



INDIVIDUALNA I KORPORATIVNA FILANTROPIJA U SRBIJI

Praksa i stavovi građana
i predstavnika kompanija



decembar 2012.

3	UVOD
4	METODOLOGIJA
6	GLAVNI NALAZI
6	A. SHVATANJE FILANTROPIJE I ZNAČAJA DAVANJA ZA OPŠTE DOBRO
7	B. OCENA STANJA FILANTROPIJE U SRBIJI 7
10	C. ZA ŠTA I KOME SE DAJE, A ZA ŠTA I KOME BI TREBALO DAVATI (OBLASTI I CILJNE GRUPE)
12	D. KO NAJVIŠE DAJE I KOJE AKCIJE I POKRETAČI AKCIJA SU NAJZAPAŽENIJI
17	E. ULOGE U AKCIJAMA ZA OPŠTE DOBRO – DRŽAVE, KOMPANIJA, ORGANIZACIJA CIVILNOG DRUŠTVA, GRAĐANA I MEDIJA
28	F. MOTIVI I PREPREKE ZA DAVANJE I PODRŠKU ORGANIZACIJAMA I INSTITUCIJAMA U FILANTROPSKIM AKCIJAMA
37	G. PRAKSE I INDIVIDUALNOG I KORPORATIVNOG DAVANJA
43	H. STRATEŠKI PRISTUP I TRANSPARENTNOST KOMPANIJA
50	I. OKRUŽENJE ZA DAVANJE
51	J. STAVOVI PREMA ORGANIZACIJAMA I FONDACIJAMA OCD I SARADNJA/ PARTNERSTVO SA OCD I FONDACIJAMA OCD
57	K. MEHANIZMI DAVANJA
60	L. NAJISTAKNUTIJI AKTERI I PRIMERI DOBRE PRAKSE
62	M. ŠTA PREDSTAVNICI KOMPANIJA PORUČUJU AKTERIMA U OBLASTI FILANTROPIJE

Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF), uz finansijsku podršku **Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID)**, u partnerstvu sa **Institutom za održive zajednice (ISC)** i u saradnji sa agencijom IPSOS Strategic Marketing, u toku novembra i decembra 2012. godine, sproveo je kvantitativno i kvalitativno istraživanje individualne i korporativne filantropije u Srbiji čiji su rezultati objavljeni u ovoj publikaciji. Istraživanje je sprovedeno sa namerom da identifikuje stavove građana i kompanija prema davanjima za opšte dobro, prikupi podatke o najistaknutijim akterima, modelima i praksama filantropskih davanja, pruži uvid u oblasti u koje su ta davanja usmerena i istakne primere dobre prakse. BCIF je sprovodio istraživanja o korporativnoj filantropiji u Srbiji 2004. i stavovima građana prema individualnoj filantropiji u Srbiji 2009. godine, te je kroz ovo istraživanje utvrdio pomake u odnosu na nalaze prethodnih istraživanja i omogućio njihovo kvantitativno i kvalitativno proširivanje podacima vezanim za metode, tehnike i mehanizme davanja, aktere u filantropiji, postojanje strateških partnerstava i primera dobrih praksi. Kao koordinator Srpskog filantropskog foruma, BCIF je ovo istraživanje iskoristio i da dobije pregled filantropske prakse članova Forumu i proceni potencijal ove platforme za strateški razvoj filantropije u Srbiji.

Cilj istraživanja je bio da ispita poznavanja pojma filantropije, stavove prema davanjima za opšte dobro, motivaciju za davanje i oblasti na koje su ta davanja usmerena kod građana kao i stavove i motivaciju kompanija prema davanjima za opšte dobro, oblasti na koje su ta davanja usmerena, strateške pristupe, filantropske prakse i postojanje strateških partnerstava sa organizacijama civilnog društva i/ili neprofitnim institucijama. Želja nam je bila da ovim istraživanjem identifikujemo najistaknutije aktere u oblasti filantropije, primere dobre prakse, raspoložive mehanizme za davanja kao i najčešće korišćene metode i tehnike davanja.

Glavni nalazi ukazuju da građani Srbije filantropiju i dalje prvenstveno shvataju kao humanitarnu pomoć i pomoć socijalno ugroženim grupama i pojedincima dok predstavnici kompanija, iako saglasni sa građanima da je pomoć ugroženima prvenstveni cilj akcija za opšte dobro, znatno veći značaj pridaju akcijama koje doprinose opštem razvoju zajednice. I građani i kompanije se slažu da je trenutno stanje u filantropiji nezadovoljavajuće i da je to uglavnom posledica ekonomske krize i apatije u društvu ali da potencijal za razvoj postoji i da je i građane i kompanije neophodno pokrenuti i stimulisati da se uključe u aktivnosti za opšte dobro kroz veći angažman medija i države, izmenu zakonodavnog i poreskog okvira, razvoj standarda za transparentnost i obezbeđivanje povratnih informacija o tokovima prikupljenog novca i rezultatima podržanih akcija. Građani pokazuju nepoverenje prema organizacijama i fondacijama civilnog društva, posebno kada je raspolaganje prikupljenim sredstvima u pitanju dok kompanije prave razliku između organizacija i fondacija civilnog društva, više poverenja iskazuju prema fondacijama i izražavaju spremnost da podrže i organizacije i fondacije uz napomenu da one prethodno treba da unaprede svoj rad i transparentnost, kvalitet predloženih akcija i komunikaciju sa poslovnim sektorom.

Metodologija ovog istraživanja je podrazumevala kvantitativno i kvalitativno istraživanje stavova građana i predstavnika kompanija kroz upitnike, fokus grupe i produbljene intervjue, uz komparativnu analizu kvantitativnih podataka prikupljenih u prethodnim istraživanjima. Podaci koji se nalaze pred vama će biti upotrebljeni za unapređenje delovanja Balkanskog fonda za lokalne inicijative u ovoj oblasti kao i za utvrđivanje mogućih pravaca delovanja Srpskog filantropskog foruma na polju razvoja filantropije u Srbiji.

Marija Mitrović
Balkanski fond za lokalne inicijative

KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE

Građani

Ciljna grupa: Građani 18+ godina

Metod prikupljanja podataka: Licem u lice u domaćinstvu ispitanika

Tip uzorka: Troetafni, stratifikovani, slučajni, reprezentativni uzorak

Jedinica prve etape: Teritorija biračkih mesta

Jedinica druge etape: Domaćinstva (SRSWoR – slučajnim korakom)

Jedinica treće etape: Ispitanici u okviru domaćinstva (Kish tablice)

Veličina uzorka: 1036

Greška na uzorku: (marginalna greška) +/- 3.4% (Deff=1.2)

Napomena: Istraživanje filantropije na istoj populaciji (ciljnoj grupi građana) realizovano je i 2009. godine, i na osnovu rezultata tog istraživanja prikazane su promene stanja u stavovima i praksi građana u oblasti filantropije u poslednje tri godine.

Kompanije

Ciljna grupa: Ciljnu grupu sačinjavaju dva skupa kompanija: skup kompanija aktivnih u oblasti filantropije, prema evidenciji (bazi podataka) dostupnoj Balkanskom fondu za lokalne inicijative (BCIF), kao i skup kompanija o čijim filantropskim aktivnostima ne postoji evidencija u bazama podataka koje su bile dostupne Balkanskom fondu za lokalne inicijative. Uzorak ovih kompanija izabran je slučajno na osnovu baze APR za 2012. godinu.

Veličina osnovnog skupa i stopa odgovora:

	Osnovni skup	Stopa odgovora
Filantropski aktivne kompanije prema dostupnoj evidenciji BCIF	142	23 (16%)
Slučajni uzorak kompanija registrovanih u APR 2012	163	26 (16%)
UKUPNO	305	49 (16%)

Struktura uzorka kompanija koje su odgovorile na upitnik*

	Praksa davanja za opšte dobro minimum jednom godišnje	
	Sa praksom	Bez prakse
Filantropski aktivne kompanije prema dostupnoj evidenciji	23 (47%)	-
Slučajni uzorak kompanija registrovanih u APR 2012	11 (22%)	15 (31%)

Praksa davanja	Broj zaposlenih		
	5–19	20–99	100+
Bez prakse davanja minimum jednom godišnje	12 (80%)	2 (13%)	1 (7%)
Praksa davanja sa strategijom	4 (19%)	4 (19%)	13 (62%)
Praksa davanja bez strategije (<i>ad hoc</i>)	1 (8%)	7 (54%)	5 (38%)

Metod prikupljanja podataka: Online (CAWI)

KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE

Cilj: Bolje/dublje razumevanje rezultata dobijenih kvantitativnim istraživanjem

Gradani

Fokus grupe: 2 fokus grupe sa po 8 učesnika (1 grupa ženskog pola i 1 grupa muškog pola)

Ciljna grupa: 28 do 55 godina, sa stabilnim izvorima prihoda

Kompanije

Individualni intervjui realizovani su sa predstavnicima 8 kompanija (4 međunarodne i dve domaće kompanije sa strategijom davanja i dve domaće kompanije bez prakse davanja)

Metodološke napomene:

Rezultati istraživanja kompanija mogu se smatrati validnim indikatorom slike u oblasti filantropskih aktivnosti u Srbiji, ali se u kvantitativnom smislu (distribucije učestalosti prisustva pojedinih praksi, iskustava i stavova) nikako ne mogu uopštiti na ukupnu populaciju kompanija u Srbiji (kako zbog malog uzorka, tako i zbog načina izbora uzorka).

Radi jasnoće i bolje preglednosti poređenja, neki rezultati prikazani su u procentima i kada je u pitanju veoma mali broj kompanija, o čemu treba voditi računa prilikom tumačenja rezultata.

GLAVNI NALAZI

A. SHVATANJE FILANTROPIJE I ZNAČAJA DAVANJA ZA OPŠTE DOBRO

Građani Srbije filantropiju prvenstveno shvataju kao humanitarnu pomoć, pomoć socijalno ugroženim grupama i pojedincima, a pre svega siromašnima i bolesnima. Shvatanje ideje filantropije nije se promenilo u odnosu na 2009. godinu.

I prve asocijacije građana na pomen davanja za opšte dobro vezane su za humanitarne akcije (pomoć siromašnima, bolesnima, ugroženima, deci bez roditelja...).

U skladu sa ovakvim stavom, „dobrotvorno davanje” i „dobročinstvo” su izrazi koji su građanima najbliži kada je u pitanju davanje za opšte dobro (kao izraze koji su im najbliži navodi ih 57% i 25% po redosledu navođenja). Samo 13% građana navodi da im je najbliži izraz „briga o zajednici”. „Filantropija” je građanima strani izraz i koristi ga samo 4% građana.

Predstavnici kompanija saglasni su sa građanima da je prvenstveni značaj akcija za opšte dobro u pomaganju ugroženima, ali, u odnosu na građane, znatno veći značaj pridaju i opštem razvoju zajednice. Pomoć ugroženima kao prvenstveni značaj akcija za opšte dobro navodi 89% građana i 60% kompanija. (Slika 1).

Među kompanijama, međutim, postoji razlika u shvatanju prvenstvenog značaja filantropije u zavisnosti od njihove prakse u ovoj oblasti. Kompanije koje nemaju praksu davanja (praksu da bar jednom godišnje izdvajaju za opšte dobro), kao i kompanije koje praksu davanja realizuju po *ad hoc* principu (davanja za pojedinačne projekte bez jasno definisane strategije) u poređenju sa kompanijama koje imaju definisanu strategiju davanja, pridaju donekle veći značaj davanjima za opšte dobro, a manji opštem razvoju zajednice, i u tom pogledu su bliže stavovima prosečnih građana. Nasuprot tome, **kompanije koje imaju strategiju davanja prvenstveni značaj akcija za opšte dobro vide u njihovom doprinosu opštem razvoju zajednice (76%).**

„Teorijski, filantropija treba da bude shvaćena kao razvoj zajednice... Za ovo treba imati svest o dugoročnom ulaganju. Ali ponekad je lakše reagovati kada je neka teška situacija, ljudi tada emotivnije reaguju.” (predstavnicu međunarodne kompanije sa strategijom davanja).

Slika 1. U čemu je prvenstveni značaj akcija za opšte dobro? Navedite DVE stvari koje smatrate najznačajnijim



B. OCENA STANJA FILANTROPIJE U SRBIJI

Prema mišljenju građana, u Srbiji postoji razvijena tradicija davanja, kao i spremnost građana da daju za opšte dobro. Sa druge strane, međutim, građani smatraju da se ovoj oblasti ne pridaje dovoljno značaja, nedostaju adekvatni podsticaji za davanje, pa su stoga filantropske aktivnosti na veoma niskom nivou.

„Trebalo bi pokrenuti narod, ljudi će se i drugačije družiti, prilaziti, pomagati, biće velikom broju lakše... Imate gomilu ljudi koji bi takođe učestvovali, ali nema nikoga da ih animira, da ih podstakne, i da ih pokrene.... Volja postoji... ali je organizacija nula... Ti koji mogu da organizuju i animiraju, oni to čine samo kada imaju motiv sopstvene koristi...” (iskaz učesnice fokus grupa).

Čak 73% građana smatra da se u Srbiji isuviše malo daje za opšte dobro. Procenat građana sa takvim stavom čak je nešto porastao je u odnosu na 2009. godinu, kada je taj stav delilo 66% građana. Još prisutnije je mišljenje da se davanja za opšte dobro premalo podstiču, i broj građana sa takvim stavom takođe je porastao u odnosu na 2009. godinu (sa 81% na 90%).

Kao glavni razlog za ovakvo opšte stanje u oblasti filantropije građani najčešće navode lošu materijalnu situaciju u društvu (56%), ali znatan broj (22%) navodi i odsustvo svesti o opštem dobru i nezainteresovanost za probleme drugih (Slika 2).

Slično mišljenje navode i neki predstavnici kompanija.

„Tradicija davanja i solidarnosti se danas izgubila i zbog teške ekonomske krize, ali i zbog gubljenja poverenja u institucije države, kao i zbog društvenog morala koji je u opadanju. U poređenju sa periodom s kraja 80-ih prošlog veka, može se reći da smo danas izgubili duh empatije sa onima koji nemaju ili imaju manje. U današnje vreme ljudi imaju vrlo malo vremena, puno stresa na poslu, radno vreme koje nema kraja. Pritisak je vrlo veliki i to je svakako jedan od razloga za odsustvo empatije.” (predstavica domaće kompanije koja nema praksu davanja).

Ovi razlozi, međutim, u očima građana nisu ravnomerno raspoređeni kada su u pitanju davanja građana i davanja kompanija. Većina građana, 64% njih, smatra da je loša materijalna situacija razlog zbog kojeg građani ne daju više, dok samo 23% smatra da je loša finansijska situacija kompanija razlog zbog kojeg kompanije ne daju više. U slučaju kompanija, razloge za nedovoljno davanje građani prvenstveno vide u nezainteresovanosti vlasnika i nedostatku kulture i brige za opšte dobro. Više od polovine građana (35%, odnosno 21%) navodi jedan od ova dva razloga (Slika 3).

Slika 2. GRAĐANI: Šta je glavni razlog zbog kojeg građani Srbije ne daju više za opšte dobro?



Slika 3. GRAĐANI: Šta je glavni razlog zbog kojeg privatne kompanije u Srbiji ne daju više za opšte dobro?



Kompanije se slažu sa građanima da je poslovni sektor nedovoljno uključen u davanja za opšte dobro: svaka četvrta kompanija smatra da je poslovni sektor uključen isuviše malo, a 74% da je donekle uključen, ali nedovoljno. Niko od predstavnika kompanija nije izrazio mišljenje da su kompanije dovoljno uključene.

Kao glavni razlog za nedovoljnu uključenost kompanije prvenstveno navode **opštu klimu nezainteresovanosti u društvu**, 65%, ali, **znatno više od građana, kompanije smatraju da su za to odgovorni i loše finansijsko stanje kompanija** (57%) i **nepovoljna zakonska regulativa**, (56%). Loše finansijsko stanje kompanija posebno ističu kompanije koje nemaju praksu davanja (Slika 4).

Znatan broj kompanija kao razlog manje uključenosti kompanija navodi i nedovoljnu transparentnost tokova sredstava (45%) i nedovoljno poverenje u organizacije koje sprovode akcije (39%).

Slika 4. KOMPANIJE: Šta su glavni razlozi što poslovni sektor nije više uključen u davanja za opšte dobro? (sve kompanije)



I građani i predstavnici kompanija koje imaju praksu davanja slažu se da je ekonomska kriza uticala na davanja za opšte dobro. Većina građana, 65% njih, smatra da se zbog ekonomske krize izdvaja manje sredstava za opšte dobro, a 53% kompanija da su sredstva koja izdvaja njihova kompanija manja. Ipak 29% kompanija navodi da su sredstva ostala ista, a 9% da su sredstva, uprkos krizi, čak povećana. Među kompanijama koje imaju strategiju davanja manji broj je smanjio sredstva izdvojena za opšte dobro (48%) nego što je to slučaj među kompanijama koje nemaju strategiju davanja (62%).

I kompanije koje nemaju praksu davanja prvenstveno navode nedostatak sredstava kao razlog što ne izdvajaju sredstva za opšte dobro bar jednom godišnje (60%) (Slika 5).

Slika 5. KOMPANIJE: Zbog čega do sada niste imali praksu da bar jednom godišnje donirate sredstva usmerena na opšte dobro? (15 kompanija koje nemaju praksu davanja)



„Teška ekonomska situacija dovela je do toga da većina kompanija nije u mogućnosti da ima veća davanja na godišnjem nivou ili da od svog godišnjeg budžeta odvaja stalna sredstva koja bi mogla da se koriste kao neka vrsta dobrotvornog fonda. Većina kompanija, uključujući i našu, preživljava i trudi se da svojim zaposlenima pomogne.” (predstavnik kompanije koja nema praksu davanja).

„Pod udarom efekata svetske ekonomske krize, naša kompanija se, kao i mnoge druge, mukotrпно bori sa propratnim finansijskim problemima. Iz tog razloga već četiri godine nemamo praksu davanja. Mi nemamo problem sa motivacijom, potpuno smo svesni značaja filantropskih davanja u našem društvu, već sa finansijskim sredstvima.” (predstavnik kompanije koja nema praksu davanja).

Sa druge strane, i među građanima, kao i predstavnicima kompanija **ima mišljenja da ekonomska kriza nije ključna** za nedovoljno izdvajanje sredstava za opšte dobro i da su druge okolnosti, pre svega nedostatak svesti o opštem dobru i nezainteresovanost za probleme drugih, čak značajniji faktori.

„Nažalost, veliki broj kompanija kod nas kuburi sa svojim problemima, pa dok to ne reše ne mogu ni da se okrenu drugima. Loša ekonomska situacija jeste jedna od kočnica, ali i pored toga postoje neke uspešne firme, koje se time ne bave. To potiče od toga što ne postoji strategija, ljudi na višim pozicijama ili nisu svesni takvih stvari ili nemaju dovoljan stepen empatije. Kada poslodavci ne razmišljaju o tome, onda ne mogu na pravilan način da edukuju i motivišu zaposlene (koji su niže) na hijerarhijskoj lestvici” (predstavnik kompanije koja ima strategiju davanja).

„Krizu je u Srbiji bila uvek, ali zavisi ko ima volje da pomogne, ako neko hoće da pomogne, daće, nebitno koliko ima, koliko je to.” (učesnica fokus grupe).

C. ZA ŠTA I KOME SE DAJE, A ZA ŠTA I KOME BI TREBALO DAVATI (OBLASTI I CILJNE GRUPE)

Prema mišljenju građana, u Srbiji se najviše daje za različite humanitarne akcije za pomoć ugroženim grupama i pojedincima, a najmanje za kulturu i umetnost, nauku, zagovaranje dobrih odnosa između etničkih grupa, zaštitu životne sredine, infrastrukturu i sport. U skladu sa idejom filantropije kao humanitarne akcije, građani ne samo što **odobravaju ovakav redosled davanja, već još u većem procentu podržavaju usmeravanje sredstava na oblasti humanitarnih akcija i zdravstvene zaštite**, a još u manjem u ostale oblasti davanja (Slika 6). U tom pogledu nema bitnih razlika u odnosu na 2009. godinu.



Kada su u pitanju grupe i institucije kojima se najviše daje, građani najčešće smatraju da su to **siromašni, bolesni, izbegla i raseljena lica i osobe sa invaliditetom**. U odnosu na 2009. godinu jedine bitnije razlike su u oceni građana da se sada više daje za bolesne (24% je smatralo da se najviše daje za bolesne 2009, a 33% 2012.), a manje za izbegla i raseljena lica (42% 2009, a 31% 2012. godine).

Znatno veći procenat građana smatra da najviše davanja, i više nego što je to sada slučaj, **i treba da bude usmereno na bolesne, siromašne, decu i mlade bez roditeljskog staranja, osobe sa invaliditetom i decu sa poteškoćama u razvoju**, a da znatno manje davanja treba da bude usmereno na izbegla i raseljena lica (Slika 7).

Slika 7. GRADANI: Kojim od sledećih grupa/institucija se u Srbiji sada najviše daje, a kojim grupama/institucijama treba najviše da se daje? (višestruki odgovor)



Davanja za razvoj zajednice i društva u ovom trenutku građani ne smatraju prioritetom.

U okolnostima siromaštva i velikog broja ugroženih, s jedne strane, i ograničenih sredstava, koja nalažu jasno definisanje prioriteta, sa druge, većina građana se opredeljuje za pomoć ugroženima.

„Uglavnom svi reaguju kad su ta ugrožena deca u pitanju, manje-više kad su talentovana, svi kažu kako bi bilo lepo... Ja prva nisam učestvovala u davanju za talente, jer prosto ne možete na sve strane, glasam i za talentovanu decu, ali ovo je ipak prioritet.” (učesnica fokus grupe).

„Hteli biste da date za mnoge stvari, ali uglavnom se fokusirate na neke koje smatrate prioritetnim.” (učesnik fokus grupe).

Slično mišljenje izrazio je i predstavnik kompanije koja ima praksu i strategiju davanja u oblasti filantropije.

„Mislim da se sada više pomažu konkretni slučajevi, jer je za razvoj zajednice potrebno dosta vremena, jasnija strategija i više finansijskih sredstava. Aktivnosti su ipak sada više usmerene na pojedinačne slučajeve.” (predstavnik kompanije sa strategijom davanja).

D. KO NAJVIŠE DAJE I KOJE AKCIJE I POKRETAČI AKCIJA SU NAJZAPAŽENIJI

Ko najviše daje po mišljenju građana?

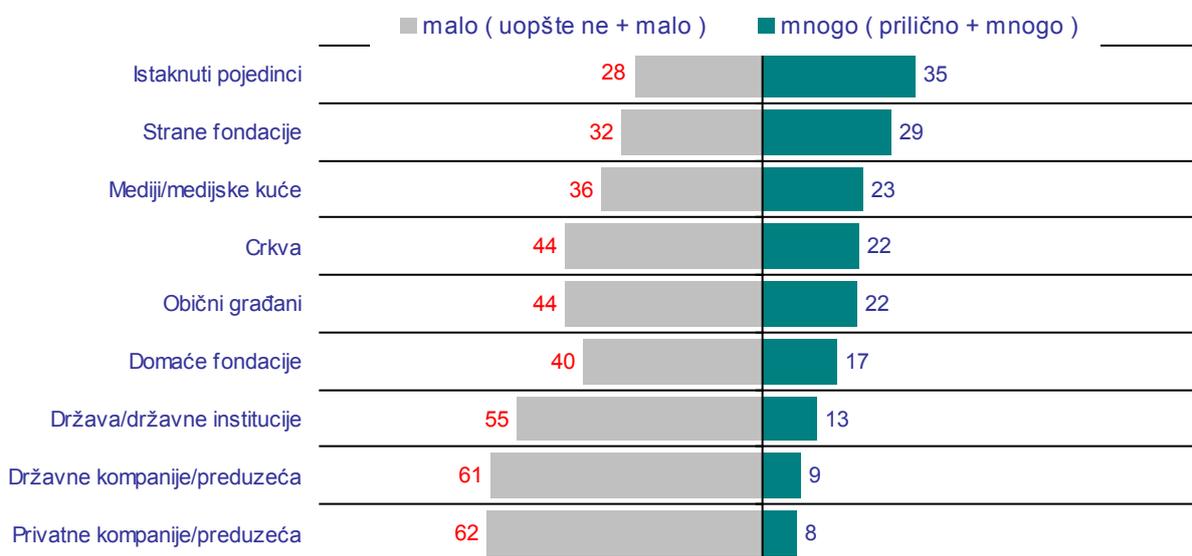
Prema oceni građana, **istaknuti pojedinci daju najviše, a domaće fondacije, država, i kompanije najmanje**. Gledano u celini, većina građana smatra da organizacije i institucije ne daju dovoljno za opšte dobro (Slika 8).

Svaki četvrti građanin istaknute pojedince po davanju stavlja na prvo mesto, a uverenje da istaknuti pojedinci prilično daju za opšte dobro deli 35% građana (slike 8 i 9). Ovo uverenje poraslo je u odnosu na 2009. godinu, kada je to mišljenje delilo 27% građana.

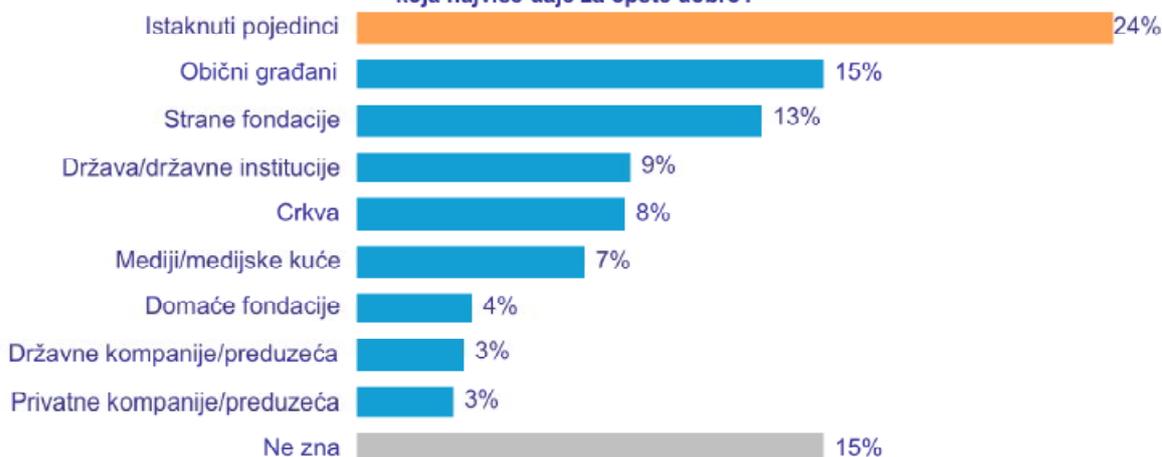
U odnosu na 2009. godinu smanjio se procenat građana koji smatraju da crkva dovoljno daje za opšte dobro (sa 29% na 22%).

Građani se u najvećem procentu slažu da **država i kompanije (kako državne tako i privatne) najmanje daju**: više od polovine smatra da država daje isuviše malo, a više od 60% da kompanije daju isuviše malo (Slika 8).

Slika 8. GRAĐANI: Koliko svaka od sledećih organizacija/institucija daje za opšte



Slika 9. GRAĐANI: A koju organizaciju/instituciju biste stavili na prvo mesto, kao onu koja najviše daje za opšte dobro?



Koje su najpoznatije akcije i pokretači akcija?

Šta kažu građani?

Sudeći po broju akcija za opšte dobro koje su građani spontano navodili, može se zaključiti da većina građana prati akcije za opšte dobro. Najpoznatija akcija je „Bitka za bebe”, koju spontano navodi 29% građana, a ukupna poznatost ove akcije (uz podsećanje građana koji je nisu spontano naveli) iznosi čak 89% (Slika 10).

Manje od trećine građana nije bilo u stanju navede neku akciju. U proseku, oni koji su navodili akcije (70%) naveli su po 2 akcije. Sa druge strane, međutim, sa izuzetkom „Bitke za bebe”, akcije se uglavnom navode opisno i veoma uopšteno, a retko preciznije, bilo deskriptivno, ili navođenjem imena konkretne akcije.

Slika 10. Da li možete da se setite nekih akcija u našoj zemlji koje su imale za cilj prikupljanje novca za opšte dobro? (najčešće spontano navedene)



Same akcije su građanima mnogo poznatije od pokretača akcija. Očigledno je da građani više pažnje obraćaju na samu akciju nego na to ko je tu akciju pokrenuo.

Među pokretačima navedenih akcija najčešće se navode B92, država (vlada i ministarstva) i fondacija Vlade Divca (Slika 11).

Zanimljivo je da su građani kao organizacije koje najviše daju pre svega naveli istaknute pojedince i strane fondacije, dok se oni ne pojavljuju među pokretačima akcija sa kojima su građani najbolje upoznati. Sa druge strane, država se kao donator nalazi na dnu liste, a u vrhu liste pokretača prepoznatljivih akcija. Očigledno je da građani prave razliku između najvećih donatora i pokretača najpoznatijih akcija.

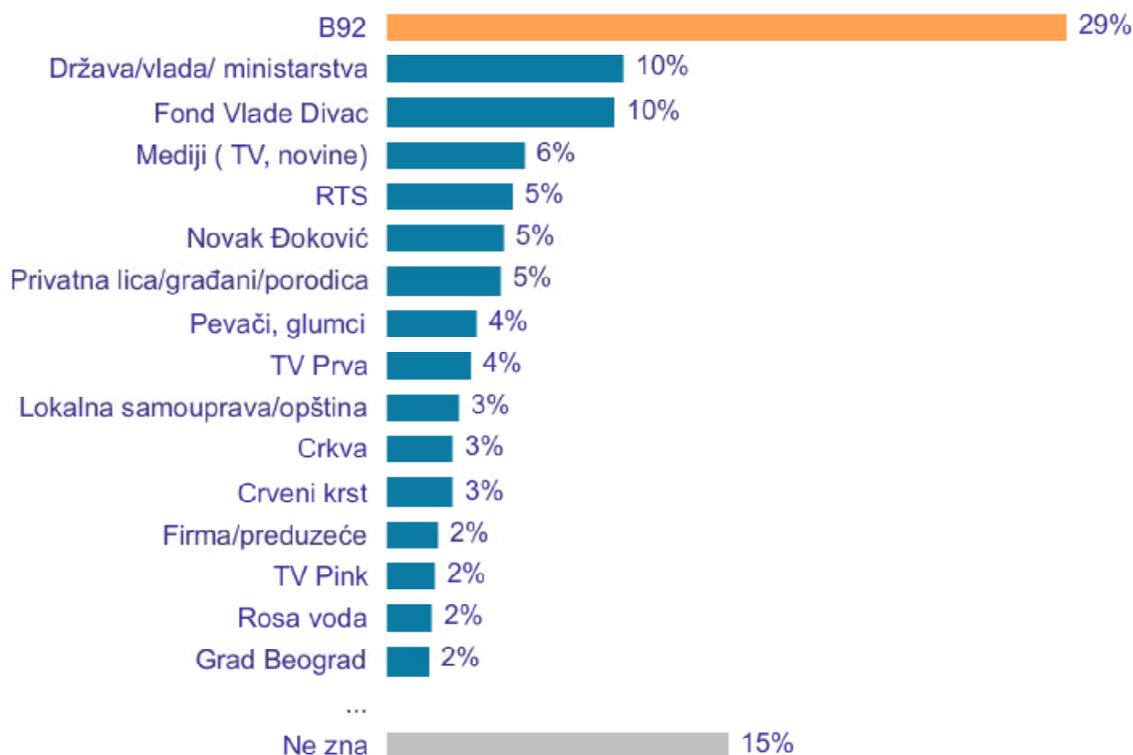
Budući da su građani dosta uopšteno i neprecizno navodili nazive akcija, teško je ustanoviti da li su date akcije vezane za odgovarajućeg pokretača, pa je učestalost navođenja pokretača više indikator percepcije građana o aktivnosti navedenih institucija i fondacija kao pokretača pojedinih akcija nego svesti o pokretaču navedene akcije.

Najveća saglasnost između akcije i pokretača postoji opet u slučaju „Bitke za bebe”: 74% onih koji su spontano naveli „Bitku za bebe” navelo je i B92 kao pokretača te akcije (što čini 21% ukupne populacije građana koji su istovremeno spontano, tj. bez podsećanja pomenuli „Bitku za bebe” i B92 kao pokretača).

Fondu B92 najčešće se pripisuju i projekti „Sigurna kuća”, „Nabavka mamografa” i akcije vezane za pomoć gladnima (Narodne kuhinje, pomoć gladnima na Kosovu).

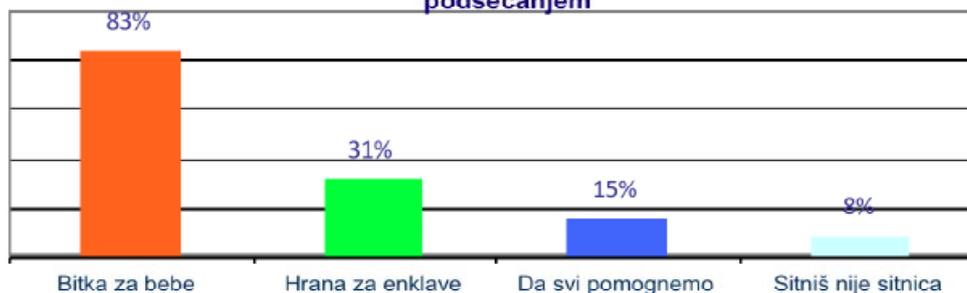
Država (vlada, ministarstva) kao pokretač akcije najčešće se vezuje za akcije pomoći postradalima u elementarnim nepogodama (zemljotresima, posebno u Kraljevu, i poplavama). Fondacija Vlade Divca, najčešće se vezuje za akcije pomoći izbeglicama i raseljenim licima i pomoć siromašnima i nezbrinjutoj deci.

Slika 11. Ko su bili pokretači navedenih akcija? (najčešće spontano navedeni pokretači od strane 70% građana koji su naveli akcije)



Na direktno pitanje da li su čuli za akcije „Bitka za bebe”, „Hrana za enklave”, „Da svi pomognemo” i „Sitniš nije sitnica”, **poznatost ovih akcija znatno je skočila u odnosu na spontano navođenje akcija** (Slika 12). „**Bitku za bebe**” spontano je navelo **29%** građana, dok je sa podsećanjem, **ukupna poznatost ove akcije skočila na 89%**. „Hrana za enklave” pod tim imenom nije bila spontano navedena (iako je pominjana pomoć gladnima na Kosovu), a sa podsećanjem je 31% građana reklo da je čulo za tu akciju. Akciju „Da svi pomognemo” spontano je naveo veoma mali procenat (0,5%), ali je sa podsećanjem 15% reklo da je čulo za tu akciju. Akciju „Sitniš nije sitnica” niko nije spontano naveo, ali je, uz podsećanje, 8% građana reklo da je čulo za tu akciju (Slika 12).

Slika 12. GRAĐANI: Ukupna poznatost navedenih akcija sa podsećanjem



Ponovo se pokazalo da **znatno manji procenat građana koji znaju ko su pokretači ovih akcija od onih koji su čuli za same akcije.**

Od onih koji su čuli za „Bitku za bebe” (83%), 47% znalo je da je pokretač B92 (što čini 39% ukupne populacije građana koji su istovremeno i čuli za „Bitku za bebe” i znali da je pokretač B92), 38% nije znalo ko je pokretač, a ostali su ovu akciju pripisivali državi, gradu Beogradu, medijima, zdravstvenim ustanovama, Rosa vodi.

Od oni koji su čuli za akciju „Hrana za enklave” (31%), 8% je kao pokretača navelo B92, dok je ova akcija najčešće bila pripisana državi (14%), a zatim i Crkvi, RTS, Crvenom krstu, fondu Vlada Divca.

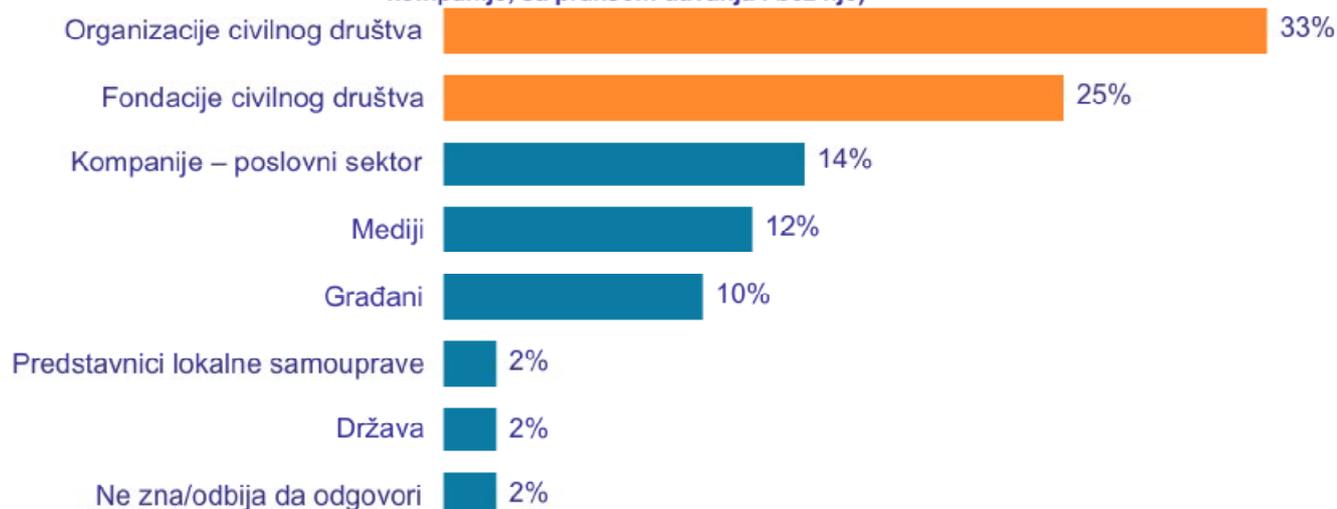
Oni koji su čuli za akciju „Da svi pomognemo” (15%), u 12% slučajeva pripisali su je fondaciji Vlada Divca i 6% RTS, a zatim Fondaciji Novak Đoković i državi.

Od onih koji su čuli za akciju „Sitniš nije sitnica” (8%), samo 3% je znalo da je pokretač BCIF, a češće su navodili RTS, lokalnu samoupravu i druge pokretače.

Šta kažu kompanije?

Kada su u pitanju **najčešći inicijatori akcija za opšte dobro, većina kompanija se slaže da one potiču iz sektora nevladinih organizacija**. Više od polovine (58%, 28 od 49 kompanija) kao najčešćeg inicijatora navodi organizacije i fondacije civilnog društva: trećina (33%, 16 od 49 kompanija) smatra da su to organizacije civilnog društva, a svaka četvrta (25%, 12 od 49 kompanija) da su to fondacije civilnog društva. Znatno manje, 14% njih, smatra da su najčešći inicijatori kompanije, 12% da su to mediji, a 10% da su to građani. Samo po jedna kompanija smatra da su najveći inicijatori predstavnici lokalne samouprave i država (Slika 13).

Slika 13. KOMPANIJE: Kada su u pitanju akcije za davanja za opšte dobro lokalnih zajednica ili društva u celini ko je najčešći inicijator takvih akcija u našoj zemlji? (sve kompanije, sa praksom davanja i bez nje)



E. ULOGE U AKCIJAMA ZA OPŠTE DOBRO – DRŽAVE, KOMPANIJA, ORGANIZACIJA CIVILNOG DRUŠTVA, GRAĐANA I MEDIJA

Uloge pojedinih aktera u oblasti davanja za opšte dobro, većina građana vidi prilično uopšteno i, sa izuzetkom medija, većina ne pravi jasniju distinkciju u prioritetskim ulogama pojedinih aktera. Od aktera u davanjima za opšte dobro građani generalno očekuju veći angažman u podršci, finansiranju akcija i solidarnosti sa ugroženima. Tek mali procenat građana ulogu države vidi u većoj kontroli tokova sredstava doniranih za opšte dobro, u stvaranju povoljnije zakonske regulative i podizanju svesti građana. Ulogu poslovnog sektora većina građana pre svega vidi u što većim donacijama, a slično je i sa ulogom građana od kojih se očekuje da što više učestvuju, prema mogućnostima. Što se tiče OCD, u odnosu na poslovni sektor i građane, tek nešto češće se pominje pokretanje akcija i edukacija (podizanje nivoa svesti). Jedino se uloga medija opaža kao sasvim različita od uloga ostalih aktera, a to uključuje bolje praćenje akcija i kvalitetno, objektivno obaveštavanje i promovisanje akcija davanja za opšte dobro.

Predstavnici poslovnog sektora, u odnosu na građane, prave jasniju podelu uloga u oblasti davanja za opšte dobro. Ipak, i u slučaju kompanija donekle nedostaje preciznije definisanje prioritetskih uloga pojedinih aktera oko koje bi postojala veća saglasnost. Ulogu države oni prvenstveno vide u stvaranju povoljnijeg ambijenta za davanja za opšte dobro, stvaranju povoljnije zakonske regulative; ulogu građana u aktivnom učešću u akcijama; ulogu poslovnog sektora u sponzorisiranju i doniranju; ulogu organizacija civilnog društva u inicijativi i pokretanju akcija i identifikaciji problema; ulogu fondacija u većem broju zadataka – inicijativi u pokretanju akcija, ali i u koordinaciju, organizaciji, doniranju...; ulogu medija oni vide u podršci, kvalitetnom informisanju i promociji filantropije.

Najviše nepreciznosti u odgovorima kompanija o ulogama pojedinih aktera bila je među kompanijama koje nemaju praksu davanja, dok su kompanije koje imaju strategiju, u odnosu na kompanije koje daju *ad hoc*, mnogo preciznije i sa više saglasnosti definisale očekivane uloge pojedinih aktera.

Uloga države

Građani od države očekuju veoma različite uloge, ali najčešće je to veće angažovanje u pomoći i finansiranju akcija (Slika 14).

Kompanije ulogu države prvenstveno vide u stvaranju povoljnijeg ambijenta za davanje, i donošenju povoljnije zakonske regulative, pre svega kada su u pitanju poreske olakšice (Slika 15). Ovaj stav najzastupljeniji je među kompanijama koje imaju strategiju davanja.

„Poreske olakšice bi doprinele tome da se javi više zainteresovanih kompanija. Ali je birokratija takva da je kompaniji lakše da ne traži olakšice od države. I mnogo više zaposlenih bi se uključilo u ovaj rad, kad bi bilo poreskih olakšica.” (predstavnik međunarodne kompanije sa strategijom davanja).

„Itekako je dobro da država promoviše i da finansijskim olakšicama podržava filantropiju. Potrebno je da čujemo jasne poruke od države. Država je pokrenula izradu strategije društveno odgovornog poslovanja, ali ne znam šta se desilo na kraju sa ovim dokumentom.” (predstavnik međunarodne kompanije sa strategijom davanja).

„Država mora da daje olakšice kompanijama koje puno izdvajaju za humanitarna davanja. Tu postoje velike mogućnosti. Na primer, da naprave stepenovanja koliko ko pomaže društvenoj zajednici i pomaže ugroženima, pa da ih liši određenih stvari. Jedan od načina je da se reguliše poreska politika prema takvim firmama.” (predstavnik domaće kompanije sa strategijom davanja).

Manji procenat građana naveo je konkretnije uloge države, kao što je kontrola sredstava, donošenje poreskih olakšica, podizanje nivoa svesti građana edukacijom, podsticanjem kompanija i bogatih pojedinaca na akcije, pa i osnivanjem posebnih fondova. U razgovorima u fokus grupama, međutim, građani su mnogo više isticali ulogu države u kontroli sredstava koja građani doniraju, odnosno u sprečavanju zloupotreba.

Manji broj kompanija, kao i građana, ulogu države vidi i u pokretanju i organizaciji akcija i u definisanju prioriteta i kreiranju strategije. Neke kompanije upravo ističu potrebu da država u ovoj oblasti ne bude samo regulator zakona, već **da sa kompanijama uspostavi znatno širi, partnerski odnos.**

„Država bi mogla da uspostavi neku instituciju koja bi se bavila ovim pitanjem. Ova bi institucija mogla da prikuplja primere dobre prakse iz ove oblasti, da na jednom mestu imamo ko šta radi i gde, gde nedostaje ulaganja. Mi ne znamo tačno gde su najveći problemi, gde treba reagovati, i tu vidim ulogu države kao facilitatorsku, usmeravajuću ulogu.” (predstavica međunarodne kompanije sa strategijom davanja).

„Državu vidim kao partnera u ovoj oblasti, ona ne treba da bude regulator ili posrednik. Nama treba partnerski odnos. Vlada može da uspostavi kancelariju koja bi se bavila ovim pitanjima, kao servis svim kompanijama koje žele da se bave filantropijom, koje žele da znaju šta druge kompanije rade, šta je gorući problem, u kojim oblastima se manje radi i slična pitanja. Državi je lakše da to prebaci u NVO sektor i napravi forum ili udruženje. Država treba da ima veću ulogu. Jedan od dobrih primera je Privredna komora Srbije, koja ima svoju nagradu koju dodeljuje svake dve godine i to je vrlo ugledna nagrada, proces je transparentan i mnogo sam naučila o drugim inicijativama.” (predstavica međunarodne kompanije sa strategijom davanja).

Slika 14. GRADANI: Šta bi u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga države? (višestruki spontani odgovori)



Slika 15. KOMPANIJE: Šta bi u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga države? (spontani odgovori)



Uloga građana

Prema mišljenju građana, kao i kompanija, prevashodna uloga građana je da aktivno učestvuju u akcijama – pomažu u okviru svojih mogućnosti. Znatno manji broj građana (10%) i samo jedna kompanija posebno izdvajaju volonterski rad građana (slike 16 i 17).

Znatno ređe ističu se i druge moguće uloge građana, pored naporednog učešća u akcijama. Neke kompanije navele su i da bi uloga građana, pored neposrednog učešća u akcijama, moglo da bude i **promovisanje davanja za opšte dobro preko društvenih mreža, a i pritisak da se obezbedi veća transparentnost davanja.**

„Postoji sve više udruženja građana, udruženja roditelja, koja pokreću mnoga važna pitanja. Vi kao građanin imate više opcija ili da se uključite u neka udruženja ili znate kome možete da se javite ako imate neku garderobu da donirate, na primer. Zaposleni građani takođe mogu da pokreću inicijative na našem poslu od 9–17h.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Slika 16. GRAĐANI: Šta bi u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga građana? (višestruki spontani odgovori)



Slika 17. KOMPANIJE: Šta bi u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga građana? (višestruki spontani odgovori)



Uloga kompanija

Kao i u slučaju uloge građana, i u slučaju uloge kompanija i građani i kompanije prvenstveno se slažu da uloga kompanija treba da bude u finansiranju i podršci akcijama (slike 18 i 19).

Retko se navode i druge, šire, uloge kompanija, pored ove direktno vezane za učešće u akcijama, kao što je partnerstvo unutar sektora i sa drugim akterima u zajednici, podizanje nivoa svesti o značaju davanja za opšte dobro, davanje predloga za rešenja identifikovanih problema.

Upravo ove šire shvaćene, aktivnije uloge poslovnog sektora istakli su predstavnici kompanija u individualnim intervjuima.

„Poslovni sektor treba da preuzme vodeću ulogu, a ne da se u javnosti stvara slika da poslovni sektor reaguje samo na pritisak. Mislim da poslovni sektor ima tu snagu da i u svoj osnovni posao uvede društveno odgovorno poslovanje, korporativnu filantropiju i individualnu filantropiju. Svako ima snagu u okviru svoje kompanije da nametne ovo kao sastavni deo poslovanja. Poslovni sektor može i mora da bude lider, a ne da reaguje samo na pritisak. Sada je situacija mnogo bolja nego što je bila pre 5 godina, sve više kompanija uviđa koliko je važno biti odgovoran prema zajednici u kojoj radite. Ukoliko želite dugoročno da poslušete, to je neminovno. Vremena kada ste mogli da dođete u neku zajednicu odradite posao, pokupite profit i ostavite štetu, to je vreme prošlo. U tom smislu poslovni sektor se menja, nedovoljno brzo, ali se menja.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Mislim da je neophodno da našoj kulturi davanja od pre 100 i 150 godina vratimo stari sjaj. Nije nama Zapad doneo filantropiju, nego samo nove oblike naših kultura, darodavaca, zadužbinara. Nov je način na koji je filantropija upakovana. Strane kompanije su pokrenule domaće kompanije i podstakle ih da rade u ovoj oblasti. Uključivanjem kompanija gradi se kultura davanja, koja prerasta u sektor. Mislim da svaka kompanija može da učini bar jednu aktivnost godišnje. Motivacija je problem. Ako imate korporativnu kulturu u kojoj se to podrazumeva, onda vam ne treba motiv da jednom godišnje uradite nešto. To se podrazumeva.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Uloga poslovnog sektora treba da bude pomoć državi u rešavanju nekih krupnih pitanja i prioriteta. Većinom mislim da ovaj sektor ispunjava ovu ulogu. Mislim da je dobro da imamo naše, domaće firme koje su aktivne i prepoznaju probleme koje ima društvo. Svaka od aktivnih članica Globalnog dogovora, na primer, trudi se da pronađe ključni problem na kome treba dugoročno raditi. Poslovni sektor se uključio u rešavanje ključnih problema. To su projekti koji zaista rešavaju probleme.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Uloga poslovnog sektora bi trebalo da bude takva da on što više pomaže i na taj način vraća svojoj zajednici u kojoj posluje. Pri tome, jako je bitno da pre toga srede odnose i politiku u sopstvenoj firmi, kao što je odnos prema zaposlenima, pa kada se to sve dovede u red, onda se okrenu spoljnom svetu i da pomažu što više. Tu mislim i na materijalnu pomoć, ali i edukaciju, praksu i širenju svesti građana. Ekologija je, na primer, sve aktuelnija tema, koja kod nas tek treba da bude jedan od problema za rešavanje od strane kompanija.” (predstavnik domaće kompanije koja ima strategiju davanja).

„Kako bi filantropija dobro funkcionisala u društvu, potrebno je da poslovni sektor bude više angažovan i malo bolje organizovan po tom pitanju. Generalno, za rešavanje bitnih problema u društvu neophodna je saradnja tri sektora – nevladinog, poslovnog sektora i države. Kada se te tri strane udruže i povežu, tom sinergijom dolazi do najefikasnijih stvari.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Slika 18. GRAĐANI: Šta bi u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga poslovnog sektora? (višestruki spontani odgovori)



Slika 19. KOMPANIJE: Šta bi u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga poslovnog sektora? (višestruki spontani odgovori)



Uloga organizacija civilnog društva

Građani imaju najmanje jasnu predstavu o tome šta bi trebalo da bude uloga organizacija civilnog društva. Blizu polovine građana izjavilo je da zapravo i ne zna šta su organizacije civilnog društva, pa nije mogla ni da odgovori na to pitanje, a oni koji su odgovorili daju uglavnom uopštene odgovore koji se generalno tiču većeg angažovanja, pomoći i podrške (Slika 20).

Mali broj građana vidi aktivniju ulogu OCD, kao što je uloga u pokretanju akcija, edukaciji, promociji, uticaju na druge aktere i državu, analiza potreba i kreiranje strategije davanja.



Kompanije u znatno većoj meri od građana vide aktivniju ulogu OCD, pre svega u pokretanju akcija i identifikaciji problema i predlozima za njihovo rešavanje (Slika 21).



Govoreći o ulozi OCD u filantropskim davanjima, predstavnici kompanija posebno ističu ulogu OCD kao partnera poslovnog sektora u oblasti filantropije, ali istovremeno ističu i probleme pred kojima se ove organizacije nalaze, pre svega problem transparentnosti, nedovoljne specijalizacije i nedovoljne inicijative u odnosima sa poslovnim sektorom.

„OCD su uključene i zadužene za pomaganje, ali zbog nekih ozloglašanih organizacija od ranije, ljudi sa skepticizmom gledaju na njih. Takvih slučajeva sumnjivih načina finansiranja nije bilo malo, ali takođe ne znači da su svi takvi.” (predstavnik domaće kompanije sa strategijom davanja).

„Oni treba da se specijalizuju u određenim oblastima i da postanu eksperti u tim oblastima. Pre svega, da bi olakšali poslovnom sektoru uključivanje u rešavanje problema. Oni imaju logistiku, imaju mrežu, imaju ekspertizu koju poslovni sektor nema. Isto tako, treba i neki sajt sa podacima o svim organizacijama koje deluju, šta rade, gde, šta su postigli. To poslovnom sektoru treba, usmeravanje na goruće probleme... Malo je poljuljana uloga i poverenje u fondacije, poverenje od strane građana i od strane kompanija. To poverenje treba vratiti. Treba urediti prostor oko organizacija civilnog društva i naći način da se zna za rejting tih organizacija...” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Važna uloga pripada OCD. To je sektor koji kod nas treba još da se razvija. Na Zapadu je ova uloga prepoznata. OCD su pokretači promena baš zbog pozicije koja može da okupi zainteresovane strane, imaju mogućnost da saraduju sa svima – i sa kompanijama i sa državom i sa građanima. Oni treba da se ponašaju kao krovna organizacija od koje može da dođe inicijativa i koja ima prostor za delovanje da otvara određena pitanja, a ima i snagu da motiviše i animira druge. Saradivali smo sa mnogima i iskustva su nam pozitivna. To je partnerski odnos koji omogućava niz informacija kome treba, šta treba kako treba, što pomaže onima koji žele da doniraju. To je uloga OCD. Da obavestavaju nas i ostale o problemima i načinima na koji se ti problemi rešavaju. Tako se stiče poverenje. Država i mediji treba da učine ove OCD vidljivijim. U našoj kulturi su i OCD percipirane kao izum, novotarija, koja je pre neku godinu došla sa Zapada. Ali to nije baš tako. Ideja okupljanja je stara koliko i mi sami.

Odnos poslovnog sektora i OCD nije još uvek zadovoljavajući, ne saraduju dovoljno. Ovo je dobar teren na kom treba delovati, a mišljenja sam da su inicijative koje će ovo unaprediti, jako dobre.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Upadljivo je, međutim, da većina kompanija koje nemaju praksu davanja (67% – 9 od 15 kompanija), slično građanima, nije imala mišljenje o tome šta bi trebalo da bude uloga OCD.

Uloga fondacija civilnog društva

Slika uloge fondacija civilnog društva među kompanijama je najmanje jasna. Kompanije navode veći broj uloga koje bi fondacije prvenstveno trebalo da imaju, ali je distinkcija u odnosu na ulogu organizacija civilnog društva veoma mala. Tek mali broj kompanija navodi sponzorstva i donacije, koje se ne navode u slučaju organizacija civilnog društva (Slika 22).

Slika 22. KOMPANIJE: Šta bi u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga fondacija civilnog društva? (Višestruki spontani odgovori)



Uloga medija

Uloga medija je najjasnije definisana i među građanima i među kompanijama: bolje praćenje akcija i kvalitetno, objektivno obaveštavanje i promovisanje akcija davanja za opšte dobro (slike 23 i 24).

Ovakav angažman medija **povećao bi motivaciju za davanje i građana i kompanija**, pa se može reći da je uloga medija i podsticanje motivacije za davanja za opšte dobro (Slika 26).

Slika 23. GRAĐANI: Šta bi u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga medija? (spontani odgovori)



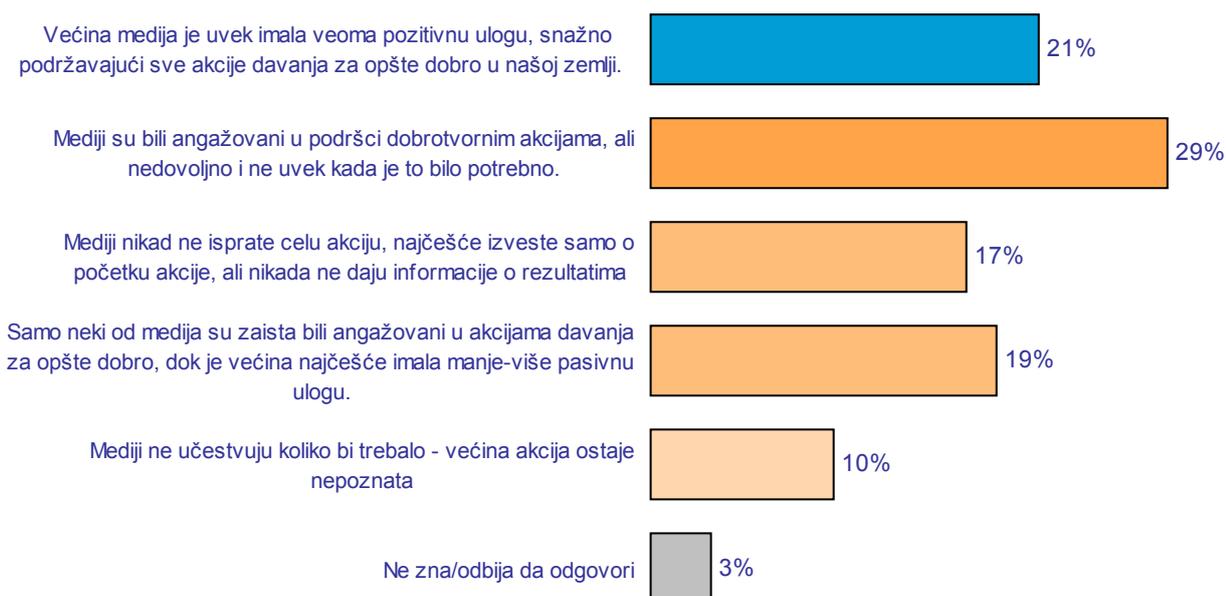
Slika 24. KOMPANIJE: Šta bi u akcijama za opšte dobro trebalo preventivno da bude uloga medija? (spontani odgovori)



Većina građana smatra da mediji nisu dovoljno angažovani u informisanju i podršci akcijama za opšte dobro (Slika 25). Ovaj stav građana nije se promenio u odnosu na 2009. godinu.

Ovakav stav u skladu je sa željom građana da budu bolje obavešteni pre svega o ishodima akcija, što bi povećalo poverenje da se donirana sredstva u potpunosti koriste u svrhe kojima su namenjena, a time i motivaciju građana za veće učešće u akcijama za opšte dobro.

Slika 25. GRAĐANI: A kakva je uloga medija u davanju za opšte dobro u našoj zemlji?



Kompanije se slažu sa građanima da su mediji nedovoljno, a često i neadekvatno uključeni u praćenje filantropskih aktivnosti: 53% smatra da su uključeni nedovoljno, 38% da su uključeni isuviše malo.

Kompanije često zameraju medijima selektivno prenošenje informacija o filantropskim akcijama i način informisanja u kome se ne vidi razlika između reklame – promocije kompanije i filantropske akcije, kojoj reklamiranje nije prvenstvena namena. Ovo, po mišljenju nekih predstavnika kompanija, stvara dodatnu sumnjičavost kod građana i umanjuje motivaciju za davanje.

„Mediji imaju drugačije kriterijume od nas. Za njih je prvo davanje možda interesantno, ali posle ne. Njihova uloga bila bi da pišu lepe vesti o filantropiji i davanjima, da stvore jedno mesto na kome bi se našle sve akcije, priče sa srećnim krajem. Treba da sklonimo motive ko se i kako promoviše... Kada bi postojalo mesto o vestima koja je kompanija pomogla i kome, svi bi imali više ideja kako pomoći onom drugom. Čini mi se da to nedostaje u medijskom prostoru... Uloga novinara u korporativnoj filantropiji bi bila da budu prenosioci dobrih poruka, priča sa srećnim krajem, priča koje traju. Nažalost, to novinari uglavnom ne prepoznaju.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Mediji još uvek vide kompanije koje promovišu društveno odgovorno poslovanje kao želju da se kompanija marketinški pozicionira. Mediji moraju da rade mnogo više na edukaciji građana i samih zaposlenih u medijima, da učestvuju više u promociju dobrih primera, ne optužujući kompanije da se promovišu nego pronalazeći dobre primere.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Mediji bi svakako trebalo da rade više na edukaciji ljudi. Njihova uloga je tu možda najjača, čak uticajnija i od same države. Oni mogu da prave tu sponu između kompanija i ugroženih lica. Takva je, na primer, emisija „Exploziv” na Prvoj televiziji. Međutim, nema takvih emisija mnogo, a mislim da mediji itekako mogu da među građanima šire svest o tome, a da to opet ne bude na senzacionalističkom nivou. Kod nas je to čest slučaj zbog orijentisanosti na tiraž, gledanost i prodaju.” (predstavnik domaće kompanije koja ima strategiju davanja).

„Mediji bi mogli dosta da pomognu. Oni kod nas i dalje selektivno prenose informacije. U Srbiji postoje sjajni projekti, koji ne mogu da dobiju zasluženu medijsku pažnju. Problem je u tome što mediji i dalje nemaju razvijenu svest o tome šta je društveno poslovanje i filantropija, kao njen deo. Čini mi se da oni i dalje to svode na PR marketing neke kompanije, pa zato postoji izvesna barijera. Mediji su nam, nažalost, u jako lošem stanju pa su nam u žiži javnosti pre neke afere i skandali, nego filantropske aktivnosti. Pošto se juri tiraž, to je razumljivo, ali treba dati prostora i filantropiji.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Mediji bi trebalo da svakako budu više uključeni, da prate humanitarne aktivnosti, kao i da više edukuju društvo o svemu tome. Problem nije samo kod nedovoljnog prenošenja pravih informacija, već i u samom načinu prenošenja, koji nije dovoljno senzibilan. Mediji ne ispunjavaju u dovoljnoj meri tu ulogu i više treba da rade na edukaciji i na širenju pozitivnije slike na taj način.” (predstavica domaće kompanije koja ima strategiju davanja).

„Trenutno su mediji preokupirani tiražom, senzacijama. U Srbiji se generalno vodi politika senzacija, pa prirodno i mediji trče za tim. Od čitalaca se razvila potreba da se na dnevnoj bazi jure skandalozne teme. To je problem i medija i države. Sami mediji bi trebalo aktivnije da promovišu filantropiju, a kompanije bi trebalo da imaju bolji kontakt sa medijskim kućama koje promovišu prave vrednosti nego sa onima koje trče za tiražom prodavanjem neistina, kleveta i laži. Mislim da građani, u najvećem broju slučajeva, u filantropskim aktivnostima vide reklamu i PR. Inače, kod nas se malo sa prezirom gleda na ljude koji imaju novac. Tako se na isti način gleda i na njihova davanja u humanitarne svrhe, sa skepticizmom i nepoverljivošću. Možda je i zbog toga što mediji nedovoljno informišu građane o suštini filantropskih aktivnosti.” (predstavnik kompanije koja nema praksu davanja).

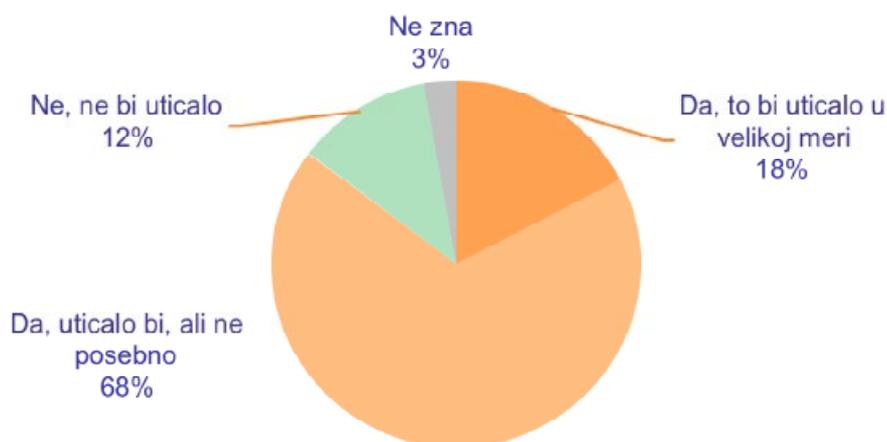
Ali ima i mišljenja da sva odgovornost nije samo na medijima.

„Uloga medija se svakako ogleda u davanju pravog prostora ovim temama. Ali nije odgovornost samo na medijima. Novinarima ne treba niko da objašnjava kako se radi njihov posao, niti da im plasira gotove vesti, naša perspektiva je da novinari neće nikada ništa na napišu ako nema veći medijski potencijal. Mislim da svako u ovom lancu treba da radi svoj posao. Mi iz kompanija da bolje razumemo posao novinara i potrudimo se da informacije koje dajemo ne budu prepune 'JA sam uradio ovo, JA sam uradio onoliko, moja firma je najbolja...', već da zaista podignemo svest o značaju ulaganja u zajednicu.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

U promociji filantropskih aktivnosti kompanije najviše očekuju od javnog servisa (41%) i medija sa nacionalnom frekvencijom (41%), a samo 15% ima najveća očekivanja od lokalnih medija.

Sa druge strane, upadljiv je značaj uloge medija i u podizanju motivacije kompanija za davanja. Iako, prema iskazima većine kompanija, promocija kompanije nije njihov primarni motiv za davanja, velika većina kompanija koje imaju praksu davanja slaže se da bi **veća medijska promocija mogla da utiče da se još više angažuju u razvoju filantropije u Srbiji** (Slika 26).

Slika 26. KOMPANIJE: Da li bi veća medijska promocija mogla da vas zainteresuje da se još više aktivirate/doprinesete razvoju filantropije u Srbiji? (kompanije koje imaju praksu davanja)



F. MOTIVI I PREPREKE ZA DAVANJE I PODRŠKU ORGANIZACIJAMA I INSTITUCIJAMA U FILANTROPSKIM AKCIJAMA

Motivi građana za davanja za opšte dobro

Većina građana ima svest o tome da davanje običnih ljudi može da pomogne društvu, i ta svest je čak nešto porasla u odnosu na 2009. godinu. Ove godine 57% građana smatra da davanje običnih ljudi može da pomogne, dok je to mislilo 51% građana 2009. godine.

Uprkos pojačanoj svesti o značaju davanja običnih ljudi, broj građana koji su davali za opšte dobro u poslednje tri godine nije se promenio u odnosu na 2009. godinu, pa čak pokazuje i malu tendenciju smanjenja (2009. godine 62% građana saopštilo je da je nekada učestvovalo u akcijama za opšte dobro, a 2012. godine 59% njih; 2009. godine 43% ukupne populacije saopštilo je da je davalo za opšte dobro u poslednje tri godine, a 41% 2012. godine).

Davanje građana prvenstveno je pokrenuto emocijama, a znatno ređe racionalnim razlozima, što je u skladu sa njihovim shvatanjem ideje filantropije. Pomoć ugroženoj deci je građanima najjači motiv za davanje.

Građani najčešće učestvuju u akcijama za pomoć deci, pre svega bolesnoj deci, a zatim i deci ugroženoj na bilo koji drugi način (nezbrinutoj deci, deci u ustanovama, siromašnoj deci, deci sa posebnim potrebama). I u razgovoru u fokus grupama, učesnici su saglasno izrazili najveću spremnost da daju za pomoć deci, čija ugroženost izaziva jake emocije.

„Uglavnom svi reaguju kad su ta deca u pitanju...”

„Pokrenu me emocije prema osobi kojoj treba pomoć... kad vidim to dete...”

„Svako je osetljiv na bolest deteta.” (izjave učesnika fokus grupa).

Humanitarne akcije za pomoć ugroženim grupama i pojedincima, a zatim akcije za obnovu zdravstvenih ustanova i nabavku medicinske opreme jesu akcije za koje je većina građana najviše motivisana (Slika 27). Znatno manje građana je spremno da učestvuje u akcijama namenjenim drugim oblastima i grupama. Nešto više od 30% građana učestvovalo bi u akcijama pomoći u oblasti obrazovanja (stipendije za talentovane učenike) i zaštitu ljudskih prava, dok najmanje motivacije postoji za učesće akcijama u oblastima zaštite životne sredine, sporta, infrastrukture, odnosa između etničkih grupa i kulture i umetnosti.

Slika 27. GRAĐANI: U akcijama u koje svrhe biste Vi lično najpre učestvovali? (ukupna ciljna populacija)



Među ugroženim grupama, građani su najpre spremni da pomognu bolesnima i siromašnima, deci i mladima bez roditeljskog staranja, sa teškoćama u razvoju i osobama sa invaliditetom.

Nešto veći procenat građana više je motivisan da daje za akcije vezane za lokalnu zajednicu, od kojih će imati koristi njima bliski ljudi (49%) nego za akcije opštije prirode, od kojih će koristiti imati širi krug ljudi (41%).

Motivi kompanija za davanja za opšte dobro i poruke koje žele da pošalju

Većina kompanija kao najvažnije motive za davanja navodi želju da se razvije sredina u kojoj posluju (79%) i da pomogne drugima/doprinese rešavanju problema (77%), tek svaka peta među dva najvažnija motiva navodi koristi koje od toga može imati kompanija: jačanje pozitivne slike o kompaniji (21%) i zadovoljstvo/lojalnost zaposlenih (18%) (Slika 28).

Slika 28. KOMPANIJE: Koja su dva najvažnija motiva vaše kompanije da izdvaja sredstva za opšte dobro? (34 kompanije koje imaju praksu davanja)



I u individualnim intervjuima sa predstavnicima kompanija motiv razvoja zajednice u kojoj posluju najčešće se navodi kao motiv kompanija za filantropske aktivnosti. Međunarodne kompanije ističu i tradiciju ulaganja u zajednicu, koju su ove kompanije prenele u svoje poslovanje u Srbiji.

„Glavni motivi naše kompanije su, pre svega, društvena odgovornost, poboljšanje opštih uslova života svih građana Srbije, kao i kompanija koje će poslovati u boljim uslovima.” (predstavnicu domaće velike kompanije koja ima strategiju davanja).

„S obzirom na to da je kompanija izvorno francuska, a u toj zemlji svaki četvrti građanin je volonter ili davalac nekih priloga, postoji jedna kultura i tradicija u koju je lako uklopiti se. Jedan od naših motiva za bavljenje korporativnom filantropijom našli smo u Strategiji razvoja Srbije, gde su naglašeni glavni problemi naše zemlje. Jedan od glavnih problema su glad i siromaštvo, potom nedostatak edukacije, posebno mladih. Siromaštvo se produbljuje, širi se, a svetska ekonomska kriza ne jenjava.” (predstavnicu međunarodne kompanije sa strategijom davanja).

„Motiv je u neku ruku implementiran u ideju održivog razvoja. Razlika između društveno odgovornog poslovanja i korporativne filantropije jeste što društveno odgovorno poslovanje nije način na koji trošite pare koje ste zaradili nego način na koji zarađujete. Deo svega toga je i korporativna filantropija. Deo ideje održivog razvoja, činjenica da mi ne postojimo od danas do sutra, naša kompanija postoji preko 100 godina, a ideja nam je da postojimo još dosta godina, sve to jeste implementirano u ideju korporativne kulture kao dela održivog razvoja.” (predstavnicu međunarodne kompanije sa strategijom davanja).

„Naš glavni motiv se provlači od samog istorijata nastanka naše banke, još od pre 200 godina... To nasleđe se oseti i danas in svim članicama grupe... Mi tako nastavljamo jedan istorijski momenat našim radom. Sa druge strane, nama je važno da okruženje u kome radimo prepozna našu aktivnost i afirmaciju u oblastima koje su važne za građane.” (predstavnicu međunarodne kompanije sa strategijom davanja).

„Naš glavni motiv je isključivo pomoć onima kojima je zaista potrebna, i nikada sa tim ne izlazimo namenski u javnost. To se kod nas često i dovodi u pitanje. Ukoliko se neko bavi javnim i transparentnim humanitarnim davanjem, sumnja se u njegovu iskrenost oko same pomoći. Mi to zaista radimo iz filantropskih razloga. Trudimo se da pomognemo onima kojima je ta pomoć zaista i potrebna. Pri tome, sve to ostaje na našem internom nivou. Tamo gde možemo da doprinesemo razvoju zajednice, takođe radimo bez nekog javnog objavljivanja.” (predstavnik domaće kompanije koja ima strategiju davanja).

U skladu sa navedenim motivima su i poruke koje kompanije žele da pošalju svojim akcijama davanja. One se najčešće tiču poruka o značaju brige o zajednici u kojoj kompanije posluju, pokazivanja društvene odgovornosti kompanije i podizanja svesti o značaju davanja za opšte dobro. Ređe se navode konkretnije poruke vezane za značaj brige o pojedinim oblastima i grupama, kao što je briga o životnoj sredini i ranjivim kategorijama društva (Slika 29).

Slika 29. KOMPANIJE: Kakvu poruku vaša kompanija želi da pošalje ovakvim davanjem? (spontani odgovori 34 kompanije koje imaju praksu davanja)



I u individualnim intervjuima predstavnici kompanija češće su navodili opštije poruke, kao što su opšta briga o zajednici i promocija značaja ulaganja u zajednicu, a ređe konkretne poruke vezane za brigu o pojedinim oblastima ili grupama.

„Konkretna je poruka da se brine o zajednicama u kojima kompanija radi. U kompaniji imamo ljude koji rade, a koji su deo te zajednice, smatramo da doprinosimo zajednicama u kojima radimo. Nismo bezdušna kompanija koja samo uzima. Događa se često da ideja o filantropskoj akciji dođe upravo od samih zaposlenih. Na taj način mi imamo nešto što se zove 'korporativne vrednosti'. Jedan od stubova tih vrednosti jeste biti dobri građanin sveta, što znači da budemo dobri građani zajednice u kojoj živimo, da pružimo i dajemo zajednici.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Želimo da ostalim kompanijama u Srbiji budemo pravi primer dobrog i dugotrajnog ulaganja u društvenu zajednicu. Na taj način želimo da budemo uzor za poboljšanje opštih uslova u društvu.” (predstavnicu velike domaće kompanije koja ima strategiju davanja).

„Poruka je doprinos razvoju zajednice, kao i da na taj način pokažemo drugima koliko je važna filantropija u našoj zemlji. Kada je reč o ovakvim aktivnostima, želimo da motivišemo ljude i van i unutar same kompanije.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Naša poruka ide u smeru podizanja svesti javnosti da su deca sa posebnim potrebama i siromašna deca dve kategorije kojima smo potrebni. Želimo da kažemo da ovo nije jednokratni problem, 'sad je tu, pa ćemo ga rešiti'. Ne, ova deca ne mogu sama.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Iako zadovoljstvo i lojalnost zaposlenih nisu među dva primarna motiva kompanija za davanje za opšte dobro, većina kompanija (85%) smatra važnim da se zaposleni uključe u filantropske aktivnosti. U tom pogledu stavovi se donekle razlikuju između kompanija koje u oblasti filantropskih davanja imaju strategiju i onih koje daju *ad hoc*. Dok sve kompanije koje imaju strategiju smatraju uključivanje zaposlenih važnim delom filantropskih akcija, među kompanijama koje nemaju strategiju 38% (5 od 13 kompanija) smatra da to nije važno.

Neke kompanije aktivno uključivanje u filantropske aktivnosti zaposlenih upravo ističu kao posebno veliki uspeh kompanije.

“Naši zaposleni postali su deo tima koji šalje ovu poruku. To je veliki uspeh naše kompanije. Zaposleni sami prikupljaju paketiće za Novu godinu, organizovali su prevoz, uključeni su emotivno u svaku našu akciju.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Najzad, **kompanije prepoznaju dobrobit/korist koju su imale od svojih akcija u oblasti filantropije.** Samo jedna od 34 kompanije navela je da nije imala nikakvu korist od davanja za opšte dobro.

Iako je tek svaka peta kompanija navela da je jedan od primarnih motiva kompanije za davanja jačanje pozitivne slike o kompaniji u zajednici, **velika većina kompanija (82%) navodi prepoznavanje kompanije kao društveno odgovorne kompanije kao korist koju je imala od svojih filantropskih akcija** (Slika 30).

Više od polovine kompanija, njih 53%, kao korist od filantropskih davanja navodi **uspostavljanje saradnje sa organizacijama civilnog društva** (Slika 30).

Kompanije koje imaju strategiju davanja vide koristi od davanja za opšte dobro u znatno većem procentu od kompanija koje daju *ad hoc*. Prepoznavanje kompanije kao društveno odgovorne navodi 90% kompanija koje imaju strategiju, a 69% onih koje nemaju strategiju davanja. Uspostavljanje saradnje sa OCD navodi 62% kompanija koje imaju strategiju i 38% onih koje nemaju. Kompanije koje imaju strategiju davanja u 43% slučajeva navode unapređenje saradnje sa predstavnicima lokalne samouprave, a 23% onih koje nemaju. Oko 40% kompanija koje imaju strategiju navodi da je porasla lojalnost zaposlenih, da su postali atraktivniji poslodavac i da je porasla njihova vidljivost u javnosti, a trećina i da je unapređena saradnja sa partnerima, dok ove koristi navodi samo po jedna kompanija od onih koje nemaju strategiju.

Slika 30. KOMPANIJE: Kakvu je dobrobit/korist Vaše preduzeće videlo od dosadašnjih davanja? (višestruki odgovor; 34 kompanije koje imaju praksu davanja)



U intervjuima sa predstavnicima kompanija, sagovornici su mnogo više isticali **da korist kompanije prvenstveno vide u uspehu njihovih filantropskih akcija i efekata poruka koje šalju**, iako se i prepoznavanje u javnosti društvene odgovornosti kompanije smatra veoma značajnim.

„... Ne radimo ovo za našu reklamu, želimo da skrenemo pažnju javnosti da ova deca kojoj pomažemo ne mogu sama i da smo im potrebni. Ideja održivog razvoja treba da bude integrisana u lokalnu zajednicu. Ovo mora biti trajno, ali i tiho. Korist je jedno pismo od direktora OŠ iz Niša koji se zahvaljuje na svemu što je škola dobila, korist je odziv naših zaposlenih na sve akcije koje pokrećemo, korist je što naši zaposleni ne pitaju koliko vremena će trajati akcija, već kada će sledeća, korist je kad svi mi spontano govorimo o „našoj školi“, „našoj deci“. To su najveće koristi koje jedna kompanija može da ima. Osećaj pripadnosti i ponosa što pripadate kompaniji koja je društveno odgovorna i koja se brine za decu.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Prepoznavanje u javnosti nije domen našeg interesovanja. Imamo drugih, dosta kvalitetnih stvari po kojima smo poznati. Takvu stvar nikada ne bismo koristili u svrhu reklamiranja, jer nam to nije cilj. Želeli bismo kada bismo mogli da pomognemo još više. Veće firme od naše smatraju da bi trebalo da pomognu više nego što su trenutno u stanju da urade. Sigurno dobijaju pozive za pomoć, isto kao i mi. Mnogo ljudi očekuje neku vrstu pomoći, tako da svakako imamo takav osećaj da bismo uvek mogli više.” (predstavnik domaće kompanije koja ima strategiju davanja).

„Nije nam uvek bitna filantropija zbog publiciteta ili imidža kompanije, već i zbog iskrene želje da doprinesemo društvu. Imamo krupnije projekte, koji su transparentni za javnost, ali pored toga imamo niz manjih humanitarnih projekata koje ne objavljujemo, već ih radimo isključivo kako bismo pomogli. Ono što nas podstiče je da, kao ravnopravan član zajednice u kojoj poslujemo, doprinosimo nekom opštem boljitku cele zemlje. Kako bismo sami bili uspešni u onome što radimo verujemo da i svi ostali treba da budu uspešni i zadovoljni. Nastojimo da dajemo svoj doprinos, gde god se za tim ukaže potreba.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Prepoznavanje je nedovoljno, ali delimično i sami ne želimo da se hvalimo filantropskim potezima. Sa druge strane, mi smo mala kompanija, naša ulaganja ne mogu da budu ogromna. Naša logika je da svako pojedinačno uradi po malo, pa ćemo postići mnogo. Konkretnih koristi ima, više bismo voleli da budemo prepoznati kao kompanija koja ima dušu, koja se prepoznaje kao društveno odgovorna ne zato što mora i što je to propisano, već zato što oseća da je to za dobrobit zajednice u kojoj stvara. Međutim, filantropske aktivnosti ne treba doživljavati kao korist. Mislim da su korist i filantropija ipak dva različita koloseka.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Donelo je koristi u tom smislu što smo podigli nivo svesti zaposlenih, pomoću radnih akcija, o mogućnostima osoba sa invaliditetom preko procesa njihovog zapošljavanja...Ali sama poruka nije imala velikog efekta, možda jedino u domenu poboljšanja vidljivosti osoba sa invaliditetom, kao i dece bez roditeljskog staranja. U odnosu na period od pre pet godina je bolje, ali i dalje na jednom ograničenom nivou.” (predstavnicu domaće velike kompanije koja ima strategiju davanja).

„Kad govorimo o finansijskim podsticajima, situacija u Srbiji je takva da ne postoji direktna finansijska korist za akcije davanja. Fiskalni podsticaji nisu takvi da to može da bude motiv za neku kompaniju da se ozbiljnije bavi korporativnom filantropijom. Smatramo da je korist za zajednicu direktna korist za nas i da je reputacija koju mi gradimo u zajednici putem naših akcija nešto što ne može da se plati. Takva vrsta benefita za kompaniju je nešto što je nama jako važno. Finansijsku korist ne osetimo, ali ono što je nemerljivo kao što je reputacija u zajednici je nešto što je za nas važno.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Nasuprot kompanijama, građani motive kompanija za davanje prvenstveno vide u stvaranju pozitivnije slike o kompaniji i medijskoj promociji kompanije, odnosno sticanju većeg profita. Samo 10% građana veruje da su motivi kompanija za davanje želja da razviju zajednicu u kojoj posluju, a 8% da pomognu drugima i doprinesu rešavanju problema u pojedinim oblastima (Slika 31).

Kako je već ranije navedeno, neki predstavnici kompanija upravo smatraju da ovakav stav građana prema motivima kompanija za davanje destimuliše njihovu spremnost za učešće u akcijama koje pokreću kompanije. Za kompanije je ovo nepoverenje građana u njihove filantropske motive frustracija koju često pominju u individualnim intervjuima.

Slika 31. GRAĐANI: Šta je glavni motiv privatnim kompanijama u Srbiji da izdvajaju za opšte dobro?
(jedan odgovor / izbor sa liste)

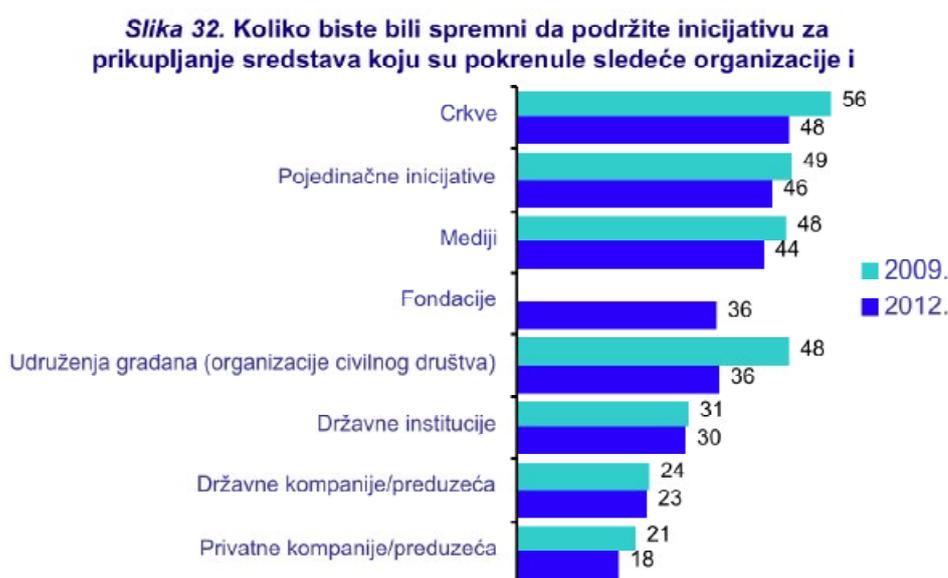


Spremnost na podršku organizacijama i institucijama

Građani su najspremniji da podrže crkvu, pojedinačne inicijative i medije, a najmanje kompanije (državne i privatne). Mala spremnost za podršku kompanijama svakako je posledica stavova da kompanije pokreću filantropske akcije prvenstveno radi sopstvene promocije, odnosno sticanja profita. Zanimljivo je, međutim, da su građani najspremniji da podrže crkvu, iako tek svaki peti građanin smatra da crkva usmerava dovoljno sredstava za opšte dobro, a samo 8% crkvu svrstava među one koji najviše daju. Na osnovu saznanja iz razgovora sa građanima u fokus grupama, može se pretpostaviti da je ova spremnost za podršku inicijativama crkve zasnovana na uverenju da u tim inicijativama ima najmanje zloupotreba.

Ali spremnost na podršku svim organizacijama smanjila se u odnosu na 2009. godinu, što je u skladu sa tendencijom pada opšteg poverenja u akcije davanja za opšte dobro (Slika 32).

Najveći pad spremnosti na podršku je u slučaju organizacija civilnog društva, sa 48% 2009. godine na 36% 2012. godine (Slika 32).



Što se tiče finansijskih zadužbina organizacija civilnog društva, samo 17% građana čulo je za ovaj termin. Posle objašnjenja čemu služe ove finansijske zadužbine (izgradnja fondova koji bi obezbedili održivost organizacija civilnog društva), **21% građana reklo je da bi bilo spremno da ih podrži.** Čak 43% građana reklo je da zapravo i ne zna šta su organizacije civilnog društva, a 36% da ih ne bi podržalo.

Većina građana koji su naveli da ne bi podržali finansijske zadužbine civilnog društva (36%), kao razlog navodi nedostatak finansijskih sredstava, 20% da ne vidi poseban značaj ovih organizacija, a još 20% da, iako one jesu važne, postoje važnije stvari za koje treba dati sredstva.

Kompanije su, u odnosu na građane, pokazale znatno više spremnosti da podrže finansijske zadužbine organizacija civilnog društva, njih 59%, ali trećina (16 od 49 kompanija) ne bi ih podržala, a još 8% (4 kompanije) nije sigurno (ne zna).

I kompanije koje ne bi podržale zadužbine OCD, kao i građani, kao razlog najčešće navode nedostatak finansijskih sredstava (63%), ali ima i onih koje ne vide poseban značaj OCD da bi u njih ulagali (3 od 16 kompanija koje ne bi podržale) ili smatraju da postoje važnije stvari za davanje (2 od 16 kompanija).

Prepreke za davanja za opšte dobro

Građani ističu dve ključne prepreke za davanja za opšte dobro: lošu materijalnu situaciju i nepoverenje da će davanja otići u svrhu kojoj su namenjena (Slika 33). Kompanije koje nemaju praksu davanja dele sa građanima ovo mišljenje.

Slika 33. GRAĐANI: Koje su glavne prepreke većem davanju za opšte dobro u našem društvu?



Većina građana veruje da postoje česte zloupotrebe (63%), i da je sistematsko izveštavanje o ishodima akcija ključno za podsticanje poverenja građana, a time i njihovo veće učešće u akcijama davanja.

U prilog nedovoljnom informisanju građana o ishodima akcija govori i nalaz da je znatno veći procenat građana čuo za pojedine akcije za opšte dobro (70%) nego što je bio u stanju da navede primere akcija za koje znaju da su uspešno okončane (51%).

Procenat građana koji veruju da su zloupotrebe česte pokazuje čak blagu tendenciju povećanja u odnosu na 2009. godinu (sa 60% na 63%).

Više informacija o akcijama u medijima, bolja kontrola akcija, pa čak i zvanično izveštavanje o rezultatima akcija podstaklo bi građane da više daju. Ove podsticaje navodi velika većina građana (71%, 69% i 59%, po navedenom redosledu). Znatno manji procenat navodi edukaciju o značaju davanja (39%), davanje olakšica za one koji daju (35%) i jednostavnost procedura davanja (13%).

Uverenje da će donirana sredstva zaista popraviti stanje u zajednici, kao i sigurnost da sredstva neće biti zloupotrebljena, pored povoljnije zakonske regulative, najviše bi motivisalo i kompanije koje nemaju praksu davanja, da usmere više sredstava za opšte dobro (Slika 34).

Slika 34. KOMPANIJE: Šta bi vas najviše motivisalo (koje 2 stvari) da preusmerite sredstva za davanje za opšte dobro (15 kompanija koje nemaju praksu davanja)



Nepoverenje u ishode akcija i ključnu ulogu sistematskog informisanja o ishodima akcija, građani su saglasno izrazili i u razgovorima u fokus grupama.

„Istina i povratna informacija, jedino to.”

„Isključivo informacije o konkretnim rezultatima, da bismo se mi građani uverili da to pomaže.” (tipični iskazi učesnika fokus grupa).

Nepoverenje u organizovane akcije neke građane navodi da sami, u ličnom kontaktu, izaberu one kojima će pružiti pomoć (prijateljima, komšijama, ljudima na ulici...).

„Mislim da postoji druga vrsta pomoći, postoje ljudi oko vas sa zdravstvenim i finansijskim problemima, prijatelji, njima pokušam da pomognem, ta grana ne može da se izmanipuliše i da se zloupotrebi, a ovo drugo ne znaš gde ide i šta se radi.” (iskaz učesnika fokus grupe).

Zanimljivo je da i među kompanijama koje nemaju praksu davanja postoji slično opredeljenje, preferencija za individualna davanja:

„Naša kompanija pre svega vodi računa o svojim zaposlenima i njihovim porodicama pomažući ih u situacijama kada je potrebno lečenje, obrazovanje, slobodno vreme. Neguje se individualna filantropija, davanje pomoći pojedincima koji im se obrate, uglavnom nama poznatim ljudima ili grupama.” (predstavnicu kompanije koja nema praksu davanja).

G. PRAKSE I INDIVIDUALNOG I KORPORATIVNOG DAVANJA

U kojim akcijama učestvuju građani?

U skladu sa svojim primarnim motivima za pomaganje, građani najčešće učestvuju u akcijama za pomoć deci (bolesnoj, nezbrinutoj, siromašnoj). Navodeći akcije u kojima su učestvovali, građani prvenstveno pamte svrhu za koju su dali, a ređe navode naziv konkretne akcije (Slika 35).

Slika 35. GRAĐANI: U kojim sve akcijama ste učestvovali? (oni koji su u poslednje 3 godine učestvovali u nekoj dobrotvornoj akciji, 42% ciljane populacije; spontani odgovori)



Koje oblasti i ciljne grupe pomažu kompanije?

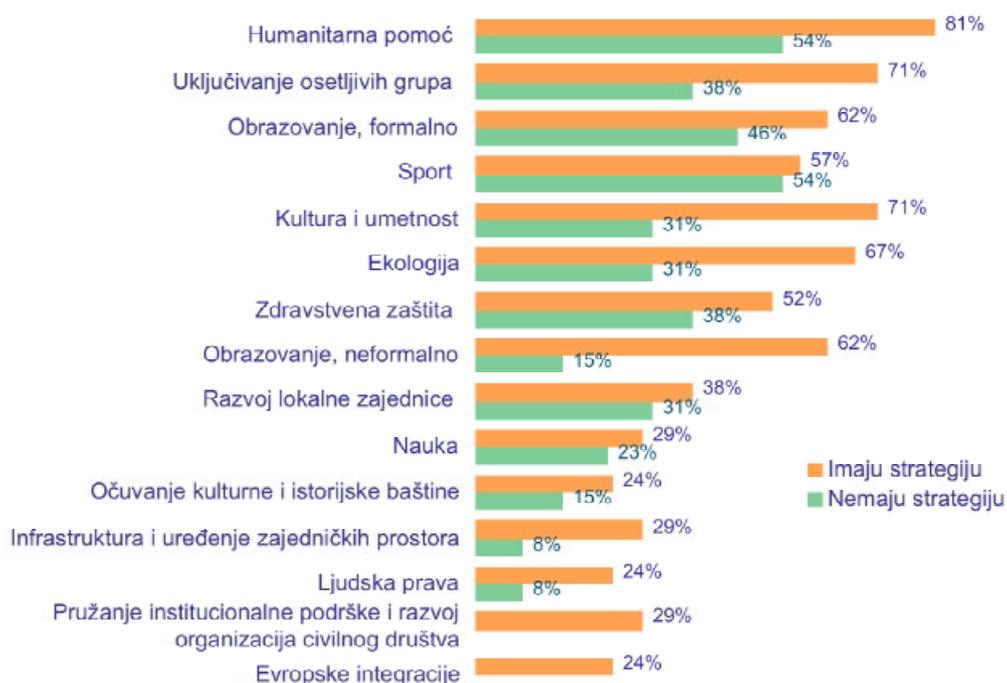
Kompanije su pomagale veliki broj oblasti, ali najviše oblast humanitarne pomoći (71%), a najmanje oblasti ljudskih prava (18%), pružanje institucionalne pomoći OCD (18%) i EU integracije (15%). Više od polovine kompanija pomagale su oblasti uključivanja osetljivih grupa, formalnog obrazovanja, sporta, kulture i umetnosti i ekologije (Slika 36).

Slika 36. KOMPANIJE: Koje sve oblasti je Vaša kompanija do sada pomagala? (34 kompanije koje imaju praksu davanja)



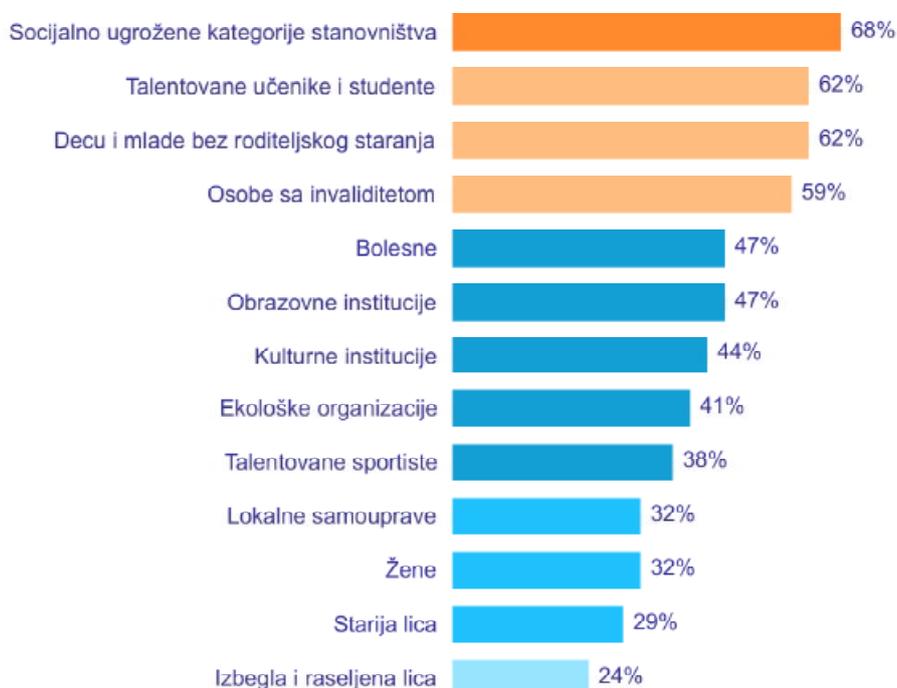
Kompanije koje imaju strategiju davanja pomagale su znatno veći broj oblasti od kompanija koje daju *ad hoc*. Najveća razlika je u oblasti neformalnog obrazovanja, u kojoj su kompanije sa strategijom bile znatno više angažovane, a najmanja u oblasti sporta, razvoja lokalne zajednice i nauke. Zanimljivo je da su kompanije koje nemaju strategiju bile podjednako (54%) angažovane u oblasti sporta kao i u oblasti humanitarne pomoći (Slika 37).

Slika 37. KOMPANIJE: Koje sve oblasti je Vaša kompanija do sada pomagala? (kompanije koje imaju praksu davanja)



Što se tiče grupa, kompanije su najviše pomagale socijalno ugrožene grupe stanovnika (68%), talentovane učenike (62%), decu i mlade bez roditeljskog staranja (62%) i osobe sa invaliditetom (59%) (Slika 38).

Slika 38. KOMPANIJE: Koje je sve ciljne grupe Vaša kompanija do sada pomagala? (34 kompanije koje imaju preksu davanja)



Kompanije koje imaju strategiju pomagale su veći broj grupa od kompanija koje nemaju strategiju, a posebno su bile angažovane u pomaganju socijalno ugroženim grupama, deci/mladima bez roditeljskog staranja i osobama sa invaliditetom. Više od polovine kompanija sa strategijom pomagalo je i obrazovne i kulturne institucije i ekološke organizacije (Slika 39).

Slika 39. KOMPANIJE: Koje je sve ciljne grupe Vaša kompanija do sada pomagala? (34 kompanije koje imaju preksu davanja)

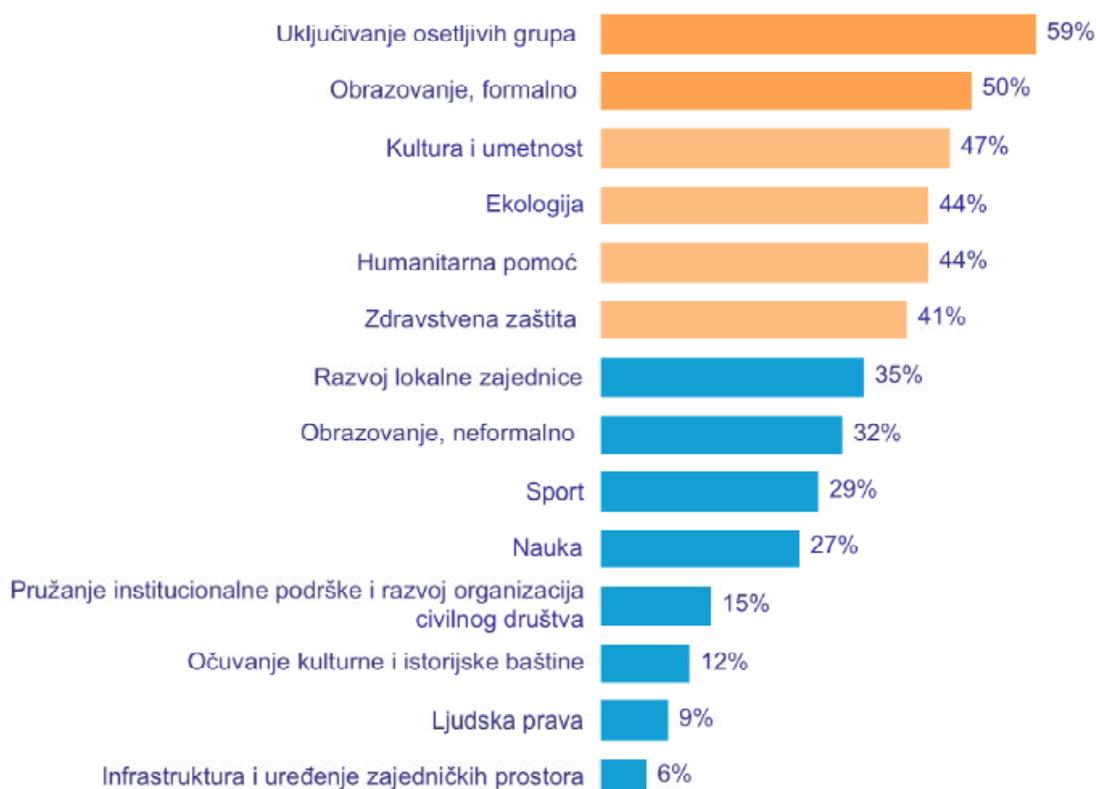


U planu za tri naredne godine postoje izmene u odnosu na oblasti koje su kompanije pomagale u prethodnom periodu, a i ukupan broj oblasti koje pojedine kompanije planiraju da pomognu je manji (Slika 40). Treba, međutim, uzeti u obzir da većina kompanija, čak i kada one imaju strategiju, pomaže i neplanirane, ad hoc akcije, pa u tom pogledu planovi izražavaju osnovne prioritete kompanija, ali ne nužno i ono što će u realnosti biti realizovano.

U pogledu planova, posebno je upadljivo da **oblast humanitarne pomoći nije prioritet najvećem broju kompanija, iako je u prethodnom periodu u tu oblast ulagao najveći broj kompanija.** Međutim, treba opet uzeti u obzir, da su **upravo oblasti humanitarne pomoći one u koje kompanije najčešće usmeravaju sredstva mimo davanja određenih strategijom.**

Ali i u planovima, kao i u realizaciji davanja u prethodnom periodu, **redosled je ostao relativno stabilan,** pa je i dalje najmanje zastupljeno pružanje pomoći organizacijama civilnog društva, zatim u oblasti očuvanja kulturne i istorijske baštine, ljudskih prava i infrastrukture i uređenja zajedničkih prostora.

Slika 40. KOMPANIJE: Koje oblasti će Vam biti prioritete u toku naredne tri godine



U pogledu grupa koje će imati prioritet u naredne tri godine, nema bitnijih promena u odnosu na prethodni period. Socijalno ugrožene kategorije, talentovani učenici, deca i mladi bez roditeljskog staranja i osobe sa invaliditetom, ostaju prioritete grupe za većinu kompanija (Slika 41).

Slika 41. KOMPANIJE: Koje grupe će imati prioritet u naredne tri godine?



I kompanije koje nemaju praksu davanja, ako bi se odlučile da daju donacije, prvenstveno bi dale za oblast humanitarne pomoći (53%). Zanimljivo je da bi se samo jedna od 15 kompanija koje sada nemaju praksu davanja opredelila za oblast sporta (Slika 42).

Slika 42. KOMPANIJE: Ukoliko bi se Vaša kompanija odlučila da da donaciju za opšte dobro, koje oblasti bi Vaša kompanija pre svega pomagala? (kompanije koje nemaju praksu davanja)



Način učestvovanja u davanjima za opšte dobro građana i kompanija

Najčešći način učešća u akcijama za opšte dobro i kompanija i građana je doniranje novca, a zatim materijalnih dobara.

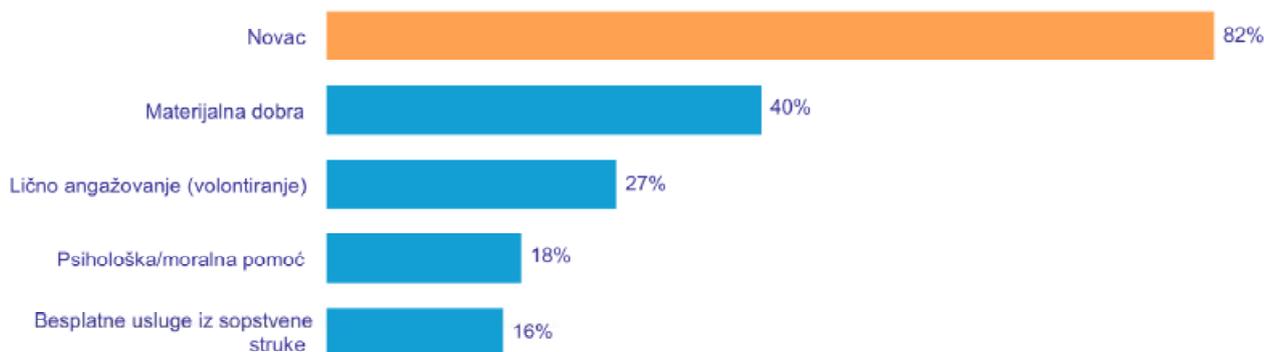
Doniranje novca je najčešći način učešća u akcijama za opšte dobro većine kompanija (62%), a svaka četvrta kompanija najčešće učestvuje doniranjem robe. Malom broju kompanija je primarni oblik učešća volontersko angažovanje (3 od 34 kompanije), a još ređe (1 od 34 kompanije) prenošenje znanja akterima u zajednici (Slika 43).

Slika 43. KOMPANIJE: Koja vrsta filantropskih aktivnosti je najzastupljenija u Vašoj kompaniji? (kompanije koje imaju praksu davanja)



Građani koji su u poslednje tri godine učestvovali u nekoj dobrotvornoj akciji (43% populacije) u velikoj većini slučajeva (82%) davali su novac. Znatan procenat građana davao je i materijalna dobra (40%), a nešto više nego svaki četvrti građanin učestvovao je i volonterskim radom (Slika 44).

Slika 44. GRAĐANI: Na koji način ste učestvovali u dobrotvornim akcijama? (građani koji su učestvovali u poslednje tri godine)



Minimum novca koji su građani davali kretao se između 50 dinara i 100 dinara, u proseku 350 dinara. Manje od 1% građana kao minimum koji su davali navodi svote ispod 50 dinara, a takođe manje od 1% navodi da je kao minimum davalo više od 1000 dinara.

Maksimum novca koji su građani davali kretao se između 100 dinara i 5000 dinara, u proseku 1800 dinara, a oko 1% građana davalo je više od 5000 dinara.

Većina građana radije bi dala više puta manji iznos za više akcija, nego jedan veći iznos za jednu akciju.

U skladu sa ovim nalazom, građani su u fokus grupama istakli da ih **nestabilna ekonomska situacija u zemlji, pored pitanja poverenja, dodatno čini nespремnim za kontinuirano davanje novca nekoj fondaciji.**

„U ovom trenutku ne, niste sigurni ni za posao, ni da li će firma isplaćivati primanja...” (učesnik fokus grupe).

H. STRATEŠKI PRISTUP I TRANSPARENTNOST KOMPANIJA

Strateški pristup

Razlozi za opredeljenje za strateški pristup davanja i na čemu su strategije zasnovane

Među kompanijama koje su prihvatile učešće u istraživanju, a koje imaju praksu davanja (34 kompanije), većina ima strategiju davanja u smislu dokumenta kojim se rukovode u doniranju sredstava (21 kompanija).

Među kompanijama koje imaju strategiju, polovina daje isključivo u skladu sa tom strategijom (10 kompanija), a druga polovina (11 kompanija) finansira i neplanirane akcije. Ali i ove poslednje, sa izuzetkom samo jedne kompanije, znatno više sredstava usmeravaju na akcije koje su u skladu sa definisanom strategijom.

Podrška neplaniranim akcijama dešava se onda kada se prepozna problem koji se smatra značajnim i za koji se oceni da je podrška neophodna.

„Strategiju nemamo klasičnu, imamo ključne korporativne filantropske projekte, stalne programe. U sklopu strategije funkcionisanja mog odeljenja imam ciljeve koji vode do realizacije filantropskih programa... Ovi programi koji se realizuju iz godine u godinu imaju svoju strategiju. Sa druge strane, imamo i stihijske projekte, kada prepoznamo da je potrebno nešto učiniti, da je akcija važna u opšte društvenom smislu, da je podrška neophodna. Tada se uključujemo bez obzira što ta konkretna tema nije u našoj strategiji...” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Mi smo relativno mala kompanija i kod nas je mnogo lakše sprovesti nešto mimo plana ili strategije i odluke se mnogo lakše donose. Dešava se da nam se ljudi obraćaju sa raznim molbama i problemima. Nekada prosto ne možete da odgovorite pozitivno. Ali kad se prepozna da je nešto jako važno, onda sednemo i dogovaramo se šta može da se učini. To je jedan tip scenarija delovanja izvan redovne strategije. Druga varijanta je kad je, na primer, zemljotres u Kraljevu. Organizovali smo se u samoj kancelariji i dali svoj mali doprinos jednoj školi. Kad je bio zemljotres u Indoneziji, tada su sve naše kancelarije na nivou sveta bile organizovane po zemljama, dobili smo neku vrstu uputstva da svako može u neku kasicu u kancelariji da ostavi koliko može, to se skupi i daje kao prilog. Treća varijanta je kad inicijativa potekne od neke individue, kao što je bio slučaj Dečjeg sela. Naša koleginica je bila potpuno drugim povodom u Dečjem selu, a devojčice, štice koje žive tamo, zatrpale su je pitanjima o negovanju lica, kose. Tako se rodila ideja da se tamo organizuje neka vrsta savetovašta, shvatili smo da nam ne trebaju veliki resursi, da nam treba nekoliko volontera, frizerski tim, šminkerski tim, a to sve imamo. Top menadžment je odobrio i nastao je sjajan projekat, koji će verovatno postati redovna godišnja aktivnost. A sve je krenulo od jednog telefonskog poziva i predloga sa terena.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„U određenim situacijama imamo davanja i izvan zacrtane strategije. Pošto smo članice Radne grupe za vanredne situacije, koja se sada u okviru Globalnog dogovora spaja sa Grupom za životnu sredinu, imamo mogućnost da delujemo na trenutnu potrebu. Kad je bio zemljotres u Kraljevu reagovali smo odmah. Reagovali smo i kao kompanija i kao pojedinci i kao deo Globalnog dogovora. Sakupljali smo knjige, odeću i ostale potrepštine, ali i za obnovu pozorišta. Odluke u ovim slučajevima donosimo u odnosu na opšti značaj.” (predstavica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Kompanije koje nemaju strategiju, kao razlog za opredeljenje za ad hoc davanja najčešće navode neprepoznavanje prioritete oblasti davanja za koju bi se opredelili (5 od 13 kompanija), ali problem su i nedostatak sredstava i ljudskih resursa (nedostatak sredstava navodi 4 od 13 kompanija, a problem ljudskih resursa navodi 3 od 13 kompanija). Samo dve od ovih kompanija planiraju da u naredne tri godine izrade strategiju davanja, a razlozi koji ih na to navode su bolje planiranje sredstava i ušteda vremena, jer odlučivanje o davanju za pojedinačne slučajeve, po njihovom mišljenju, zahteva mnogo vremena.

Kompanije koje imaju strategiju najčešće navode dva razloga za kreiranje strategije davanja: želja da ulažu u oblasti za koje sami ocene da su značajne za zajednicu i veću efikasnost strateškog od ad hoc ulaganja. Samo tri kompanije navode kao jedan od razloga i sigurnost da će na taj način njihova kompanija biti prepoznata kao društveno odgovorna (Slika 45).

Više od polovine kompanija koje imaju strategiju, tj. 57% (12 od 21 kompanije), strategiju je koncipiralo samostalno, 6 kompanija (29%) koncipiralo ju je uz konsultacije, a 3 kompanije (14%) za kreiranje strategije angažovale su spoljnog konsultanta. Kao konsultanti podjednako se pojavljuju organizacije civilnog društva, predstavnici lokalne zajednice i druge institucije ili agencije.

Oko polovine kompanija strategiju pravi za vremenski period od godinu dana, a samo pet kompanija pravi strategiju za period od 5 ili više godina.

Slika 45. Šta Vas je navelo da napravite strategiju davanja, koji su bili glavni razlozi? (21 kompanija koja ima strategiju davanja)



Strategije kompanija zasnovane su prvenstveno na dva osnova: na potrebama zajednice u kojima posluju i na ciljevima koji su u skladu sa oblastima poslovanja kompanija (Slika 46).

„Osnovna stvar koju smo naučili u našim akcijama jeste da pitamo ljude šta im treba. Tek tada koncipiramo naše akcije i gledamo da budu što dugoročnije.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja koja se zasniva na potrebama zajednice).

„Za nas je bitno da podržavamo projekte koji imaju isti cilj i koji su u skladu sa našom poslovnom filozofijom i vrednostima našeg brenda.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja koja se zasniva na ciljevima koji su u skladu sa oblastima poslovanja kompanije, iako ima i *ad hoc* davanja).

Slika 46. Na čemu je bazirana Vaša strategija davanja za opšte dobro?



Neke međunarodne kompanije imaju „osnovni meni” mogućih akcija i tema na globalnom nivou, ali je uvek prisutna i fleksibilnost zbog prilagođavanja lokalnim potrebama.

Potrebe zajednice kompanije identifikuju koristeći veći broj izvora, pre svega posrednih: preko zaposlenih, preko predstavnika lokalne samouprave, preko organizacija civilnog društva i preko medija. Najmanje se koristi direktan kontakt sa zajednicom – samo 6 od 16 kompanija navodi i ovaj način identifikovanja potreba zajednice (Slika 47).

Jedan od primera direktnog kontakta radi donošenja konačne odluke o ciljnoj grupi na koju će se usmeriti davanja navela je predstavnica jedne međunarodne kompanije:

„Naročito nas je zanimala oblast dece i prava deteta... Tako smo se i povezali sa školama za decu sa posebnim potrebama. Pre pokretanja ove akcije, uradila sam istraživanje o položaju dece sa posebnim potrebama kod nas. Rezultati su poražavajući, 80% ove dece istovremeno su i kategorija socijalnih slučajeva. Tu je roditelj opterećen duplim problemom, sa jedne strane, siromaštvo, sa druge strane, dete kome treba posebna briga i pažnja. Ovo je bio odlučujući momenat koji je kod nas prevagnuo da deca sa posebnim potrebama budu naša ciljna grupa.” (predstavnica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja koja se zasniva na potrebama zajednice).

Slika 47. Na koji način identifikujete potrebe zajednice? (16 kompanija čija je strategija bazirana na potrebama zajednice)



Sa druge strane, međutim, **gotovo sve kompanije koriste direktan način komunikacije sa zajednicom** (preko zaposlenih, internet strane), ali se koriste i druge metode – više od polovine komunicira i preko medija (9 od 16 kompanija), a nešto manje (7 od 16 kompanija) i preko organizacija civilnog društva (Slika 48).

Slika 48. Na koji način komunicirate sa zajednicom? (16 kompanija čija je strategija bazirana na potrebama zajednice)



Organizacija planiranja i realizacije donacija

Zaduženja za planiranje i realizaciju donacija su različito strukturirana u kompanijama koje imaju i koje nemaju strategiju. Među kompanijama koje imaju strategiju, u odnosu na kompanije koje se bave davanjima po *ad hoc* principu, postoji nešto više sličnosti u organizaciji – doslednosti u sistemu funkcionisanja (Slika 49).

U kompanijama koje imaju strategiju za planiranje i realizaciju donacija najčešće je zaduženo posebno odeljenje (u 13 od 21 kompanije), a u svakoj četvrtoj (5 od 21 kompanije) zadužena je jedna osoba.

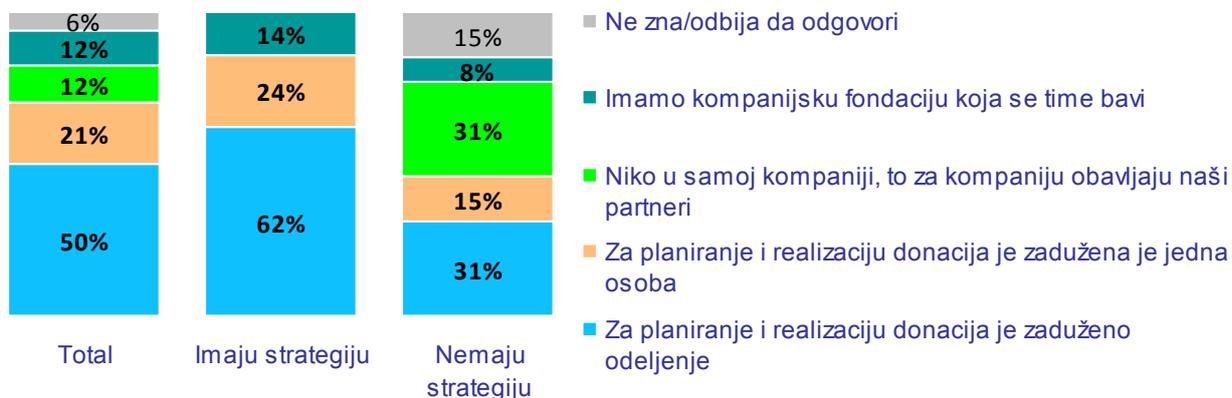
Kompanije koje nemaju strategiju imaju raznovrsniju organizaciju planiranja i realizacije donacija. Najčešće su to posebna odeljenja (4 od 13 kompanija) ili se time bave partneri izvan kompanije (4 od 13 kompanija).

U celini gledano, kako u pogledu odeljenja koja se bave donacijama, tako i u pogledu funkcija zaduženih osoba, nema jedinstvenih pravila i ona variraju od kompanije do kompanije.

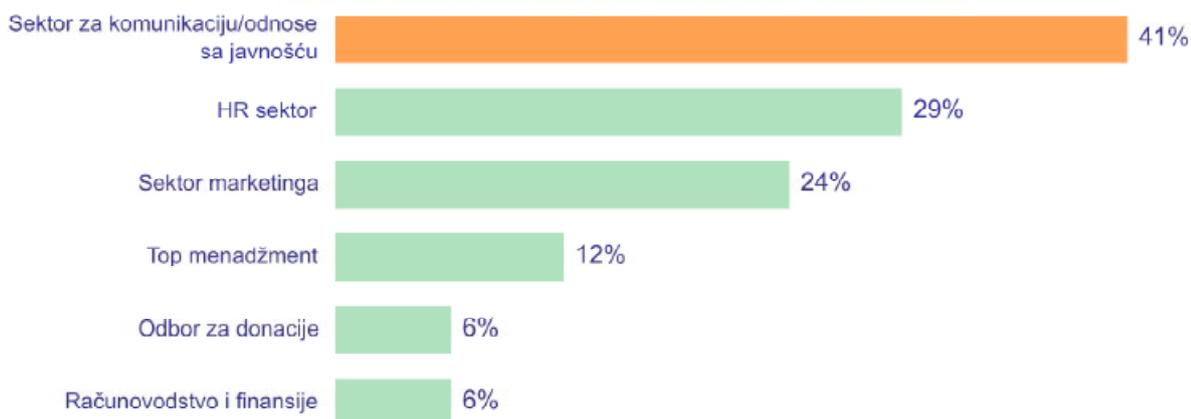
Odeljenja zadužena za planiranje i realizaciju donacija su veoma su različita od kompanije do kompanije. Najčešće je to sektor za komunikaciju i odnose sa javnošću (7 od 17 kompanija koje imaju posebno odeljenje, a više od polovine kompanija sa strategijom), ali to su i sektor za ljudska resurse, sektor za marketing, poseban odbor za donacije, pa i računovodstvo i finansije (Slika 50).

Od sedam kompanija u kojima je za organizaciju i planiranje donacija zadužena jedna osoba, svaka ima različitu funkciju: osoba zadužena za odnose sa javnošću, osoba iz sistema korporativnih poslova, poslovni sekretar, menadžer za internu komunikaciju i društvenu odgovornost, direktor, vlasnik.

Slika 49. Ko je u Vašoj kompaniji zadužen za planiranje i realizaciju donacija za opšte dobro? (34 kompanije koje imaju praksu davanja)



Slika 50. Naziv odeljenja/sektora zaduženog za planiranje i realizaciju donacija (17 kompanija koje imaju posebno odeljenje za planiranje i realizaciju donacija)



Dok gotovo sve kompanije sa strategijom davanja (96%, 20 od 21 kompanije) imaju jasno definisanu proceduru za dodelu donacija, većina kompanija bez strategije (77%, 10 od 13 kompanija) proceduru definiše od slučaja do slučaja (Slika 51).

„Procedura odlučivanja je formalizovana i objašnjena na sajtu. Imamo programe čiji su konkursi otvoreni 2 meseca tokom godine. Posle prijema, materijali se obrađuju, imamo eksternog konsultanta koji nam pomaže da vidimo neke aspekte kojih mi nismo svesni. Svi dobijaju povratnu informaciju o rezultatima konkursa. Kroz našu strategiju mi jasno navodimo koje oblasti podržavamo i jasno navodimo šta podržavamo a šta ne. Poslednju odluku donosi sektor komunikacije, a top-menadžment to odobrava. Sektor komunikacije je taj koji pripremi i predloži koje programe podržati. Mi ne radimo *ad hoc*. Početkom godine mi predstavljamo naš budžet i tada se jasno zna koliko nam novca treba za pojedine programe i donacije. Davanja mimo strategije nemamo i trudimo se da ne iskačemo iz dogovorenih budžeta, jer su nam sredstva ograničena. Davanja mimo planiranih su urgentna davanja u slučajevima zemljotresa ili sličnih akcija.

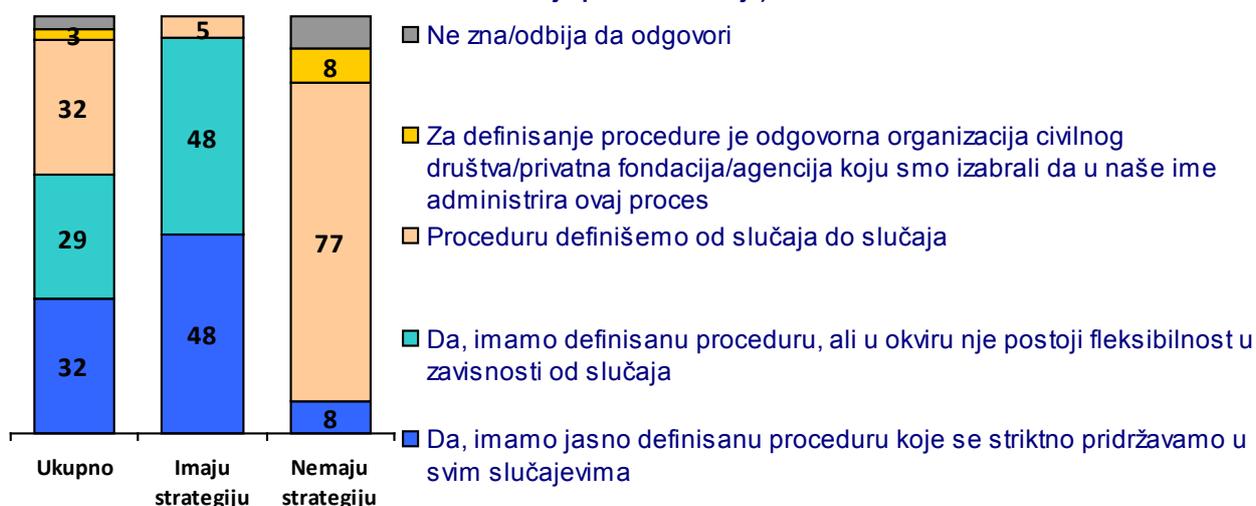
„Angažujemo eksperte iz organizacija civilnog društva uglavnom. Mi se trudimo da pružimo podršku organizacijama koje su iz manjih gradova. Mislimo da su one zapostavljene. Da bismo to mogli, moramo da poznamo situaciju, iz tog razloga angažujemo neke lokalne eksperte uglavnom iz lokalnih OCD-a. Mi najčešće podržavamo „gras rut“ inicijative, koje su potekle od samih građana i koje su često u samom nastanku. Upravo zato i postoji jedno upravno telo, odbor u kome nisu samo ljudi iz banke već i eksterni eksperti.” (predstavnica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Jasno su definisane procedure, vrlo jasno su date smernice šta se ne podržava, šta je prioritet u ovom periodu. Iz razloga što je teško odrediti precizne kriterijume za individualna davanja, odlučili smo se za rad sa institucijama, davanja institucijama, kao nešto što može da se isprati.” (predstavnica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Polovina kompanija koje imaju striktno definisanu proceduru davanja **u okviru procedure ipak dopušta fleksibilnost u zavisnosti od slučaja.**

„Procedure formalne ne postoje u nekom strogom smislu, ali svakako postoje. Da bi neki od međunarodnih projekta započeo, to mora da prođe niz procedura. „Žene u nauci” su započele godinu i po pre samog raspisivanja poziva za dodelu stipendija za naučnice. Ispitivanje tržišta, ispitivanje potreba mladih žena u nauci, šta sve postoji od sličnih programa, kakvi su rezultati, sve to je urađeno pre samog lansiranja programa. Iz ovoga smo zaključili šta možemo da preuzmemo iz internacionalnog programa, a šta su specifičnosti naše zajednice.” (predstavnica međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Slika 51. Da li imate jasno utvrđenu proceduru za dodelu donacija? (34 kompanije koje imaju praksu davanja)



Kada je u pitanju finalno donošenje odluke, među kompanijama koje imaju strategiju to je najčešće odeljenje zaduženo za donacije, odnosno fondacija, kada ona postoji (72%, 15 od 21 kompanije; u 48% zaduženo je odeljenje, a u 24% fondacija), a ređe jedna osoba (29%, 6 od 21 kompanije), dok među kompanijama koje nemaju strategiju finalnu odluku u većini slučajeva donosi jedna osoba (69%, 9 od 13 kompanija).

Osoba koja ima finalnu odluku, u slučaju kompanija koje nemaju strategiju je ili direktor (u većini slučajeva, 6 od 9 kompanija) ili vlasnik kompanije (3 od 9 kompanija), dok u kompanijama sa strategijom u tom pogledu nema pravila (direktor, vlasnik, predsednik odbora, neka osoba iz sistema korporativnih poslova...).

Donosioci finalne odluke, bilo da su u pitanju odeljenja ili pojedine osobe, u većini kompanija (69%, 23 od 34 kompanije) imaju diskreciono pravo da donesu odluku i van propisane procedure. U tom pogledu nema razlika između kompanija koje imaju i koje nemaju strategiju.

Većina kompanija, 85% (sve kompanije sa strategijom davanja i 65% kompanija bez strategije davanja, 8 od 13 kompanija) smatraju važnim da zaposleni budu uključeni u filantropske aktivnosti kompanije.

Transparentnost

Transparentnost kompanija u oblasti davanja za opšte dobro je delimična:

- U većini slučajeva strategije davanja nisu dostupne javnosti;
- Javnosti su dostupni podaci o podržanim projektima, ali ne i informacija o dodeljenom iznosu sredstava.

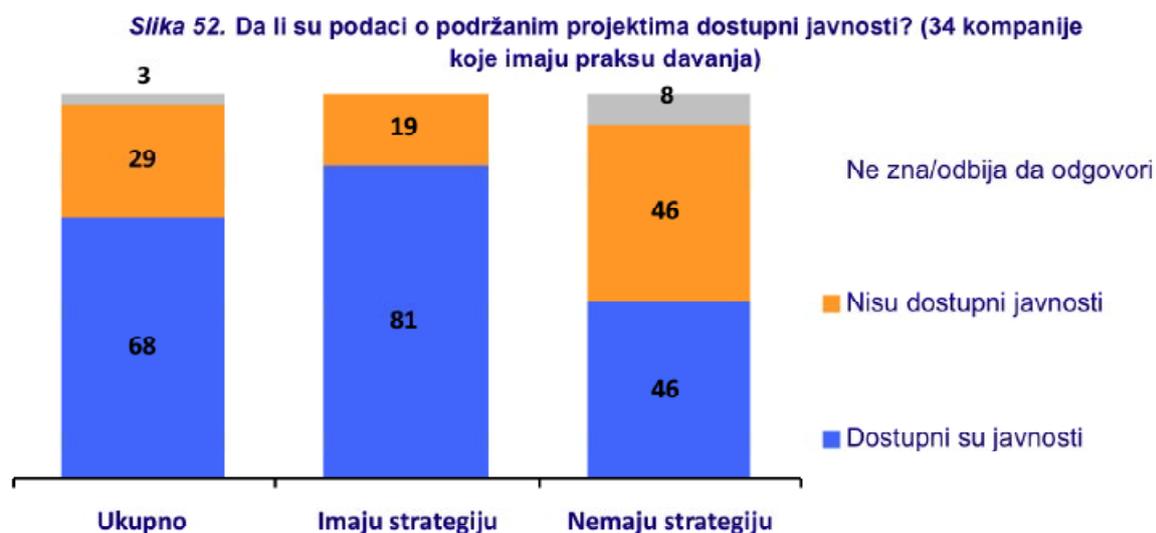
Većina kompanija koja ima strategiju davanja (67%, 14 od 21 kompanije) strategiju davanja tretira kao interni dokument i on nije dostupan javnosti.

U kompanijama u kojima je strateški dokument dostupan javnosti, dostupan je preko interneta – na sajtu kompanije.

„Već godinama unazad na našem sajtu svako može da vidi šta radimo, kako radimo. Poseban deo našeg sajta je rezervisan za društveno odgovorno poslovanje. Ovde se nalaze svi naši izveštaji o aktivnostima. A imamo i informacije zajedno sa formularom i uputstvom kako za sponzorstva tako i za donacije. Cela procedura je na sajtu. Svako ko je zainteresovan da se prijavi za programe koje radimo bez ograničenja može da pristupi svemu. Takođe, postoje kontakt telefon, i-mejl i kontakt osoba za sve dodatne informacije.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Banka se kao institucija odlučila za institucije, jer su transparentnija davanja nego kad pomoć ode na privatni račun. Imamo dugoročne partnere, to su „Košnica”, „Mali veliki ljudi”, Banka hrane i sve škole. Svaki zaposleni može procedure naći na našem sajtu, može da ih pročita, to je javni dokument u okviru naše banke. Uzimamo u razmatranje sve sugestije za poboljšanje procedura.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Sa druge strane, **podaci o podržanim projektima su dostupni javnosti** u većini kompanija koje imaju strategiju (81%, 17 od 21 kompanije) i polovini (6 od 13) kompanija koje nemaju strategiju (Slika 52). Podaci su uglavnom dostupni na sajtu kompanija (70%) i/ili se mogu dobiti na upit (52%).



Među dostupnim podacima, međutim, u većini slučajeva (56%, 13 od 23 kompanije) ne nalaze se i podaci o dodeljenom iznosu sredstava. Kompanije koje imaju strategiju nisu sklonije tome da sa javnošću podele ove podatke od onih koje daju *ad hoc* (59%, odnosno 10 od 17 kompanija koje imaju strategiju i čiji su podaci o projektima dostupni javnosti ne pruža javnosti i informaciju o dodeljenom iznosu sredstava).

Kompanije nisu spremne da daju informacije o sredstvima usmerenim na davanja za opšte dobro. Većina kompanija (preko 60%) nije želela da saopšti količinu sredstava koja su bila izdvojena za opšte dobro u toku poslednje tri godine, a više od dve trećine nije želelo da odgovori na pitanje o procentu obrta koji je izdvojen za opšte dobro.

I. OKRUŽENJE ZA DAVANJE

Okruženje za davanje i kompanije i građani ocenili su kao **prilično nepovoljno**.

Svi se slažu da je **ekonomska kriza doprinela** kako smanjenju resursa kompanija tako i osiromašenju građana, pa time umanjila finansijski potencijal za davanja.

„Obeshrabruje nas najviše ekonomska kriza. Kad krenete sa puno entuzijazma u rešavanje nekog gorućeg društvenog problema i kada vidite da je to kap u okeanu, da taj problem ne jenjava, onda se mora naći neki jak motiv koji je svestremen. Motivaciona rečenica da bi bez ovoga što mi radimo, problem bio još veći, jeste naš motiv. Obeshrabruju me stotine molbi koje stižu na našu adresu sa apelima za pomoć, a mi ne možemo da odgovorimo. Ne znam koji kriterijum da primenimo i odlučimo kom detetu da pomognemo, a kom ne. Ja ne znam kako se to radi i to me obeshrabruje. Najteži deo ovog posla je odbiti ljude kojima ne možemo da pomognemo.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Najviše nas zapravo obeshrabruje okruženje u kome je svetska ekonomska kriza dostigla gotovo vrhunac, obeshrabruje nas i generalna apatija u društvu. Ali i to može da se uspešno prevaziđe ako se stvari postave kako treba.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Problem su uvek finansije. Mi smo velika svetska kompanija, percepcija naše kompanije od strane drugih jeste da mi imamo puno novca, da se razbacujemo. Čak nam se događalo da se neko uvredi ako ga odbijemo, jer smatraju da imamo previše. Ovo bih nazvala problemom nerealnih očekivanja.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Nepovoljna zakonska, pre svega poreska politika, navodi se takođe kao bitan destimulativni faktor za davanja.

Kompanije su, po sopstvenom saopštenju, upoznate sa zakonskim i poreskim okvirima za davanja za opšte dobro (41% kompanija koje imaju praksu navodi da su sa zakonima u potpunosti upoznati, a 50% da su upoznati, iako ne u potpunosti). Opšta je ocena da je zakonska regulativa nepovoljna: preko 90% kompanija koje imaju praksu davanja smatra da poreski okvir uglavnom ili uopšte nije podsticajan za davanja.

Među građanima često postoji **nepoverenje u pokretače akcija za opšte dobro**, odnosno sumnja da će donirana sredstva biti upotrebljena u svrhe kojima su namenjena. Građani nisu dovoljno informisani o radu organizacija i fondacija civilnog društva, a nemaju poverenja ni u kompanije, pre svega sa tačke gledišta njihovih motiva za davanja, što dalje umanjuje njihovu spremnost za davanja. Ovakav stav građana **za kompanije koje su posvećene davanju često je dodatna frustracija**.

„Obeshrabruje me percepcija filantropije u javnosti, obeshrabruje me pokušaj zloupotreba i opšte nepoverenje u vaše inicijative.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

„Susrećemo se i sa problemom nedovoljne podrške javnosti i medija... Kad se pomene filantropija, svi će prvo da se sete Katarine Rebrače i drugih zloupotreba.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

Najzad, opštem doživljaju da okruženje za davanja **nije dovoljno podsticajno, doprinosi i nedovoljan angažman medija**, koji, po oceni i građana i kompanija, nedovoljno pružaju podršku filantropskim akcijama, nisu dovoljno uključeni u informisanje javnosti o akcijama, a posebno u informisanje o ishodima akcija.

„Mediji sve što ima veze da davanjem, percipiraju kao reklamu. Čim se pojavi ime kompanije, mediji misle da mi želimo da promoviramo sebe. Mislim da su mediji izgubili jasnu sliku šta je vest, a šta nije. Nažalost, vest je šta radi Stanija starleta, a ne vest o uspehu srednjoškolaca na nekom takmičenju. To je slika koja nam se nudi. Mislim da je to veliki problem, i to problem društva. Medijski prostor su zauzele zloupotrebe u sektoru dobročinstva, a manje stvarne filantropske akcije.” (predstavnicu međunarodne kompanije koja ima strategiju davanja).

J. STAVOVI PREMA ORGANIZACIJAMA I FONDACIJAMA OCD I SARADNJA/PARTNERSTVO SA OCD I FONDACIJAMA OCD

Stavovi građana

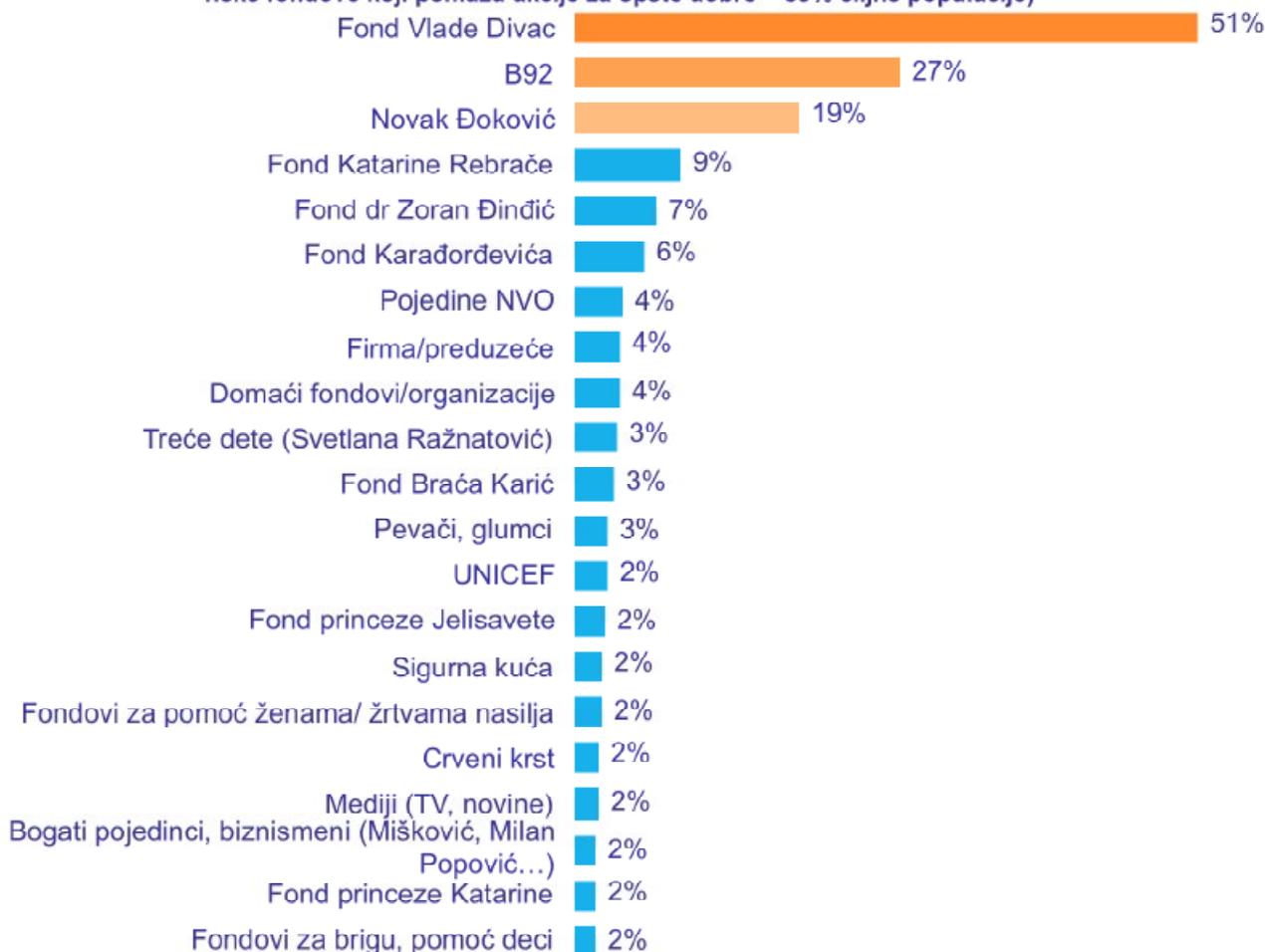
Građani su malo upoznati sa načinom rada organizacija civilnog društva u oblasti filantropije i postoji dosta **sumnje u transparentnost** njihovog funkcionisanja. Blizu polovine građana nije sigurno šta su to zapravo organizacije civilnog društva, pa nije ni moglo imati ideju o tome kakva bi mogla biti njihova uloga u davanjima za opšte dobro.

Građani su nešto bolje upoznati sa fondacijama civilnog društva, ali i ta znanja su ograničena i prilično površna.

Nešto više od trećine građana (39%) čulo je za neki od fondova koji pomažu akcije za opšte dobro. Najpoznatija fondacija je „Fond Vlade Divac”. Ova fondacija bila je među prvima na umu polovini građana koji su čuli za fondacije, odnosno svakom petom građaninu u ukupnoj populaciji (Slika 53). U odnosu na 2009. godinu **poznatost ove fondacije je znatno porasla**: samo 9% ukupne populacije građana tada je navelo ovu fondaciju među fondacijama kojih su mogli spontano da se sete.

Još dve fondacije izdvajaju se po većoj poznatosti od ostalih: **Fondacija B92 i Fondacija Novak Đoković.** U odnosu na 2009. godinu, **poznatost fondacije B92 se udvostručila**, pre svega zahvaljujući akciji „Bitka za bebe”. Ova akcija ne samo što je najpoznatija akcija davanja za opšte dobro 2012. godine, već i najbolje povezana sa svojim pokretačem. Moguće je takođe da znatan broj građana ne opaža B92 kao fondaciju, već kao medij, što je moglo umanjiti procenat građana koji spontano navodi B92 među fondacijama za koje su čuli.

Slika 53. GRAĐANI: Za koje fondove ste čuli? (višestruki odgovori; oni koji su čuli za neke fondove koji pomažu akcije za opšte dobro – 39% ciljne populacije)



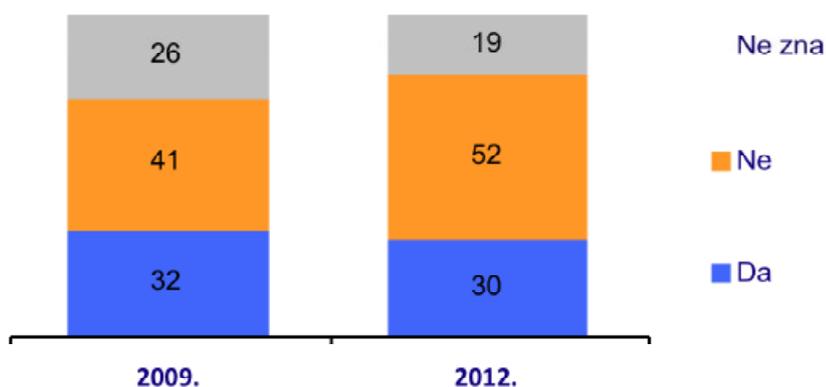
Građani još uvek pamte fond Katarine Rebrače, koji je 2009. godine među građanima bio najpoznatija fondacija. Zloupotreba od strane ove fondacije još nije zaboravljena i posledice na poverenje u fondacije još uvek su prisutne. Ovu aferu kao primer netransparentnosti rada fondacija navodili su i građani u razgovoru u fokus grupama.

„Narodu treba sigurnost da će biti urađeno onako kako je rečeno, a ne kao Rebrača, pa da propadne poverenje.” (učesnica fokus grupe).

Dok je većina građana spremna da dâ novac za akcije za opšte dobro, manje od trećine građana dalo bi novac nekoj fondaciji. Spremnost za davanje fondacijama znatno je opala u odnosu na 2009. godinu (Slika 54).

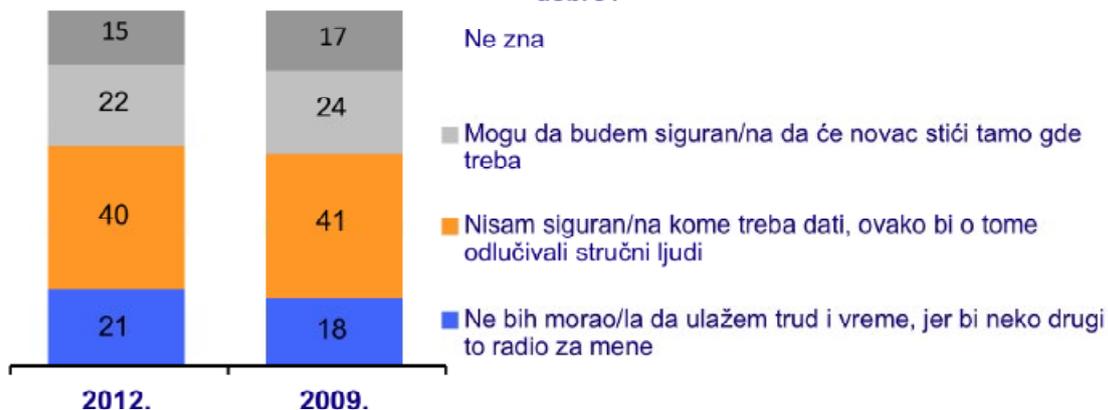
Iako većina građana, njih 55%, navodi lošu materijalnu situaciju kao razlog za nespemnost da novac dâ fondacijama, znatan procenat, 44% njih, navodi i nepoverenje u takve fondacije.

Slika 54. GRAĐANI: Da li biste Vi bili spremni da date novac nekoj fondaciji koja ulaže u opšte dobro, da ga dalje raspoređuje?



Građani prepoznaju prednosti davanja za opšte dobro preko fondacija, a najčešće ih vide u tome što bi odluku gde treba ulagati donosili stručni ljudi (40%), dok svaki peti navodi i sigurnost da će novac otići tamo gde treba. U tom pogledu nema promena u odnosu na 2009. godinu (Slika 55).

Slika 55. GRAĐANI: Bez obzira na to da li biste Vi dali novac ovakvoj fondaciji ili ne, šta bi mogle da budu prednosti ovog načina davanja za opšte dobro?



Glavna mana davanja preko fondacije je **nepoverenje kako će fondacija raspolagati novcem** i taj argument navodi još veći procenat građana nego 2009. godine – 53% u odnosu na 45% 2009. godine (Slika 56).



I učesnici fokus grupa se slažu da postoje prednosti davanja fondacijama koje će dalje raspoređivati sredstva:

„Dala sam, završila sam, znam da sam pomogla...” (učesnica fokus grupe).

Ali su u podjednako meri izrazili i nepoverenje da će donacije stići tamo gde su namenjene:

„Olakšanje i prednost jeste, ali morate da imate i potvrdu da će se tako realizovati... Mislim da to ne bih uradila, volela bih da imam direktan uvid.” (učesnica fokus grupe).

Ukoliko bi se ipak odlučili da daju novac za opšte dobro preko fondacija u koje bi imali poverenja, to bi najčešće bilo za jednu, određenu akciju (41%). Za kontinuirano davanje bilo bi spremno samo 16% građana. Ali i oni koji su spremni za kontinuirano davanje, znatno češće pod tim podrazumevaju povremeno nego redovno davanje. Za kontinuirano, redovno davanje spremnost je izrazilo samo 3% građana.

Građanima bi bilo veoma **važno da dobiju informaciju o tome kako fondacija raspoređuje novac.** Povratna informacija od fondacija, kao i od medija podigla bi poverenje građana i uverenje da su njihova sredstva usmerena tamo gde su bila najpotrebnija.

I učesnici fokus grupa izrazili su želju da budu uključeni u delovanje fondacije koju finansiraju, ne kao donosioci odluka, nego posredstvom kontinuiranog informisanja o organizaciji, realizaciji i rezultatima akcija.

„Nije mi bitno da se ključno pitam, ali bih volela da budem u organizaciji i realizaciji. Samo kada bih imala povratnu informaciju šta se desilo tu i kome je i kako otišlo... Pomagala bih samo fondaciju u koju imam poverenja.” (učesnica fokus grupe).

Najzad, **većina građana ne veruje da bi donacije građana bile dovoljne da finansiraju fondacije civilnog društva.** Samo 8% građana smatra da bi građani svojim donacijama mogli u potpunosti da finansiraju neku fondaciju civilnog društva, 46% smatra da bi građani mogli samo delimično da doprinesu, a 40% da građani niti treba, niti, s obzirom na svoje finansijsko stanje, mogu da finansiraju ovakve fondove.

Samo 11% građana čulo je za neku organizaciju koja se finansira prikupljanjem sredstava od građana. Najčešće smatraju da su to Crveni krst, Fondacija Vlade Divac i Fond B92.

Stavovi kompanija

Većina kompanija koje su učestvovala u istraživanju, a imaju praksu davanja, ima saradnju sa organizacijama civilnog društva (68%, 23 od 34 kompanije; gotovo sve kompanije koje imaju strategiju – 18 od 21 kompanije, a nešto manji broj onih koje nemaju strategiju – 5 od 13 kompanija). U većini kompanija koje imaju saradnju sa OCD (78%, 18 od 23 kompanije) saradnja se tiče partnerske realizacije aktivnosti vezanih za opšte dobro. Znatno ređe (35%, 8 od 23 kompanije) kompanije su navele i da pružaju finansijsku podršku projektima organizacija civilnog društva, a samo 4 od 23 kompanije navelo je da angažuje OCD za sprovođenje usluga (pojedinih jasno definisanih aktivnosti, administriranje donacija itd.).

Stavovi kompanija prema organizacijama civilnog društva su znatno pozitivniji nego stavovi građana, ali je i njihov odnos prema nevladinom sektoru često ambivalentan: postoje sumnje u transparentnost njihovog rada, a zamera im se i nedovoljan angažman, manjak inicijativa i potreba za boljim, profesionalnijim osmišljavanjem projekata, što ih, u ovom trenutku, u poslovnom sektoru čini manje atraktivnim za saradnju.

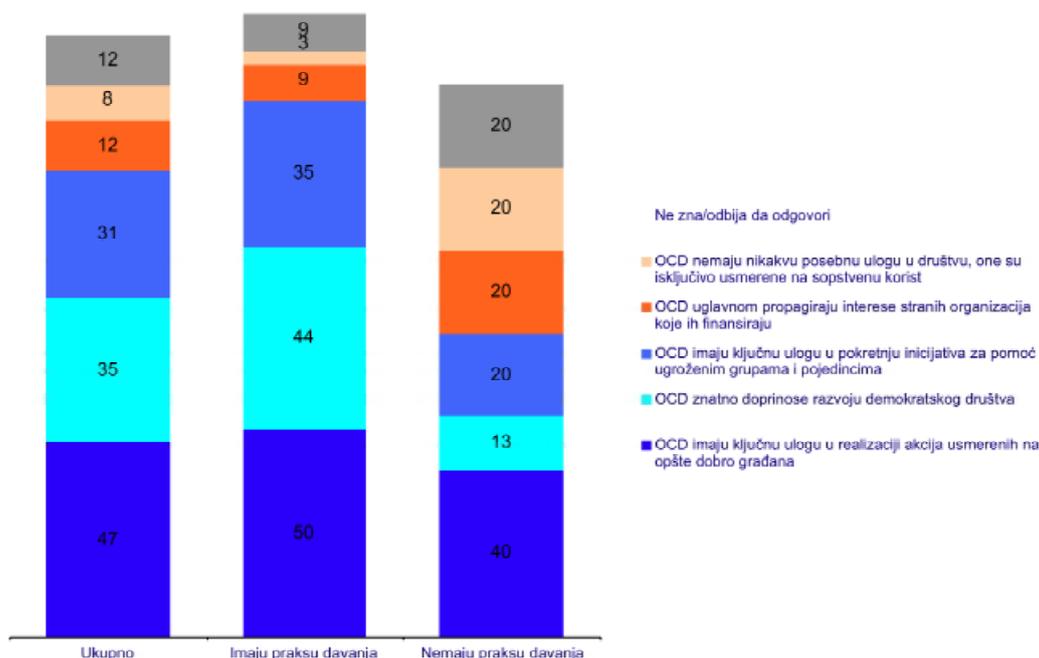
Ključnu ulogu organizacija civilnog društva kompanije najčešće vide u realizaciji akcija usmerenih na opšte dobro (47%), dok manje od trećine (31%) smatra da je ključna uloga OCD u pokretanju inicijativa za pomoć ugroženim grupama i pojedincima (Slika 57).

Govoreći o ulogama koje bi organizacije civilnog društva **trebalo da imaju, kompanije su tu poželjnu ulogu mnogo više videle u proaktivnijem angažmanu OCD, kao organizacijama koje iniciraju akcije, identifikuju probleme i predlažu rešenja, definišu prioritete i kreiraju strategiju.**

Kompanije koje nemaju praksu davanja izražavaju nešto više negativnih stavova u pogledu interesa koji leže u osnovi organizacija civilnog društva, kao što su propagiranje interesa stranih organizacija koje ih finansiraju i isključiva usredsređenost na sopstveni interes (Slika 57).

„Što se tiče organizacija civilnog društva, mislim da se njihova situacija može okarakterisati kao „opšta džungla”. Njih ima ukupno 13.000 u Srbiji, a retko ko se bavi filantropijom na pravi način. Uloga civilnog društva je da podrži sve te akcije, ali ja tu ne vidim neku mogućnost. Njima je potreban „rebranding”, da malo drugačije budu organizovane i na drugačiji način da posluju. One bi, pre svega, trebalo da budu korektiv društva a nisam siguran da su tome svi okrenuti. Bave se svim drugim stvarima, a ponajmanje time.” (predstavnik kompanije koja nema praksu davanja).

Slika 57. KOMPANIJE: Kako vidite ulogu organizacija civilnog društva (OCD) u našem društvu danas? (Višestruki odgovor)



Problem transparentnosti u finansiranju i trošenju sredstava očigledno je jedna od najslabijih tačaka u radu organizacija civilnog društva. Ne samo građani, već i poslovni sektor u velikoj meri zameraju organizacijama civilnog društva netransparentnost. Čak 72% kompanija koje imaju praksu davanja smatra da rad organizacija civilnog društva nije transparentan: 50% smatra da nije transparentan i da ima zloupotreba, a samo 12% da, iako nije transparentan, nema zloupotreba.

Rad fondacija civilnog društva, međutim, za razliku od ostalih OCD, ocenjuje se kao transparentan.

Većina kompanija generalno smatra da su fondacije civilnog društva posebna kategorija organizacija i da ih treba izdvojiti od ostalih organizacija civilnog društva. Ta posebnost upadljiva je i u pogledu ocena transparentnosti rada. Većina kompanija koje imaju praksu davanja, rad fondacija ocenjuje kao transparentan (59%, 20 od 34 kompanije). Ipak, i u pogledu transparentnosti fondacija postoje izvesne ograde: sa izuzetkom samo jedne kompanije koja smatra da je rad fondacija potpuno transparentan, sve ostale smatraju da je rad fondacija uglavnom transparentan.

Sa druge strane, **uprkos nepoverenju u transparentnost rada, većina kompanija koje imaju praksu davanja ima poverenja u akcije koje organizuju organizacije civilnog društva (77%).** I u ovom slučaju, međutim, poverenje nije potpuno: sa izuzetkom dve kompanije koje imaju potpuno poverenje, sve ostale ostavljaju malu ogradu navodeći da u ove akcije uglavnom imaju poverenja.

Ovu ogradu, u smislu različitosti između OCD u pogledu načina njihovog rada, pa tako i poverenja izneli su predstavnici kompanija i u individualnim intervjuima:

„U većini slučajeva imamo poverenje u OCD i njihove aktivnosti. OCD imaju reputaciju kao i firme. Sarađivali smo sa mnogim organizacijama u oblasti kulture, umetnosti, organizacije koje podržavaju marginalizovane grupe, koje se bave ljudskim pravima, studentske i organizacije mladih. Mi imamo dobru komunikaciju sa OCD i trudimo se da učimo na koji način rade OCD. Trudimo se da pomognemo i nekim drugim našim kapacitetima onim OCD koji nemaju biznis veštine. Ne bih generalizovala, mislim da ima onih koji sjajno rade svoj posao, ali i onih koji žele da iskoriste momenat.” (predstavica kompanije koja ima strategiju davanja i sarađuje sa OCD).

Gotovo sve kompanije (94%) saglasne su da bi poslovni sektor i organizacije civilnog društva mogli bliže da sarađuju.

Dve ključne teme za saradnju većina kompanija vidi u sprovođenju zajedničkih, partnerskih projekata i u identifikaciji potreba zajednice pri izboru oblasti i ciljnih grupa za davanje kompanija (Slika 58).

Slika 58. KOMPANIJE: Na kojim temama/pitanjima bi mogli bliže da sarađuju nevladin i poslovni sektor? (višestruki odgovori; kompanije koje imaju praksu davanja i smatraju da bi nevladin i poslovni sektor mogli bliže da sarađuju, 65% ciljne populacije)



Ali, u skladu sa izrečenim stavovima o radu organizacija civilnog društva, da bi ova saradnja za poslovni sektor postala privlačnija, **organizacije civilnog društva morale bi prvenstveno da povećaju transparentnost finansiranja i svog rada u celini, i da ponude bolje osmišljene projekte koji bi bili atraktivni za poslovni sektor.** Ove uslove za veću saradnju poslovnog sektora sa organizacijama civilnog društva navodi većina kompanija – 77% i 68% po navedenom redosledu (Slika 59).

Slika 59. KOMPANIJE: Šta bi nevladin sektor trebalo da učini/promeni da bi postao interesantniji za poslovni sektor? (višestruki odgovori; kompanije koje imaju praksu doniranja, 69% ciljane populacije)



Nedovoljan angažman organizacija civilnog društva u oblasti filantropije i nedovoljna komunikacija sa poslovnim sektorom kao problem saradnje OCD sa poslovnim sektorom istakli su i predstavnici pojedinih kompanija u individualnim intervjuima.

„Jako malo OCD posvećuje vreme i resurse oblasti filantropije. Pored BCIF i fondacija ne sećam se nikog više. OCD treba da više komuniciraju sa poslovnim sektorom i da malo više razumeju poslovni sektor. Važno je naći način na koji ćemo zajedno da pravimo programe. OCD možda i nisu svesne toga da kompanijama fali resurs koji oni imaju. Većina kompanija nema sveže ideje ili ne obraća dovoljno pažnje na inovacije. OCD i ne znaju na koji način da priđu kompanijama. Mislim da ne poznaju dovoljno poslovni sektor, ponekad nemaju ni želje ni strpljenja da nauče nešto više, mislim da ne koriste poslovni sektor dovoljno. Kako se donatori povlače iz našeg regiona, vidi se da nije postojala strateška spremnost za novonastalu situaciju. To se sve više oseća. Oseća se nespremnost za ovo što se sada događa. Na tom polju treba raditi.” (predstavica kompanije koja ima strategiju davanja i saradnje sa OCD).

K. MEHANIZMI DAVANJA

I građanima i kompanijama koje imaju praksu davanja najpoznatija su četiri mehanizma davanja i to po istom redosledu poznatosti: uplata na žiro račun (poznaje ga 78% građana i 91% kompanija), davanje na licu mesta na događajima posvećenim davanju (poznaje ga 76% građana i 79% kompanija), slanje SMS (64% građana i 68% kompanija) i ubacivanje u dobrotvorne kutije na javnim mestima (60% građana i 68% kompanija) (slike 60 i 61).

Najmanje su poznati otvaranje trajnog naloga u banci i afiniti kartice, za koje zna relativno mali broj kompanija (38%, 13 od 34 kompanije, odnosno 27%, 9 od 34 kompanije) i veoma mali broj građana (7% i 2% po redosledu navođenja). Plaćanje putem interneta je takođe manje poznat način davanja (taj mehanizam davanja poznaje 22% građana i 44% kompanija).

Slika 60. GRAĐANI: Kada je u pitanju davanje novca, koji od sledećih načina davanja su Vama poznati?



Slika 61. KOMPANIJE: Koje mehanizme za davanje poznajete? (kompanije koje imaju praksu davanja)



Pri izboru mehanizama davanja za građane je ključna jednostavnost, ali i sigurnost da će novac otići onome kome je namenjen.

Uplata na licu mesta je način davanja koji građanima najviše odgovara. Kao najprihvatljiviji mehanizam navodi ga 47%, tj. približno polovina građana (Slika 62).

Slika 62. GRAĐANI: Koji od tih načina vi smatrate najboljim, koji bi vama najviše odgovarao? (izbor jednog mehanizma sa liste)



I u fokus grupama građani su se opredelili za direktna davanja na licu mesta, kao način koji je i jednostavan i, po njihovom mišljenju, siguran. Kao primer jednostavnog mehanizma građani u fokus grupama naveli su i SMS, ali ovaj način davanja, po mišljenju građana, podložan je malverzacijama. Opšte mišljenje koje su građani izrazili u fokus grupama jeste da **savremeni mehanizmi davanja (kao što je SMS) omogućavaju lakšu organizaciju akcija davanja i uključivanje većeg broja ljudi, ali istovremeno stvaraju i veće mogućnosti za prevare i malverzacije.**

„Svi idemo linijom manjeg otpora, prezaposleni smo, kada nemate vremena, treba da odete do banke, pa uplatnicu... radije ću uzeti SMS da pošaljem...” (učesnica fokus grupe).

Žiro račun, koji je kao najpovoljniji naveo svaki peti građanin, ima prednost sigurnosti, ali ga građani smatraju nepraktičnim jer traži dodatan angažman građana.

„Žiro račun je najsigurniji način, ali je nepraktično... dok ja krenem prođe sat vremena, dok dođem do pošte, pa dok dočekam red u pošti...” (učesnica fokus grupe).

Kao jednostavan mehanizam davanja, koji često koriste, učesnici fokus grupa naveli su i kupovine čestitki i karata za humanitarne koncerte.

Kompanije koje imaju praksu davanja koriste uglavnom mali broj mehanizama davanja. Mehanizmi koji se najviše koriste uglavnom su saglasni sa načinima davanja koje preferiraju i građani.

Dva najčešće korišćena mehanizma su uplate na žiro račun (koristi ga 77% kompanija), koji je kao mehanizam koji im najviše odgovara naveo svaki peti građanin, a zatim **direktnu uplatu na događajima** na kojima se prikupljaju sredstva (koristi ga 59% kompanija), koji je među građanima najčešće ocenjen kao najpogodniji mehanizam (navelo ga je 47% građana). Kutije za donacije postavljene na javnim mestima, mehanizam koji najpovoljnijim smatra 8% građana, koristi znatno manji broj kompanija (38%, tj. 12 od 34 kompanije).

Kompanije znatno ređe koriste donacije slanjem SMS (samo 18%, odnosno 6 od 34 kompanije), a još ređe se koriste trajni nalozi i *on-line* donacije (samo 3 kompanije). Trajne naloge za zaposlene koristile su samo 4 (od 34 kompanije) kompanije, a afiniti kartice koristila je samo jedna kompanija (Slika 63).

Slika 63. KOMPANIJE: Koje od ovih mehanizama koristite? (kompanije koje imaju praksu davanja)



L. NAJISTAKNUTIJI AKTERI I PRIMERI DOBRE PRAKSE

Najistaknutiji akteri

U celini gledano, prema oceni kompanija, najistaknutiji akteri u oblasti davanja za opšte dobro podjednako potiču iz sektora civilnog društva (pre svega domaće fondacije civilnog društva) i poslovnog sektora (kompanije i poslovne organizacije). Međunarodne organizacije (UNICEF, USAID), pojedinci i državne institucije retko se pominju među najistaknutijim akterima (Slika 64).

Sa druge strane, među kompanijama nema mnogo saglasnosti o tome ko bi, pojedinačno gledano, bili najistaknutiji akteri (koja fondacija, koja kompanija, ili organizacija).

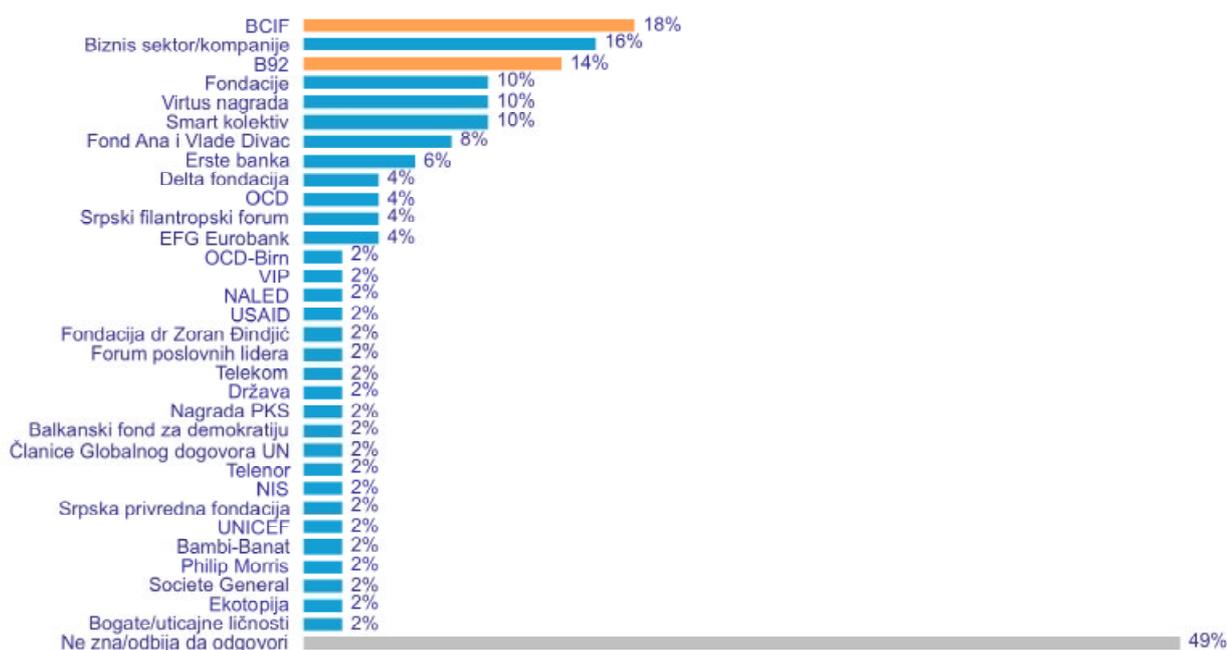
Najčešće se pominju dva pojedinačna aktera: BCIF, koji navodi 18% ili 9 od 49 kompanija, i B92, koji navodi 14%, tj. 7 od 49 kompanija (Slika 64). BCIF najčešće navode kompanije koje imaju strategiju davanja (33% ili 7 od 21 kompanije), ali samo po jedna kompanija među onima koje imaju praksu *ad hoc* davanja i među onima koje uopšte nemaju praksu davanja.

B92 su i građani najčešće prepoznavali kao pokretača njima najpoznatije akcije „Bitka za bebe”, dok je BCIF građanima bio malo poznata fondacija.

Ukupna poznatost BCIF među kompanijama je visoka, 71% kompanija čulo je za BCIF, a gotovo sve kompanije koje imaju strategiju davanja (90%, tj. 18 od 21 kompanije). Većina kompanija čula je i za Virtus nagradu i Nagradu privredne komore, dok su Forum poslovnih lidera, CSR Certifikacija NALED, Srpski filantropski forum i Globalni dogovor manje poznati (čulo je manje od polovine kompanija (Slika 65)). O ovim akterima najbolje su informisane kompanije koje imaju strategiju, i među njima je većina čula za sve navedene aktere.

Upadljivo je, međutim, da relativno veliki broj kompanija nije imao mišljenje o tome ko su najistaknutiji akteri. Ovo pre svega važi za kompanije koje nemaju praksu davanja, od kojih većina nije navela ni jednog takvog aktera (73%, 11 od 15 kompanija). Kompanije koje imaju strategiju su u najvećem procentu navele svoj izbor najistaknutijih aktera, ali čak i među njima, trećina (7 od 21 kompanije) nije imala mišljenje o tome (nije navela ni jednog aktera kao najistaknutijeg).

Slika 64. KOMPANIJE: Koji su najistaknutiji akteri u oblasti filantropije (sve kompanije;spontano navedeni višestruki odgovori)



Slika 65. Da li ste čuli za sledeće aktere u oblasti filantropije?
(sve kompanije)



Primeri dobre prakse

Kao primer dobre prakse najčešće se navode „Bitka za bebe” i Fond B92, a navodi ih oko 24% kompanija koje imaju praksu davanja, tj. 8 od 34 kompanije (Slika 66).

„Bitka za bebe”, odnosno Fond B92 je zapravo i jedini primer dobre prakse oko kojeg postoji saglasnost nešto većeg broja kompanija. Sledeći najčešće navedeni primeri su Nagrada za društvene integracije i Supererste exKlub27 Erste fondacije, koje navode 4 kompanije (12%), i Sitniš nije sitnica – BCIF-a, koje navode 3 kompanije (9%). Fondaciju Ane i Vlada Divca navode dve kompanije, a sve ostale primere dobre prakse navodi samo po jedna kompanija.

Kompanije su navele relativno mali broj primera dobre prakse (ukupno 18), a polovina kompanija nije navela ni jedan takav primer (Slika 65).

Slika 65. Šta biste izdvojili kao primer dobre prakse u oblasti filantropije u Srbiji? (spontani odgovori
34 kompanija koje imaju praksu davanja)



Kao i u slučaju najistaknutijih aktera, tako i u slučaju primera dobrih praksi, ostaje pitanje da li su razlog za navođenje relativno malog broja primera i relativno niske saglasnosti između kompanija nedovoljna informisanost kompanija ili razlike u kriterijumima za definisanje dobre prakse.

M. ŠTA PREDSTAVNICI KOMPANIJA PORUČUJU AKTERIMA U OBLASTI FILANTROPIJE

Predstavnici kompanija u individualnim intervjuima, u poruci koju bi uputili akterima i potencijalnim akterima u oblasti filantropije, saglasno ističu značaj **kontinuiranog podizanja nivoa svesti o značaju filantropije i podsticanja filantropskih aktivnosti pomoću dijaloga, edukacije i primera uspešnih praksi**. Kompanije često ističu da je filantropija **zajednički cilj i od aktera iz svih sektora očekuju više sinergijskog angažmana i partnerskih odnosa**.

„Treba svi zajedno da se udružimo i da radimo i na promociji i na edukaciji, i na svesnosti o značaju filantropije.”

„Svakim potezom možemo da dajemo. Time pokazujemo onim drugima koji se još nisu uključili u davanja da je to lako, da lako mogu da postanu deo „našeg” društva koje daje. Najveći benefit je što ljudi daju i dobro se osećaj ako daju. Bez velikih zvona.”

„Samo napred. Korišćenje novih tehnologija nam daje nove mogućnosti koje treba iskoristiti. Svi treba da uradimo još više na polju korporativne filantropije.”

„Poručio bih im da se dobro informišu, da prate i da se raspitaju kako druge firme po tom pitanju rade. Inostrane kompanije donose prednost u tom smislu što daju primer drugačijeg standarda same organizacije, odnosa prema zaposlenima... Aktivnosti ka spolja rade na društveno odgovorniji način, pa mogu biti dobra primer našim firmama.”

„Važno je da se ne odustaje, da se ne obeshrabrimo. Na putu do ostvarivanja vizije uvek ima prepreka, ali ne treba da se obeshrabrimo. Korporativno volontiranje je jedna od naših akcija. Poenta je da ljudi koji učestvuju u tome osećaju da je to dobra stvar, a ne da su tu zato što ih je neko naterao na to. Treba da se zapitamo zašto to radimo, šta želimo da postignemo... Razumevanje je rezultat ovakvih akcija. Kada bi svako od nas uradio malo – to bi na društvenom nivou bilo mnogo.”

„Nužan je dijalog, edukacija, i ako smo svi na istoj strani i imamo zajednički cilj, treba da radimo na dobrom strateškom planu, a ne da to radimo stihijski. Treba da se promovise solidarnost i neophodnost uzajamnog pomaganja.”

„Ono što danas zovemo filantropijom, u Srbiji je postojalo oduvek i mi smo i pre pokazivali solidarnost prema svima... Potrebno je da imate malo novca i dosta morala i to je dovoljno da se nekom pomogne.”

