување на ослободувањето треба да се сфати флексибилно во смисла даночните олеснувања да се направат подостапни. Мали 3.3% се изјасниле дека целиот закон треба да се промени што е премногу општо како одговор и личи на избегнување, односно на немање конкретно познавање на темата. Сосема мали 2.2% се изјасниле дека законот е во ред и дека не треба да се менува.

3. ПОВАЖНИ ЗАКЛУЧОЦИ

Истражувањето за националната корпоративната филантропија, со посебен осврт врз соработката помеѓу бизнис секторот и ГО, собра значителен фонд на примарни податоци од квалитативен и квантитативен карактер. Овие податоци обезбедуваат реална и конкретна претстава за значајни аспекти на филантропското однесување на бизнис секторот, како и на соработката на бизнис секторот со граѓанскиот сектор. Истражувањето понуди податоци за обемот и видот на барањата за донации, обемот и видот на дадените донации, ставовите и перцепциите на компаниите и на граѓанските организации во однос на корпоративното донирање. Истражувањето воедно обезбеди релевантни информации за користењето на механизмите за даночно ослободување предвидени со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности од страна на фирмите, како и за нивните и ставовите на ГО во однос на неговата примена. Студијата пред сѐ е од дескриптивен статистички карактер, меѓутоа содржи и значителен квалитативен материјал кој беше проткаен низ текстот. Податоците кои беа собрани како и заклучоците кои се изведоа од тие податоци веќе беа претставени во текстот кој претходеше. Во овој завршен дел само повторно ќе се подвлечат некои од поважните заклучоци кое веќе беа споменати. Еден од основните мотиви за истражувањето е континуираниот предизвик поврзан со финансиската одржливост на граѓанскиот сектор на национално ниво. Овој предизвик е предмет на долготрајна дискусија во рамки на секторот. Еден од основните аргументи во таа дискусија се однесува на потребата од развивање дополнителни извори на финансирање за граѓанскиот сектор, што би ја намалило неговата зависност од странските донатори. Алтернативите се неколку: генерирање на сопствени приходи преку продажба на услуги, зголемено финансирање од страна на државата, т.е. од јавните институции на национално и локално ниво, зголемено финансирање од страна на граѓаните (т.н. индивидуална филантропија) и секако зголемено финансирање од страна на бизнис секторот. Ова последното беше и предмет на конкретен интерес во рамките на ова истражување. Еден од основните заклучоци на истражувањето е дека има многу мала комуникација помеѓу ГО и бизнис секторот и дека тоа е во голема мера резултат на недостаток на иницијатива од ГО. Само дел од ГО се вклучени во мобилизирање на ресурси од бизнис секторот, а уште помал е делот на ГО кои го прават систематски и континуирано. Многу мал број од компаниите во земјава добиваат барања за донации од ГО. Другата соработка помеѓу ГО и бизнис секторот, надвор од рамката на барање и давање донации изгледа уште поспорадична. Недостатокот на барања е основниот фактор зошто ГО добиваат малку донации од бизнис секторот. Податоците укажаа на извонредно цврста корелација помеѓу добивањето барања од страна на фирмите и давањето донации. Голем дел од фирмите кои добиваат барања потврдуваат дека и даваат донации, независно од тоа колкав е нивниот износ. Меѓутоа голем дел од фирмите не добиваат барања, а особено не од ГО. Друг основен заклучок до кој дојде оваа студија е дека во тековните услови, ресурсите кои се на располагање од бизнис секторот не можат да обезбедат финансиска одржливост на граѓанскиот сектор. Еден значаен дел од бизнисот не е заинтересиран за корпоративна филантропија. Другиот дел дава релативно помали донации. Воедно, само мал дел од тие донации се наменети за ГО. Конкуренти на граѓанскиот сектор му се физичките лица кои се најчестите баратели, верските заедници, како и иницијативите и организациите во културата и спортот. Ова секако под услов граѓанскиот сектор да се сфати во порестриктивното значење кое не ги опфаќа овие организации, туку пред сѐ ги опфаќа современите невладини организации (НВО). Важен конкурент е секако и јавниот сектор кој исто така прибира донации од приватниот сектор. Постојат релевантни индикации дека јавниот сектор е корисник на поголемите донации во износ од компаниите. Во таа смисла не е реалистично да се очекува дека финансиската одржливост на ГО ќе може да биде обезбедена од приватниот сектор. Секако дека има извонреден простор за развој во оваа насока. Само еден сосема мал дел од компаниите добиле барање за донација од некоја ГО. Најголемиот дел од барањата се насочени кон мал број на најголеми и највидливи компании, додека илјадници други претпријатија никогаш не добиле барање за донација. Меѓутоа, со стабилен и континуиран развој на корпоративната филантропија не е реално да се очекува дека и на среден рок ресурсите од бизнис секторот би ја обезбедиле финансиската одржливост на ГО. Меѓутоа, ова не значи дека бизнисот не е во состојба многу позначително да се вклучи во поддршка на општествените потреби на коишто работат и ГО. Заклучокот е дека има огромен простор за развој во оваа насока. Овој развој ќе зависи и од стратешки обликуваниот напор кој ГО ќе го вложат во ангажирањето на бизнис секторот во адресирање на општествените потреби. Заклучок на студијата е дека дури и за голем дел од ГО коишто се вклучени во мобилизирање на средства од бизнис секторот, тоа е само повремен или ад-хок напор којшто не е стратешки обмислен и не е од систематски и континуиран карактер. ГО немаат интерес во барање донации од бизнис секторот затоа што сметаат дека тоа "не се исплати", односно дека донациите коишто ќе ги добијат се мали и недоволни. Сепак, дури и под претпоставка да се подобри стратешкиот пристап на ГО, очигледно е дека можноста да добијат донации од бизнис секторот е секторски условена, т.е. зависи од областа во која работи ГО. Овој заклучок се потврдува од податоците собрани по повеќе основи и како таков е извонредно робустен. На среден рок па и подолго не може да се очекува дека компаниите ќе бидат расположени да помогнат во целите кои се однесуваат на промовирање на демократијата или заштитата на човечките права. Овие цели се на дното на приоритетите кои македонските компании би ги поддржале. Не може да се очекува промена на овој став на догледно време. Основниот заклучок на анализата е дека Законот за донации и спонзорства во јавните дејности не е ефективен во поттикнувањето на донациите. Неговите решенија им се пред сѐ од интерес на компаниите кои прават извонредно големи донации, како на пример изградба или учество во изградба на некој објект од јавно значење. Меѓутоа, законот не е корисен за поттикнување на т.н. секојдневни донации, т.е. помали или средни донации кои од фирмите се бараат во континуитет. Реалниот ефект на законот е малите донации да ги турка во неформалната сфера и веројатно целосно да ги обесхрабрува поголемите донации кои не можат да се направат неформално. Освен за најголемите донации, кои реално можат да ги направат само мал број компании, законот не дава поттик за средни и помали донации кои реално можат да бидат направени од илјадници претпријатија во државата. Конечно, општата клима не е поволна за корпоративна филантропија. Еден важен фактор е секако стабилноста и економската моќ на компаниите. Меѓутоа отсуствуваат јавно дефинирани општествени очекувања кои ќе наметнат култура и обврска на филантропско однесување во бизнис секторот. Отсуството на таа култура го овозможува негативниот став кон филантропијата кој го искажуваат голем број бизнис менаџери и кои претставниците на ГО го чувствуваат како "срам од барање донација" за нешто што е оправдан општествен интерес. Создавањето на оваа клима е процес којшто бара време. Но, секако тој може и треба да се поттикнува пред сѐ низ јавна дебата кои ќе ги афирмира општествените вредности за кои е потребна поддршка како и поделбата на одговорноста во општеството за заштита и промовирање на тие вредности. ГО можат и реално треба да го предводат овој процес.

ЦЕНТАР ЗА ДАНОЧНА ПОЛИТИКА

Анализа на трошоци и придобивки од даночните поттикнувања во Законот за донации и спонзорства во јавните дејности

Борче Смилевски
декември 2014, Скопје

1. Вовед и цел на анализата

Оваа анализа е изготвена во рамки на проектот за "Креирање на овозможувачка средина за финансиска одржливост на граѓанските организации" со грант од ИПА средствата на Европската Унија. Поттикнувањето на донаторството преку конкретни даночни одредби за првпат се регулираше со донесувањето на Законот за донации и спонзорства во јавните дејности каде што се вградија соодветни одредби за даночни поттикнувања. По одредена временска дистанца се поставува и прашањето колку ефективна е примената на ваквите даночни поттикнувања и дали постои можност за нивни корекции и подобрување.

Целта на анализата е да направи проценка на ефектите од досегашната примена на даночните поттикнувања во рамки на Законот за донации и спонзорства во јавните дејности и нивна евалуација со цел детерминирање за понатамошните политики за одржливост на законот и негово подобрување. Заклучоците кои се извлечени од оваа анализа и покрај ограничувачките елементи како што се тесната временска рамка или изворот на достапни податоци, сепак се надеваме дека ќе бидат од полза за носителите на политиките за приспособување на регулативата за понатамошно развивање и поттикнување на донаторството, филантропијата и одржливоста на граѓанските организации.

2. Историјат

Законот за донации и спонзорства во јавните дејности беше усвоен во 2006 година и иако не беше донесен во регуларна постапка како што налагаат законските нормативи преку предлог на законот од страна на носителите на извршната власт, односно владата и нејзините министерства, сепак тој си го најде патот преку директно предлагање од страна на членови на Собранието на РМ. Законот пред да се најде во пратеничките раце не помина низ соодветна јавна расправа ниту пак помина некаква јавна дебата со цел да се придонесе за што поквалитетен законски текст. Сепак, Законот се усвои и влезе во примена со сите негови позитивни и негативни страни. Досега е веќе пишувано за неговото спроведување, проблеми во администрирањето, имаше и надзорна расправа во Собранието на РМ, така што ние нема да се впуштаме во анализа на спроведувањето на Законот туку ќе се осврнеме од аспект на cost-benefit анализа на даночните поттикнувања дадени во самиот закон.

3. Опфат на анализата и методолошки пристап

Анализата се фокусира строго на одредбите за даночни поттикнувања во Законот за донации и спонзорства во јавните дејности и таа се состои од квантитативен и квалитативен пристап при разгледување на даночните поттикнувања. Квантитативниот пристап се состои од обезбедување на соодветни податоци за да би можеле да направиме проценка на ефективноста од примената на даночните поттикнувања, додека квалитативниот пристап се состои од разгледување на законскиот основ, процедурите за спроведување на даночните поттикнувања и нивна евалуација. Од ваквата евалуација во анализата произлегуваат и соодветни препораки за можни подобрувања.

Заради обезбедување соодветни податоци за цели на анализата, беше доставено и писмено барање до Министерството за правда, Министерството за финансии и Управата за јавни приходи.

Министерството за правда во постапката за спроведување на даночното поттикнување е надлежно за потврдување на јавниот интерес на соодветната донација што значи дека низ нејзините служби се поминати значителен број барања од страна на даночните

обврзници, правните субјекти кои донирале согласно Законот за донации и спонзорства во јавните дејности.

Од тие причини од Министерството за правда беше поднесено барање за обезбедување на следниве информации:

- Број на издадени решенија од Министерството за правда и вкупен износ на донацијата за кои е издадено решението;
- Видови области во кои најчесто се врши донација (спорт, култура, здравство, социјална заштита, регионален развој итн.);
- Правни субјекти кои вршат донирање (странски или домашни).

Преку Министерството за финансии се одвива постапката за ослободување од данокот на додадена вредност за дадени донации, па така од оваа институција беше побарано да достават информација за:

- Број на поднесени барања до Министерството за финансии за ослободување на добра и услуги за кои се добиени парични средства од донатори како и вкупен износ во поднесените барања;
- Број на поднесени барања и износи што ги инволвираат по типови на приматели (непрофитни организации, јавни установи, институции, деловни субјекти и др.);
- Износи по форми на донирање (парични средства / добра и услуги) во паричен износ и по број на барања;
- Вкупен износ на вратен данок на додадена вредност по поднесени барања за ослободување на добра и услуги за кои се добиени парични средства од донации.

Од Управата за јавни приходи како институција надлежна за спроведување на законите од даночната сфера беа побарани следниве информации:

За правни лица:

- Број на субјекти со побарувања за ослободување од данок на добивка врз основа на Законот за донации и спонзорства во јавните дејности;
- Износи на користени ослободувања од данок на добивка;
- Најголем и најмал износ на побарување за ослободување од данок на добивка;
- Број, тип и големина на субјекти даватели што користеле ослободување од данок на добивка;
- Податоци за примателите на донации и спонзорства чии даватели се правни лица што користеле ослободување од данокот на добивка по вид на субјект (непрофитни организации, јавни установи, институции, деловни субјекти и др.).

За физички лица:

- Број на лица со побарувања за ослободување од персонален данок на добивка врз основа на Законот за донации и спонзорства во јавните дејности;
- Износи на користени ослободувања од персонален данок на доход;
- Најголем и најмал износ на побарување за ослободување од персонален данок на доход;
- Податоци за примателите на донации и спонзорства чии даватели се физички лица што користеле ослободување од персоналниот данок на доход по вид на субјект (непрофитни организации, јавни установи, институции, деловни субјекти и др.).

Податоци за извештаи:

- Број на поднесени извештаи од даватели на донации и спонзорства до УЈП согласно Законот за донации и спонзорства во јавните дејности на годишно ниво;
- Број на поднесени извештаи од примателите на донации и спонзорства до УЈП согласно Законот за донации и спонзорства во јавните дејности на годишно ниво.

Други податоци од обработка на даночни биланси:

- Број на субјекти што пријавиле донации и спонзорства над пропишаните износи (од 3% и 5%) за одаточување;
- Податоци во врска со наведените износи за даночно ослободување во ПДД ГДП. Број на пријави во кои е пријавено барање за ослободување до 24. 000 денари на годишно ниво.

За жал, како одговор на горенаведените барања за информации наидовме на различен фидбек. На пример, од Министерството за правда и покрај тоа што остваривме средба и наидовме на позитивен пристап, излезе дека Министерството за правда нема соодветна квантитативна и квалитативна евиденција на предметите кои ги обработува, така што останавме без бараните податоци.

Од Министерството за финансии, и покрај повеќето обиди за остварување контакт, како и повторување на дописот со бараните информации, сепак не добивме никаков одговор на нашето барање за соодветни податоци, така што анализата ќе остане посиромашна во овој дел.

Позитивен одговор единствено добивме од Управата за јавни приходи која ни достави релевантни податоци за што изразуваме јавна благодарност, а кои подолу во анализата се обработени.

4. Даночни расходи

Заради целите на анализата сметаме за неопходност накратко да го појасниме терминот "даночни расходи" кој се провлекува низ текстот подолу. Терминот даночни расходи во даночната теорија се дефинира како одредби од даночните закони со кои се намалува даночната обврска за одредени категории на даночни обврзници. За државата даночниот расход претставува губење приходи во буџетот, а за даночниот обврзник претставува намалување на даночната обврска. Даночниот расход се рефлектира преку таканаречените даночни поттикнувања како даночни ослободувања, даночни олеснувања или даночен кредит. Ваквите даночни поттикнувања се воведуваат со цел да се води некаква политика од страна на Владите најчесто за остварување на економски цели како што се на пример за привлекување странски директни инвестиции. Вакви даночни поттикнувања, а со тоа и даночни расходи постојат во македонската даночна регулатива, но фокусот на оваа анализа се пред сè даночните поттикнувања или даночните расходи по основ на Законот за донации и спонзорства во јавните дејности.

Како се мерат даночните расходи? Со оглед на тоа што даночните расходи претставуваат изгубени приходи за Буџетот, бидејќи доколку не би постоеле таквите даночни поттикнувања тие секако би се рефлектирале како буџетски приходи, а за Владите и нејзините институции секако е меродавно да се квантифицираат колкави се даночните расходи. Вообичаено, даночните расходи се мерат како процент: од БДП, од вкупните даночни приходи или од вкупните приходи по видови на данок. Подолу следува анализата на податоците кои успеавме да ги добиеме и соодветна квантификација на даночните расходи со наш соодветен коментар.

5. *Ефекти од даночните поттикнувања за донации направени во согласност со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности од страна на физички лица*

Физичките лица можат да искористат намалување на даночната обврска при поднесување на годишна даночна пријава (ПДД-ГДП) врз основа на донација направена во согласност со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности, но најмногу до МКД 24. 000 на годишна основа. Притоа, мора да нагласиме дека персоналниот данок се плаќа однапред со задржување на данокот од страна на исплатувачот, така што со поднесување на годишната пријава (ПДД-ГДП) и по извршување на пресметката за даночниот долг на лицето кое донирало средства, износот во решението ќе биде со негативен предзнак односно тие средства треба да му се вратат на лицето. Сепак, Управата за јавни приходи не го врши повратот на ваквите средства повикувајќи се на законски одредби кои веројатно ќе треба да претрпат измени за повратот да се овозможи.

Очигледно е дека вака дизајнираното даночно поттикнување, кое во практиката не функционира заради неможноста од поврат на средства за повеќе платен данок со годишното решение од страна на Управата за јавни приходи, тоа е лимитирано на релативно низок годишен износ кој не може да влијае стимулативно на обемот и културата на донирање од страна на физичките лица.

Неможноста да се изврши поврат на данокот, ниско поставениот праг, како и непостоењето одреден облик на прогресија во даночното поттикнување која соодветно ќе го следи обемот на донациите сосема го маргинализира ефектот на поттикнувањето дадено во ЗДСЈД. Тоа го покажуваат и податоците во табелите подолу.

Иако податоците што ги добивме од УЈП се контрадикторни, односно не добивме прецизен податок од ПДД-ГДП за бројот на лица кои побарале даночно ослободување по основ на донации, туку податоците се извадени од образецот ПДД-ДБ за лица вршители на дејност, сепак според официјалните податоци на Управата за јавни приходи (табела 1) може да се заклучи дека даночното поттикнување во ЗСДЈД по однос на персоналниот данок на доход е повеќе од симболично значење, отколку што активно искористена можност, имајќи го предвид малиот број лица барателиот на овој вид ослободување.

Табела 1

Година	*Вкупен број на поднесени годишни даночни пријави (ПДД-ГДП)*	*Вкупен број на лица кои побарале даночно ослободување во ПДД-ДБ*
2011	*174.032*	*42*
2012	*174.181*	*47*
2013	*н/а*	*72*

Извор: Управа за јавни приходи

- во 2013 година 72 лица побарале даночно ослободување;
- во 2012 година вкупно 47 лица искористиле даночно ослободување, што претставува 0,02% од вкупно поднесените годишни даночни пријави;
- во 2011 година состојбата е речиси идентична т.е. вкупно 42 лица искористиле даночно ослободување или 0,02% од вкупно поднесените годишни даночни пријави.

Во табелата подолу се дадени податоци за вкупниот доход остварен од физичките лица наспроти побараното даночно ослободување по основ на донации:

Табела 2

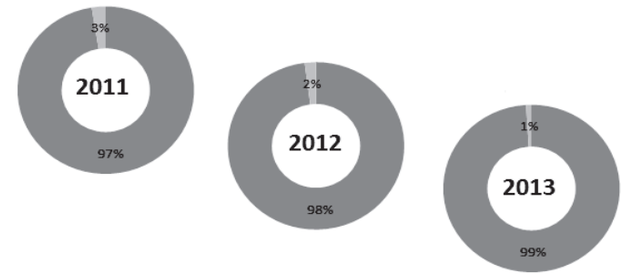
Година	*Вкупно пријавени приходи по годишна даночна пријава (ПДД-ДБ) во МКД*	*Побарано даночно ослободување по годишна даночна пријава (ПДД-ДБ)*
2011	*15,864,374*	*415,572*
2012	*23,680,481*	*499,090*
2013	*43,015,655*	*426,285*

Извор: Управа за јавни приходи

Доходот на физичките лица кои истовремено остварале донација во согласност со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности забрзано се зголемува во текот на анализираниот период, односно приходот на овие лица бележи пораст од 81,6% во 2013 година во однос на 2012 односно приходите се повеќе од двојно зголемени во однос на 2011 година.

Од друга страна во 2013 година и бројот на лица кои побарале даночно ослободување бележи пораст во однос на претходните години (како што е прикажано во табелата бр. 1).

Имајќи ги предвид претходно наведените ограничувања во законската регулатива, односно лимитот на максималното ослободување МКД 24.000 што едно физичко лице може да ги добие по основ на направена донација, вкупниот износ на побарани ослободувања кои воедно претставуваат даночен расход на страна на државата останува на речиси исто ниво во текот на анализираниот период.



Понатаму за целите на анализата не располагаме со точен податок за износот на направени донации од страна на физички лица наспроти висината на остварениот доход, односно показател за тоа дали обемот на донирање од страна на физичките лица исто така го следи трендот на пораст на приходите.

Како и да е основен заклучок кој произлегува од горенаведените трендови е дека даночното поттикнување треба да претрпи соодветни корекции кои ќе овозможат посуштинска поддршка за филантропските активности од страна на физичките лица земајќи го предвид опкружувањето, економскиот раст и целокупните трендови во стопанството и непрофитниот сектор.

Просечно, учество на даночното ослободување по основ на донација во однос на вкупно остварените приходи на физичките лица:

Следствено на горенаведените факти и даночниот расход пресметан на страна на државата по однос на одобрени даночни ослободувања од направени донации на физички лица е екстремно минорен во однос на вкупните годишни приходи од персонален данок на доход што се гледа од табелата што следува, односно може слободно да дадеме и квалификација дека поттикнувањето исто како да не постои.

Табела 3

Година	*Вкупни даночни приходи од персонален данок на доход*	*Учество на даночните расходи по основ на донации од физички лица во однос на вкупните приходи од персонален данок*
2011	*10,255,000,000*	*0.0040%*
2012	*9,553,000,000*	*0.0052%*
2013	*7,336,000,000*	*0.0058%*

Извор: Управа за јавни приходи

6. Ефекти од даночните поттикнувања за донации и спонзорства направени во согласност со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности од страна на правни лица

Даночното поттикнување за правните субјекти даватели на донации и спонзорства во согласност со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности се остварува со поднесување на Годишен даночен биланс каде на компаниите им се признаваат расходите за направена донација во висина до 5% од вкупниот приход остварен во годината, односно до 3% од вкупниот приход остварен во годината за спонзорства во јавните дејности.

7. Донации од правни субјекти

По својата природа донациите направени од правни субјекти немаат своја комерцијална компонента и претставуваат израз на општествено одговорно однесување, пред сè од страна на големите компании.

Во согласност со Законот за данокот на добивка на овој вид трошоци се дава повисок праг (5%) на признавање во однос на трошоците за спонзорства (3%), односно износите во рамките на горенаведениот лимит се изземени од оданочување со данок на добивка.

Даночното поттикнување се состои во признавање на направените трошоци за донации до определениот лимит, но сепак се вклопува во дефиницијата за даночен расход.

Табела 4

Година	*Вкупен број правни субјекти*	*Вкупен број правни субјекти кои побарале даночно ослободување по основ на донација*	*Вкупен број правни субјекти кои искористиле право на даночно намалување во даночен биланс*
2011	*73 118*	*814*	*294*
2012	*74 424*	*729*	*374*
2013	*71 290*	*538*	*468*

Извор: Управа за јавни приходи; Државен завод за статистика

Горенаведените податоци покажуваат тренд на пораст на вкупниот број на субјекти кои го искористиле правото на даночно намалување во ДБ и тоа во 2013 година за 25.1% повеќе компании го искористиле ова право во споредба со 2012 и за 59.2% во однос на 2011 година. Во исто време бројот на компании кои донирале средства бележи значително намалување и тоа во 2013 година за 35,5% во однос на 2012, односно намалување за 51.3% во однос на 2011 година.

Ваквите трендови укажуваат за зголемена свесност кај бизнис заедницата во поглед на можноста за користење на поповолен даночен третман на овој вид трошоци, што подразбира и спроведување на пропишаната процедура пред надлежните институции со цел да се оствари правото на даночно ослободување.

Несомнено може да се заклучи дека во планирањето на донаторските активности, компаниите го земаат предвид даночниот третман со намера да ги дизајнираат овие активности во рамките на даночно неутрална зона.

Од аспект на данокот на добивка, лимитот за признавање на трошоците за донации во согласност со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности, утврден како процент од вкупно остварените приходи на правниот субјект во тековната година претставува добар метод со кој се дизајнира даночно ослободување, кое во апсолутен износ се зголемува во зависност од големината на приходите на субјектот, од каде впрочем произлегува и капацитетот за остварување на филантропските активности.

Од друга страна се поставува прашањето дали висината на овој праг е добро одмерена?. Ограничувањето во смисла на признавањето на овие трошоци до одреден лимит се прави со цел да се избегнат евентуалните злоупотреби и даночна евазија сметајќи дека не е разумно компаниите да одвојат значителен дел од своите годишни приходи во донирање на финансиски средства.

Табела 5

Година	*Износ на пресметано даночно ослободување по основ на донации од правни субјекти*	*Износ на даночен расход (искористено даночно ослободување) по основ на донации од правни субјекти*	*Стапка на искористеност на даночно ослободување*
2011	*446,754,146*	*153,739,693*	*34.4%*
2012	*560,961,740*	*329,355,436*	*58.7%*
2013	*430,968,141*	*275,130,693*	*63.4%*

Извор: Управа за јавни приходи

Иако се уште еден значаен дел од вкупно пресметаниот износ на ослободувања по основ на донации од правни лица не резултирал со искористување на ослободувањето, позитивен е фактот што стапката на искористеност на односното ослободување бележи тренд на пораст, како што е прикажано во табелата бр. 5.

Во табелата подолу се прикажани податоци за бројот на субјекти кои пријавиле трошоци за донации над пропишаниот износ за оданочување.

Табела 6

Година	Број на субјекти	Пријавени трошоци за донација	Утврдено право (5% од вкупните приходи)	Оданочен износ (АОП 11 во ДБ)	Износ на даночен расход во апсолутен износ (искористено даночно ослобод.)
2011	15	108,586,226	17,922,952	95,560,927	13,025,299
2012	16	130,209,848	21,005,432	111,655,038	18,544,810
2013	4	142,397,218	19,599,226	123,213,385	19,183,833

Извор: Управа за јавни приходи

Од прикажаните податоци се гледа дека значително мал број компании остварile донации над пропишаниот лимит за даночно признавање, но токму затоа и логично се поставува прашањето дали навистина и тој дел треба да се оданочува или можеби треба да се попушти прагот на ограничување за признавање на расходот или пак да се укине.

Во секој случај даночното поттикнување треба да овозможи правилен баланс, односно да не влијае дестимулативно ограничувајќи ги намерите за донирање од страна на компаниите, а од друга страна регулативата да не остави широк простор за можни злоупотреби и даночна евазија.

Согласно постојната регулатива, прагот за даночно признавање е еднаков во однос на сите видови донации и не прави разлика помеѓу примателите за кои е наменета одредена донација.

Имајќи предвид дека постои различно ниво на ризик од злоупотреби поврзано со различни видови донации, регулативата треба да се насочи кон таргетирање на областите во кои постои најниско ниво на ризик и да овозможи целосно признавање на трошоците за донација во оние области каде речиси ваквиот ризик и не постои, како на пример:

- Донации насочени кон буџетски корисници и фондови.

Најголем ризик од даночни злоупотреби се гледа доколку фиктивни здруженија и организации се јавуваат како примател на донација, а компаниите преку даночно ослободени трошоци за донации извлечат значителен дел од добивката за годината, но кога како примател на донациите се јавуваат буџетски корисници и фондови практично ризикот за евентуална злоупотреба се сведува на минимум.

Од друга страна, целосното признавање на трошоците за донации во случај кога тие се насочени кон буџетски корисници не би значело пренасочување на средства од невладиниот сектор кон државниот сектор доколку износот за донации во државниот сектор воопшто не влегува во даночно призната основица, т.е. во исто време важи прагот на даночно признавање на трошоците за донации наменети кон останатите примател.

Исто така, во случај кога државните институции се јавуваат како корисници на донации се губи и ефектот на даночен расход по основ на ваквото ослободување имајќи ја предвид заштедата на буџетски средства кои се трошат за финансирање на овие институции.

- Донации во добра, стоки и услуги

Помал ризик од злоупотреби исто така се гледа и кога компаниите наместо во ефективни пари донираат добра, стоки и услуги и тука не постои директен ризик од одлевање на добивката преку фиктивни трансакции. Односно кога донациите се прават во добра, стоки и услуги поврзани со самата дејност/област од јавен интерес како примател на односната донација, постои можност за определување на повисок праг на даночно признавање.

8. Спонзорства од страна на правни лица

Спонзорствата по својата природа имаат и своја маркетиншка компонента која директно оди во функција на унапредување на дејноста и продажбите на стопанскиот субјект. Од друга страна преку спонзорствата се дава придонес кон општеството во целост.

Како што е наведено погоре прагот за даночно признавање на овој вид трошоци (3%) е понизок отколку што кога се работи за трошоци по основ на донации (5%).

Во анализата за тоа дали вака поставеното ограничување е соодветно се наметнува прашањето за третманот на чистите маркетинг трошоци, односно трошоците за огласување, промоција и пропаганда. Оваа група трошоци не е посебно класифицирана во групата на непризнати расходи во Член 11 од Законот за данок на добивка, истовремено усвоеното толкување на регулативите во пракса ги третира овие трошоци за тесно поврзани со унапредување на дејноста на компаниите па од тој аспект се сметаат за целосно признат расход во даночни цели, без ограничување на износот до кој компанијата би можела да прави трошоци за огласување без дополнителен даночен товар.

Така што имаме ситуација кога компанијата доколку го огласи своето лого во централниот дневник, направениот трошок би бил целосно признат во даночни цели, но доколку остварува промотивни активности во форма на спонзорства во јавни дејности, во тој случај постои лимит на признавање.

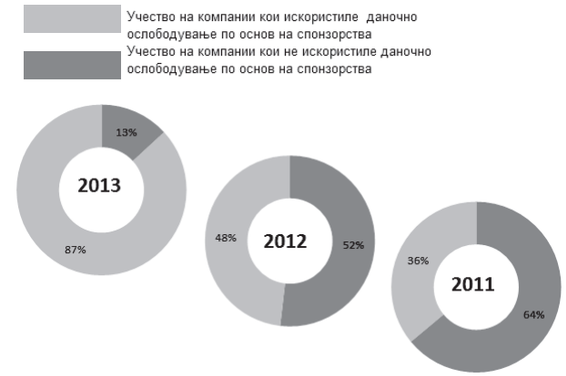
Според горенаведените факти се наметнува заклучокот дека прагот на признавање на трошоците за спонзорства во дејности од јавен интерес треба да имаат најмалку ист или повисок праг на признавање од трошоците за донации имајќи го предвид промотивниот аспект на овие трошоци што е поврзан со унапредување на стопанската дејност на компаниите.

Табела 7

Година	Вкупен број правни субјекти	Вкупен број правни субјекти кои побарале даночно ослободување по основ на спонзорство	Вкупен број правни субјекти кои искористиле право на даночно намалување во ДБ
2011	73 118	1 263	455
2012	74 424	945	455
2013	71 290	683	593

Извор: Управа за јавни приходи; Државен завод за статистика

Од податоците прикажани во табела 7 се забележува тренд на намалување на бројот на компании кои се јавиле како спонзори во дејности од јавен интерес и тоа во 2013 година за 38,4% во однос на 2012 година и за 84,9% помалку компании во однос на 2011 година. Секако има повеќе фактори кои влијаат на ваквото движење што се чисто од економска природа, но исто така стои и фактот дека еден дел од компаниите не остварile даночно ослободување односно признавање на ваквите трошоци.



Во 2011 дури 64% од компаниите кои искажале трошок по основ на спонзорства во ДБ не го остварале ова право, за да до 2013 година оваа стапка да се намали на 13%. Но, ако имаме предвид и дека во апсолутниот износ на искористени даночни ослободувања е во пораст во 2013 во споредба со претходните години, може да се заклучи дека институциите и компаниите од друга страна дале свој придонес во зголемување на ефикасноста на процедурата за остварување на истите ослободувања.

Табела 8

Година	Износ на побарано даночно ослободување по основ на спонзорства од правни субјекти	Износ на даночниот расход (искористено даночно ослободување по основ на спонзорства од правни субјекти)	Стапка на искористеност на даночно ослободување
2011	444,194,000	161,603,804	36.4%
2012	460,182,589	224,686,417	48.8%
2013	407,043,241	325,239,992	79.9%

Извор: Управа за јавни приходи

Во табелата подолу се прикажани податоци за бројот на субјекти кои пријавиле трошоци за спонзорства над пропишаниот износ за одаточување:

Табела 9

	Број на субјекти	Пријавени трошоци за спонзорства	Утврдено право (3% од вк. приходи)	Одаточен износ (АОП 12 во ДБ)	Износ на даночен расход (искористено даночно ослободување)
2011	13	29,748,024	19,120,070	26,549,231	3,198,793
2012	17	136,084,698	20,871,573	125,022	10,944,670
2013	6	25,036,503	4,341,949	21,397,586	3,638,917

Извор: Управа за јавни приходи

Слично како и во делот на донациите и во делот на спонзорствата значително мал дел од компаниите направиле спонзорство над прагот за даночно признавање. Оваа тенденција може да укаже на фактот дека се поголем број компании при планирање на трошоците за спонзорства тежнеат кон тоа да останат во рамките на даночно признати трошоци.

Табела 10

Година	Вкупни даночни приходи од данок на добивка	Вкупно одобрени ослободувања по основ на донации и спонзорства	Учество на даночниот расход од ослободување по основ на донации и спонзорства од правни субјекти во однос на вкупните приходи од данок на добивка
2011	4,419,000,000	315,343,497	6.66%
2012	3,655,000,000	554,041,853	13.16%
2013	3,888,000,000	600,370,685	13.38%

Извор: Управа за јавни приходи

На ваквиот трошок во апсолутна вредност не можеме да гледаме само даночен расход, односно загуба на приходи во буџетот на државата имајќи предвид дека постојат области од културата, уметноста, спортот, човечкото здравје, заштитата на животната средина итн. кои од една страна претставуваат бенефит за општеството во целина, а од друга страна преку своите активности овие организации или лица не се во можност да генерираат доволно приходи за финансирање и подигнување на нивото на квалитетот на своите активности.

9. Даночните расходи наспроти општествените придобивки од донации и спонзорства во дејностите од јавен интерес

Генерално, во државите во развој дејностите од јавен интерес се финансираат преку донации, спонзорства и државна поддршка, а значително во помал дел од остварување на приходи од својата дејност.

Според тоа, колку свеста за филантропски активности е на пониско ниво, толку државата ќе биде во позиција повеќе директно да ги субвенционира областите од јавен интерес. Во тој случај трошокот на страна на државниот буџет би бил далеку поголем отколку што проценетите расходи по основ на даночни олеснувања.

Понатаму, анализите може да се продлабочат во насока на идентификување на области од јавен интерес кои се особено зависни од донации и спонзорства, а со цел поблиско и таргетирано насочување на политиката на даночни поттикнувања.

Во табелата подолу се прикажани вкупните даночни ослободувања од Данок на добивка и Персонален данок на доход во однос на вкупно наплатените даночни приходи во периодот од 2011 до 2013 година. Оттука, се наметнува заклучокот дека вака измерената загуба на даночни приходи не претставува и реална загуба ако се стави во однос на заштедата на буџетски трошоци кои се прават во функција на областите од јавен интерес.

Табела 11

Година	Вкупни даночни приходи за годината (МКД)	Вкупен даночен расход по основ на данок на добивка и персонален данок на доход (МКД)	Учество на даночниот расход во вкупните даночни приходи
2011	55,624,000,000	315,759,069	0.56%
2012	51,676,000,000	554,540,943	1.06%
2013	54,509,000,000	600,796,970	1.09%
Вкупно	161,809,000,000	1,471,096,982	0.90%

Извор: Управа за јавни приходи

Доколку се погледне структурата на корисници, уште еднаш се потврдува горенаведениот заклучок: имено, во дистрибуцијата на донациите и спонзорствата по приматели, во периодот од 2011 до 2013 година, приходите остварени од страна на буџетските корисници и фондовите изнесуваат 11.4% од вкупно примените донации и спонзорства. Во исто време, статистичките податоци покажуваат дека во периодот од 2012 до 2013 година вкупно искористеното даночно ослободување од персоналниот данок на доход и данокот на добивка изнесува МКД 1,47 милијарди денари, додека од друга страна буџетските корисници и фондови остварile приход од МКД 309,8 милиони

денари од донации и спонзорства од домашни физички и правни лица (табела 9), што квантитативно изнесува 21% од вкупните даночни расходи.

Според тоа, се наметнува заклучокот дека во крајна линија еден дел од даночниот расход (кој произлегува од загубата на даночни приходи) се прелева во форма на приходи остварени од буџетските корисници и фондовите. Ова е добар аргумент за понатамошно развивање и дизајнирање на даночните поттикнувања заради стимулирање на донаторството.

Табела 12

	Стопански субјекти	*Невладини организации*		*Буџетски корисници и фондови*		
Година	*Приходи по основ на дон. и спон.*	*Приходи од подароци*	*Приходи од донации*	*Донации од странство*	*Капитални донации*	*Тековни донации*
2011	*527,617,784*	*26,336,669*	*2,132,702,570*	*255,974,148*	*22,008,272*	*104,226,754*
	527,617,784		*2,159,039,239*			*382,209,174*
2012	*1,027,744,919*	*30,712,724*	*2,640,744,771*	*369,830,300*	*12,384,566*	*20,753,818*
	1,027,744,919		*2,671,457,495*			*402,968,684*
2013	*1,343,943,192*	*10,687,825*	*2,767,776,960*	*412,314,780*	*36,586,642*	*113,910,171*
	1,343,943,192		*2,778,464,785*			*562,811,593*
Вкупно:	*2,899,305,895*		*7,608,961,519*			*1,347,989,451*

Извор: Управа за јавни приходи

Состојбата на остварените приходи од донации и спонзорства по сектори е следнава:

- Трговските друштва од нефинансискиот сектор, јавните претпријатија, земјоделските и шумските стопанства што се водат како претпријатија како и други форми на делување чие работење бара да биде организиран и водено според прописите што важат за трговските друштва во периодот 2011-2013 година остварile вкупни приходи од донации и спонзорства во износ од 2,899,305,895 денари;
- Непрофитните организации (фондации, здруженија, останати општествени организации и здруженија, комори, верски заедници и други агенции и здруженија со непрофитна дејност) остварile вкупни приходи во периодот 2011-2013 година од 7,608,961,519 денари и
- Корисниците на буџети и фондови (образовни, културни, здравствени и социјални установи, останати општествени установи, агенции и др. форми на организации) во периодот 2011-2013 година по основ на донации од странство, капитални донации и тековни донации остварile вкупни приходи од 1,347,989,451 денари.

10. Компаративни податоци

Според последните расположливи податоци публикувани од ОЕЦД, во табелата подолу прикажано е нивото на даночни расходи по основ на донации и спонзорства, мерено во однос на БДП и вкупните даночни приходи за секоја од државите соодветно.

Табела 13

Даночни расходи по основ на ослободувања за донации и спонзорства			
Држава	*Година*	*% од вкупни даночни приходи*	*% БДП*
Канада	*2004*	*1.32%*	*0,21%*
Германија	*2006*	*0,00%*	*0,00%*
Кореа	*2006*	*0,76%*	*0,13%*
Холандија	*2006*	*0,22%*	*0,09%*
Шпанија	*2008*	*0,04%*	*0,02%*
Велика Британија	*2006*	*0,25%*	*0,09%*
САД	*2008*	*1,88%*	*0,33%*

Извор:OECD Tax policy studies 2010

Како што може да се види од табела 11 погоре во анализата во периодот од 2011 до 2013 година во просек даночниот расход по основ на ослободувања за донации и спонзорства во однос на вкупните даночни приходи изнесува 0,9%. Мора да се има предвид дека во структурата на ваквиот даночен расход во многу мал дел учествува расходот од персоналниот данок на доход (0,1%), додека преостанатиот расход (99,9%) произлегува од ослободувањата од данокот на добивка.

Исто така, мора да се напомене дека податоците со останатите ОЕЦД земји не се наполно споредливи бидејќи не постојат доволно расположливи податоци за методот на пресметка на коефициентите и природата на даночните поттикнувања.

Табела 14

Година	*Бруто домашен производ (МКД)*	*Вкупен даночен расход по основ на данок на добивка и персонален данок на доход (МКД)*	*Учество на даночниот расход во однос на бруто домашниот производ*
2011	*461,730,000,000*	*315,759,069*	*0.000684%*
2012	*458,621,000,000*	*554,540,943*	*0.001209%*
2013	*499,559,000,000*	*600,796,970*	*0.001203%*
Вкупно	*1,420,910,000,000*	*1,471,096,982*	*0.001036%*

Извор: Државен завод за статистика

Податоците од табелата 14 го покажуваат процентот на даночните расходи во однос на бруто домашниот производ за периодот 2011 – 2013 година. Очигледно е дека и само номинално гледано овие проценти се навистина мали, а и споредбено гледано со некои земји од ОЕЦД од табелата 13, иако не се однесуваат за истиот период, исто така овие проценти се мали и далеку заостануваат.

Според тоа, може да се извлече генерален заклучок дека даночните расходи по основ на даночните поттикнувања за донации и спонзорства во јавните дејности се минимални и постои простор за понатамошно стимулирање на донаторството и филантропијата во земјата преку проширување на одредбите за даночни поттикнувања во регулативата.

Анекс 1

Согласно одредбите од член 19 од Законот за донации и спонзорства во јавните дејности и давателот и примателот на донацијата и спонзорството се должни до Управата за јавни приходи да достават Извештај за дадената и за примената донација и спонзорство (образец "УЈП-ИДС/ДВ") најдоцна во рок од 30 дена од денот на исполнувањето на договорот за донации или спонзорство. Давателот на донацијата и спонзорство во прилог кон Извештајот задолжително треба да ги достави Договорот за донацијата и Решението на Министерството за правда со кое се потврдува јавниот интерес за предвидената донација или спонзорство.

Извештаи за дадена донација

	2011		2012		2013	
РД/ДГДО	Од физички лица	Од правни лица	Од физички лица	Од правни Лица	Од физички лица	Од правни лица
РД Скопје	0	120	0	210	1	369
РД Битола	0	17	0	38	0	49
РД Кавадарци	0	12	0	24	0	34
РД Тетово	0	55	0	4	0	6
РД Штип	0	4	0	13	0	7
ДГДО	0	117	0	172	0	216
Вкупно	0	258	0	461	1	681

Извештаи за примена донација

	2011		2012		2013	
РД/ДГДО	Од физички Лица	Од правни Лица	Од физички лица	Од правни лица	Од физички лица	Од правни лица
РД Скопје	0	43	0	97	0	143
РД Битола	0	17	0	26	0	57
РД Кавадарци	0	12	0	34	0	34
РД Тетово	0	3	1	3	0	6
РД Штип	0	4	0	13	0	4
ДГДО	0	31	0	40	0	48
Вкупно	0	95	1	213	0	292

Извештаи за дадено спонзорство

	2011		2012		2013	
РД/ДГДО	Од физички лица	Од правни Лица	Од физички лица	Од правни лица	Од физички лица	Од правни лица
РД Скопје	0	53	0	113	0	57
РД Битола	0	4	0	0	0	0
РД Кавадарци	0	3	0	0	0	0
РД Тетово	0	80	0	0	0	0
РД Штип	0	2	0	6	0	0
ДГДО	0	159	0	191	0	158
Вкупно	0	218	0	310	0	215

Извештаи за примено спонзорство

	2011		2012		2013	
РД/ДГДО	Од физички лица	Од правни лица	Од физички лица	Од правни лица	Од физички лица	Од правни лица
РД Скопје	0	21	0	74	6	31
РД Битола	0	4	0	0	0	0
РД Кавадарци	0	3	0	0	0	0
РД Тетово	0	0	0	0	0	0
РД Штип	0	2	0	6	0	0
ДГДО	0	23	0	27	0	42
Вкупно	0	50	0	107	6	73

Извор: Управа за јавни приходи