



ANALIZË TEMATIKE: LIGJI MBI SPONSORIZIMET

Janar 2022

Rreth analizës tematike

Analiza tematike është një publikim i Odës Ekonomike Amerikane në Kosovë, i cili synon të sjellë vëmendjen në politika të ndryshme ekonomike dhe të përvijojë sfidat për zhvillimin e politikave të tilla, në mënyrë që të hapë rrugën për adresimin e tyre. Përveç kësaj, ky botim vë në qendër të vëmendjes Ligjin mbi Sponsorizim.

Hyrje

Sponsorët janë biznese të reja ose të njohura që dëshirojnë të promovojnë markën e tyre duke investuar financiarisht dhe materialisht në ngjarje apo klube sociale dhe publike, duke përfshirë ato humanitare, kulturore dhe artistike, sportive, arsimore, mësimore, sportive ekologjike dhe në përgjithësi rinore. Sponsorizimet përfaqësojnë transaksionin ligjor nëpërmjet dy ortakëve, me një vlerësim të aktiviteteve mbështetëse jofitimprurëse, në këmbim të reklamës dhe marketingut për palët e biznesit. Duke publikuar emrin, logot, sloganet, vendndodhjet, telefonat, linjat e produkteve etj., mund të njihen të drejtat e sponsorëve të cilat mbrohen nga ligji mbi sponsorizimet.

Ky rregullim ligjor përshkruan rëndësinë e partneritetit me një metodë të zgjuar të ofrimit dhe të marrjes, në të cilën përfitojnë të dyja palët pjesëmarrëse. Ligji për sponsorizimet kontribuon në krijimin dhe avancimin e dispozitave ligjore në dobi jo vetëm të bizneseve dhe veprimtarive, por edhe në dobi të shtetit. Mbështetja e bizneseve private drejt përmirësimit ndikon edhe në ekonominë e vendit dhe mundëson përparim të mëtejshëm. Në vijim do të mund të njohim ligjin mbi sponsorizimet, qëllimin dhe shtrirjen e tij, kuptimin e ligjit për sponsorizimet, cilat institucione trajtojnë dhe fokusohen pozitivisht në to, si dhe vëmendje të tjera.

Ligji mbi sponsorizimet në fushën e kulturës, rinisë dhe sportit në Kosovë

Sponsorizimi paraqet mbështetjen financiare dhe materiale në bazë të vullnetit të lirë të ofruar nga persona fizikë ose juridikë vendas ose të huaj për qëllime të mbështetjes së veprimtarive në fushën e kulturës, rinisë dhe sportit.

I prezantuar për herë të parë në vitin 2015 nga Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sporteve (MKRS), Ligji nr. 05/L-090 për Sponsorizimin në fushën e Kulturës, Rinisë dhe Sportit në Kosovë është miratuar nga Kuvendi i Republikës së Kosovës në janar të vitit 2017. Është prezantuar për herë të parë në vitin 2015 nga MKRS-ja e cila “rregullon mbështetjen financiare dhe materiale të aktivitete kulturore, rinore dhe sportive nëpërmjet sponsorizimit dhe reklamimit”.

Siç u vërejt, ligji mbështet disa fusha sociale të cilat janë të ndryshme në kontekst; Për më tepër, të gjithë këta sektorë trajtohen nën të njëjtin institucion që është Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sporteve.

Kontrata e sponsorizimit do të vërtetohet me formën e saj të shkruar që kërkon objektin e kontratës, vlerën, kohëzgjatjen dhe termat dhe kushtet për palët.

Qëllimi kryesor i këtij ligji është të rregullojë mbështetjen e përkujdesit financiar dhe material të aktiviteteve kulturore, rinore dhe sportive nëpërmjet sponsorizimit dhe reklamimit, gjë që tregon interesin e përgjithshëm të sponsorëve në këto fusha që sjell përmirësim në jetën individuale dhe shoqërore të qytetarët, shoqëritë tregtare, fondacionet, personat fizikë dhe juridikë në Republikën e Kosovës.

Për më tepër, sponsorizimi i jepet marrësit për punësimin e interesit të përgjithshëm publik nga aktiviteti i veçantë kulturor, rinor dhe sportiv siç përcaktohet në sponsorizim ose marrëveshje. Pavarësisht nëse është për të avancuar ekonominë tonë që ajo të jetë e përshtatshme me njerëzit në Kosovë, qeveria është shumë e përfshirë në eksplorimin e talenteve të ndryshme në Kosovë, fuqizimi i të cilëve ka lejuar për të ngritur imazhin e vendit, kryesisht në ngjarje sportive, dhe gjithashtu në aktivitete tjera.

Ndaj, ky ligj i hap rrugën bizneseve për të investuar në sport dhe tridhjetë për qind e fitimit nga taksat mund të ndahen për sportin. Ndërsa, sponsorëve në fushën e kulturës dhe rinisë u njihet zbritja prej njëzet për qind nga tatimi mbi fitimin sipas Ligjit për tatimin në të ardhura të korporatave.

Kontributet në formën e donacioneve dhe sponsorizimeve të dhëna nga tatimpaguesit që mbajnë libra dhe evidenca sipas pikës 5 të nenit 35 të këtij ligji për qëllime humanitare, shëndetësore, arsimore, fetare, shkencore, kulturore, mjedisore dhe sportive konsiderohen kontribute të dhëna për publikun. Kamata dhe lejohen si shpenzime maksimumi deri në dhjetë për qind (10%) të të ardhurave të tatueshme të llogaritura para këtij ligji. 1.1. Kontributet e bëra nga tatimpaguesit në fushat e kulturës, rinisë dhe sportit, të vlerësuara sipas Ligjit Nr. 05/L-090 për Sponsorizimet në Fushat e Kulturës, Rinisë dhe Sportit.

Ndryshimet ndër vite

Shumë portale lokale online kanë qenë të fokusuara në rastet e drejtuara kryesisht për të rinjtë e Kosovës dhe suksesin e arritjeve të tyre, qoftë në kulturë, rini dhe kryesisht sport, si dhe përtej aktiviteteve të tjera artistike, edukative, humanitare etj.

Kuvendi i Kosovës miratoi Ligjin Nr. 05/l -090 për Sponsorizimet në Terren të Kulturës, Rinisë dhe Sportit në vitin 2017, pas iniciativës së Ministrisë së Kulturës për krijimin e tij disa vite më parë. Gjithashtu, Rregullorja (MKRS) nr. 01/2018 për rregullimin e kritereve, procedurave dhe formës për vërtetimin e sponsorizimit në fushën e kulturës, rinisë dhe sportit, përcakton kriteret dhe procedurat për vërtetimin e sponsorizimit.

Megjithatë, për sa i përket zbatueshmërisë së tij, ky ligj nuk duket të ketë pasur shumë sukses në praktikë deri më tani. Një nga arsyet më të përmendura për moszbatimin e tij është sepse është i papajtueshëm me legjislacionin ekzistues tatimor.

Duke marrë parasysh rregulloret e Kosovës, në vitin 2015, Qeveria e Republikës së Kosovës miratoi Projektligjin për Sponsorizimet dhe Donacionet në fushën e Kulturës, Rinisë dhe Sportit, i cili për herë të parë në Kosovë do të rregullonte kushtet dhe do të përcaktonte shërbimet për sponsorët dhe donatorët në arenat e përmendura.

Gjatë forumit të mbajtur nga Oda Amerikane, u fol për informimin e ligjit për sponsorizimet në Kosovë. Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit, Ministria e Financave dhe administrata tatimore e Kosovës kanë shprehur interesim për të bashkëpunuar për të kuptuar dhe sqaruar ndryshimet dhe zbatimin e këtij ligji në mënyrë që bizneset të jenë të sigurta në procesin e sponsorizimit.

Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit ka treguar angazhim të madh në informimin e dispozitave ligjore në lidhje me mbështetjen financiare dhe materiale të aktiviteteve kulturore dhe sportive përmes sponsorizimeve dhe reklamave dhe ka një ndikim të fuqishëm në zhvillimin e bizneseve. Ky ligj është mirëpritur pa mundim pasi bizneset tashmë kanë qenë të gatshëm ta mbështesin.

Oda Ekonomike Amerikane në Kosovë dhe Deloitte Kosova bashkëorganizuan një sesion mbi rishikimet në Ligjin për Tatimin në të Ardhurat e Korporatave dhe Aplikimin e Ngarkimit të Kundërt në Ndërtim, ku përfaqësuesit e bizneseve mësuan për ndryshimet e fundit të politikës tatimore.

Modifikimet e reja, sipas Drejtorit të Departamentit Tatimor dhe Ligjor të Deloitte Kosova, përcaktojnë një ekzekutim të plotë të ndryshimeve të legjislacionit tatimor që filloi dhjetë vjet më parë. Administrata Tatimore e Kosovës ka bërë progres të rëndësishëm në zbatimin e legjislacionit tatimor, duke përfshirë pajtueshmërinë me një direktivë të BE-së për zbatimin e ligjit të TVSH-së dhe zbatimin e marrëveshjes për taksimin e dyfishtë për eliminimin e tatimeve.

Kontributi i tatimpaguesit në formën e donacioneve dhe sponsorizimeve përcaktohet nga Ligji për tatimin mbi të ardhurat e korporatave. Kjo, natyrisht, shkakton njëfarë paqartësie në përkufizimin e asaj se çfarë përfaqësojnë sponsorizimet në praktikë. Nëse tatimpaguesi përfiton nga vendosja e ndonjë shenje reklamuese në rastin e sponsorizimit për aktivitetet me përfitim publik të OJQ-së apo subjektit tjetër, atëherë krahasimi i këtyre dy nocioneve është i padrejtë, pasi nuk mund të konsiderohet joprofitabile dhe i njëjtë si kontribut. .

Donacionet e siguruar nga tatimpaguesit në fushën e kulturës, rinisë dhe sportit, të llogaritura sipas ligjit nr. 05/L-090 për Sponsorizime në fushën e Kulturës, Rinisë dhe Sportit, përbën një risi dhe mund të konsiderohet si një avancim i mëtejshëm në këtë fushë, sipas një amendamenti të vitit 2019 të ligjit për TAK, ku neni 11, par. 1.1 përfshin referenca që Kontributet e dhëna nga tatimpaguesit në fushën e kulturës, rinisë dhe sportit, të llogaritura sipas ligjit nr. 05 / L - 090.

Të mirat dhe të këqijat e Ligjit për sponsorizimin

Politika mund të ketë një efekt të madh se si funksionon ministria në vendimmarrje duke dëgjuar opinionin publik në mënyrë që shumë aktivitete jofitimprurëse të kenë mundësinë të sponsorizohen nga persona apo organizata.

Mosgatishmëria e deputetëve të Kuvendit të Kosovës për miratimin e Ligjit për tatimin në të ardhura të korporatave, amendament ky i cili do t'i hapte rrugë të menjëhershme Ligjit për Sponsorizimin në fushën e Sportit, Kulturës dhe Rinisë, ka habitur mbarë komunitetin sportiv, të cilët kanë shprehur zhgënjimi të madh ndaj Kuvendit të Kosovës.

Mirëpo, thuhet se buxhetit të shtetit i kanë humbur rreth 4 milionë euro që nga zbatimi i Ligjit për Sponsorizimet në fushën e kulturës, rinisë dhe sportit. Nga ana tjetër, Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit tregojnë se vlera e përfituar nga ky ligj është rreth 6 milionë euro, e cila sipas ministrisë nuk mjafton për të mbuluar të gjitha kërkesat nga pjesa më e madhe e komunitetit sportiv.

Qeveria e sheh si të dobishëm ndryshimin e Ligjit për Sponsorizimin në Fushat e Sportit, Kulturës dhe Rinisë, ndërsa ekspertët e ekonomisë e konsiderojnë të pakuptimtë.

Krahasimet e legjislacionit për sponsorizimin në rajon

Në shumicën e rasteve, kur krahasojmë rregulloret ligjore për sponsorizimet e aktiviteteve në Kosovë me ato të vendeve të rajonit, vërejmë se Kosova ka përfshirë në legjislacionin e saj një qasje të ngjashme me vendet e rajonit, madje sjell përfitime jo vetëm për aktivitetet por edhe për bizneset këtu.

Kuadri ligjor që mbulon këtë temë ofron pothuajse gjithçka që vendet e rajonit rregullojnë dhe i ofrojnë BE-së në këtë fushë. Megjithatë, Kosova ofron më shumë se vendet e tjera të rajonit në disa fusha. Megjithatë, për shkak të një sërë çështjesh, dobia praktike e këtij kuadri ligjor është e kufizuar.

Kosovë - Ky ligj rregullon sponsorizimin dhe reklamimin e aktiviteteve kulturore, rinore, sportive, si dhe mbështetjen financiare dhe materiale që ata marrin. Interesi i përgjithshëm realizohet përmes financimit të aktiviteteve të ndryshme në fushën e kulturës, rinisë dhe sportit që promovojnë jetën individuale dhe shoqërore të qytetarëve, bizneseve, fondacioneve dhe personave fizikë dhe juridikë në Kosovë.

Shqipëri - Në vitin 2019 është përmirësuar ose ndryshuar edhe Ligji për Sponsorizimet, i cili ekziston në Shqipëri që nga viti 1994. Ky ligj rregullon mbështetjen financiare dhe materiale të veprimtarive shoqërore dhe publike, si vepra humanitare, kulturore e estetike, sportive, arsimore, edukative, mjedisore dhe letrare, si dhe veprimtaritë shkencore e enciklopedike. Sponsorizimi me qëllim të përfitimit të sponsorit është i paligjshëm. Sponsor sipas kësaj

rregulloreje përcaktohen vetëm ato subjekte me cilësi të tregtarit, qofshin persona fizikë apo juridikë, vendas apo ndërkombëtarë apo sipërmarrje të përbashkëta. Subjektet buxhetore (p.sh. organet shtetërore) dhe organet e financuara nga buxheti nuk kanë të drejtë të bëhen sponsorë.

Maqedonia Veriore - Në prill 2006, Parlamenti i Maqedonisë miratoi një ligj që rregullon donacionet dhe sponsorizimin në aktivitetet publike. Ligji u propozua nga një konsorcium i drejtuesve të biznesit, ligjvënësve dhe organizatave të shoqërisë civile. Ligji përcakton donacionet dhe sponsorizimet, përshkruan qëllimet për të cilat ato mund të jepen dhe identifikon subjektet që janë të kualifikuar për të dhënë dhe marrë dhurata/sponsorizime sipas ligjit. Individët dhe organizatat mund të përfitojnë gjithashtu nga lehtësimet tatimore për donacionet dhe sponsorizimet e bëra për të mirën publike. Vetëm kompanitë kishin të drejtë të bënin donacione me taksa të zbritshme për institucionet publike dhe Kryqin e Kuq përpara miratimit të këtij ligji.

Kroacia - Sponsorizimi është çdo kontribut i bërë nga një ndërmarrje publike ose private ose person fizik që nuk është i angazhuar në ofrimin e shërbimeve mediatike audiovizive ose në prodhimin e veprave audiovizive, për financimin e shërbimeve apo programeve të medias audiovizive me synimin për të promovuar emrin e saj, tregtinë e saj, markën, imazhin e saj, aktivitetet ose produktet e saj. Partitë politike dhe koalicionet nuk mund të sponsorizojnë një transmetim audioviziv ose radio, përveç nëse promovojnë zgjedhje në përputhje me një akt të caktuar.

Legjislacioni për sponsorizimet në Bashkimin Evropian

Gjermani - Sponsorizimi në administratën federale të Gjermanisë përfshin jo vetëm para, materiale ose shërbime nga kompanitë, por edhe donacione dhe dhurata nga individë privatë që duan të mbështesin dhe promovojnë aktivitetet e administratës. Sipas ligjit aktual, kontratat e sponsorizimit në përgjithësi nuk i nënshtrohen kërkesave formale. Në rastin e një fiksimi me shkrim, nuk ka rëndësi se si quhet kontrata, por vetëm përmbajtja është vendimtare. Për të shmangur paqartësitë në zbatimin e kontratës dhe çdo mosmarrëveshje që rrjedh prej saj, rekomandohet fuqimisht që të këmbëngulni në dokumentacionin me shkrim të nënshkruar më pas nga të dy partnerët, nëse është e nevojshme pas një marrëveshjeje verbale.

Francë - Në Francë sponsorizimi kërkon një kuptim të thellë të ndërlikimeve ligjore dhe fiskale të përfshira, të objektivave të korporatës dhe specifikave të një publiku francez të njohur si skeptik. Republika Franceze, me një trashëgimi të pasur artistike, fokuson një pjesë të madhe të sponsorizimit të saj kulturor në ruajtjen e historisë dhe ndërtesave të saj. Nismat e Bankës udhëhiqen nga dy parime kryesore: ruajtja e trashëgimisë së saj dhe vënia në jetë e saj. Ligji i 1 gushtit 2003 në lidhje me patronazhin, i njohur si "ligji Aillagon", krijoi një sistem tatimor shumë tërheqës. Ai jep një ulje të taksës së korporatës prej 60% të shumës së dhurimit të bërë në para, 40% të dhurimeve në aftësi ose në natyrë, brenda kufirit prej 0,5%

të xhiros tuaj vjetore pa tatimin. Duhet të theksohet se klientët janë subjekt i detyrimeve të raportimit. Ky ligj autorizon homologët në komunikim, marrëdhënie me publikun ose bileta për kompaninë tuaj. Vlera e këtyre homologëve duhet të mbetet në "disproporcion të theksuar" me shumën e dhurimit, e kufizuar në 25% të shumës së dhurimit.

Itali - Kontrata e sponsorizimit nuk rregullohet shprehimisht nga ligji italian në Kodin Civil, por më tepër nga legjislacioni tjetër. Për shembull, në fushën e emisioneve televizive dhe radiofonike, legjislacioni nr. 223 i vitit 1990 u mundëson firmave publike ose private financimin e programeve televizive dhe radiofonike, ndërsa dekreti legjislativ nr. 300 i vitit 2004 ndalon çdo lloj sponsorizimi të produkteve të duhanit.

Evropa, e cila tashmë ofron një treg unik për bizneset, mund të shihet se përfaqëson një hapësirë të re dhe premtuese për sponsorizimin e arteve, qoftë në formën e mbështetjes për krijimin artistik, mbrojtjen e trashëgimisë apo inkurajimin e shkëmbimeve kulturore. Në të njëjtën kohë, megjithatë, Evropa nuk është një entitet uniform. Sponsorizimi i biznesit të artit brenda Evropës është një fenomen relativisht i ri. Vetëm në vitet 1970, shumë korporata ndërkombëtare, kryesisht nga Shtetet e Bashkuara, hapën tregje dhe zyra në Evropë dhe zgjeruan politikën e tyre filantropike të korporatave në këto tregje të reja. Natyrisht, historia e mbështetjes financiare të artit nuk është e re; në fakt, ajo daton që nga Perandoria Romake, me Maecenas që i dha emrin e tij patronazhit të arteve. Patronazhi përkufizohet si "mbështetje materiale e ofruar, pa kompensim të drejtpërdrejtë nga përfituesi, për një punë ose person për ushtrimin e veprimtarive me interes të përgjithshëm". Përndryshe, kjo është origjina e fjalës franceze për patronazh: *mécènes*.

Tabela 1 – Qasjet e sponsorizimit të komunitetit në Evropë, 2013-2019

Programi	Qasje	Kush sponsorizon	Kush sponsorizohet	Angazhimet e sponsorëve	Komplementariteti
Programet rajonale gjermane të pranimit	Programe të bazuara në bashkimin e familjes	Pjesëtarët e familjes	Anëtarët e familjes siriane të banorëve dhe shtetasve gjermanë	Mbështetje e plotë financiare për pesë vjet, duke përjashtuar kujdesin shëndetësor	Shtesë për zhvendosjen
Programi i pranimit humanitar sirian irlandez (SHAP)	Programe të bazuara në bashkimin e familjes	Pjesëtarët e familjes	Anëtarët e familjes siriane të banorëve dhe shtetasve irlandezë	Mbështetje e plotë financiare (e pacaktuar)	Shtesë për zhvendosjen
Viza humanitare franceze	Programe të bazuara në bashkimin e familjes	Anëtarët e familjes dhe organizatat e bazuara në besim	Sirianë dhe irakenë në Irak, Jordani, Liban dhe Turqi	Mbështetje e plotë financiare deri në marrjen e statusit të refugjatit (rreth gjashtë muaj)	Shtesë për zhvendosjen
Viza humanitare franceze	Programet e korridoreve humanitare	Organizatat dhe kishat e bazuara në besim	Personat e cenusëm në Liban, Turqi, Jordani, Niger dhe Etiopi	Udhëtim, strehim, mbështetje për integrim për një periudhë të pacaktuar (zakonisht 1-2 vjet)	Shtesë për zhvendosjen
Korridori Humanitar Itali	Programet e korridoreve humanitare	Organizatat dhe kishat e bazuara në besim	Sirianë dhe irakenë të pambrojtur në Liban	Udhëtim, strehim, mbështetje për integrim për një periudhë të pacaktuar (zakonisht një vit)	Shtesë për zhvendosjen

Korridori Humanitar Francë	Programet e korridoreve humanitare	Organizatat dhe kishat e bazuara në besim	Sirianë dhe irakenë të pambrojtur në Liban	Udhëtim, strehim, mbështetje për integrim për një periudhë të pacaktuar (zakonisht një vit)	Shtesë për zhvendosjen
Korridori Humanitar Belgjikë	Programet e korridoreve humanitare	Organizatat dhe kishat e bazuara në besim	Sirianë të pambrojtur në Turqi dhe Liban	Mbështetje për strehim dhe integrim për një vit	Shtesë për zhvendosjen
Programi i sponsorizimit të komunitetit në Mbretërinë e Bashkuar	Programet e bazuara në zhvendosje	Organizata bamirëse të regjistruara	Refugjatët e referuar nga UNHCR	Mbështetje për strehim dhe integrim për dy vjet	Shtesë për zhvendosjen që nga viti 2020
Sponsorizimi i komunitetit gjerman	Programet e bazuara në zhvendosje	Grupe me të paktën pesë shtetas ose banorë gjermanë	Refugjatët e referuar nga UNHCR	Mbështetje për strehim dhe integrim për dy vjet	Shtesë për zhvendosjen (zotimet e risistemimit dhe sponsorizimit të shpallura në të njëjtën kohë)
Sponsorizimi i komunitetit irlandez	Risistemimi programe të bazuara	Grupe qytetarësh ose banorësh irlandezë, të mbështetur nga organizata rajonale mbështetëse	Refugjatë të referuar nga UNHCR	Mbështetje për strehim dhe integrim për dy vjet	Brenda zhvendosjes (jo shtesë)

Burimi: [Share Network](#) (të dhënat nga tetori 2019).

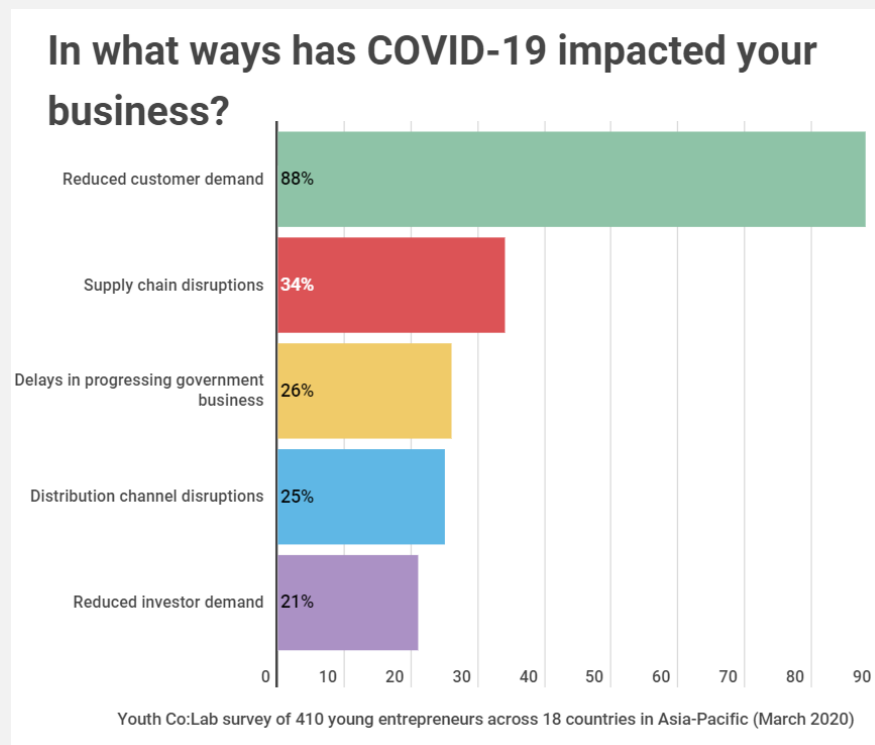
Ndikimi i COVID-19 në sponsorizim

Që nga Covid-19, tubimet masive u anuluan si një masë e zbatuar për të luftuar përhapjen e sëmundjes - që do të thoshte se ngjarjet që lidhen me sportin, rininë dhe kulturën dhe aktivitetet e tjera të përmendura në sponsorizimet, vuanin pasojat e mos vazhdimit të tyre. puna. Kjo krijoi stagnacion në ekonominë globale që justifikon faktin pse shumë biznese falimentuan pikërisht për këtë arsye dhe matje.

Pandemia shfaqti regres jo vetëm duke rrezikuar marrjen e COVID-19, por edhe duke ngadalësuar ritmin e industrisë së punës.

Kur institucionet e punës pushojnë së vepruari, qoftë edhe për një kohë të shkurtër, ato ngadalësojnë procesin e aktiviteteve, duke krijuar pakënaqësi në vendin e punës, stres, kaos etj. Sigurisht që ndikimi i kësaj pandemie ka ndikuar negativisht dhe kjo më së shumti vihet re në “suksesin” e bizneseve në rajon, në import dhe eksport, në arsim, kulturë dhe sport. Ndalimi i takimeve ishte një nga fakultetet e para që nisi kryesisht me probleme që janë ende prezente. Teknologjia, megjithatë, ishte një faktor pozitiv pasi mundësoi të mundshmen në një krizë globale. Gjithçka u virtualizua dhe mundësoi vazhdimin e procesit të punës, ndonëse ndryshe nga e përditshmja. Përcaktuar si realiteti i ri virtual.

Përveç kësaj, në tre vitet e fundit të njohjes me sëmundjen, u shpikën mundësi për të vazhduar punën dhe aktivitetet pa rrezikuar jetën tonë për t'u prekur nga COVID. Përparimi i teknologjisë krijoi mundësi të reja në një realitet të ri të jetesës dhe fillimit të punës si zakonisht.



Burimi: [Link](#)

(Mars 31, 2020)

Konkluzione & Rekomandime

Nga analiza e Ligjit për Sponsorizime në Republikën e Kosovës dhe në vijim ku kjo ndikon drejtpërdrejt apo tërthorazi në funksionimin e aktiviteteve qeveritare dhe joqeveritare do të nxirren konkluzionet dhe rekomandimet në vijim:

Ky ligj është miratuar në vitin 2015 dhe që atëherë, përveç aktiviteteve sportive dhe bizneseve që e kanë mirëpritur këtë rregull, ekspertët e ekonomisë ndihen ndryshe. Përveçse ky ligj duhet të miratohet, përmirësimi i tij në praktikë është më se i nevojshëm që jo vetëm ngjarjet dhe bizneset të jenë të kënaqur me buxhetin e tij, por edhe vetë shteti.

Përfshirë shumë aktivitete të tjera që janë të afta të njohin talentet e të tjerëve pa i neglizhuar ato, të tilla si arsimore, humanitare, fetare, filantropike, sportive, të drejtat e njeriut, mjekësore dhe shëndetit të shëndoshë, fusha të përfaqësimit profesional si dhe në fushat që kanë të bëjnë me mirëmbajtjen, restaurimin, ruajtja dhe rritja e vlerave të monumenteve historike etj. Zgjerimi i aktiviteteve u mundëson atyre të rriten në mënyrë të vazhdueshme dhe të jenë efektive në vargje të ndryshme.

Qeveria po përpiqet vazhdimisht të perfeksionojë ligjet e saj në mënyrë që ligji për sponsorizimet të jetë një plus për vendin dhe zhvillimin e tij, brenda dhe jashtë. Megjithatë, është e rëndësishme të theksohet se zbatimi i këtij ligji nuk ka qenë i suksesshëm në praktikë, për shkak të mos harmonizimit të ligjit për sponsorizimet me legjislacionin tatimor.

Duhet të jetë e rëndësishme të vihen në pah problemet dhe pengesat dhe të gjendet një mënyrë që redukton ose minimizon shanset e keqpërdorimit eventual, në mënyrë që jo vetëm bizneset e sponsorizuara dhe ngjarjet sportive apo kulturore të jenë fitimprurëse, por edhe interesat e të gjithë vendit.

Në legjislacionin tatimor duhet bërë një dallim i qartë midis donacioneve dhe sponsorizimeve, të cilave u është dhënë i njëjti status si legjislacioni tatimor. Prandaj, koncepti i sponsorizimit ose duhet të sqarohet ose çfarë përmban ai në vetvete, ose t'i lihet një ligji të veçantë sponsorizimi i cili mund të miratohet në të ardhmen. Ligji për TAK i vitit 2019 i referohej ligjit nr. 05/L-090 për Sponsorizimet në fushën e Kulturës, Rinisë dhe Sportit, që mund të konsiderohet si risia më e madhe, duke qenë se për shkak të kontradiktave mes këtyre dy ligjeve, ishte e pamundur të realizoheshin në praktikë përfitimet e parashikuara nga ligji nr. 05 / L -090.

Referencat

LIGJI Nr. 05 / L -090 PËR SPONZORIZIMET NË FUSHËN E KULTURËS, RINISË DHE SPORTIT

Ligji për Sponsorizimin - Nr. 32/1994 i ndryshuar dhe plotësuar me Urdhëresën e Qeverisë nr. 36 të datës 30 janar 1998

LIGJ Nr.7892, datë 21.12.1994 PËR SPONZORIZIMET

Komisioni Evropian - Migracioni dhe Çështjet e Brendshme

Konsulentët e Menaxhimit Global të Marketingut - "4 Llojet e Sponsorizimeve të Ngjarjeve që sjellin vlerë"

Ballkani - "Kuvendi i Kosovës miraton ligjin për sponsorizimet në sport dhe kulturë"

Periskopi - "Çfarë parashikon ligji për sponsorizimet në sport?"

Telegrafi - "Buxheti i Kosovës humb miliona euro nga Ligji për Sponsorizime"

KPMG UK - "Çfarë do të thotë COVID-19 për sponsorizimin e sportit dhe argëtimit?"

LIGJ Nr.7892 Datë 21.12.1994 "PËR SPONZORIZIMIN"

Studim mbi fizibilitetin dhe vlerën e shtuar të skemave të sponsorizimit si një rrugë e mundshme drejt kanaleve të sigurta për pranim në BE, duke përfshirë zhvendosjen <http://www.europeanmigrationlaw.eu/documents/Sponsorship-schemes.pdf>

Qerkin Berisha "Analiza e legjislacionit të Kosovës lidhur me filantropinë dhe OJQ-të", Prishtinë, Mars 2019

Oda Ekonomike Amerikane në Kosovë – "Bizneset informohen për Ligjin për Sponsorizime"
<https://www.amchamksv.org/businesses-get-informed-on-the-law-for-sponsorship/>

Marrëveshjet e sponsorizimit sipas ligjit Italian <http://www.legalsl.com/en/sponsorship-contract-in-italy.htm>

Parlamenti Maqedonas miraton ligjin për donacionet dhe sponsorizimet
<https://ecnl.org/news/macedonian-parliament-adopts-law-donations-and-sponsorships>

Republika e Kroacisë - Akti i medias elektronike: Sponsorizimi, neni 35
[https://www.legislationline.org/download/id/5531/file/Croatia ELECTRONIC MEDIA ACT 2009 en.pdf](https://www.legislationline.org/download/id/5531/file/Croatia_ELECTRONIC_MEDIA_ACT_2009_en.pdf)

Sponsorizimi në Francë <https://www.jstor.org/stable/41064676>

Nxitja e sponsorizimeve të komunitetit në të gjithë Evropën
<https://www.caritas.eu/wordpress/wp-content/uploads/2019/10/Share-publication-2019-EN.pdf>

Skemat e sponsorizimit të komunitetit sipas paktit të ri për migracionin dhe azilin
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690675/EPRS_BRI\(2021\)690675_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690675/EPRS_BRI(2021)690675_EN.pdf)

Sondazhi i Youth Co:Lab zbulon se si COVID-19 po ndikon në bizneset e udhëhequra nga të rinjtë në Azi-Paqësor [Youth Co:Lab survey reveals how COVID-19 is affecting youth-led businesses in Asia-Pacific | UNDP in the Asia and the Pacific](#)

<https://www.bmi.bund.de/DE/themen/moderne-verwaltung/integritaet-der-verwaltung/sponsoring/sponsoring-node.html>

<https://www.banque-france.fr/en/banque-de-france/corporate-social-responsibility/educational-and-cultural-commitment/cultural-sponsorship>