

AKTIVITETI FILANTROPIK I NDËRMARRJEVE në SHQIPËRI



AKTIVITETI
FILANTROPIK
I NDËRMARRJEVE
në SHQIPËRI

AKTIVITETI FILANTROPIK INDËRMARRJEVE në SHQIPËRI

© Partnerët Shqipëri për Ndryshim dhe Zhvillim

Tiranë, Shqipëri, Janar 2017

Partnerët Shqipëri për Ndryshim dhe Zhvillim
Rruga Sulejman Delvina, N. 18, H.8, Ap.12
Kodi Postar 1022, Tiranë, Shqipëri
Tel: +355 4 2254881
Email: partners@partnersalbania.org

www.partnersalbania.org

Ky studim u realizua nga Partnerët Shqipëri për Ndryshim dhe Zhvillim me mbështetjen e Balkan Trust for Democracy në kuadër të projektit "Zhvillimi i filantropisë në Shqipëri". Opinionet e shprehura në këtë publikim nuk përfaqësojnë detyrimisht ato të Balkan Trust for Democracy, German Marshall Fund të Shteteve të Bashkuara të Amerikës, ose partnerëve të tij.

Për realizimin e studimit punuan:

Grupi i vëzhgimit

Eriha Haska
Maris Selamaj
Kostandina Keruti

Grupi i analizimit të të dhënave dhe Hartimit të Raportit

Eriha Haska
Juliana Hoxha
Klotilda Kosta

Dizajni grafik: Arben Hamzallari

Tabela e Përmbajtjes

Tabela e Grafikëve	6
Terminologjia	7
Përmbledhje Ekzekutive	8
Metodologjia	9
Përzgjedhja e kampionit dhe karakteristikat e tij.....	10
Përbërja e kampionit.....	11
Gjetjet e studimit	14
Karakteristikat e aktivitetit filantropik.....	14
Niveli i aktivitetit filantropik në tre vitet e fundit.....	24
Përgjegjësia Sociale e Biznesit (PSB).....	28
E ardhmja e aktivitetit filantropik.....	30
Zhvillimi i aktivitetit filantropik 2011-2016.....	32
Konkluzione	34
Rekomandime	37

Tabela e Grafikëve

Grafiku 1: Kampioni sipas aktivitetit ekonomik (N=130).....	11
Grafiku 2: Kampioni sipas qarkullimit mesatar vjetor (N=130).....	11
Grafiku 3: Kampioni sipas origjinës të kapitalit (N=130).....	12
Grafiku 4: Kampioni sipas formës së regjistrimit (N=130).....	12
Grafiku 5: Kampioni sipas vitit të regjistrimit (N=130).....	12
Grafiku 6: Kampioni sipas numrit të punonjësve (N=130).....	13
Grafiku 7: Kampioni sipas gjinisë së administratorit/es (N=130).....	13
Grafiku 8: Ndërmarrjet që kryejnë aktivitet filantropik (N=130).....	14
Grafiku 9: Aktiviteti filantropik sipas aktivitetit ekonomik (N=130).....	15
Grafiku 10: Aktiviteti filantropik sipas origjinës së kapitalit (N=130).....	15
Grafiku 11: Aktiviteti filantropik sipas qarkullimit mesatar vjetor (N=130).....	16
Grafiku 12: Kuptimi i filantropisë nga ndërmarrjet (N=130).....	16
Grafiku 13: Kuptimi i filantropisë sipas origjinës të kapitalit (N=130).....	17
Grafiku 14: Arsyet kryesore për kryerjen e aktivitetit filantropik (N=107).....	17
Grafiku 15: Arsyet kryesore për kryerjen e aktivitetit filantropik sipas origjinës së kapitalit (N=107).....	18
Grafiku 16: Format kryesore të kryerjes së aktivitetit filantropik (N=108).....	18
Grafiku 17: Format kryesore të kryerjes së aktivitetit filantropik sipas aktivitetit ekonomik (N=108).....	19
Grafiku 18: Fushat kryesore të kryerjes së aktivitetit filantropik (N=108).....	19
Grafiku 19: Fushat e kryerjes së aktivitetit filantropik sipas origjinës së kapitalit (N=108).....	20
Grafiku 20: Grupet kryesore përfituese nga aktiviteti filantropik (N=108).....	21
Grafiku 21: Kriteret kryesore që përcaktojnë kryerjen e aktivitetit filantropik (N=108).....	21
Grafiku 22: Kriteret përcaktuese të kryerjes së aktivitetit filantropik sipas origjinës së kapitalit (N=108).....	22
Grafiku 23: Mënyra më e shpeshtë e kanalizimit të aktivitetit filantropik (N=108).....	22
Grafiku 24: Mënyrat e kanalizimit të aktivitetit filantropik sipas qarkullimit mesatar vjetor.....	23
Grafiku 25: Faktorët nxitës për të dhuruar nëpërmjet OJFve (N=130).....	23
Grafiku 26: Numri i ndërmarrjeve që kryejnë filantropi ndër vite.....	24
Grafiku 27: Ndërmarrjet që kanë kryer aktivitet filantropik vazhdimisht gjatë 3 viteve (N=44).....	25
Grafiku 28: Numri i rasteve sipas qarkullimit mesatar vjetor për vitin 2015 (N=83).....	25
Grafiku 29: Vlera e dhurimeve sipas viteve (në milionë lekë).....	26
Grafiku 30: Vlera mesatare e dhurimit sipas qarkullimit mesatar për 3 vite.....	26
Grafiku 31: Ndërmarrjet sipas vlerës mesatare të një dhurimi dhe pesha e vlerës së dhurimit kundrejt totalit të dhurimit.....	27
Grafiku 32: Ndërmarrjet sipas qarkullimit mesatar vjetor që kanë punonjës përgjegjës dhe dokument strategjik për PSB.....	27
Grafiku 33: Kontakti i parë në ndërmarrje në rast kërkese për dhurim (N=130).....	29
Grafiku 34: Vendimmarrësi final për kryerjen e dhurimit (N=130).....	29
Grafiku 35: Planifikimi i buxhetit për kryerjen e aktivitetit filantropik (N=104).....	30
Grafiku 36: Planifikimi i buxhetit për aktivitetin filantropik sipas origjinës së kapitalit (N=104).....	30
Grafiku 37: Tendenca për kryerjen e aktivitetit filantropik.....	31
Grafiku 38: Faktorët nxitës të aktivitetit filantropik (N=129).....	32

[Terminologjia]

Bamirësi – Një akt vullnetar dhurimi në para, të mira, apo kohë, në ndihmë të njerëzve në nevojë *pa qëllime përfitimi*.

Filantropi – Angazhim vullnetar, strategjik (financiar, organizativ, burime njerëzore) me qëllim plotësimin e nevojave njerëzore për një shoqëri më të drejtë dhe paqësore, pa përfitim në këmbim.

Origjina e Kapitalit – Shuma e parave e investuar në një biznes nga pronarë vendas apo të huaj.

Ndërmarrje – Ndërmarrja është njësi më e vogël e kombinimit të njësive ligjore me njësinë e prodhimit të produkteve ose shërbimeve e cila ka pavarësi në vendim-marrje, sidomos për përdorimin e burimeve të saj materiale e monetare. Një ndërmarrje mund të ushtrojë një ose disa aktivitete ekonomike.

Person fizik – Një veprimtari e cilësuar tregtare që ushtrohet në emrin personal të individit dhe përfitimet janë në emër dhe llogari të tij.

Përgjegjësia Sociale e Biznesit – Detyrimet e biznesit për të përcaktuar ato politika, për të marrë ato vendime e për të realizuar ato veprime që janë njëkohësisht në përputhje me interesat e tij dhe të shoqërisë.

Qarkullim mesatar vjetor – Të ardhurat e gjeneruara nga një biznes nëpërmjet shitjes së produkteve apo shërbimeve gjatë një viti.

Sponsorizim – Mbështetje me ndihma financiare e materiale të veprimtarive sociale e publike, kundrejt reklamës.

Shoqëri me përgjegjësi të kufizuar – Shoqëria me përgjegjësi të kufizuar themelohet nga një ose disa ortakë që përballojnë humbjet vetëm deri në kufirin e vlerës së kontributit të tyre në kapitalin themeltar.

Shoqëri anonime – Shoqëria, kapitali i së cilës ndahet në aksione dhe që themelohet ndërmjet ortakëve që përballojnë humbje vetëm deri në kufirin e vlerës së kontributit të tyre në kapitalin themeltar. Fitimi që u ndahet në fund aksionerëve ashtuquhet dividend.

[Përmbledhje Ekzekutive]

Filantropia në Shqipëri ka një histori të sajën pazgjidhshmërisht të lidhur me kushtet shoqërore, ekonomike dhe historike nëpër të cilat ka kaluar popullsia shqiptare. Gjurmët e para të filantropisë ndër shqiptarët kanë rrënjë të hershme dhe shtrihen që në mesjetë. Por, prej shekullit të XIX veprimtaria filantropike fitoi tipare të reja dhe të veçanta, që kapërcyen skemat e vjetra që i përkisnin organizimit shoqëror otoman të periudhës mesjetare¹.

Partnerët Shqipëri në kuadër të punës dhe hulumtimit në fushën e filantropisë, në vitin 2011 realizoi studimin e parë *"Sipërmarrja dhe Filantropia"*² me qëllim krijimin e një kuptimi më të qartë të shkallës dhe natyrës së kauzave shoqërore që mbështeten nga komuniteti i biznesit në Shqipëri, si dhe propozimin e veprimeve të mëtejshme për avancimin e filantropisë.

Në vijim të këtij studimi, Partnerët Shqipëri realizoi gjatë vitit 2016 studimin e dytë mbi zhvillim e aktivitetit filantropik nga ndërmarrjet në Shqipëri. Ky studim synon të vlerësojë nivelin dhe karakteristikat e aktivitetit filantropik që kryen sektori i biznesit në Shqipëri, tiparet e zhvillimit të këtij aktiviteti gjatë periudhës 2011-2016, si dhe tendencat për të ardhmen.

Bazuar në gjetjet e studimit të parë dhe në raportimet mujore të monitorimit që Partnerët Shqipëri përgatit mbi filantropinë që nga viti 2015, rezulton se në përgjithësi aktiviteti i kryer nga ndërmarrjet ka kryesisht karakteristikat e bamirësisë, sesa të filantropisë së mirëfilltë. Për këtë arsye, në pyetësor është përdorur termi "aktivitet filantropik/dhruues" me qëllim për të përfshirë të gjithë bizneset që kryejnë këtë aktivitet, pavarësisht natyrës dhe karakteristikave së tij.

Subjekt i këtij studimi ishin 130 ndërmarrje nga sektorë të ndryshëm ekonomikë, të cilat u përzgjedhën bazuar në Regjistrin Statistikor të Ndërmarrjeve 2015, INSTAT. Ky studim trajton metodologjinë ku u mbështet, gjetjet bazuar në analizat e zhvilluara, konkluzionet dhe një sërë rekomandimesh me qëllim forcimin, nxitjen dhe zhvillimin e aktivitetit filantropik në vend.

1 <http://partnersalbania.org/publication/nje-veshtrim-historik-mbi-zhvillimin-e-filantropise-ne-shqiperi/>

2 <http://partnersalbania.org/publication/sipermarrja-dhe-filantropia/>

[Metodologjia]

Qëllimi i studimit është të vlerësojë nivelin dhe karakteristikat e aktivitetit filantropik që kryen sektori i biznesit në Shqipëri, si dhe tendencat e zhvillimit të këtij aktiviteti gjatë një periudhe 5 vjeçare.

Metodologjia për realizimin e këtij studimi u bazua në të dhëna primare të mbledhura përmes intervistave dhe në të dhëna sekondare të marra nga Qendra Kombëtare e Regjistrimit të Bizneseve. Studimi mbi filantropinë u krye nëpërmjet intervistave të drejtpërdrejta me 130 ndërmarrje në 13 qytete të Shqipërisë. Intervistat u kryen me drejtorët ekzekutivë të bizneseve, drejtorë të departamenteve të burimeve njerëzore, përfaqësues të përgjegjësive sociale të biznesit dhe drejtorë finance. Mbledhja e të dhënave u krye në periudhën korrik-tetor 2016. Të dhënat u përpunuan në programin SPSS.

Instrumenti i përdorur për mbledhjen e të dhënave ishte një pyetësor i strukturuar. Pyetjet ishin të ndara në 4 seksione: *informacion i përgjithshëm mbi biznesin, informacion mbi aktivitetin filantropik, informacion mbi përgjegjësinë sociale të biznesit dhe e ardhmja e aktivitetit filantropik.*

Në seksionin e parë u mblodhën informacione mbi numrin e punonjësve, aktivitetin kryesor të biznesit, vitin e krijimit dhe qarkullimin mesatar vjetor. Informacioni i mbledhur u plotësua edhe nga të dhënat zyrtare të marra nga Qendra Kombëtare e Regjistrimit të Biznesit. Në seksionin e dytë u morën të dhëna mbi kuptimin e biznesit për filantropinë, arsyt e kryerjes dhe moskryerjes së aktivitetit filantropik, format e aktivitetit filantropik, mënyrat e kanalizimit të dhurimit, grupet për të cilat dhurohet, fushat e dhurimit, vlerën dhe numrin e dhurimeve në tre vitet e fundit, si dhe kriteret mbi të cilat bazohet strategjia e aktivitetit filantropik. Seksioni i tretë përmbante pyetje mbi ekzistencën e një departamenti apo pozicioni të përgjegjësive sociale, ekzistencën e dokumentave strategjikë të përgjegjësive sociale, informacion mbi Rrjetin Shqiptar të Përgjegjësive Sociale të Biznesit, pozicionin përgjegjës për paraqitjen e një kërkesë për dhurim dhe vendimmarrësin final. Në seksionin e fundit u mblodhën të dhëna mbi faktorët nxitës të aktivitetit filantropik dhe tendencën për kryerjen e aktivitetit filantropik në vitet e ardhshme.

Përzgjedhja e kampionit dhe karakteristikat e tij

Përzgjedhja e kampionit u bazua në regjistrin statistikor të ndërmarrjeve të publikuar nga INSTAT për vitin 2015. Metoda e kampionimit është rastësore e bazuar në dy kritere: aktiviteti ekonomik dhe qarkullimi mesatar vjetor i ndërmarrjes.

Përsa i përket aktivitetit ekonomik, fillimisht, nga lista u përjashtuan disa aktivitete ekonomike, si: shëndeti dhe shërbimi social, arsimi dhe aktivitete të tjera shërbimi, të cilat zënë një peshë të vogël në totalin e ndërmarrjeve. Gjithashtu, nga kampioni u përjashtuan, organizatat jofitimprurëse dhe kompanitë publike, që nuk janë subjekt i këtij studimi. Më pas, bazuar në këtë kriter, u bë përzgjedhja e kampionit sipas peshës specifike që zë secili aktivitet ekonomik në totalin e sektorëve ekonomikë. Lidhur me kriterin e qarkullimit mesatar vjetor, u përcaktua që pjesa më e madhe e kampionit të përbëhej nga ndërmarrje me qarkullim mesatar vjetor më të madh, të cilat në parim kanë potencial më të madh për të kryer aktivitet filantropik.

Pas aplikimit të kriterëve të mësipërme, u projektua një kampion prej 150 ndërmarrjesh nga të cilat u arritën të intervistoheshin 130 ndërmarrje, ose 87% e kampionit të synuar.

Gjetjet e paraqitura në studim janë në formën e frekuencave dhe kryqëzimit të vlerave. Variablat kryesorë të përzgjedhur për kryqëzimin e vlerave janë: (a) *qarkullimi mesatar vjetor*; (b) *aktiviteti ekonomik* dhe (c) *origjina e kapitalit të biznesit (i huaj, shqiptar)*.

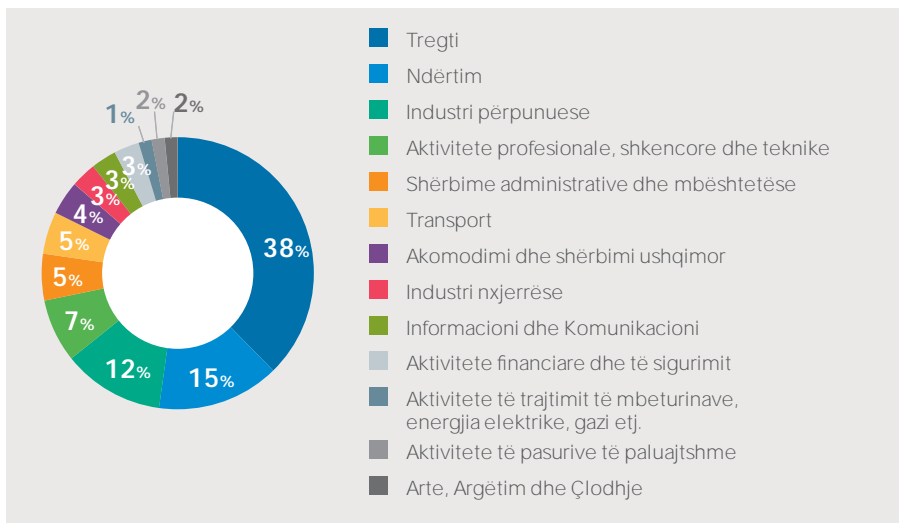
Në çdo grafik është treguar numri i përgjithshëm i përgjigjeve. Për disa pyetje, madhësia e kampionit është më e vogël për shkak të numrit të përgjigjeve të marra, ose për shkak të analizave të thelluara brenda kampionit.

Përbërja e kampionit

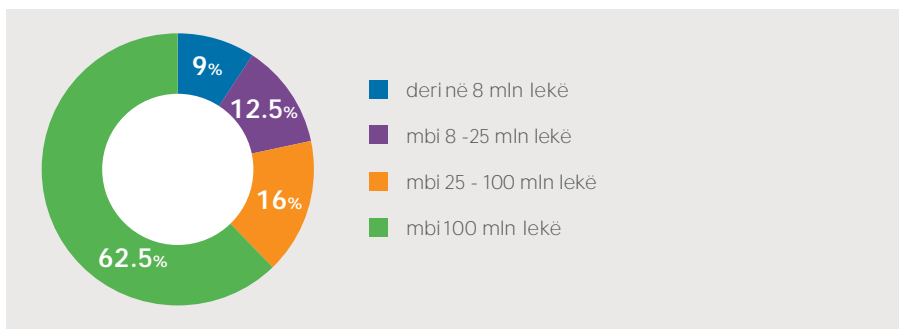
Në këtë seksion do të paraqiten të dhënat kryesore mbi kampionin e përzgjedhur.

Pesha që zë në kampion secili aktivitet ekonomik është e ilustruar në grafikun 1.

GRAFIKU 1 KAMPIONI SIPAS AKTIVITETIT EKONOMIK (N=130)

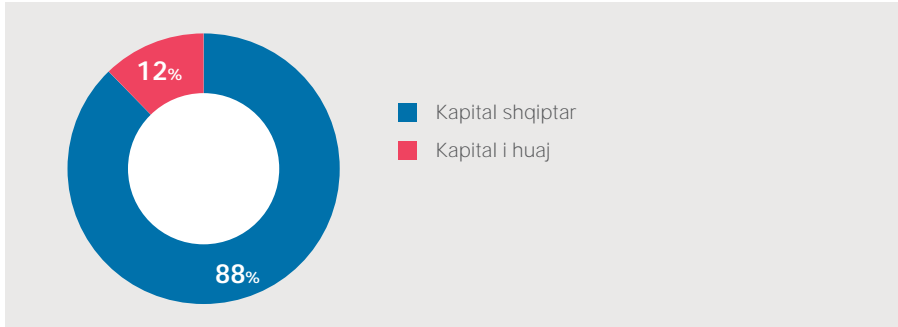


GRAFIKU 2 KAMPIONI SIPAS QARKULLIMIT MESATAR VJETOR (N=130)



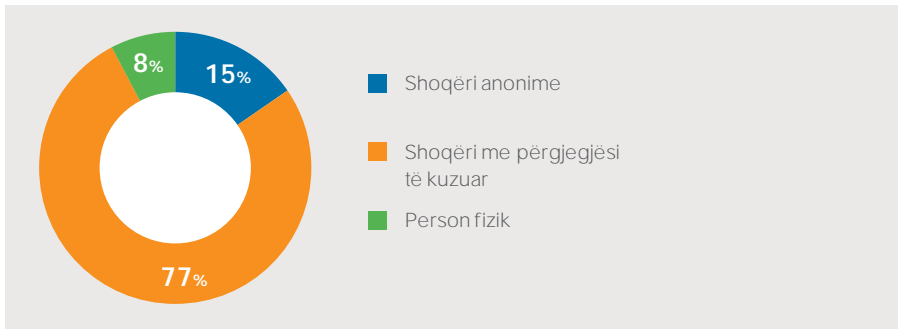
Përsa i përket qarkullimit mesatar vjetor, kampioni është i përbërë nga 62.5% ndërmarrje të mëdha me qarkullim mesatar vjetor mbi 100 milionë lekë dhe 16% ndërmarrje me një qarkullim mesatar vjetor nga 25-100 milionë lekë. Vetëm 9% janë ndërmarrje të vogla me qarkullim mesatar vjetor deri në 8 milionë lekë.

GRAFIKU 3 KAMPIONI SIPAS ORIGJINES TË KAPITALIT (N=130)



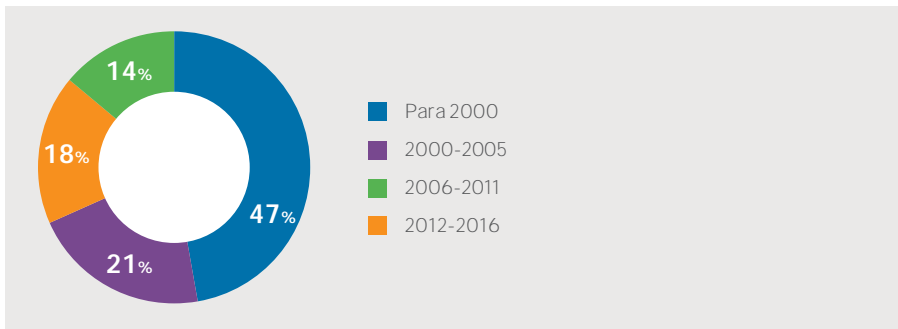
Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve, 88% janë me kapital shqiptar³ dhe 12% janë ndërmarrje me kapital të huaj.

GRAFIKU 4 KAMPIONI SIPAS FORMËS SË REGJISTRIMIT (N=130)



Sipas formës së regjistrimit, 77% e ndërmarrjeve janë shoqëri me përgjegjësi të kufizuar, 15% janë shoqëri anonime dhe 8% person fizik.

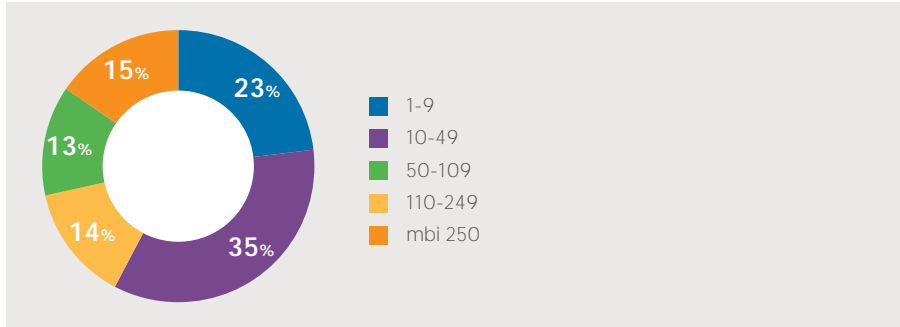
GRAFIKU 5 KAMPIONI SIPAS VITIT TË REGJISTRIMIT (N=130)



Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve të anketuara (47%) janë regjistruara përpara vitit 2000, 21% janë regjistruar në periudhën 2000-2005, 18% në periudhën 2006-2009 dhe 14% janë krijuar katër vitet e fundit.

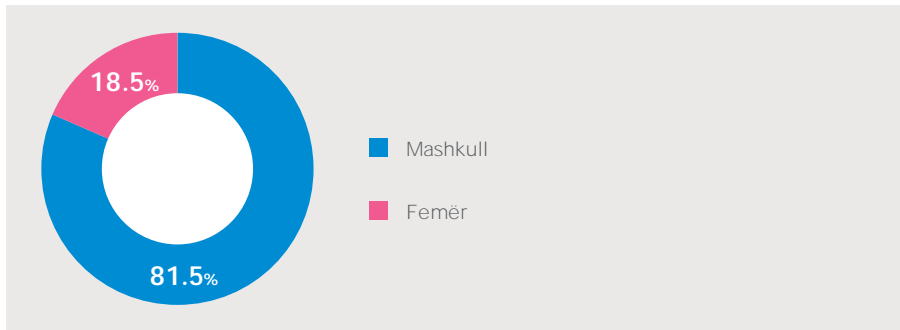
³ Me kapital shqiptar është marrë në konsideratë çdo ndërmarrje që mbi 50% të kapitalit të saj e ka shqiptar. Me kapital të huaj është quajtur çdo ndërmarrje që mbi 50% të kapitalit të saj e ka të huaj.

GRAFIKU 6 KAMPIONI SIPAS NUMRIT TË PUNONJESVE (N=130)



Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve të anketuara (35%) kanë të punësuar me kohë të plotë 10-49 punonjës, 27% kanë 50-249 punonjës, 23% kanë 1-9 punonjës dhe vetëm 15% kanë mbi 250 punonjës.

GRAFIKU 7 KAMPIONI SIPAS GJINISË SE ADMINISTRATORIT/ES (N=130)



Lidhur me gjininë e administratorit/es të/së ndërmarrjeve të marra në studim, 81.5% e tyre kanë administrator mashkull.

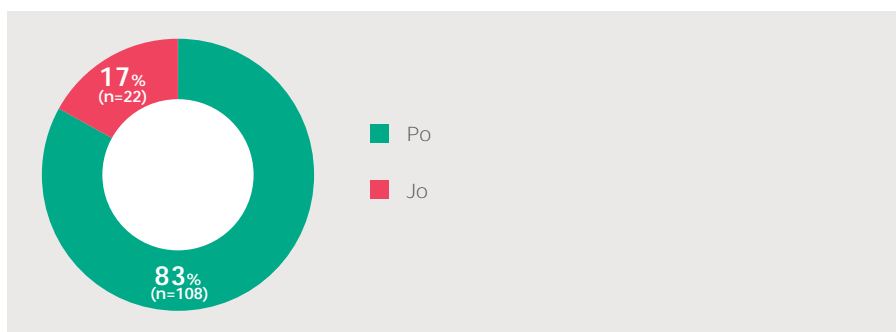
[Gjetjet e studimit]

Ky seksion i studimit prezanton gjetjet bazuar në intervistat direkte me përfaqësuesit e bizneseve mbi karakteristikat e aktivitetit filantropik nga biznesi, nivelin e aktivitetit filantropik në tre vite, përgjegjësinë sociale të biznesit si dhe planifikimin e aktivitetit filantropik për vitet e ardhshme.

Karakteristikat e aktivitetit filantropik

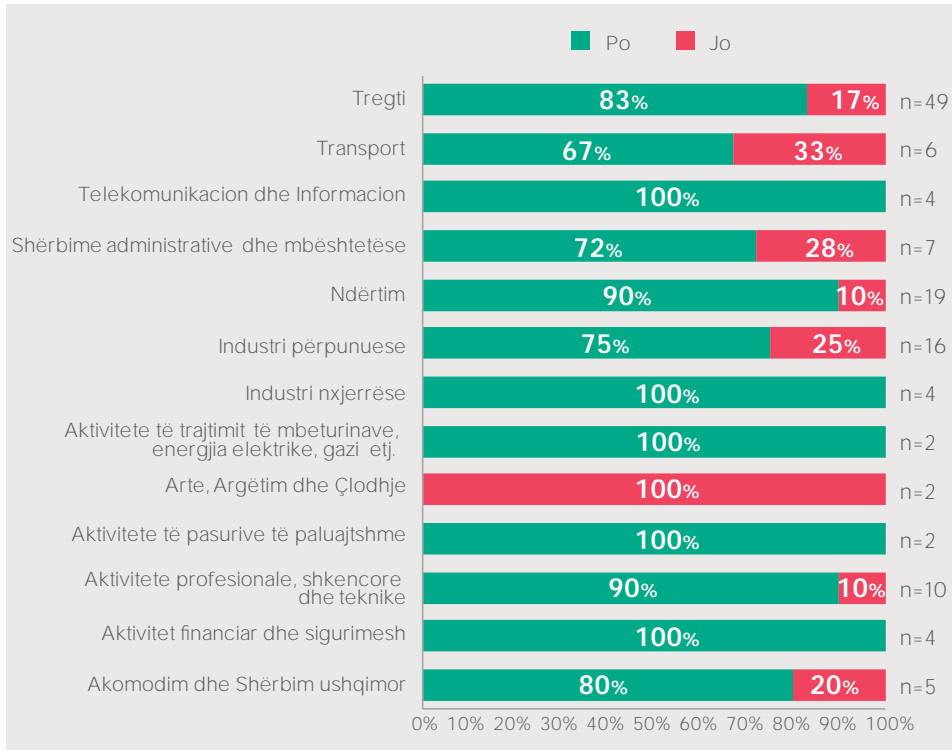
Më poshtë paraqiten gjetjet mbi ndërmarrjet që kryejnë aktivitet filantropik, kuptimin e filantropisë nga ana e tyre, arsyet dhe format e kryerjes së aktivitetit filantropik, fushat ku kryhet aktiviteti filantropik, grupet përfitues, mënyrat e kanalizimit të këtij aktiviteti dhe arsyet nxitëse për ta kanalizuar aktivitetin filantropik përmes organizatave jofitimprurëse (OJFve).

GRAFIKU 8 NDËRMARRJET QË KRYEJNË AKTIVITET FILANTROPIK (N=130)



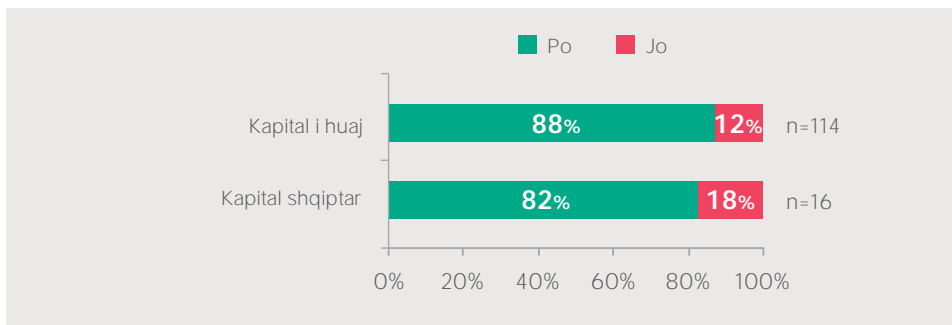
Pavarësisht natyrës, madhësisë dhe shpeshtësisë së aktivitetit filantropik, 83% (108) e ndërmarrjeve të anketuara pohojnë se kryejnë aktivitet filantropik.

GRAFIKU 9 AKTIVITETI FILANTROPIK SIPAS AKTIVITETIT EKONOMIK (N=130)



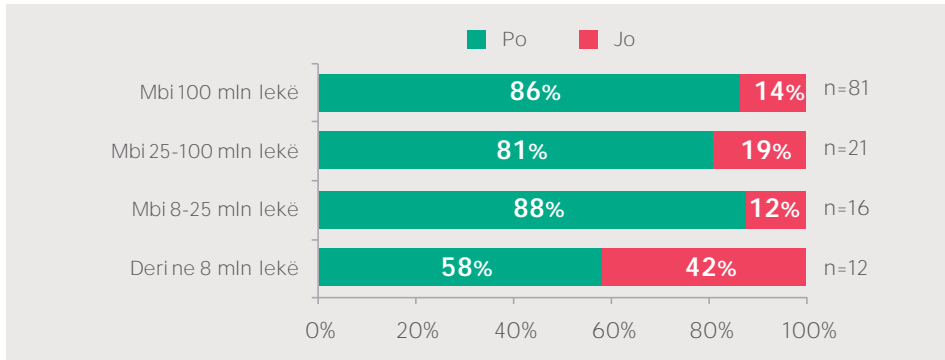
Në të gjithë sektorët ekonomikë, mbi 67% e ndërmarrjeve të intervistuar kryejnë aktivitet filantropik, përveçse në sektorin arte, argëtim dhe çlodhje (konkretisht loto sporti), ku asnjë ndërmarrje e intervistuar nuk kryen aktivitet filantropik. Ajo çka evidentohet është se 100% e ndërmarrjeve në sektorin e telekomunikacionit, aktivitetit financiar dhe sigurimeve, si dhe në industrinë nxjerrëse, kryejnë aktivitet filantropik.

GRAFIKU 10 AKTIVITETI FILANTROPIK SIPAS ORIGINËS SË KAPITALIT (N=130)



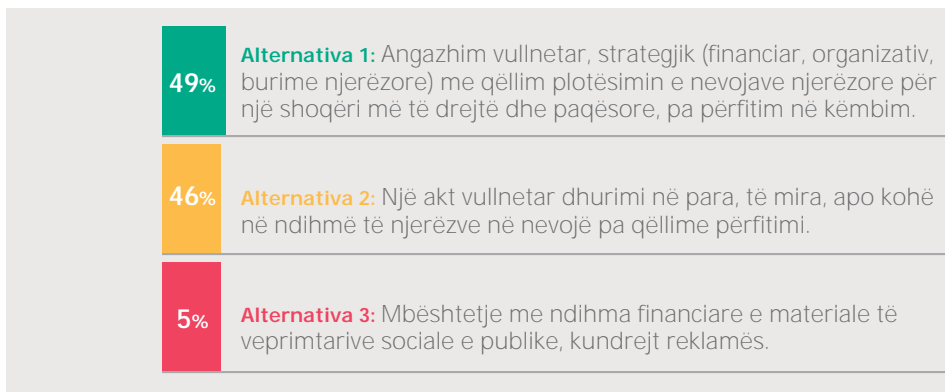
Të dhënat e studimit tregojnë se origjina e kapitalit nuk është përcaktuese në kryerjen e filantropisë, pasi përqindja e ndërmarrjeve me kapital të huaj dhe atyre me kapital shqiptar që kryejnë aktivitet filantropik është pothuajse e njëjtë.

GRAFIKU 11 AKTIVITETI FILANTROPIK SIPAS QARKULLIMIT MESATAR VJETOR (N=130)



Vërehet së ka një lidhje midis qarkullimit mesatar vjetor dhe aktivitetit filantropik, pasi mbi 80% e ndërmarrjeve me qarkullim mesatar vjetor mbi 8 milion lekë kryejnë aktivitet filantropik.

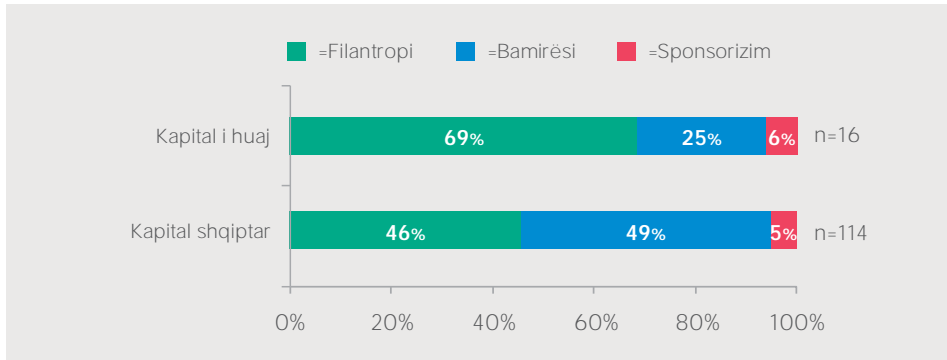
GRAFIKU 12 KUPTIMII FILANTROPISË NGA NDËRMARRJET (N=130)



Të intervistuarit u pyetën mbi kuptimin e konceptit të filantropisë duke iu dhënë tre alternativat e mësipërme. Pothuajse gjysma e të intervistuarve (49%) kishin një kuptim korrekt të filantropisë duke zgjedhur alternativën 1, 46% e tyre barazuan filantropinë me konceptin e bamirësisë (alternativa 2), ndërsa 5% e barazuan filantropinë me sponsorizimin.

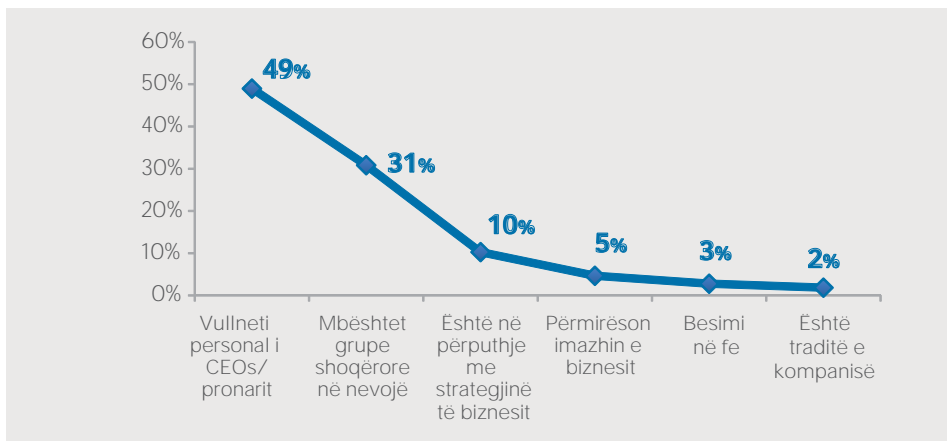
Nga analiza e të dhënave rezulton se më shumë se gjysma e ndërmarrjeve (52%) që kryejnë filantropi kanë një kuptim të qartë mbi filantropinë. Ndërkohë që 32% e ndërmarrjeve që nuk kryejnë filantropi e barazojnë me bamirësinë. Pra, rezulton një lidhje midis kryerjes së aktivitetit filantropik dhe kuptimit të filantropisë.

GRAFIKU 13 KUPTIMI I FILANTROPISE SIPAS ORIGINËS TË KAPITALIT (N=130)



Shumica e ndërmarrjeve me kapital të huaj (69%) kanë një kuptim të saktë të filantropisë. Ndërkohë që 49% e ndërmarrjeve me kapital shqiptar e barazojnë filantropinë me bamirësinë, 5% e tyre e barazojnë me sponsorizimin.

GRAFIKU 14 ARSYET KRYESORE PËR KRYERJEN E AKTIVITETIT FILANTROPIK (N=107)

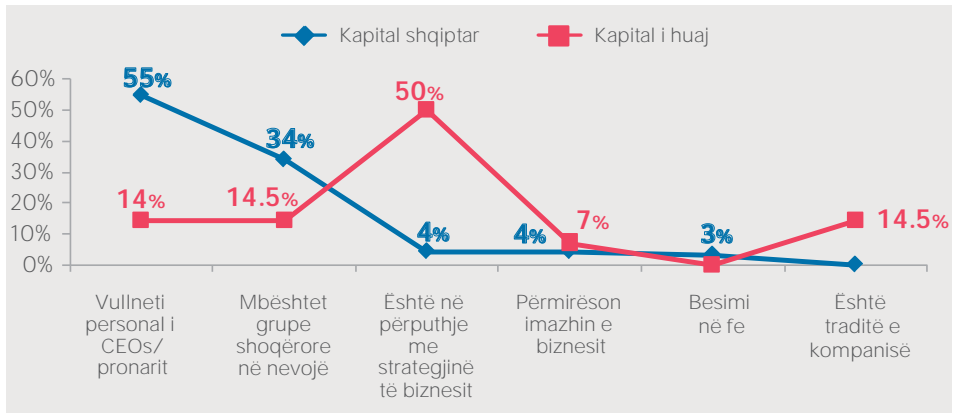


Vullneti personal i CEOs/pronarit rezulton si arsyeja kryesore për kryerjen e aktivitetit filantropik nga 49% e ndërmarrjeve, e ndjekur nga mbështetja e grupeve shoqërore në nevojë, e zgjedhur si arsyeja kryesore nga 31% e ndërmarrjeve. Vërehet se arsyet që lidhen me interesat e biznesit (përmirësimi i imazhit të biznesit, përputhja me strategjinë e biznesit, tradita e kompanisë) janë më pak të zgjedhura si arsye kryesore për kryerjen e aktivitetit filantropik.

Përfitimi nga lehtësirat fiskale, një ndër arsyet e listuara në pyetësor, nuk është përzgjedhur nga asnjë ndërmarrje si arsye kryesore për kryerjen e aktivitetit filantropik.

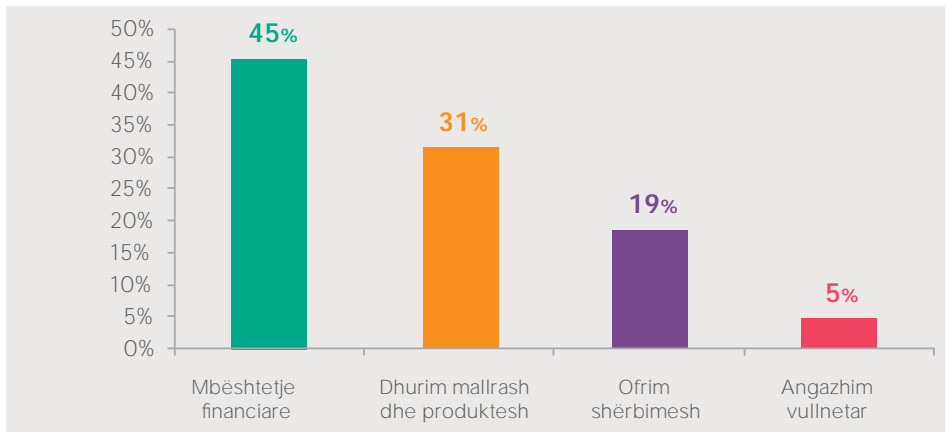
Nga 130 ndërmarrje të marra në studim, 22 nuk kryejnë aktivitet filantropik. Arsyeja kryesore për moskryerjen e aktivitetit filantropik për 59% të ndërmarrjeve është *mungesa e buxhetit*. Dy ndër arsyet e tjera që u përzgjedhën nga ndërmarrjet janë: *mungesa e informacionit mbi grupet në nevojë* (9%) dhe *konsiderimi i filantropisë si një aktivitet që kërkon mobilizim burimesh njerëzore* (9%).

GRAFIKU 15 ARSYET KRYESORE PËR KRYERJEN E AKTIVITETIT FILANTROPIK SIPAS ORIGJINËS SË KAPITALIT (N=107)



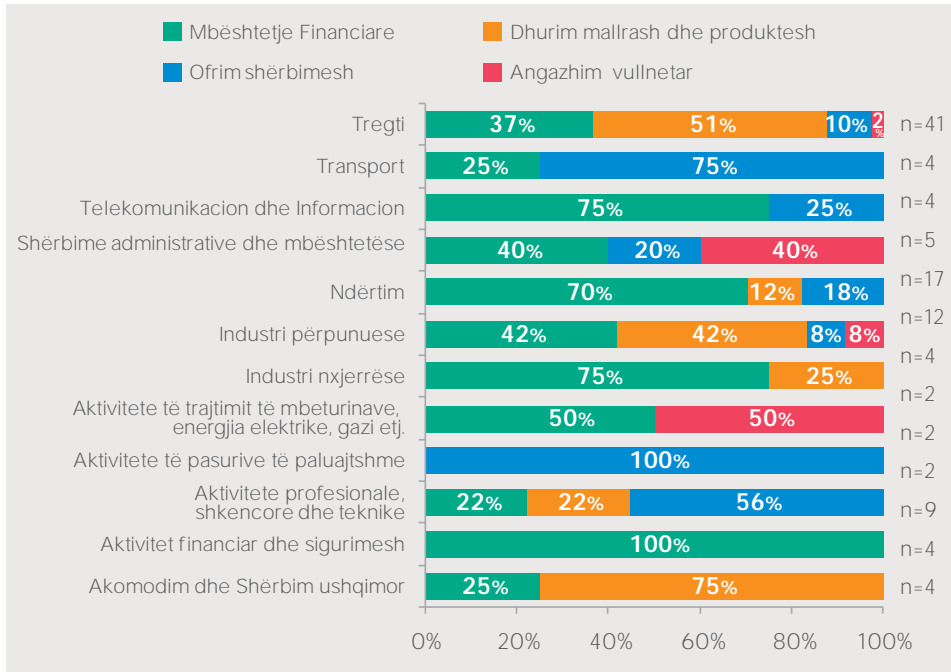
Rezultoni se shumica e ndërmarrjeve me kapital shqiptar kanë si arsye kryesore për kryerjen e aktivitetit filantropik vullnetin personal të CEOs/ pronarit (55%), ndërkohë që ndërmarrjet me kapital të huaj theksojnë si arsye kryesore përputhjen e aktivitetit filantropik me strategjinë e biznesit (50%).

GRAFIKU 16 FORMAT KRYESORE TË KRYERJES SË AKTIVITETIT FILANTROPIK (N=108)



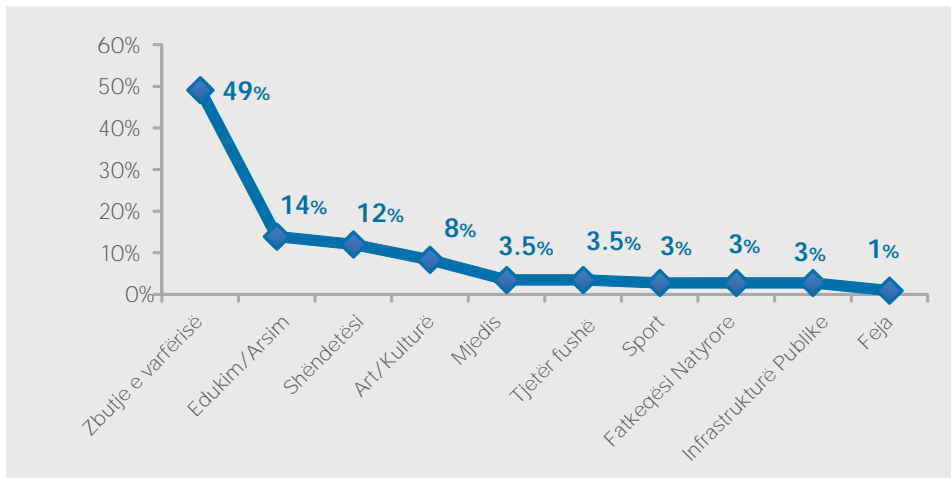
Mbështetja financiare (45%) është forma kryesore e aktivitetit filantropik të kryer nga ndërmarrjet, e ndjekur nga dhurimi në mallra dhe produkte (31%), ofrimi i shërbimeve (19%) dhe në një masë të vogël nga angazhimi vullnetar (5%).

GRAFIKU 17 FORMAT KRYESORE TË KRYERJES SË AKTIVITETIT FILANTROPIK SIPAS AKTIVITETIT EKONOMIK (N=108)



Mbi 70% e aktivitetit filantropik nga ndërmarrjet në sektorin e ndërtimit, industrinë nxjerrëse dhe sektorin e aktivitetit financiar, kryhet në formën e mbështetjes financiare, ndërkohë që mbi 50% e aktivitetit filantropik në sektorin e tregtisë dhe akomodimit e shërbimit ushqimor kryhet në formë mallrash dhe produktesh. Ndërmarrjet në sektorin e transportit dhe sektorin e aktiviteteve profesionale, shkencore dhe teknike, e kryejnë mbi 55% të aktivitetit të tyre filantropik në formën e shërbimeve. Pra, vihet re një lidhje midis sektorëve dhe formës së kryerjes aktivitetit filantropik.

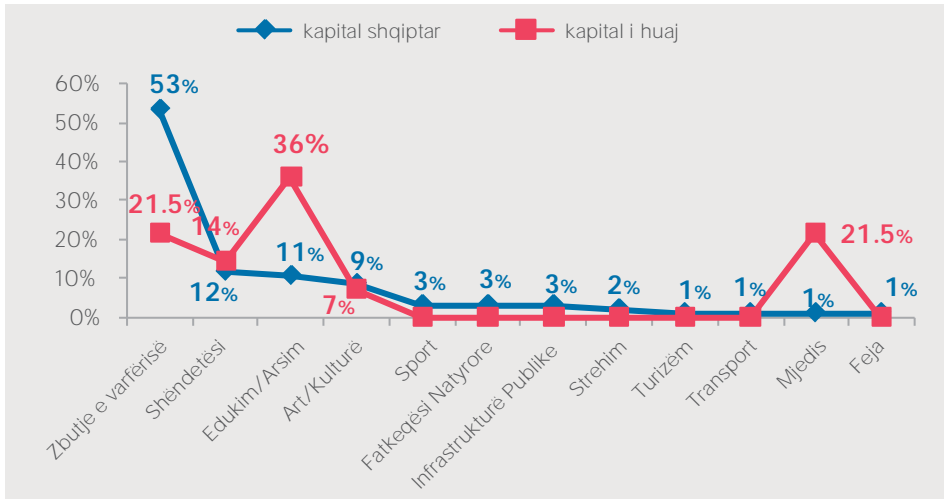
GRAFIKU 18 FUSHAT KRYESORE TË KRYERJES SË AKTIVITETIT FILANTROPIK (N=108)



Zbutja e varfërisë nëpërmjet ndihmës ekonomike (49%), rezultojn të jetë fusha kryesore e kryerjes së aktivitetit filantropik nga ndërmarrjet, e ndjekur nga arsimit (14%), shëndetësia (12%), arti/kultura (8%). Përveç fushave të listuara, të intervistuarit kanë përmendur dhe fusha të tjera, si: strehimi (agjensitë e pronave të patundshme) dhe turizmi (agjensitë e udhëtimit).

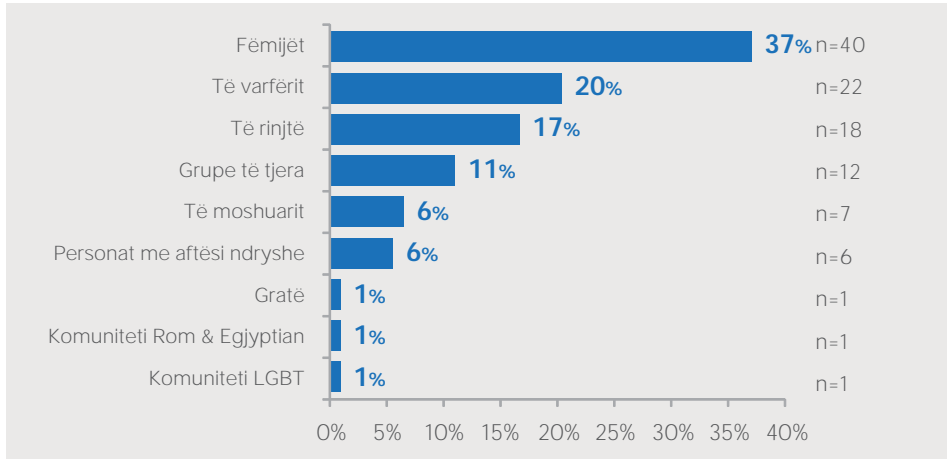
Tre sektorët kryesorë që kryejnë më shumë aktivitet filantropik në fushën e zbutjes së varfërisë nëpërmjet ndihmës ekonomike, rezultojnë të jenë: sektori i akomodimit dhe shërbimit ushqimor (75%), sektori i tregtisë (68%), dhe sektori i ndërtimit (59%). Ndërkohë, vihet re se sektori financiar dhe i sigurimeve dhuron më shumë në fushën e shëndetësisë (75%), industria nxjerrëse dhuron më shumë në fushën e mjedisit (50%), ndërsa sektori transportit dhuron kryesisht në fushën e sportit (50%).

GRAFIKU 19 FUSHAT E KRYERJES SË AKTIVITETIT FILANTROPIK SIPAS ORIGJINËS SË KAPITALIT (N=108)



Ndërmarrjet me kapital shqiptar kryejnë kryesisht aktivitet filantropik duke dhënë ndihmë ekonomike për zbutjen e varfërisë (53%), ndërsa ndërmarrjet me kapital të huaj kryejnë aktivitet filantropik kryesisht në fushën e arsimit (36%) dhe mjedisit (21.5%). Kjo tregon një qasje më strategjike të biznesit me kapital të huaj, i cili është më i fokusuar në disa fusha specifike dhurimi, kundrejt biznesit me kapital shqiptar.

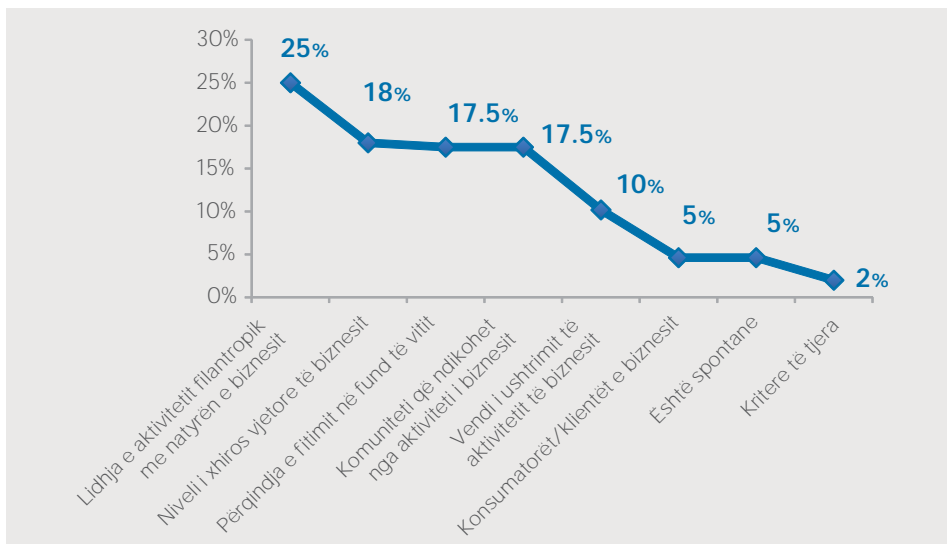
GRAFIKU 20 GRUPET KRYESORE PËRFITUESE NGA AKTIVITETI FILANTROPIK (N=108)



Grupi kryesor përfitues nga aktiviteti filantropik i biznesit janë fëmijët (37%). Kjo evidentohet dhe nga monitorimi periodik dhe Raporti Vjetor i Monitorimit të Filantropisë 2015, i publikuar nga Partnerët Shqipëri⁴. Po kështu, të varfërit (20%) dhe të rinjtë (17%) janë ndër grupet kryesore të përzgjedhura. Rreth 11% e bizneseve kanë përmendur dhe grupe të tjera jo të listuara si përfitues të aktivitetit të tyre filantropik, si: publiku i gjerë, intelektualët e rinj, klientët dhe punonjësit e tyre.

Më shumë se 50% e aktivitetit filantropik të kryer nga sektorët e tregtisë, aktiviteteve profesionale, shkencore dhe teknike, sektori financiar, ai i akomodimit dhe shërbimit ushqimor, ka si grup kryesor përfitues fëmijët.

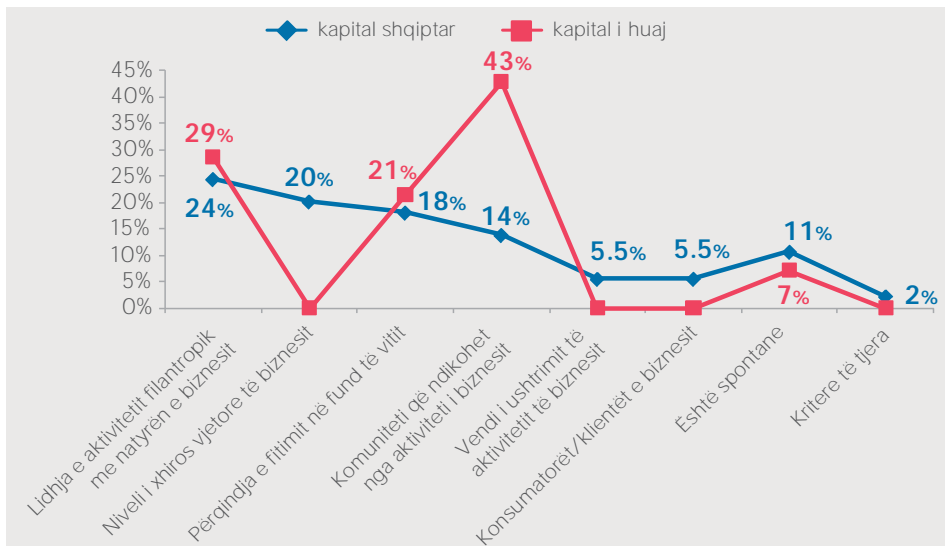
GRAFIKU 21 KRITERET KRYESORE QË PËRCAKTOJNË KRYERJEN E AKTIVITETIT FILANTROPIK (N=108)



Vihet re se kriteri dominues që përcakton kryerjen e aktivitetit filantropik është lidhja me natyrën e biznesit (25%), i ndjekur nga përqindja e fitimit në fund të vitit (18%), niveli i xhiros në fund të vitit (17.5%) dhe komuniteti që ndikohet nga aktiviteti i biznesit (17.5%). Ndërkohë, 10% e ndërmarrjeve u shprehën se aktiviteti i tyre filantropik është më shumë spontan dhe pa ndonjë strategji specifike.

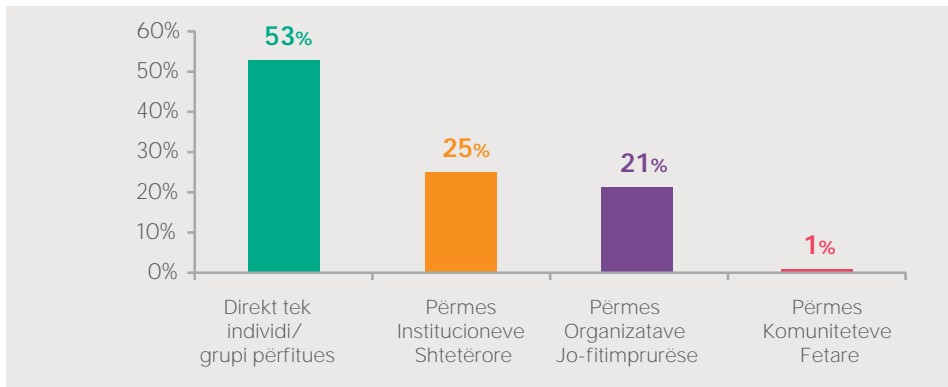
Sa i përket lidhjes që ekziston midis kriterëve përcaktues të aktivitetit filantropik dhe aktivitetit ekonomik të ndërmarrjeve, evidentohet se sektorët me një impakt të madh në komunitet, si industria nxjerrëse (75%), sektori i trajtimit dhe manaxhimit të mbeturinave, i energjisë elektrike, gazit, avullit (100%), kanë si kriter kryesor përcaktues komunitetin që ndikohet nga aktiviteti i biznesit.

GRAFIKU 22 KRITERET PËRCAKTUESE TË KRYERJES SË AKTIVITETIT FILANTROPIK SIPAS ORIGJINËS SË KAPITALIT (N=108)



Për ndërmarrjet me kapital shqiptar kriter kryesor për përcaktimin e kryerjes së aktivitetit filantropik janë lidhja e aktivitetit filantropik me natyrën e biznesit (24%), niveli i xhiros vjetore (20%), përqindja e fitimit në fund të vitit (18%). Ndërkohë, për ndërmarrjet me kapital të huaj kriteri kryesor përcaktues i aktivitetit të filantropisë është komuniteti që ndikohet nga aktiviteti i biznesit (43%). Kjo evidenton përsëri qasjen më strategjike që kanë ndërmarrjet me kapital të huaj.

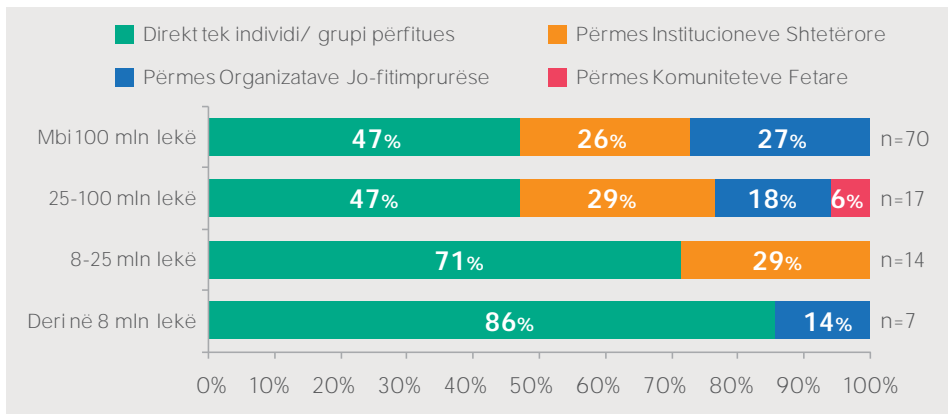
GRAFIKU 23 MËNYRA MË E SHPESHTË E KANALIZIMIT TË AKTIVITETIT FILANTROPIK (N=108)



Vihet re se 53% e ndërmarrjeve kryejnë aktivitetin filantropik nëpërmjet dhurimit direkt tek individi dhe grupet përfituese, ndërsa pjesa tjetër e kryen aktivitetin filantropik përmes institucioneve shtetërore (25%) dhe OJFve (21%).

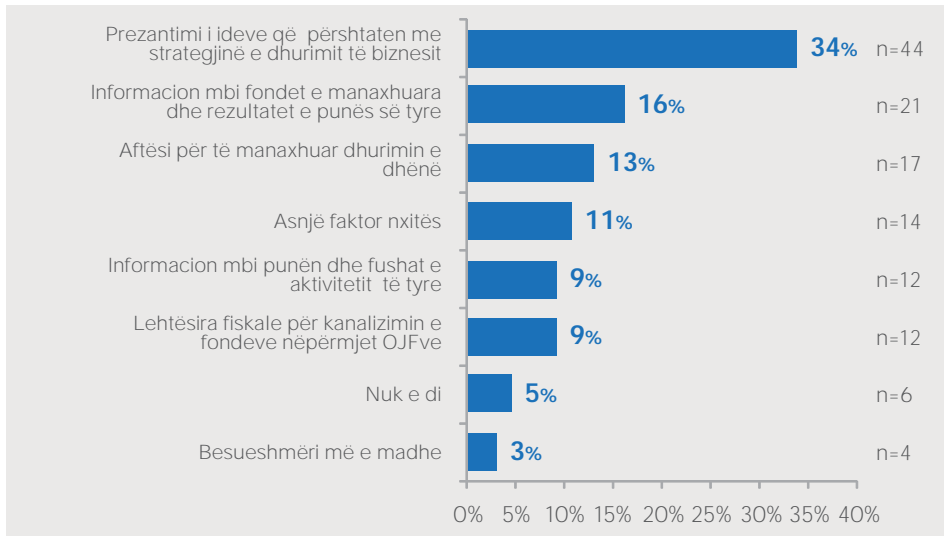
Arsye përcaktuese për ndërmarrjet që zgjedhin të dhurojnë direkt tek individi dhe grupet përfituese është shpërblimi emocional, i ndjekur nga siguria për mirëmenaxhimin e dhurimit. Ndërmarrjet që kanë zgjedhur dhurimin nëpërmjet institucioneve shtetërore kanë vlerësuar si arsye parësore sigurinë për mirëmenaxhimin e dhurimit dhe së dyti krijimin e një marrëdhënie përfitimi reciprok. Dy arsyet kryesore që udhëheqin ndërmarrjet që dhurojnë nëpërmjet OJFve janë mirëmenaxhimi i dhurimit dhe misioni/puna e OJFve. Siguria në mirëmenaxhimin e dhurimeve, evidentohet si një arsye e rëndësishme që ndikon në vendimin e ndërmarrjeve për kanalizimin e aktivitetit filantropik.

GRAFIKU 24 MËNYRAT E KANALIZIMIT TË AKTIVITETIT FILANTROPIK SIPAS QARKULLIMIT MESATAR VJETOR



Dhurimi direkt tek individi dhe grupet përfituese mbetet forma mbizotëruese e kryerjes së aktivitetit filantropik, pavarësisht qarkullimit mesatar vjetor të ndërmarrjeve. Megjithatë, si vërehet edhe në grafikun e mësipërm me rritjen e qarkullimit mesatar vjetor rritet edhe diversifikimi i kanaleve të dhurimit të përdorura nga ndërmarrjet.

GRAFIKU 25 FAKTORËT NXITES PËR TË DHURUAR NËPËRMJET OJFve (N=130)



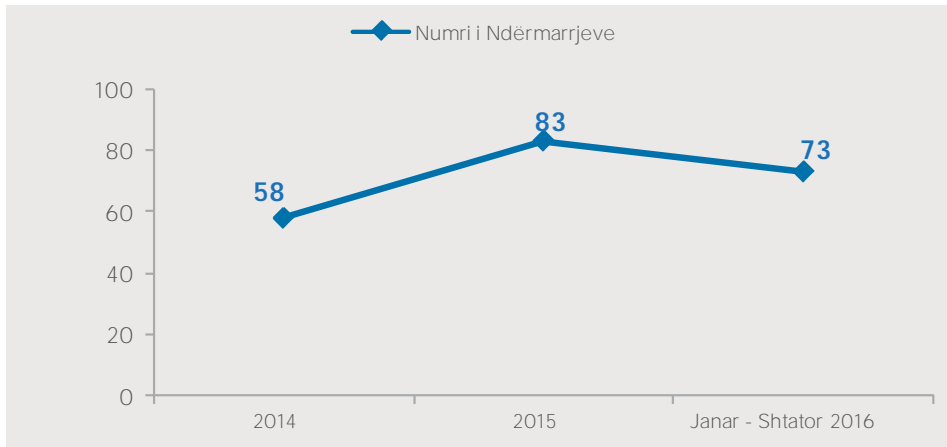
Prezantimi i ideve nga ana e OJFve që përshtaten me strategjinë e dhurimit të biznesit, konsiderohet si faktori kryesor nxitës nga shumica e ndërmarrjeve (34%) për të kanalizuar dhurimet e tyre nëpërmjet OJFve. Dy faktorë të tjerë nxitës mbizotërues janë: informacion lehtësisht i aksesueshëm mbi fondet e manaxhuara dhe rezultatet e punës së OJFve (16%) dhe aftësia për të manaxhuar dhurimin e dhënë (13%).

Mund të thuhet se ndërmarrjet kërkojnë më shumë proaktivitet nga ana e OJFve, më shumë transparencë, si dhe njohje të punës dhe ndikimit që këto organizata kanë në komunitet, në mënyrë që të kryejnë aktivitetin filantropik nëpërmjet OJFve.

Niveli i aktivitetit filantropik në tre vitet e fundit

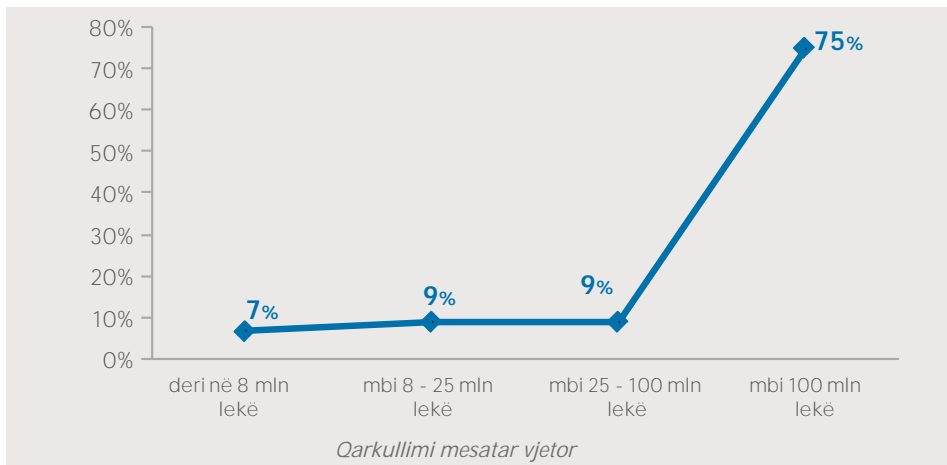
Në seksionin e mëposhtëm paraqiten gjetjet mbi numrin e ndërmarrjeve që kanë kryer aktivitet filantropik qoftë dhe një herë gjatë 3 viteve të fundit, numrin e ndërmarrjeve që kryejnë në mënyrë të vazhdueshme aktivitet filantropik, numrin e aktiviteteve filantropike të kryera si dhe vlerën mesatare të një dhurimi apo vlerën totale të dhurimeve.

GRAFIKU 26 NUMRI I NDERMARRJEVE QE KRYEJNE FILANTROPI NDËR VITE



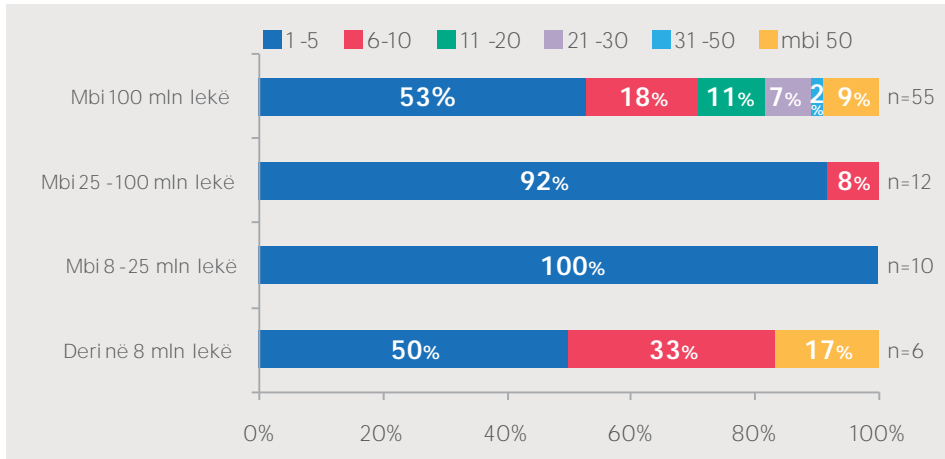
Numri i ndërmarrjeve që kanë dhuruar në këto tre vite rritet nga 58 ndërmarrje në 2014 në 83 në 2015, ndërsa për periudhën janar-shtator 2016 rezultojnë 73 ndërmarrje që kanë dhuruar. Nuk mund të thuhet që ka një tendencë në rënie nga viti 2015 në vitin 2016 pasi ky studim përfshin 9 muajt e parë të vitit 2016, që përkon me periudhën kur janë mbledhur të dhënat.

GRAFIKU 27 NDERMARRJET QE KANE KRYER AKTIVITET FILANTROPIK VAZHDIMISHT GJATE 3 VITEVE (N=44)



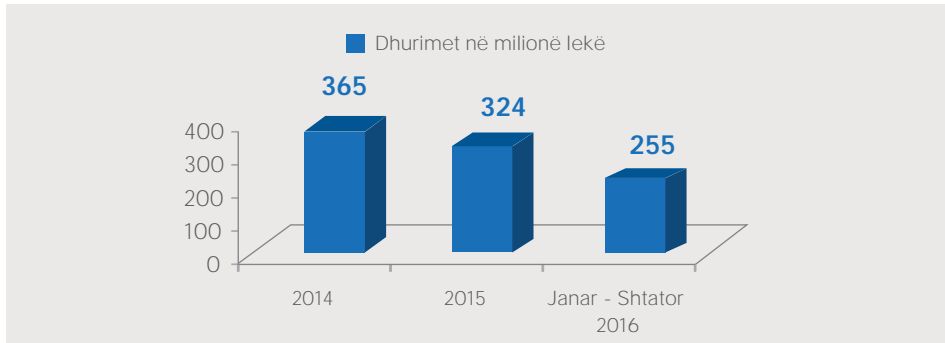
Vihet re se 75% e ndërmarrjeve me qarkullim mesatar vjetor mbi 100 mln lekë kanë kryer filantropi në mënyrë të vazhdueshme gjatë tre viteve, duke i dhënë aktivitetit të tyre tiparet e një aktiviteti të mirëfilltë filantropik: strategjik dhe afatgjatë.

GRAFIKU 28 NUMRI I RASTEVE SIPAS QARKULLIMIT MESATAR VIETOR PËR VITIN 2015⁵ (N=83)



Të pyetura mbi numrin e rasteve të dhurimeve gjatë 3 viteve të fundit (2014, 2015, 2016), jo të gjitha ndërmarrjet që kryejnë aktivitet filantropik kanë dhënë informacion. Nga të dhënat rezultojnë që më shumë se gjysma e ndërmarrjeve, pavarësisht qarkullimit mesatar vjetor kanë kryer jo më shumë se 5 raste dhurimi për vit, gjatë tre viteve të fundit. Siç vihet re në grafikun e mësipërm, rreth 9% e ndërmarrjeve me qarkullim mesatar vjetor mbi 100 mln lekë kanë kryer mbi 50 raste dhurimi gjatë vitit 2015.

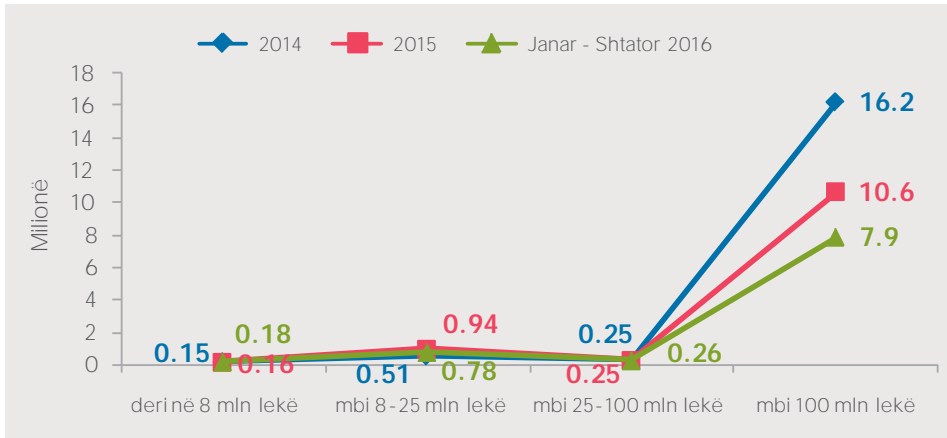
GRAFIKU 29 VLERA E DHURIMEVE SIPAS VITEVE (NË MILIONË LEKË)



Sa i përket vlerës së dhurimeve, ka një tendencë në rënie nga viti 2014 në atë 2015 me 11%. E njëjta gjë nuk mund të thuhet për vitin 2016, meqenëse janë matur vetëm 9 muaj.

5 Në grafikun nr.25 është evidentuar numri i rasteve të dhuruara sipas qarkullimit mesatar për vitin 2015, duke qënë se është viti i fundit i plotë.

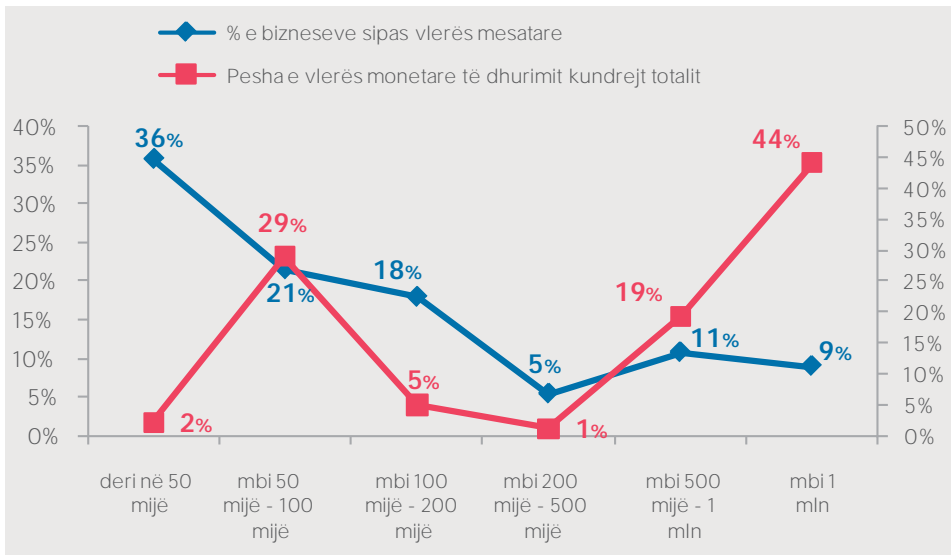
GRAFIKU 30 VLERA MESATARE E DHURIMIT SIPAS QARKULLIMIT MESATAR PËR 3 VITE



Vlera monetare mesatare vjetore e dhurimit për ndërmarrjet që dhurojnë në mënyrë të vazhdueshme varion nga 150 mijë në 16.2 milionë lekë, në varësi të qarkullimit mesatar vjetor të ndërmarrjeve. Ndërmarrjet me mbi 100 milionë lekë kanë një vlerë mesatare më të madhe dhurimi se sa ndërmarrjet me qarkullim më të vogël vjetor. Pra, ka një lidhje të drejtë midis vlerës së dhuruar dhe qarkullimit mesatar vjetor.

Në vitin 2014 shënohet vlera më e madhe mesatare e dhurimit nga ndërmarrjet me të ardhura mesatare vjetore mbi 100 mln lekë (16.2 milionë) krahasuar me vitin 2015 dhe periudhën janar – shtator 2016. Për fashat e tjera të qarkullimit mesatar vjetor, diferenca në vlerën mesatare vjetore të dhurimit gjatë tre viteve është e pallogaritshme.

GRAFIKU 31 NËRDMARRJET SIPAS VLERËS MESATARE TË NJË DHURIMI DHE PESHA E VLERËS SË DHURIMIT KUNDREJT TOTALIT TË DHURIMIT



Në grafikun e mësipërm është paraqitur përqindja e ndërmarrjeve sipas vlerës mesatare të një dhurimi të kryer gjatë tre viteve. Po kështu, grafiku paraqet edhe peshën që zë vlera e dhurimeve sipas fashave të vlerës mesatare të një dhurimi kundrejt vlerës totale të dhuruar gjatë tre viteve. Sikurse vihet re edhe nga grafiku, 36% e ndërmarrjeve kryejnë dhurime me vlerë mesatare deri në 50 mijë lekë. Nga ana tjetër, edhe pse vetëm 9% e ndërmarrjeve kryejnë dhurime me vlerë mesatare 1 milionë lekë, peshë që zë vlera e këtyre dhurimeve në vlerën totale të dhurimeve është 44%.

Përgjegjësia Sociale e Biznesit (PSB)

Vetëm 19% e ndërmarrjeve që kryejnë aktivitet filantropik shprehen se kanë një punonjës përgjegjës të PSB. 55% e ndërmarrjeve që kanë një person të PSB shprehen se ky pozicion është pjesë e departamentit të marketingut, marrëdhënieve me publikun dhe komunikimin, ndërsaq në 15% të ndërmarrjeve punonjësi i PSB është pjesë e departamentit të burimeve njerëzore. Vetëm një nga ndërmarrjet e intervistuar ka një departament specifik të PSB. Pjesa tjetër e përfshijnë këtë pozicion në disa departamente specifike në varësi të sektorit ku bëjnë pjesë si: departamenti i strategjisë dhe marrëveshjeve, departamenti klientë & tregje dhe departamenti mjedisi & korporata. Rezulton se 75% e personave përgjegjës të PSB janë femra.

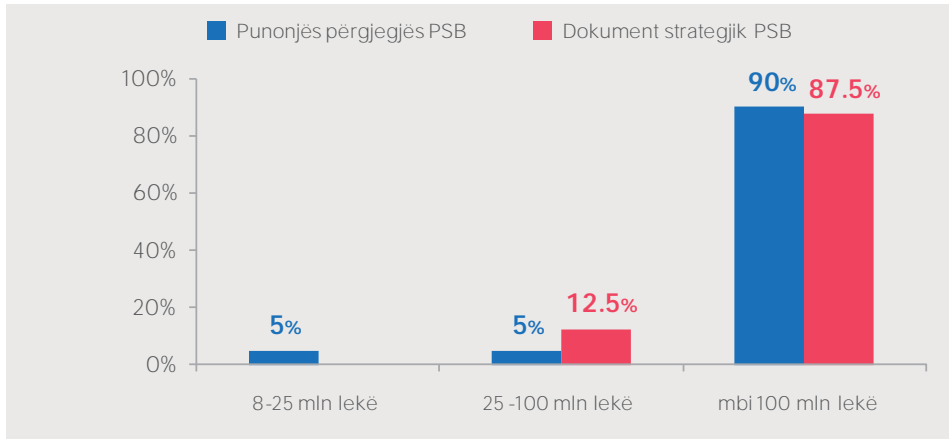
Sipas sektorëve, punonjës përgjegjës për PSB kanë më shumë ndërmarrjet në sektorin financiar dhe të sigurimeve, sektorin e telekomunikacionit dhe industrinë nxjerrëse.

Përsa i përket kapitalit, 90% e ndërmarrjeve me kapital shqiptar nuk kanë një punonjës përgjegjës për PSB, ndërkohë që 56% e ndërmarrjeve me kapital të huaj kanë një punonjës përgjegjës për PSB.

Vetëm 15% e ndërmarrjeve që kryejnë aktivitet filantropik kanë një dokument strategjik për përgjegjësinë sociale. Afati i strategjisë për PSB varion nga 1-15 vjet. Të gjitha ndërmarrjet që kanë një dokument strategjik për PSB kryejnë aktivitet filantropik. Një fakt i rëndësishëm është se 75% e ndërmarrjeve që kanë një dokument strategjik mbi përgjegjësinë sociale të biznesit kanë një njohje të filantropisë. Pra pasja e një strategjie bën që ndërmarrjet të kenë një kuptim të qartë të konceptit të filantropisë, e cila ndër të tjerash është një angazhim afatgjatë dhe strategjik.

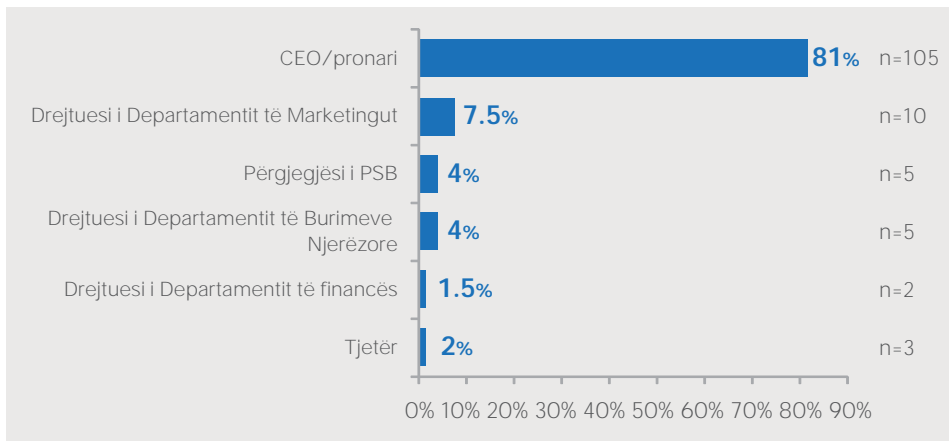
Të pyetur mbi dijeninë për Rrjetin Shqiptar të PSB vetëm 22% e të intervistuarve janë të njohur me ekzistencën e tij dhe 43% e tyre janë pjesë e këtij rrjeti.

GRAFIKU 32 NDERMARRJET SIPAS QARKULLIMIT MESATAR VJETOR QE KANE PUNONJES PERGJEGJES DHE DOKUMENT STRATEGJIK PER PSB



Rezultoni se ndërmarrjet me qarkullim mesatar vjetor deri 8 mln lekë nuk kanë as punonjës përgjegjës dhe as dokument mbi PSB. Si vërehet edhe nga grafiku, me rritjen e qarkullimit mesatar vjetor, rritet edhe numri i ndërmarrjeve që kanë person përgjegjës (nga 5% për ndërmarrjet me qarkullim 8-25 mln lekë, në 90% për ndërmarrjet mbi 100 mln lekë). Ndërkohë, vetëm ndërmarrjet me qarkullim mesatar vjetor mbi 25 mln lekë kanë një dokument strategjik, ndër të cilat 87,5% janë ndërmarrje me qarkullim 100 mln lekë.

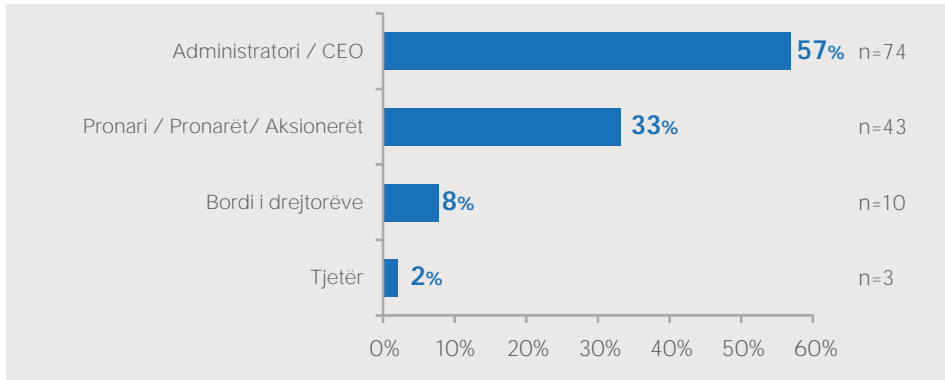
GRAFIKU 33 KONTAKTI I PARË NË NDERMARRJE NË RAST KËRKESË PËR DHURIM (N=130)



Për të kuptuar më mirë linjën e komunikimit që duhet ndjekur në rast kërkesë për një dhurim, ndërmarrjet e marra në studim u pyetën se cili është personi apo pozicioni i parë që kontaktohet. Pjesa dërmuese e tyre (81%) shprehen se ky person është CEO/pronari i ndërmarrjes.

Pavarësisht se pjesa më e madhe e kampionit përbëhet nga ndërmarrje të mëdha, me një numër të madh punonjësish dhe një strukturë organizative më hierarkike në krahasim me ndërmarrjet e vogla, përsëri vihet re CEO/pronari është personi i parë i kontaktit në rast kërkesë për dhurim.

GRAFIKU 34 VENDIMMARRËSI FINAL PËR KRYERJEN E DHURIMIT (N=130)

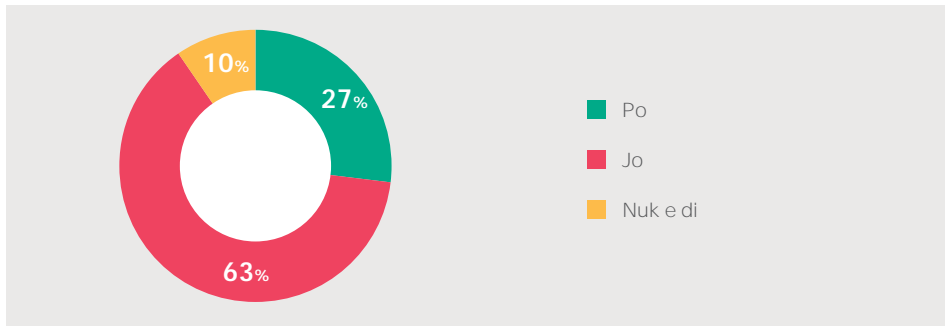


Sikurse pohohet nga shumica e ndërmarrjeve (57%), CEO/administratori përveçse kontakti i parë është edhe vendimmarrësi final për kryerjen e aktivitetit filantropik, i pasuar nga pronari/aksionerët në 33% të ndërmarrjeve.

E ardhmja e aktivitetit filantropik

Seksioni i fundit paraqet planet e së ardhmes mbi aktivitetin filantropik, si dhe faktorët nxitës për fillimin apo zgjerimin e aktivitetit filantropik të ndërmarrjeve, pjesë e këtij studimi.

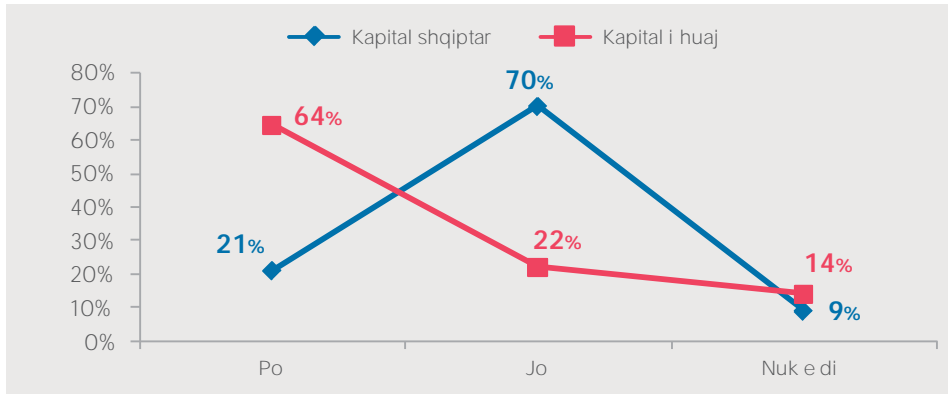
GRAFIKU 35 PLANIFIKIMI I BUXHETIT PËR KRYERJEN E AKTIVITETIT FILANTROPIK (N=104)



Vetëm 27% e ndërmarrjeve shprehen se kanë një buxhet të planifikuar për aktivitete filantropike për vitin pasardhës. Të pyetur mbi vlerën e këtij buxheti, një pjesë e ndërmarrjeve nuk japin një shifër duke e konsideruar konfidenciale, por 21 ndërmarrje kanë një buxhet të planifikuar që varion nga 20 mijë - 140 milion, ndërsa një kompani shprehet se 10% e fitimit shkon për aktivitete filantropike. Nga të dhënat rezultojnë se pavarësisht qarkullimit mesatar vjetor, shumica e ndërmarrjeve nuk bëjnë një planifikim të buxhetit për aktivitete filantropike.

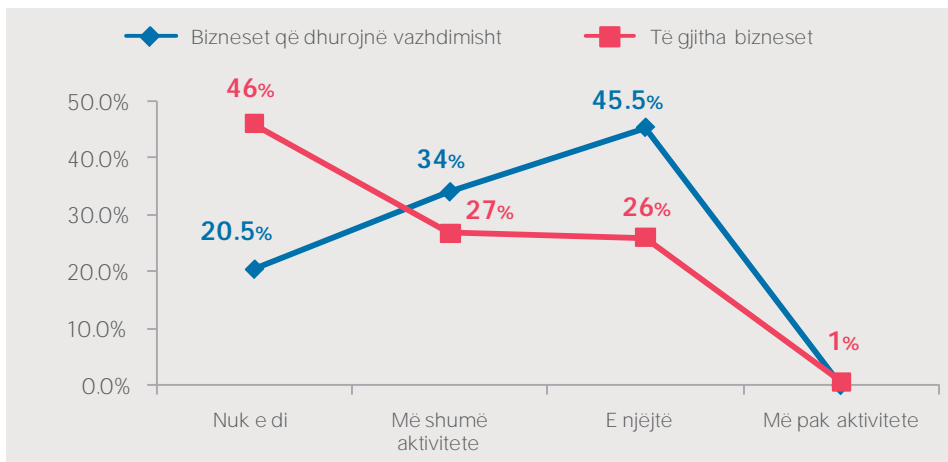
81% e ndërmarrjeve që kanë një dokument strategjik mbi përgjegjësinë sociale të biznesit bëjnë edhe planifikim të buxhetit.

GRAFIKU 36 PLANIFIKIMI I BUXHETIT PËR AKTIVITETIN FILANTROPIK SIPAS ORIGJINES SË KAPITALIT (N=104)



Rezulton se 64% e ndërmarrjeve me kapital të huaj e planifikojnë buxhetin për aktivitetin filantropik, çka vërteton qasjen më strategjike të kryerjes së aktivitetit filantropik krahasuar me ndërmarrjet me kapital shqiptar, ku 70% e tyre nuk e planifikojnë buxhetin.

GRAFIKU 37 TENDENCA PËR KRYERJEN E AKTIVITETIT FILANTROPIK



Të dhënat tregojnë se pothuajse gjysma e ndërmarrjeve (46%) të intervistuarat nuk e dinë dhe nuk e kanë të përcaktuar sesi do të vijoje aktiviteti i tyre filantropik, ndërkohë që 27% shprehen se do realizojnë më shumë aktivitete filantropike dhe 26% e kompanive shprehen se tendenca do të jetë e njëjtë me vitin paraardhës. Tendanca e aktivitetit filantropik është e lidhur ngushtë me gjendjen financiare të biznesit. Për më tepër, ndërmarrjet që shprehen se do të kenë më shumë aktivitete filantropike, e lidhin këtë me tendencën në rritjen të kërkesave për dhurime, me misionin e tyre, si dhe me përmirësimin e imazhit.

Ndërkohë, ndërmarrjet që nuk e dinë se si do të vijoje aktiviteti i tyre filantropik, shprehen se ky aktivitet është spontan dhe jo i planifikuar, çka tregon se aktiviteti i tyre ka më tepër karakteristikat e bamirësisë.

Ndërkohë, shumica e ndërmarrjeve që dhurojnë në mënyrë të qëndrueshme (45.5%) shprehin një tendencë të njëjtë të aktivitetit filantropik edhe për vitin në vazhdim, të ndjekura nga 34% e ndërmarrjeve që deklarojnë një tendencë në rritje.

Është inkurajues fakti që 23% e ndërmarrjeve që nuk kryejnë aktivitet filantropik shprehen se planifikojnë aktivitete të tilla vitin e ardhshëm.

GRAFIKU 38 FAKTORËT NXITËS TË AKTIVITETIT FILANTROPIK (N=129)



Lehtësirat fiskale duket se janë faktori kryesor nxitës për 33.5% të ndërmarrjeve, pasuar nga 29% e ndërmarrjeve që kërkojnë partnerë të besueshëm për manaxhimin e dhurimeve të tyre dhe 17% që do të donin më shumë informim rreth fushave dhe programeve në të cilat mund të kontribuojnë.

Zhvillimi i aktivitetit filantropik 2011-2016

Në këtë seksion do të paraqiten disa nga zhvillimet e filantropisë duke marrë si bazë krahasimore studimin e parë dhe të vetëm në këtë fushë në Shqipëri të zhvilluar në vitin 2011 nga Partnerët Shqipëri⁶.

Fillimisht evidentohet një rritje e numrit të ndërmarrjeve që kryejnë aktivitet filantropik, nga 62% në 83%. Sipas aktivitetit ekonomik, sektori financiar dhe ai i telekomunikacionit vazhdojnë të mbeten dy sektorët kryesorë që kryejnë aktivitet filantropik. Ndërkohë, edhe industria nxjerrëse identifikohet si sektor kryesor në studimin e vitit 2016.

⁶ <http://partnersalbania.org/publication/sipermarrja-dhe-filantropia/>

Sa i përket qarkullimit mesatar vjetor, ndërmarrjet e mëdha vazhdojnë të zënë peshën më të madhe në kryerjen e aktivitetit filantropik.

Gjatë këtyre pesë viteve, pjesa më e madhe e ndërmarrjeve kanë kryer 1-5 aktivitete dhurimi në vit, por ndryshe nga studimi i parë, në studimin e dytë rezultoi se ka ndërmarrje që kryejnë edhe mbi 50 raste dhurimi në vit.

Ndërkohë që në studimin e parë rezultoi se arsyeja parësore për kryerjen e aktivitetit filantropik ka qënë konsiderimi si një detyrim moral, në këtë studim arsyeja kryesore pse ndërmarrjet kryejnë filantropi është vullneti personal i administratorit. Ndërsa arsyeja kryesore për moskryerjen e filantropisë vazhdon të mbetet mungesa e buxhetit.

Mbështetja financiare është forma kryesore e aktivitetit filantropik, njësoj si 5 vite më parë. Zbutja e varfërisë nëpërmjet ndihmës ekonomike dhe shëndetësia mbeten fusha kryesore të aktivitetit filantropik të ndërmarrjeve. Ndryshe nga pesë vite më parë, në këtë studim arsimit renditet ndër tre fushat kryesore të aktivitetit filantropik.

Ndërmarrjet vazhdojnë të identifikojnë rritjen e incentivave fiskale dhe informacionit rreth programeve ku mund të kontribuojnë si faktorë kryesorë për nxitjen e aktivitetit të tyre filantropik. Gjetja e partnerëve të besueshëm për manaxhimin e dhurimeve, është një faktor i shtuar nxitës në këtë studim.

Mungesa e dokumentave strategjik për përgjegjësinë sociale të biznesit vërehet sërisht në këtë studim, duke evidentuar edhe një herë faktin se për pjesën më të madhe të ndërmarrjeve filantropia vazhdon të mbetet një aktivitet spontan dhe jo i planifikuar në mënyrë strategjike. Kjo lidhet edhe me faktin që shumica e ndërmarrjeve të përfshira në të dyja studimet nuk e dinë se si do të vijojë aktiviteti i tyre filantropik në të ardhmen.

[Konkluzione]

Më poshtë paraqiten konkluzionet e studimit bazuar në analizën e të dhënave cilësore dhe sasiore.

Karakteristikat e aktivitetit filantropik

- Shumica e ndërmarrjeve (83%) kanë kryer të paktën një dhurim në tre vitet e fundit (2014 – 2016).
- Ka një rritje me 43% të numrit të ndërmarrjeve që kanë dhuruar në vitin 2015 krahasuar me vitin 2014, ndërkohë që vlera totale e dhurimit ka një rënie me 11%.
- Arsyeja kryesore e përmendur nga ndërmarrjet për nivelin e dhurimeve është e lidhur drejtpërdrejtë me nivelin e fitimit.
- Fushat kryesore të dhurimit janë zbutja e varfërisë, arsimi dhe shëndetësia, respektivisht me kontribues kryesor sektorin financiar në fushën e shëndetësisë, sektorin profesional, shkencor dhe teknik në fushën e arsimit dhe industrinë nxjerrëse në fushën e mjedisit.
- Grupet kryesore përfituese nga aktiviteti filantropik i biznesit janë fëmijët, të varfërit dhe të rinjtë.
- Aktiviteti filantropik është më i zhvilluar dhe konsistent në ndërmarrjet brenda sektorit financiar dhe të sigurimeve, telekomunikacionit dhe industrisë nxjerrëse.
- Vullneti personal i CEO/pronari është përcaktues në kryerjen e aktivitetit filantropik, veçanërisht në ndërmarrjet me kapital shqiptar. Në pjesën dërmuese të ndërmarrjeve, CEO/pronari është personi i parë me të cilin komunikohet në rast kërkesë për dhurim dhe njëkohësisht vendimmarrësi final për kryerjen e dhurimit.
- Një pjesë e ndërmarrjeve që kryejnë aktivitet filantropik nuk i shfrytëzojnë lehtësirat fiskale që ofron legjislacioni ekzistues për shkak të mendësisë së keqinterpretimit nga organet tatimore si evazion fiskal.

Aktiviteti filantropik sipas llojit të ndërmarrjeve

- Ka një lidhje midis natyrës së aktivitetit filantropik dhe aktivitetit ekonomik të ndërmarrjeve, megjithatë mbështetja financiare mbetet forma kryesore e aktivitetit filantropik.
- Origjina e kapitalit nuk është përcaktuese në kryerjen apo moskryerjen e aktivitetit filantropik, por vihet re një tendencë e një aktiviteti të mirëfilltë filantropik nga ndërmarrjet me kapital të huaj krahasuar me ndërmarrjet me kapital shqiptar.
- Kryerja e aktivitetit filantropik duket se ka një lidhje me qarkullimin mesatar vjetor. Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve që kryejnë aktivitet filantropik qoftë përsa i përket numrit të dhurimeve dhe vlerës së dhurimit janë ndërmarrje me mbi 100 milionë lekë.
- Sa i përket qëndrueshmërisë së aktivitetit filantropik, 40% e ndërmarrjeve që pohojnë se kryejnë aktivitet filantropik, kanë dhuruar në mënyrë të vazhdueshme gjatë 3 viteve të fundit. Pjesa më e madhe e këtyre ndërmarrjeve (75%) kanë qarkullim mesatar vjetor mbi 100 milionë lek.
- Më shumë se gjysma e ndërmarrjeve, pavarësisht qarkullimit mesatar vjetor, kryejnë jo më shumë se 5 raste dhurimi në vit. Vlera mesatare e një dhurimi varion nga 3 mijë në 2.4 milionë lekë. Ndërkohë që për shumicën e ndërmarrjeve kjo vlerë shkon deri në 50 mijë lekë.

Filantropia dhe Përgjegjësia Sociale e Biznesit

- Midis ndërmarrjeve që kryejnë filantropi vetëm 19% kanë një person përgjegjës për PSB, ndërsa 15% kanë një dokument strategjik mbi PSB. Në këtë grup bëjnë pjesë kryesisht ndërmarrjet e mëdha, me kapital të huaj dhe ato që janë pjesë e sektorit financiar, telekomunikacionit dhe industrisë nxjerrëse.
- Të gjitha ndërmarrjet që kanë një dokument strategjik mbi PSB kryejnë aktivitet filantropik, por 75% e tyre kanë një kuptim të saktë të konceptit të filantropisë. Pjesa tjetër e barazojnë filantropinë me bamirësinë apo sponsorizimin.
- Ndërmarrjet që kanë një dokument strategjik mbi PSB janë të fokusuara në disa fusha më të përcaktuara dhe strategjike siç janë arsimit dhe mjedisi. Ndërmarrjet që nuk kanë dokument strategjik mbi PSB e kryejnë filantropinë mbi baza spontane duke dhuruar kryesisht ndihmë ekonomike për zbutjen e varfërisë.

Kryerja e aktivitetit filantropik nëpërmjet OJFve

- Dy mënyrat e kryerjes së aktivitetit filantropik nga ndërmarrjet janë: në mënyrë të drejtpërdrejtë të individi/grupet përfituese (53%) dhe me ndërmjetës, konkretisht institucionet shtetërore (25%) dhe OJFtë (21%). Ndërmarrjet preferojnë të dhurojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë për shkak të shpërblimit emocional që marrin në këmbim. Institucionet shtetërore zgjidhen si ndërmjetës për shkak të sigurisë në mirëmenaxhimin e dhurimit dhe përfitimit reciprok, ndërkohë që OJFtë përzgjidhen për arsye se misioni i tyre përputhet me kauzat për të cilat ndërmarrjet dhurojnë.
- Një nga pritshmëritë e ndërmarrjeve ndaj OJFve për kanalizimin e dhurimeve përmes tyre është paraqitja e ideve që përshtaten me strategjinë e këtyre bizneseve. Deri tani, sipas tyre OJFtë kanë dështuar ta bëjnë këtë. Nga ana tjetër ndërmarrjet kërkojnë më shumë transparencë dhe kapacitete në manaxhimin e dhurimeve.

Tendencat e zhvillimit të aktivitetit filantropik

- Tre faktorët nxitës për kryerjen e aktivitetit filantropik nga bizneset janë: më shumë lehtësira fiskale, partnerë të besueshëm për zbatimin e programeve filantropike dhe më shumë informim rreth programeve ku mund të kontribuohet.
- Pasiguria në performancën ekonomike të biznesit e lidhur me mungesën e angazhimit në formën e një strategjie mbi PSB përcaktojnë dhe pasigurinë në vazhdimësinë e aktivitetit filantropik. Ndërkohë që 68% e ndërmarrjeve që kryejnë filantropi kanë dhuruar gjatë vitit të fundit, vetëm 27% e ndërmarrjeve shprehen se kanë një buxhet të planifikuar për dhurime për vitin pasardhës. Këto janë kryesisht ndërmarrje që kanë një dokument strategjik mbi PSB dhe me kapital të huaj.

[Rekomandime]

Rekomandimet e mëposhtme rrjedhin nga gjetjet e studimit dhe ofrojnë informacion rreth fushave të mundshme të ndërhyrjes për nxitjen e aktivitetit filantropik në të ardhmen.

- **Krijimi i një mjedisi mundësues ligjor dhe praktik për kryerjen e aktivitetit filantropik nga ndërmarrjet dhe individët.**

Nevojitet njohja dhe qartësimi i filantropisë në kuadrin ligjor, me qëllim që të promovohet si një aktivitet i veçantë dhe të mos trajtohet si sponsorizim. Në këtë kuadër, i rëndësishëm është edhe një trajtim i ndryshëm i incentivave fiskale për ndërmarrjet në një nivel më të lartë nga ai ekzistues dhe parashikimi i incentivave fiskale për individët.

Bazuar në eksperiencën e suksesshme ndërkombëtare si dhe në ekspertizën e fituar ndër vite nga organizatat shqiptarë, OJFtë duhet të jenë partneri kryesor i biznesit në kryerjen e aktivitetit filantropik. Për këtë arsye, shteti duhet të hartojë politika apo incentiva që nxisin këtë partneritet midis dy sektorëve, si dy aktorë të rëndësishëm për zhvillimin e filantropisë në vend.

Në nivel praktik, nevojitet një edukim dhe ndërgjegjësim më i madh i autoriteteve tatimore mbi aktivitetin filantropik, me qëllim shmangien e barrierave të mundshme që frenojnë zhvillimin e mëtejshëm të këtij aktiviteti.

- **Krijimi i platformave të bashkëpunimit midis organizatave të shoqërisë civile dhe sektorit të biznesit.**

Një element i rëndësishëm për nxitjen e aktivitetit filantropik, i evidentuar nga biznesi, është rritja e informacionit mbi programet dhe projektet që mund të mbështesin, çka mund të shërbejë dhe si input për hartimin e planeve strategjike mbi PSB.

OJFtë janë një partner i rëndësishëm për të bërë të mundur që sektori i biznesit të realizojë detyrimin moral që ka ndaj klientëve dhe komunitetit. Në përmbyllje të pritshmërive të ndërmarrjeve për kanalizimin e dhurimeve nëpërmjet OJFve, nga ana e OJFve kërkohet më shumë transparencë mbi veprimtarinë e tyre, e cila rrjedhimisht do të rriste besimin e biznesit për të bashkëpunuar me OJFtë. Nga ana tjetër, do të ishte i nevojshëm një nivel më i lartë proaktiviteti nga të dyja palët për të njohur potencialin e njëri-tjetrit në zhvillimin më efektiv të aktivitetit filantropik.

- Planifikimi i strategjive të qarta që mundësojnë kryerjen e aktivitetit filantropik nëpërmjet funksionimit të strukturave brenda dhe jashtë kompanisë mbi PSB dhe filantropinë.

Praktika ndërkombëtare ka treguar se ndërmarrjet janë më efektive në kryerjen e aktivitetit filantropik vetëm kur ai është i organizuar në formë të qartë dhe institucionale. Planifikimi i strategjive dhe ngritja e strukturave mbi PSB dhe filantropinë do të ishte shumë i rëndësishëm në rradhë të parë për ndërmarrjet që kanë potencial më të madh (normë të lartë fitimi dhe një segment tregu më të madh të cilit i shërbejnë) për kryerjen e aktivitetit filantropik.