

°catalyst



DAVANJE ZA OPŠTE DOBRO

SRBIJA 2016.



B | T | D The Balkan Trust
for Democracy
A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND



USAID
OD AMERIČKOG NARODA

Fondacija Katalist
Takovska 38, Beograd, Srbija

Priredile:
Aleksandra Vidanović
Aleksandra Vesić Antić

Urednici:
Aleksandra Vesić Antić
Nathan Koeshall

Dizajn i grafička obrada:
Tatjana Negić Paunović

Lektura i korektura:
Ivana Andrić

Uvod

Uvodna reč 4
Za lakše razumevanje izveštaja 6
Rezime 7

Beograd, 2017.

Publikacija *Davanje za opšte dobro u Srbiji u 2016. godini* deo je šire inicijative promovisanja i podsticanja filantropije u Srbiji i regionu koju sprovode Trag fondacija i fondacija Katalist. Istraživanje i publikaciju kreirala je fondacija Katalist (Catalyst Balkans) u saradnji sa Trag fondacijom, a uz velikodušnu podršku Čarls Stjuart Mot Fondacije (C. S. Mott), Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID) i Balkanskog fonda za demokratiju (BTD).

Izneti stavovi predstavljaju isključivo stavove autora i ne predstavljaju nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD-a. Mišljenja izneta u ovoj publikaciji ne predstavljaju nužno mišljenja Balkanskog fonda za demokratiju, Nemačkog Maršalovog fonda ili njihovih partnera.

Sadržaj

Pregled ključnih pokazatelja davanja za opšte dobro

Prilozi

- 1.1 NIVO AKTIVNOSTI DOBROTVORNOG DAVANJA U SRBIJI 11
- 1.2 GEOGRAFSKA DISTRIBUCIJA 12
- 1.3 DARODAVCI 15
 - Darovane sume 15
 - Učešće različitih tipova darodavaca 15
 - Profili najčešćih darodavaca 20
- 1.4 ZA ŠTA SE DARUJE U SRBIJI 22
 - Koje su teme važne građanima Srbije? 22
 - Upotreba donacija 24
- 1.5 KOGA PODRŽAVAJU GRAĐANI SRBIJE? 26
 - Kome građani veruju? 26
 - Kome koriste donacije? 30
- 1.6 KAKO SE DARUJE U SRBIJI 32
 - Šta se daruje? 32
 - Način davanja 34
 - Medijska pokrivenost 37

Prilog 1: METODOLOGIJA 39

Faktori i pokazatelji koji ukazuju na stepen razvoja filantropije 40

Prilog 2: Promene u pravno-fiskalnom okviru 41

Uvodna reč

Dragi prijatelji i prijateljice,

Katalist, u saradnji sa Trag fondacijom, sa velikim vam zadovoljstvom predstavlja izveštaj o dobrotvornim davanjima u Srbiji u 2016. godini. Kao i ranijih godina, izveštaj predstavlja podatke iz prethodne godine (2016), ali i, gde god je to moguće, ukazuje na trendove u davanju za određene pokazatelje. Nadamo se da će vam ti podaci biti korisni i zanimljivi, te da će vam omogućiti da pratite pravce razvoja davanja za opšte dobro u našoj zemlji.

Podaci nam pokazuju da u Srbiji 2016. godine nije bilo značajnijih promena u poređenju sa 2015. godinom. Ukupan broj zabeleženih akcija je 3270 (neznatno viši nego prošle godine), a procenjuje se da darovana suma prelazi 21,2 miliona evra za širok dijapazon tema, primalaca i krajnjih korisnika (za oko 4,9% manje nego u 2015.).

I u 2016. godini građani ostaju najaktivniji darodavci i nastavljaju da povećavaju svoje učešće u ukupnoj darovanoj sumi; poslovni sektor je većim brojem akcija nešto pojačao aktivnost, iako je neznatno smanjio udeo u količini darovanog novca. Godinu 2016. takođe karakterišu i znatno više davanja u akcijama u kojima se angažuju mešoviti darodavci, ali i manje učešće pojedinaca i dijaspore u količini darovanog novca.

Sa druge strane, iako zdravstvo, podrška marginalizovanim grupama i smanjenje siromaštva ostaju tri najzastupljenije teme, u 2016. smo zabeležili viši procenat akcija usmerenih na obrazovanje (pre svega ulaganje u stipendije). Godinu su takođe obeležili „izjednačavanje” interesovanja za ključne korisničke grupe (sličan procenat broja akcija) i veće interesovanje za ostale, manje zastupljene korisnike. Ulaganje u državu ostalo je na približno istom nivou u smislu broja akcija, dok se količina darovanog novca nešto smanjila. Kao najvažniju i možda najpozitivniju promenu izdvajamo dalje blago povećanje procenta akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama i veoma značajno povećanje količine darovanog novca. Iako je do ovog povećanja došlo zahvaljujući uspešnim kampanjama četiri neprofitne organizacije, ova promena ukazuje na određen rast poverenja da će novac poveren neprofitnim organizacijama biti upotrebljen na pravi način. Na kraju, u ovoj godini nastavio se trend blagog povećanja ulaganja u akcije koje imaju potencijalno dugoročne efekte, odnosno smanjivanja procenta jednokratnih akcija.

U celini gledano, iako je ovo prva godina u kojoj ne beležimo rast davanja, promene su takve da možemo govoriti o određenoj stagnaciji pre nego o negativnom razvoju na polju filantropije. Prostor za poboljšanje i dalje postoji. Kao ključne oblasti u čiji razvoj treba da uložimo više napora izdvajamo saradnju među akterima, posebno kada je reč o strateškim ulaganjima, i onima koji ulažu u slične teme; povećanje transparentnosti; jačanje saradnje sa medijima.

Katalist će stoga, u saradnji sa Trag fondacijom i drugim organizacijama koje se bave razvojem davanja za opšte dobro, nastaviti da prati trendove i izveštava o podacima i trendovima vezanim za davanja kako u Srbiji, tako i u regionu. Verujemo da praćenjem i analizom davanja i ukazivanjem na podatke, trendove i primere dobre prakse možemo doprineti pozitivnim pomacima u različitim oblastima davanja, te na taj način pomoći da se u većoj meri ostvari potencijal koji davanje za opšte dobro ima.

Na kraju, nekoliko reči o metodologiji. Ovaj izveštaj je pripremljen uz pomoć baze podataka **GivingBalkans**, koju je Katalist razvio tokom 2013. godine i koju nastavljamo dalje da unapređujemo. Veliko nam je zadovoljstvo što možemo reći da je u ovom trenutku naša baza najpouzdaniji izvor podataka¹ o dobrotvornim davanjima u Srbiji i regionu. Zbog nepostojanja zvaničnih podataka, Katalist koristi alternativne načine prikupljanja podataka, pre svega medijske izveštaje, a zatim i ostale dostupne izvore podataka². Tako prikupljeni podaci se zatim obrađuju u bazi **GivingBalkans**. Ova metodologija³ ima određena ograničenja, među kojima je najvažnije to što mediji ne beleže sve donacije date u dobrotvorne svrhe. Ipak, smatramo da istraživanje daje dovoljno pouzdan uvid u najvažnije aspekte dobrotvornih davanja jer dobijene brojke, iako nisu sveobuhvatne, daju minimum relevantnih pokazatelja, te se ovi podaci mogu koristiti kao pokazatelji stepena razvoja davanja za opšte dobro u našoj zemlji.

Podaci iz ovog izveštaja su prikupljeni praćenjem elektronskih, štampanih i onlajn medija na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou u Srbiji u periodu od 1. januara do 31. decembra 2016. godine. U tom periodu obrađeno je ukupno 12.924 unosa u bazu podataka koji se odnose na dobrotvorna davanja svih tipova darodavaca, od kojih je 3270 jedinstvenih akcija. Broj ukupnih unosa se razlikuje od broja jedinstvenih akcija jer različiti mediji donose članke koji se odnose na istu akciju. Dodatno, ove godine smo imali i nešto veći broj unosa podataka koji su dobijeni direktno od kompanija i/ili neprofitnih organizacija.

Zahvaljujemo se svima koji su pomogli da se ovaj izveštaj nađe pred vama – kako darodavcima koji su učestvovali u davanju za opšte dobro, tako i našim donatorima čiji su doprinosi omogućili dalji razvoj metodologije prikupljanja podataka. Zahvaljujemo se kompanijama i organizacijama koje su sa nama podelile podatke koji nisu bili dostupni preko medija. Na kraju, zahvaljujemo se zaposlenima u Katalistu i Trag fondaciji koji su učestvovali u unošenju i obradi podataka i time u velikoj meri doprineli da se ovaj izveštaj nađe pred vama.

Do izveštaja za 2017. godinu, srdačno vas pozdravljamo,

Vaši
Katalist i Trag fondacija

1 Iako bi eventualni pouzdaniji izvor podataka bila Poreska služba (jer u Srbiji postoje određene poreske olakšice za pravna lica) iz više razloga podatke koji se odnose na davanja poslovnog sektora nije moguće dobiti. Po Zakonu o porezu na dobit pravnih lica Republike Srbije (član 15), poreske olakšice u Srbiji se zapravo dobijaju tako što se davanja za namene predviđene zakonom priznaju kao rashod u iznosu najviše do 5% od ukupnog prihoda. Pošto se date sume odbijaju kao rashod, a pravna lica Poreskoj upravi dostavljaju bilans uspeha, a ne poreski bilans, iz formulara kojima u ovom trenutku Poreska uprava raspolaže nije uopšte moguće dobiti podatke o davanjima pravnih lica u date namene.

2 Izveštaje organizacija koje su primile donacije, te izveštaje kompanija o davanju.

3 Detaljne informacije o metodologiji date su u sekciji 2.1.

Za lakše razumevanje izveštaja

Kako bi se izveštaj lakše pratio, ovde dajemo kratka objašnjenja nekih od pojmova koja se u njemu koriste.

Akcija	Jedinstveni verifikovani događaj, odnosno primer prikupljanja donacija. Može sadržati više donacija (npr. akcija je kampanja u kojoj građani masovno prikupljaju novac za nečije lečenje).
Darodavci	Osobe i/ili pravna lica koji daruju novac, vreme, usluge, robu. Radi lakšeg praćenja trendova podeljeni su na tipove darodavaca.
Darodavci masovna davanja	Darodavci su građani u velikom broju i nije ih moguće identifikovati po imenu.
Darodavci mešoviti	Slučajevi u kojima nije moguće razdvojiti darodavce, odnosno više tipova darodavaca je uključeno u akciju.
Darodavci pojedinci	Građani koje je moguće identifikovati.
Darodavci poslovni sektor	Kompanije (više od 50 zaposlenih), korporativne fondacije i mala i srednja preduzeća (manje od 50 zaposlenih).
Darodavci privatne fondacije	Fondacije koje su osnovali privatna lica / građani ili kombinacije privatnih i pravnih lica.
Donacija	Jedinstveno davanje bez nadoknade određene količine novca, robe, usluge ili vremena.
Ekstrapolacija	Statistički metod kojim se na osnovu procenta poznatih podataka obračunavaju podaci koji bi važili ukoliko bi bilo poznato 100% podataka. Ekstrapolacijom se dobijaju verovatne, a ne apsolutne vrednosti.
Filantropija	Davanje za opšte dobro, odnosno dobrovoljno davanje novca, robe, vremena, usluga kako bi se pomoglo nekome ili unapredilo stanje u društvu.
Krajnji korisnici	Ciljne grupe kojima donacija koristi. Ukoliko je npr. primalac donacije škola, uvek su krajnji korisnici deca koja je pohađaju.
Oblasti davanja	Teme odnosno svrhe za koje se daje (poput zdravstva, obrazovanja i sl.).
Populacija	Reč <i>populacija</i> se upotrebljava da bi obuhvatila decu, mlade i odrasle iz određenih korisničkih grupa.
Primaoci donacija	Privatna i/ili pravna lica kojima darodavac upućuje donaciju. Najčešće se ta donacija usmerava dalje.
Poslovni sektor	U poslovni sektor ubrajamo kompanije (preko 50 zaposlenih), korporativne fondacije i mala i srednja preduzeća (ispod 50 zaposlenih).
Upotreba donacija	Ukazuje na način na koji je donacija upotrebljena (npr. za kapitalnu investiciju, kupovinu opreme, pružanje usluga, materijal i potrošnu robu i sl.).

Simbol

Značenje



povećanje u odnosu na prethodnu godinu



smanjenje u odnosu na prethodnu godinu



nema promene u odnosu na prethodnu godinu



promena u odnosu na prethodnu godinu je 1% ili ispod, te u tom smislu statistički zanemarljiva

Rezime

OPŠTE INFORMACIJE

Kada je o opštem pregledu podataka vezanih za davanje reč, raspoloživi podaci ukazuju na to da u 2016. godini, u odnosu na prošlu, 2015. godinu, nije došlo do značajnijih promena na polju filantropije.

U dobrotvorne svrhe je dato nešto preko 21 miliona evra, za oko 4,9% manje nego u 2015. Ukupan broj akcija usmerenih na različite teme se neznatno povećao, dok je prosečna donacija po građaninu odnosno građanki Srbije nešto manja nego prošle godine.

Iako su se ukupna suma i prosečna donacija nešto smanjile, fluktuacije su ispod 5%, te se u tom smislu mogu posmatrati pre kao stagnacija nego kao značajna negativna promena.

TREND U ODNOSU NA 2015.

Procenjena darovana suma	↓
Različite svrhe: 21,217 mil. € Pad od 4,9% u odnosu na 2015.	↗
Broj zabeleženih akcija 3270	↓
Prosečna donacija po pojedincu/ki 3 €	↗

DAVANJE ZA OPŠTE DOBRO u 2016. GODINI

U sledećem delu dajemo kratak pregled nekih najvažnijih pokazatelja koji daju sliku davanja za opšte dobro u Srbiji.

NAJAKTIVNIJI DARODAVCI

U 2016. godini, najaktivniji darodavci, prema procentu zabeleženih akcija u kojima su učestvovali, ostaju građani, sa masovnim davanjima. Poslovni sektor ostaje na drugom mestu, dok je procenat akcija od strane individualnih darodavaca ove godine nešto manji nego 2015. Dalje poređenje sa 2015. godinom pokazuje pad procenta akcija u koje su se uključili građani i istovremeni porast procenta akcija/donacija iz poslovnog sektora, kao i porast procenta akcija u koje su se uključili mešoviti darodavci.

NAJAKTIVNIJI DARODAVCI

Građani: 36,8%	↓
Poslovni sektor: 31,7%	↗
Pojedinci: 17,7%	↓
Mešoviti darodavci: 8,0%	↗

DAROVANE SUME PO TIPU DARODAVACA

Ukoliko posmatramo redosled darodavaca prema poznatoj darovanoj sumi, poslovni sektor, kao i ranijih godina, zauzima prvo mesto, a slede ga građani sa masovnim davanjima.

U odnosu na 2016. godinu, došlo je do malog pada ulaganja poslovnog sektora, značajnog pada ulaganja individualnih donatora, dok je u isto vreme suma koju su darivali građani i mešoviti darodavci u porastu.

REDOSLED DARODAVACA PREMA POZNATOJ DAROVANOJ SUMI

Poslovni sektor: 45,4%	↓
Građani: 25,2%	↗
Mešoviti darodavci: 19,5%	↗
Pojedinci: 2,6%	↓

KLJUČNE TEME U KOJE SE ULAŽE

Četiri ključne teme koje se podržavaju ostale su zdravstvo, podrška marginalizovanim grupama, smanjenje siromaštva i obrazovanje. I dalje je preko tri četvrtine (79,0%) ukupnog broja akcija usmereno na ove četiri teme. U odnosu na prethodnu godinu nema značajnijih promena u pogledu dijapazona tema u koje se ulaže.

Iako redosled tema prema brojnosti akcija ostaje isti već četiri godine, mogu se primetiti trendovi kontinuiranog blagog pada interesovanja za zdravstvo, kao i dalji blagi porast interesovanja za obrazovanje. Podrška marginalizovanim grupama ostaje na istom nivou.

UPOTREBA DONACIJA

Iako najveći procenat akcija u Srbiji ostaje usmeren na jednokratna ulaganja (materijal i potrošna roba, pomoć za lečenje pojedinaca i humanitarna pomoć), nastavlja se pozitivan trend blagog pada ovakvih ulaganja, odnosno blagog porasta ulaganja koja mogu imati dugoročne efekte (oprema, kapitalne investicije, istraživanje, podizanje nivoa svesti i sl.).

Poslovni sektor kao darodavac i dalje prednjači u dugoročnim ulaganjima.

PRIMAOCI DONACIJA

Redosled primalaca donacija po procentu broja akcija nije se promenio u odnosu na 2015. godinu. Štaviše, procenat broja akcija usmeren ka pojedincima, institucijama i lokalnim odnosno nacionalnim vlastima je ostao približno isti kao i 2015. godine. Zabeležen je pozitivan razvoj – blagi porast procenta akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama.





Na prve tri kategorije primalaca donacija ostaje usmereno preko 93% zabeleženih akcija.

Kada je reč o količini darovanog novca (u odnosu na poznatu sumu), redosled primalaca ostaje isti kao i 2015. godine: institucije, neprofitne organizacije i pojedinci/porodice.



Iako je procenat novca usmeren ka institucijama u padu, ubedljivo najveća promena je značajan skok procenta novca usmerenog ka neprofitnim organizacijama – za 15,8%. Iako je ova promena rezultat uspešnih kampanja četiri neprofitne organizacije, ona pokazuje da je moguć porast poverenja u neprofitne primaocice donacija i kao takva je veoma pozitivna. Ostaje svakako da se vidi da li će ova promena postati trend.

Podaci pokazuju da se nastavlja trend povećanja broja organizacija koje mediji pominju, kao i organizacija koje primaju višestruke donacije.





NAJČEŠĆE PODRŽAVANE TEME

Zdravstvo: 30,2%	
Podrška marg. grupama: 26,8%	
Smanjenje siromaštva: 12,9%	
Obrazovanje: 9,1%	





UPOTREBA DONACIJA

Dugoročna ulaganja: 32,8%	
Jednokratna ulaganja: 53,6%	

NAJČEŠĆE PODRŽAVANI PRIMAOCI DONACIJA

Pojedinci/porodice: 44,8%	
Institucije: 30,7%	
Neprofitne organizacije: 18,0%	
Lok./nac. vlasti: 3,1%	

PROCENAT DAROVANOG NOVCA PRIMAOcima PREMA POZNATOJ SUMI

Institucije: 32,9%	
Neprofitne organizacije: 31,4%	
Pojedinci/porodice: 12,8%	
Lok./nac. vlasti: 20,8%	

DRŽAVA KAO PRIMALAC

Nakon prošlogodišnjeg porasta i procenta akcija i darovanog novca usmerenih ka lokalnim i nacionalnim vlastima, te državnim institucijama, podaci za 2016. godinu pokazuju stagnaciju procenta akcija i pad procenta količine darovanog novca.

KRAJNI KORISNICI

Kada je reč o kategorijama krajnjih korisnika, 2016. godina je donela promene u redosledu kategorija, kao i „izjednačavanje” u smislu procenta akcija.

Na prvom mestu su osobe sa invaliditetom, na drugom populacija sa zdravstvenim problemima a na trećem populacija iz određenih lokalnih zajednica. Ono što je zanimljivo, međutim, jeste da su razlike u procentima akcija usmerenih ka ovim korisničkim grupama vrlo male.

Iako je nešto preko 50% akcija usmereno na ove tri korisničke grupe, dijapazon krajnjih korisnika ostao je širok: sve korisničke grupe identifikovane u 2015. godini su i dalje prisutne.

DRŽAVA KAO PRIMALAC

% Zabeleženih akcija: 33,8%



% Darovanog novca
prema poznatoj
darovanoj sumi: 53,7%



REDOSLED NAJČEŠĆE PODRŽAVANIH KORISNIČKIH GRUPA

Osobe sa invaliditetom:
17,3%



Osobe sa zdravstvenim
problemima:

17,2%



Populacija lok. zajednica:

16,3%



Nekoliko karakteristika davanja u Srbiji u 2016. godini:

- ★ Nakon nekoliko godina kontinuiranog rasta broja akcija i količine darovanog novca te prosečne donacije po glavi stanovnika, u 2016. godini beleži se pad količine darovanog novca i prosečne donacije i vrlo mali porast broja akcija.
- ★ Kada je reč o tipovima darodavaca, građani, preko masovnih davanja, pokazuju kontinuirani porast aktivnosti, kao i porast procenta količine darovanog novca. Poslovni sektor se izdvaja kontinuiranim porastom procenta akcija i ostaje na prvom mestu po količini darovanog novca. U 2016. godini izdvaja se značajan pad procenta količine darovanog novca od strane pojedinaca i porast količine darovanog novca u akcijama gde su darodavci mešoviti. I 2016. godine se zadržava veća uloga korporativnih fondacija.
- ★ Kada je reč o dijaspori, procenat akcija je nešto niži nego prošle godine, ali je zabeležena darovana suma pala sa preko 17% na 2,7%.
- ★ Neprofitni sektor polako, ali sigurno jača kao akter: u ove organizacije se ulaže više novca, sve više organizacija postaje partner poslovnom sektoru pri objavljivanju i ostvarivanju konkursa, a povećava se i broj organizacija koje se pominju u medijima i primaju višestruke donacije. Najveća promena u 2016. je značajan skok količine darovanog novca, zahvaljujući prvenstveno uspešnim kampanjama četiri neprofitne organizacije.
- ★ Kada je reč o temama, ohrabruje nastavak porasta procenta akcija usmerenih na obrazovanje. Iako zdravstvo, podrška marginalizovanim grupama i smanjenje siromaštva i dalje ostaju ispred obrazovanja, pad procenta akcija usmerenih na zdravstvo i približno isto interesovanje za druge dve teme mogu ukazivati na to da će raspodela nastaviti da postaje ravnomernija.
- ★ Podrška državi (institucije i lokalne i nacionalne vlasti) ostaje slična u smislu procenta akcija, ali se u 2016. uočava pad procenta količine darovanog novca. Uprkos tom padu, ukupan procenat količine novca darovanog državi i dalje prelazi polovinu ukupno darovanog novca.
- ★ Kada govorimo o korisnicima, iako „glavne” korisničke grupe ostaju nepromenjene, raspodela procenta akcija u 2016. godini ukazuje na izjednačavanje: procenti usmereni na ove tri grupe se kreću između 16,3% i 17,3%. Pozitivan trend je i kontinuirano povećanje procenta akcija usmerenih na ostale grupe korisnika, što govori o boljem prepoznavanju drugih ciljnih grupa.
- ★ Na kraju, i transparentnost podataka je u blagom padu: 34,2% u odnosu na 35,8% u 2015. godini. Ohrabruje, međutim, porast procenta izveštaja u veb i elektronskim medijima.

U celini gledano, nakon više godina kontinuiranog rasta, razvoj i promene u odnosu na 2015. godinu pokazuju određen stepen stagnacije na polju filantropije, ali i napredak kada je reč o neprofitnim organizacijama.

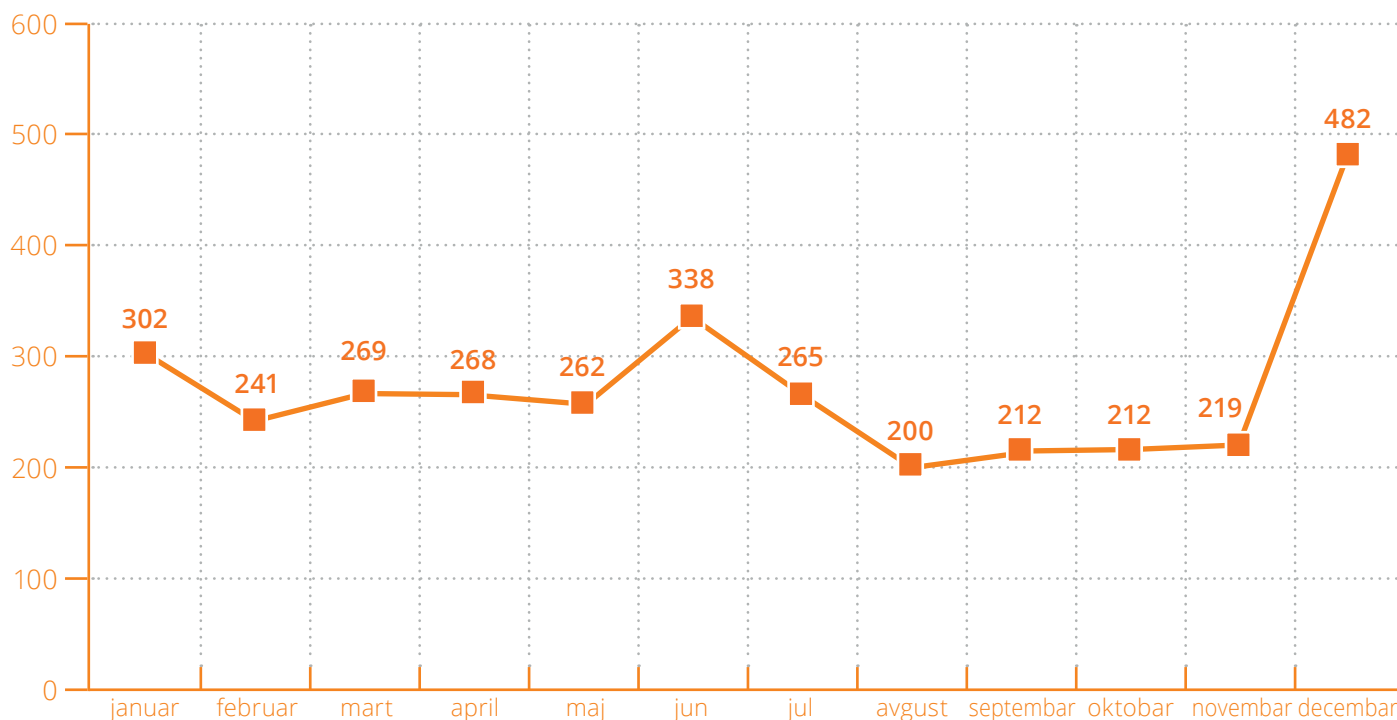
1 Pregled ključnih pokazatelja davanja za opšte dobro u Srbiji

1.1 Nivo aktivnosti dobrotvornog davanja u Srbiji

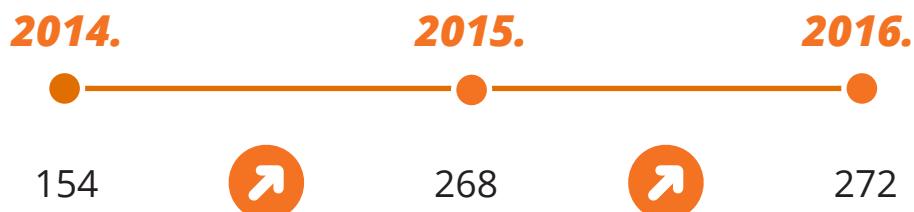
U Srbiji je tokom 2016. godine zabeleženo ukupno 3270 različitih akcija prikupljanja novca i/ili robe u dobrotvorne svrhe (za opšte dobro), što su samo 52 akcije više nego u 2015. godini.

Statistički presek pokazuje da je u proseku bilo 272 akcije mesečno, što predstavlja zanemarljiv porast u odnosu na 2015. Broj akcija prema mesecima nema sasvim uobičajenu raspodelu – veći broj u januaru, zatim pad do maja, blagi porast u junu, zatim ponovni pad u letnjim i jesenjim mesecima. Od uobičajene raspodele jedino se zadržao porast broja akcija u decembru. Na osnovu raspoloživih podataka, međutim, ne može se zaključiti zašto se uobičajeni raspored promenio.

BROJ AKCIJA PREMA MESECU



PROSEČAN BROJ AKCIJA MESEČNO



1.2 | Geografska distribucija

U pogledu geografske raspodele 2016. godina nije donela značajnijih promena. Graf pokazuje procenete donacija usmerenih u određene regione.

Donacije se i dalje najčešće upućuju u region Beograda (26,7%). Vojvodina i Južna i Istočna Srbija beleže blagi porast procenta donacija (za 1,5% odnosno 2,2%), dok je u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji zabeležen blagi pad (za 1,5%).

Razlike u procentima su međutim suviše male da bi ukazale na neki značajniji trend.

Na teritoriju cele Srbije, odnosno u više regiona, upućeno je 2,9% donacija.

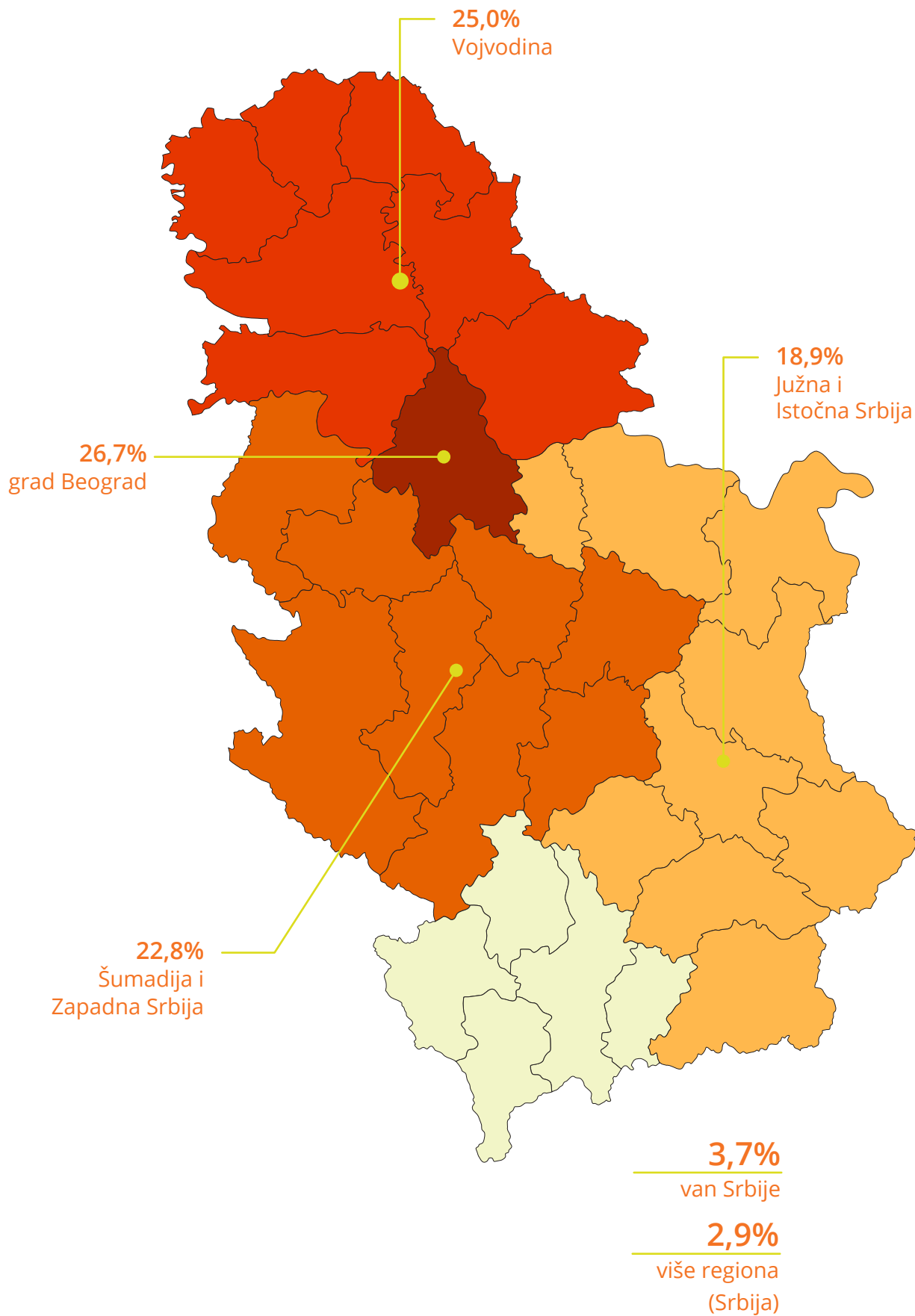
Broj opština, odnosno zajednica u koje su donacije upućivane se povećao: u 2016. donacije su usmeravane u 138 opština, odnosno preko 320 različitih lokalnih zajednica. Pored Beograda, po broju donacija koje su im upućene prednjače opštine Novi Sad, Niš, Novi Pazar, Vranje i Zrenjanin.

U 2016. darodavci su uputili 3,9% donacija van Srbije, što je skoro 2% više nego u prethodnoj godini (BiH – Republika Srpska i Federacija BiH, Kosovo, Crna Gora, Makedonija i, zanimljivo, nekoliko donacija/akcija upućenih u Irak, Keniju, Ruandu, Kanadu, Grčku, Italiju i SAD).

U suštini, ukoliko pogledamo geografsku raspodelu u poslednje tri godine, trendovi ukazuju na to da je ona, uprkos fluktuacijama, relativno stabilna: Beograd kontinuirano ostaje region sa najviše akcija, Vojvodina relativno stabilna sa 23–25%, da Južna i Istočna Srbija ostaju na nivou od 14–17%. Upadljiv je jedino pad procenta donacija upućenih u više regiona, ali čak ni ta promena nije velika.

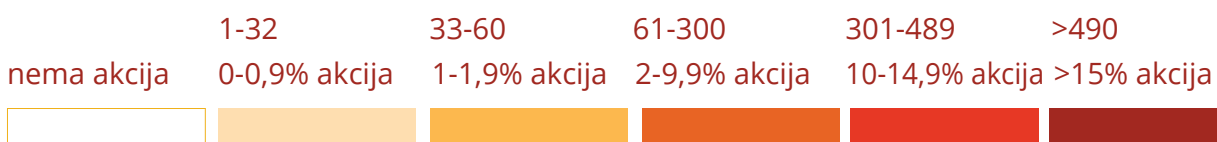
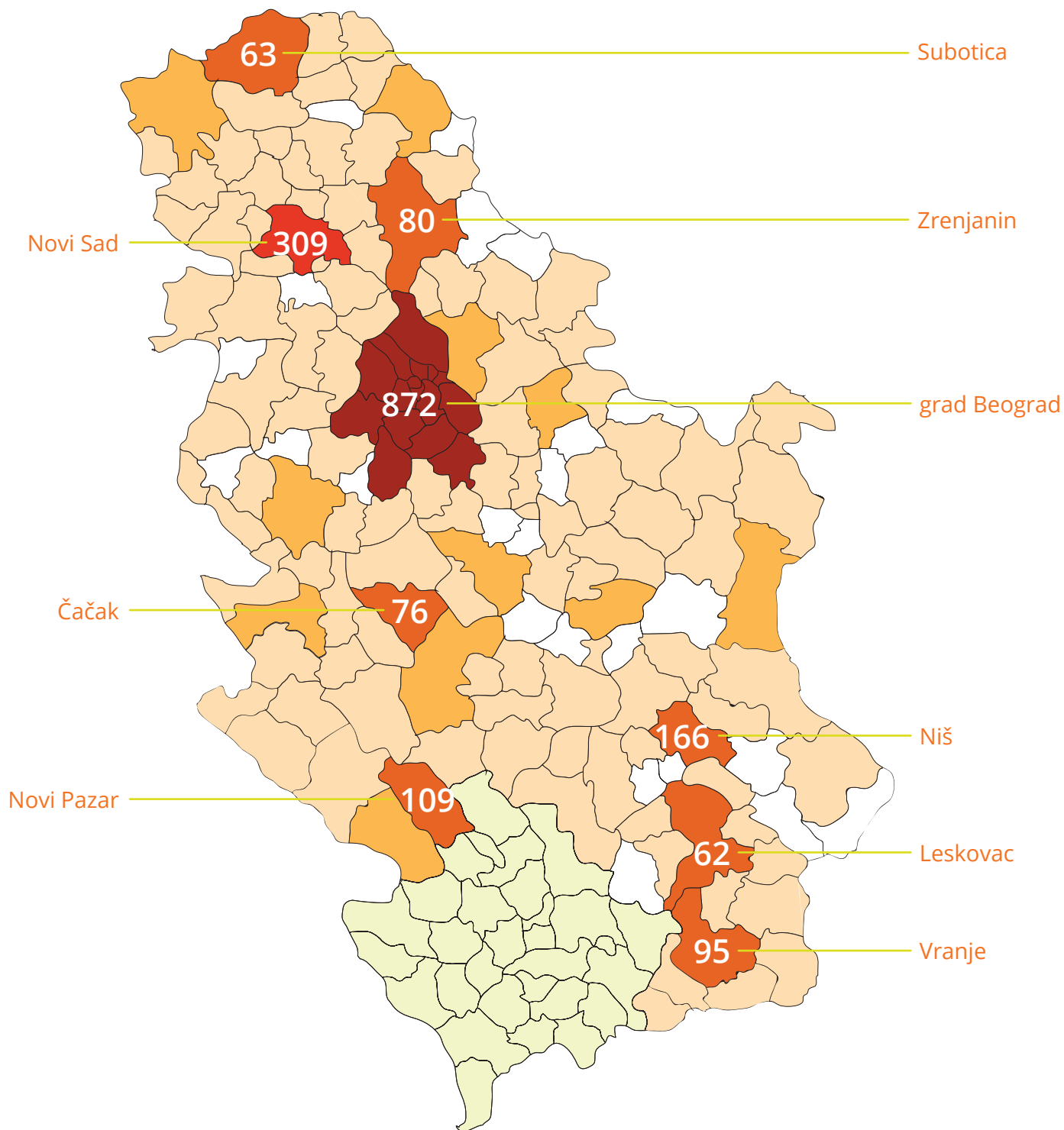
TRENDOVI U GEOGRAFSKOJ RASPODELI (% AKCIJA)	2014.		2015.		2016.
Beograd	27,8%	≈	28,8%	↘	26,7%
Vojvodina	24,8%	≈	23,5%	↗	25,0%
Južna i Istočna Srbija	21,3%	↘	16,7%	↗	18,9%
Šumadija i Zapadna Srbija	18,0%	↗	24,3%	↘	22,8%
više regiona	6,4%	↘	4,5%	↘	2,9%
van Srbije	1,7%	≈	2,2%	↗	3,7%

GEOGRAFSKI RASPORED DAVANJA PO REGIONIMA
(% akija)



Kosovo je prikazano bez preudiciranja statusa, u skladu sa Rezolucijom 1244 i mišljenjem MSP-a o deklaraciji o nezavisnosti Kosova

**GEOGRAFSKA RASPODELA DAVANJA PO OPŠTINAMA
(% akcija)**



Kosovo je prikazano bez prejudiciranja statusa, u skladu sa Rezolucijom 1244 i mišljenjem MSP-a o deklaraciji o nezavisnosti Kosova

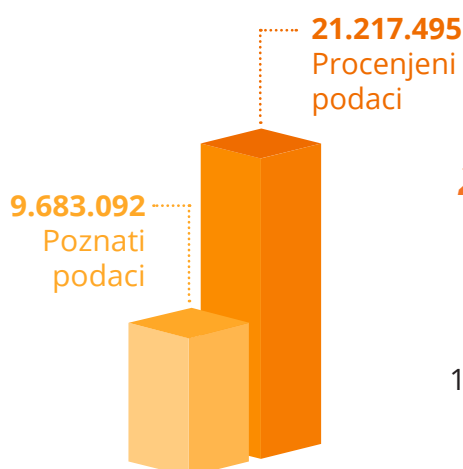
1.3 | Darodavci

1.3.1 | Darovane sume

Sume su objavljene za 34,2% od ukupno 3270 različitih donacija (poziva, akcija, izveštaja i sl.), što je mala negativna promena u odnosu na 2015. godinu, kada su sume objavljene u 35,8% slučajeva. Ukupna suma o kojoj su mediji izvestili i koja je mogla biti verifikovana i iz drugih izvora je nešto preko 9.683.000 evra¹.

Nešto više od trećine poznatih darovanih suma otežava procenu stvarnog nivoa davanja. Ipak, ekstrapolacijom se može doći do oprezne procene da je **suma donirana u dobrotvorne svrhe u Srbiji u 2016. godini bila nešto više od 21 miliona evra**. Grafikon prikazuje poznatu i verifikovanu sumu darovanog novca u evrima, kao i procenjenju darovanu sumu na osnovu ekstrapolacije poznatih suma. Razumno je, međutim, pretpostaviti da su darovane sume veće, čak i od ovde navedene procenjene sume².

DAROVANE SUME (mil. €)



TRENDOVI U PROCENJENIM DAROVANIM SUMAMA (u mil. evra)



Darovane sume | 1.3.2

Učešće različitih tipova darodavaca posmatramo sa dva aspekta: prema broju akcija i prema poznatoj sumi darovanog novca.

Kada je reč o učešću prema broju akcija, podaci pokazuju da su i dalje najbrojnija masovna davanja (odnosno davanja građana tokom kampanja i odgovora na pozive za podršku/pomoć); slede poslovni sektor i pojedinci, dok ostali darodavci učestvuju sa manje od 14% akcija.

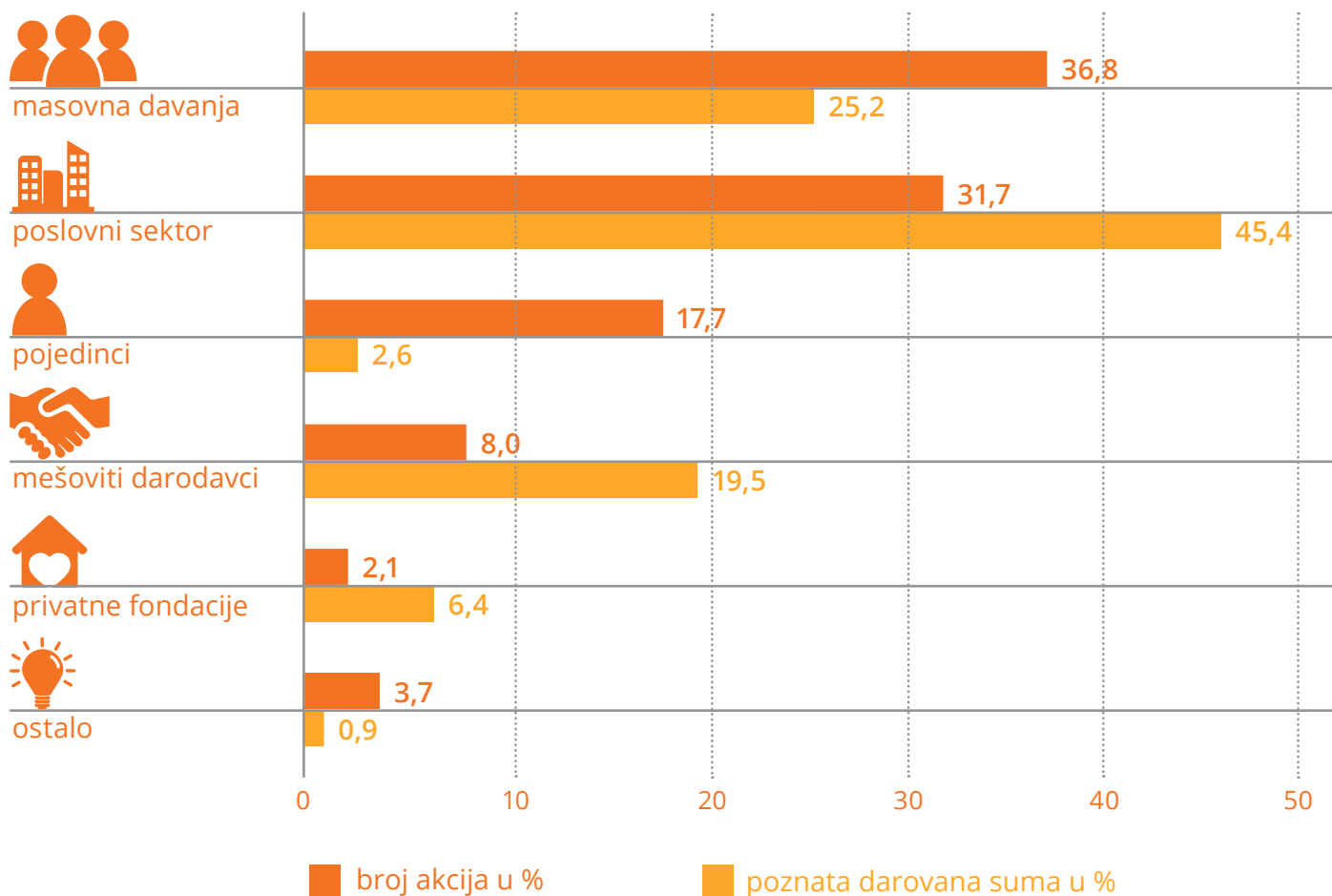
Ukoliko, međutim, posmatramo redosled darodavaca prema procentualnom učešću u poznatoj darovanoj sumi, slika se menja i poslovni sektor dolazi na prvo mesto. Slede masovne akcije od strane građana, mešoviti darodavci i privatne fondacije. Ostali tipovi darodavaca učestvuju sa manje od 1% u ukupnoj poznatoj sumi.

1 Sume su objavljivane u različitim valutama; ova suma izračunata je na osnovu srednjeg godišnjeg kursa različitih valuta.

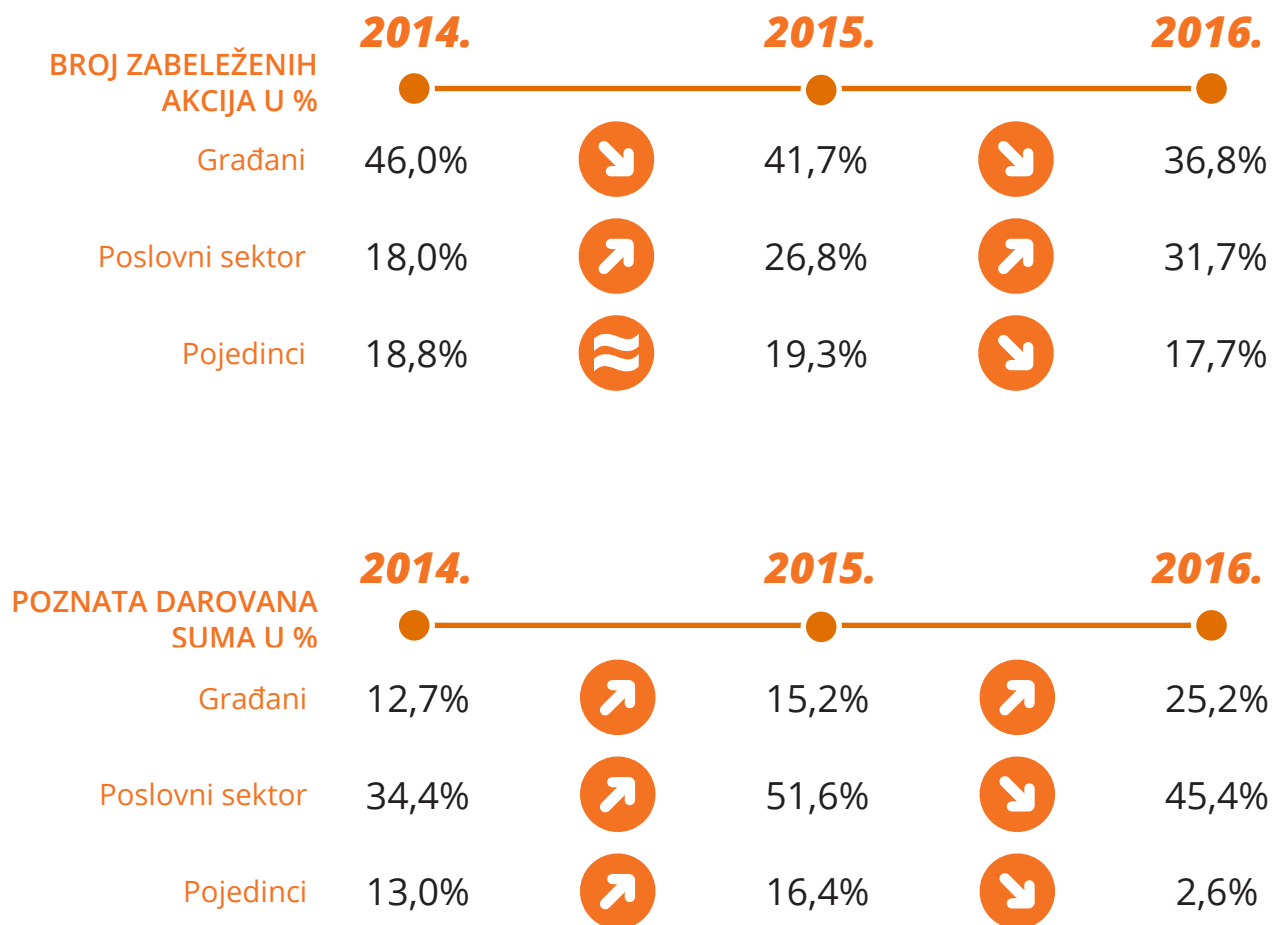
2 Kao i ranijih godina, prikazane sume uključuju darivanje u novcu, te je teško proceniti vrednost darova u robi i uslugama. Dalje, darodavci, kao ni primaoci ne pokazuju značajnu spremnost da podele informacije o darovanim sumama, pa je teško doći do većeg procenta konkretnih podataka.

Ako posmatramo tri „najaktivnija“ tipa darodavaca u poslednje tri godine – građane, poslovni sektor i pojedince, uočavamo da, uprkos padu procenata akcija, građani ostaju najaktivniji (uključeni u najveći broj akcija). Uključenost poslovnog sektora raste, dok učešće pojedinaca fluktuiraju, ali ne u značajnoj meri. Kada se radi o poznatoj darovanoj sumi, uočavamo da poslovni sektor kontinuirano ulaže najviše novca, dok količina novca koji ulažu građani raste, ali i da je ulaganje od strane pojedinaca znatno palo u ovoj godini. Smanjenje procenta sume uložene od strane poslovnog sektora ove godine može se objasniti većim ulaganjem od strane mešovitih darodavaca (za čak 12,6%), gde su uključeni i poslovni akteri.

UČEŠĆE RAZLIČITIH TIPOVA DARODAVACA
(broj akcija u %, poznata darovana suma u %)



TRENDOVI U UČEŠĆU RAZLIČITIH TIPOVA DARODAVACA





KLJUČNE TAČKE:

- U 2016. godini zabeleženo je 3270 jedinstvenih akcija za opšte dobro, što je za samo 52 akcije više nego u 2015. godini – dakle nivo aktivnosti ostao je približno isti.
- Analiza podataka o geografskoj raspodeli davanja ukazuje na to da nema značajnijih promena u odnosu na 2015, te da Grad Beograd ostaje region u koji se upućuje najviše donacija (26,7%), a sledi ga Vojvodina (25%). Pozitivnu promenu predstavljaju blago povećanje procenta donacija upućenih van Srbije, kao i donacije upućene van regiona Zapadnog Balkana.
- U 2016. godini najaktivniji darodavci bili su građani, kroz masovna davanja (36,8%), a slede poslovni sektor (31,7%) i pojedinci (17,7%).
- Ukoliko posmatramo darovane sume, slika se menja: poslovni sektor izbija na prvo mesto sa učešćem od 45,4% ukupno poznate darovane sume. Slede građani (25,2%) i mešoviti darodavci (19,5%). U odnosu na prošlu godinu, udeo pojedinaca se znatno smanjio.
- Kada je reč o dijaspori, dok je procenat akcija nešto niži nego prošle godine (14,7%), zabeležena darovana suma je znatno niža – samo 2,7%, što je skoro 14% niže nego u 2015. godini. Ostaje da se vidi da li je ovo trend ili samo jednogodišnja fluktuacija.
- U celini gledano, građani kontinuirano ostaju najmasovniji darodavci i njihov udeo u ukupnoj darovanoj sumi raste; angažovanje poslovnog sektora (kompanije, korporativne fondacije i mala i srednja preduzeća) takođe je u kontinuiranom porastu, dok ukupna darovana suma fluktuirala.



PODRŠKA PROGRAMIMA VAN REGIONA

*Građani Republike Srbije su se ove godine po prvi put značajnije aktivirali u filantropskim aktivnostima za zemlje van regiona Zapadnog Balkana. Mlada Beograđanka **Milica Radović** je, pored lične novčane donacije u iznosu od 400 evra i volonterskog rada u osnovnoj školi na ostrvu Rusinga u Keniji, pokrenula i internet kampanju za prikupljanje sredstava za pomoć toj istoj školi i tokom nje prikupila 1870 evra. Donacije su bile namenjene za uspostavljanje novog vodovodnog sistema, za školske uniforme i namirnice za period od 6 meseci.*

*Kompanija **Mastercard i knjižare Delfi** su organizovali kampanju koja je trajala mesec dana (tokom septembra), a u okviru koje su kompanije za svaku kupovinu u bilo kom iznosu u knjižarama Delfi ili preko onlajn prodavnice Delfi za koju je plaćeno karticama „mastercard“ ili „maestro“ donirali po jedan školski obrok za decu u osnovnim školama u Ruandi. Ovu pomoć kompanije realizuju kroz Svetski program za hranu (eng. World Food Programme).*

DOPRINOSI POJEDINACA



Hido Muratović, koga smo prošle godine izdvojili kao primer dugoročne posvećenosti davanju, ovogodišnji je dobitnik nagrade VIRTUS za individualni doprinos filantropiji. Gospodin Muratović je i ove godine pokrenuo niz akcija kako bi pomogao ugroženim sugrađanima. Tako je, između ostalog, započeo kampanju i prikupio sredstva da bi se u kuću osamdesetdvogodišnje Stanke Bakračević iz sela Tušimlja na Goliji uvela električna energija.

Dragan Ćirić posvećen je pomaganju organizacije BelHospice, koja pruža podršku osobama koje su u terminalnim fazama bolesti. Dragan je ove godine trčao preko 12 časova kako bi prikupio sredstva za izgradnju prvog hospisa u Srbiji.

Kada je reč o individualnim inicijativama, svakako treba pomenuti **Ganija Pnišija**, pekara iz Pančeva, koji je jednoj devojčici sa invaliditetom obezbedio svakodnevni prevoz za odlazak u školu i povratak kući. S obzirom na to da grad Pančevo nema obezbeđen javni prevoz za osobe sa invaliditetom, Gani je angažovao lokalnu taksi službu kako bi devojčica mogla redovno da pohađa časove.

DAVANJA DIJASPORE



I u 2016. godini davanje dijaspore se nastavilo, pre svega u vidu podrške pojedincima i porodicama koji su socijalno ugroženi ili im je potrebna pomoć za lečenje. Karakteristični primeri su **anonimna darodavka iz Nemačke sa unucima** koji su uputili novčanu pomoć za decu iz Sigurne dečje kuće iz Vranja, gde su uglavnom deca bez roditeljskog staranja, kao i anonimna porodica iz Sidneja koja daruje mesečnu stipendiju dečaku iz siromašne porodice iz sela Đonlija.

Drugi primeri uključuju veće donacije usmerene na kapitalne investicije i kupovinu opreme. Tako je **Anka Erne iz SAD**, preko Fondacije „Ana i Vlade Divac“, uputila pomoć u medicinskim instrumentima za odeljenje maksifacijalne hirurgije Stomatološkog fakulteta u Beogradu; **Đorđe Petković** je značajnom sumom pomogao kompletno renoviranje škole u selu Deč blizu Šimanovaca, a **Mladen Ljujić** je svojom donacijom omogućio asfaltiranje puta prema selu Gobata blizu Nove Varoši; **udruženje Srba iz Švajcarske „Stvar Srca“** uputilo je značajniju donaciju za renoviranje i opremanje dečjeg igrališta u Osnovnoj školi „Miodrag Matić“ u Užicu.

INOVATIVNI NAČINI DAVANJA



Takmičenje u kome su učestvovalе osnovne škole širom Srbije organizovali su beogradski **Muzej Nikole Tesle i kompanija Samsung Srbija**. Tokom takmičenja đaci su prezentovali svoje radove inspirisane životom, radom i dostignućima čuvenog naučnika. U pobedničkoj školi – Osnovnoj školi „Mihajlo Pupin“ iz Zemuna kompanija Samsung je renovirala i opremila digitalnu učionicu opremom koja se sastojala od 30 tablet računara, elektronske table, printera, klima uređaja i prateće elektronske opreme.

Asocijacija „Bašta Mašta“ je treću godinu zaredom realizovala neobičnu, autentičnu manifestaciju „Izađi mi na teglu“. Tokom septembra i oktobra se u formi karavana koji putuje od grada do grada kroz Srbiju organizuje takmičenje u pripremanju ajvara. Karavan je tokom 2016. godine trajao 50 dana, imao 2000 učesnika u 20 gradova, a napravljeno je 4500 tegli ajvara. Proizvedeni ajvar učesnici poklanjaju onima kojima je pomoć u njihovom gradu potrebna. Ove godine, kompanija Roda, koja je i generalni pokrovitelj manifestacije, dodatno je doprinela uspehu akcije poklanjanjem 1000 tegli ajvara Centru za zaštitu odojčadi, dece i omladine u Zvečanskoj u Beogradu.

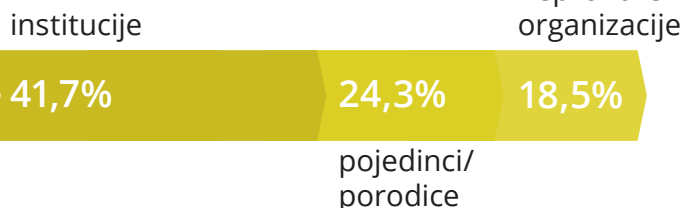
1.3.3 | Profili najčešćih darodavaca



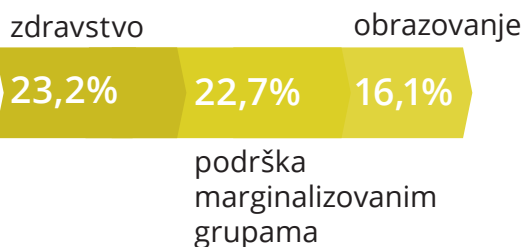
POSLOVNI SEKTOR



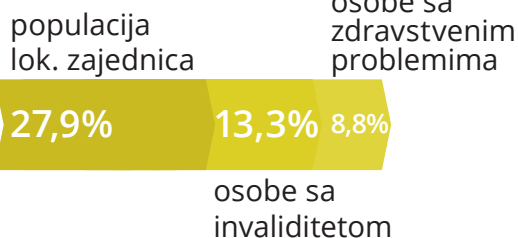
TRI VODEĆA
PRIMAOCA DONACIJA



TRI VODEĆE
TEME



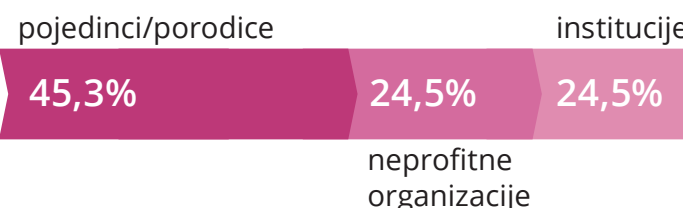
TRI VODEĆE
CILJNE GRUPE



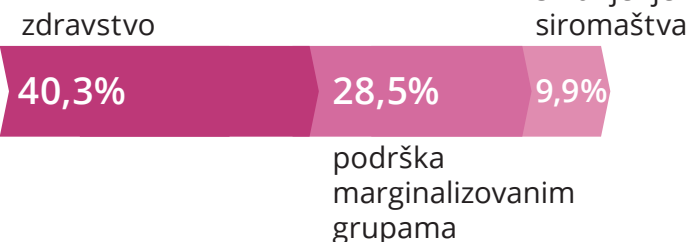
GRAĐANI (masovna davanja)



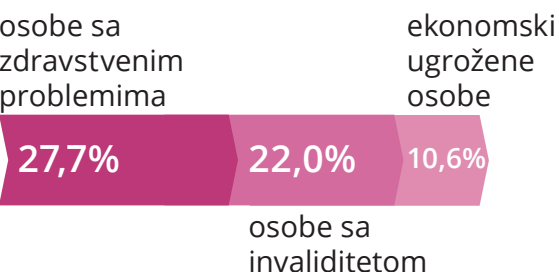
TRI VODEĆA
PRIMAOCA DONACIJA



TRI VODEĆE
TEME



TRI VODEĆE
CILJNE GRUPE



PRIMERI DAVANJA POSLOVNOG SEKTORA



Kao odgovor na poziv Fonda za mlade talente da se dâ podrška mladim talentovanim učenicima i studentima, veliki broj kompanija donirao je sredstva kako bi podržao rad ove fondacije koja obezbeđuje sredstva za stipendiranje najboljih đaka i studenata. Među kompanijama koje su se odazvale ovom pozivu u 2016. su i **Telekom Srbija, Dunav Osiguranje, Hotel Moskva, Srpska Banka, ADOC d.o.o. Beograd i druge.**

Povodom Međunarodnog dana osoba sa invaliditetom **Vojvođanska banka** pokrenula je donatorsku akciju u okviru koje je uručila više od 60 računara školama za gluvu i naglugu decu, Savezu gluvih Srbije i organizacijama gluvih širom Srbije. Računari su darovani kako bi olakšali komunikaciju i svakodnevne aktivnosti naših gluvih i naglugu sugrađana. Važno je spomenuti da je Vojvođanska banka prva banka u Srbiji u čijim poslovnicama su gluve i nagluve osobe mogle da komuniciraju koristeći znakovni jezik.

U okviru programa saradnje UNICEF-a i Ministarstva zdravlja za unapređenje razvoja u ranom detinjstvu, kompanija **IKEA** opremila je pedijatrijske ambulante u Zdravstvenoj stanici „Jajinci“ pri Domu zdravlja „Voždovac“.

U 2016. godini se među malim i srednjim preduzećima izdvaja kompanija **Yumis d.o.o.**, koja je u poslednjih godinu dana podržala niz dobrotvornih akcija za podršku lokalnoj zajednici. Ova podrška je upućena sportskim udruženjima za obnovu sportskih hala i nabavku sportske opreme, Univerzitetu u Nišu za podršku naučno-istraživačkim projektima, odredu izviđača i različitim kulturnim manifestacijama. Yumis je takođe obezbedio donacije u robu Udruženju samohranih majki, NURDOR-u, domovima zdravlja, domovima za smeštaj starih lica i udruženjima osoba sa invaliditetom. Ovo preduzeće je bilo aktivno i na polju obrazovanja, kroz organizovanje programa stručne prakse iz oblasti prodaje, marketinga, finansija i zaštite životne sredine za učenike srednjih škola i studente svih nivoa studija. Yumis d.o.o. je dobitnik nagrade VIRTUS za mala i srednja preduzeća.



DAROVANJE PRIHODA OD PRODATIH PROIZVODA (CAUSE RELATED MARKETING)

Trend darovanja prihoda od prodatih proizvoda nastavio se i u 2016 godini.

Komercijalna banka podržava akciju Fonda B92 „Zajedno za bebe“ kroz izdvajanje novca prilikom transakcije karticama Komercijalne banke. Svaki put kada klijent karticom plati neki proizvod ili uslugu, Banka iz svojih sredstava izdvaja po jedan dinar u fond ove akcije, bez dodatnih troškova za klijente.

Kompanija Rosa podržala je otvaranje 5 škola roditeljstva, u kojima je više od 2000 beba i njihovih roditelja dobilo stručnu pomoć u prvim danima roditeljstva. Sredstva su prikupljena odvajanjem 1 dinara od svakog kupljenog pakovanja od 1,5 litara vode „rosa“.

JKP „Parking servis“ je nastavilo akciju „Đačko parking mesto“: sredstva prikupljena od naplate parkiranja na „đačkim“ parking mestima upotrebljena su za kupovinu opreme školama u Beogradu, uz konsultaciju sa školama o tome šta im je potrebno.

Kao podrška Međunarodnom danu dece, **restorani McDonald's** su tokom novembra darovali 10 dinara od svakog prodatog happy meal-a Dečjoj klinici u Tiršovoj. Prikupljenoj sumi dodat je i sav novac darovan preko kutija za donacije, a ukupna suma je iskorišćena za kupovinu opreme za ovu kliniku.

Za svaki prodati deterdžent „Fairy“, **kompanija P&G** je 1 dinar darovala Fondaciji „Ana i Vlade Divac“ kako bi se obezbedili slavski obroci za najsiromašnije porodice u Srbiji. Ta kampanja je obezbedila 1000 obroka za socijalno najugroženije sugrađane.

1.4 | Za šta se daruje u Srbiji?

1.4.1 | Koje teme su važne građanima Srbije?

Četiri ključne oblasti/teme za koje se davalo u 2016. godini ostaju zdravstvo, podrška marginalizovanim grupama, smanjenje siromaštva i obrazovanje.

Redosled tema prema brojnosti akcija ostaje isti kao i prethodnih godina, sa zdravstvom na prvom mestu i obrazovanjem na poslednjem. Razlike u procentima u odnosu na 2015. su male i ne ukazuju na značajne promene interesovanja darodavaca.

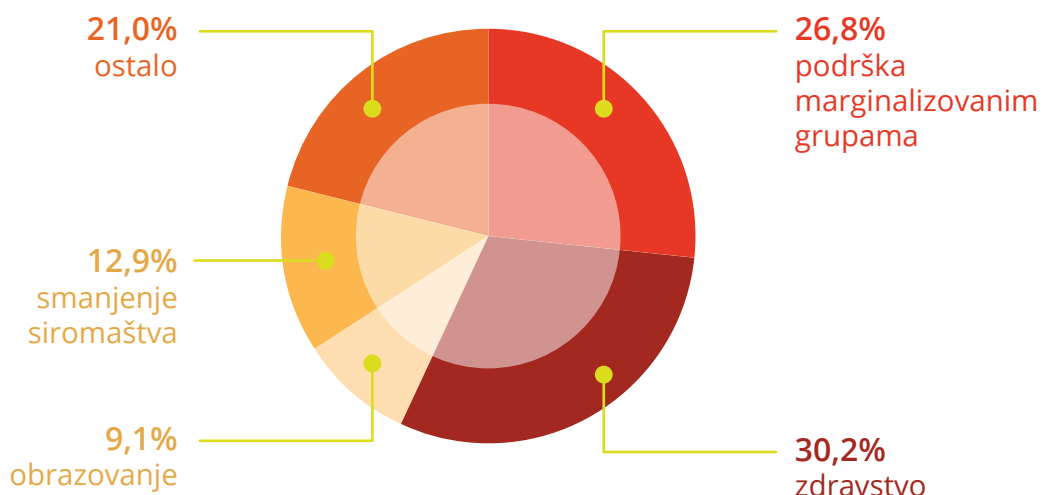
Dijapazon tema ostaje veoma širok i uključuje kulturu i umetnost, sport, kulturno nasleđe, ekonomski razvoj, religijske aktivnosti, javnu infrastrukturu, nauku, zaštitu okoline, pomoć u urgentnim situacijama, brigu o životinjama i sezonska davanja.

U 2016. godini izdvajamo dva pozitivna trenda.

Prvo, procenat akcija usmeren na obrazovanje je u blagom, ali kontinuiranom porastu.

Drugo, procenat akcija usmeren na „ostalo“ (sve teme osim prve četiri) takođe je u kontinuiranom porastu: dok je 2013. godine bio manji od 10% ove godine je 21%. To znači da, iako sporo, raste interesovanje darodavaca za druge, manje prepoznate teme.

OBLASTI
(% broja akcija)



OSTALE OBLASTI (% broja akcija)

ispod 0,5%	od 0,5 - 1%	od 1 - 3%	preko 5%
<ul style="list-style-type: none"> nauka nasleđe razvoj zajednice 	<ul style="list-style-type: none"> zaštita okoline ekonomski razvoj javna infrastruktura religijske aktivnosti briga o životinjama 	<ul style="list-style-type: none"> urgentna pomoć sport kultura i umetnost 	<ul style="list-style-type: none"> sezonska davanja

BROJ AKCIJA USMERENIH NA ČETIRI KLJUČNE TEME (u %)

2014.

2015.

2016.

	2014.		2015.		2016.
Zdravstvo	34,8%	↘	32,6%	↘	30,2%
Podrška marginalizovanim grupama	24,3%	↗	26,2%	≈	26,8%
Smanjenje siromaštva	20,1%	↘	13,6%	≈	12,9%
Obrazovanje	6,3%	↗	7,6%	↗	9,1%



KLJUČNE TAČKE:

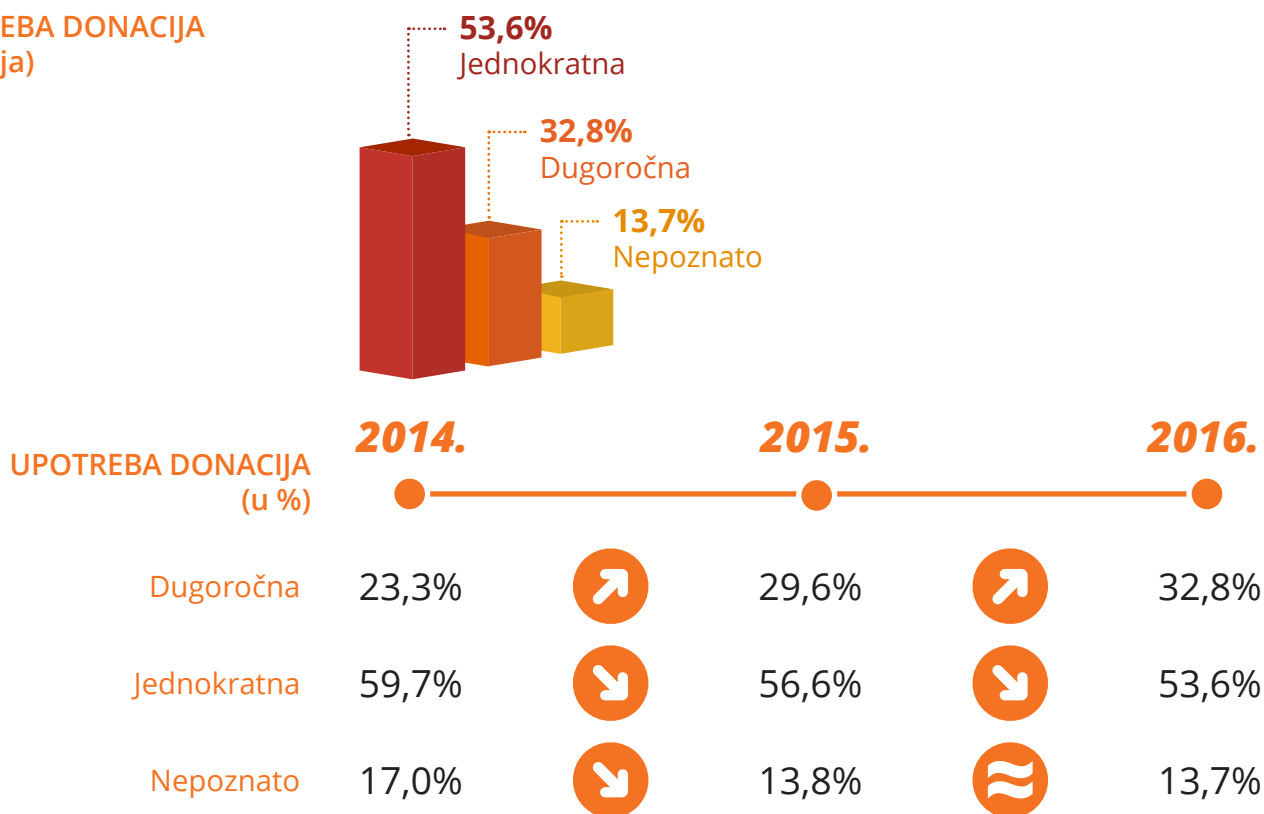
- Četiri ključne podržane teme su: zdravstvo, podrška marginalizovanim grupama, smanjenje siromaštva i obrazovanje. Akcije usmerene na ove teme čine 79% ukupnog broja, dakle, preko tri četvrtine zabeleženih akcija.
- Redosled tema prema brojnosti akcija nije se promenio u odnosu na 2015. godinu, ali promene u procentu akcija ukazuju na to da je interesovanje za zdravstvo i dalje u blagom padu, a da obrazovanje kao tema i dalje pokazuje blagi rast nakon velikog pada između 2011. i 2013. godine.
- Dijapazon tema ostaje širok – u 2016. godini jedino nije zabeležena direktna podrška socijalnom preduzetništvu, koja je bila prisutna u 2015.

1.4.2 | Upotreba donacija

Podaci o tome kako su upotrebljene donacije u okviru određene svrhe omogućavaju dublji uvid u pitanje da li su one jednokratna (humanitarna) pomoć ili su usmerene na dugoročnija rešenja određenih problema.

U skladu sa metodologijom i poznatim podacima, upotrebu donacija delimo na tri kategorije – dugoročna ulaganja, jednokratna davanja i davanja čija je svrha ostala nepoznata¹. Posmatrana na taj način, ulaganja putem donacija su pokazana na grafikonu.

UPOTREBA DONACIJA (% akcija)



¹ U dugoročna ulaganja ubrajamo: kapitalne investicije, opremu, ulaganje u usluge, stipendije (ulaganje u kadrove), istraživanje i razvoj, podizanje društvene svesti. U jednokratna davanja spadaju humanitarna pomoć, sezonska davanja, medicinski tretmani za pojedince/porodice, materijal i potrošna roba. Svrhu davanja nije uvek moguće odrediti, jer dostupni podaci pokazuju, na primer, da je podrška pružena određenoj instituciji/organizaciji, ali ne i za šta je pružena.

DUGOROČNA STRATEŠKA ULAGANJA



Delta Fondacija je u 2016. godini poklonila Centar za sport i rehabilitaciju osoba sa invaliditetom Gradu Kragujevcu. Prostor veličine 660m² je ispunjen sadržajima poput 4 apartmanske jedinice, rehabilitacionog dela, teretane i multifunkcionalne sale za seminare, edukacije i druženja, atletske staze, terena za trening orijentacije osoba sa oštećenjem vida i terena za boćanje.

JP „Elektroprivreda Srbije“ (EPS), u okviru akcije „Uključi se u život“, opremilo je i otvorilo 7 senzornih soba širom Srbije. Senzorne sobe su namenjene deci i odraslima sa poremećajem senzorne integracije. Sobe su otvarane ili pri domovima zdravlja ili u sklopu ustanova za smeštaj i brigu o deci sa nekom vrstom razvojnog poremećaja. Pored opremanja soba, EPS finansira i obuku potrebnih kadrova za rad sa decom u ovim sobama

Kompanija Philip Morris nastavlja da strateški i dugoročno ulaže u ekonomski razvoj kroz program „Pokreni se za posao“. U saradnji sa udruženjem Eneka objavljuje se konkurs, a dobitnici na konkursu dobijaju finansijsku podršku za pokretanje ili proširivanje posla. Ove godine su, između ostalih, podržani Amela i Damir Ljajić kako bi proširili proizvodnju teksasa u svojoj firmi u Novom Pazaru.

Erste banka u saradnji sa Fondacijom Dokukino nastavlja program „Klub Superste“, kojim obezbeđuje mentorsku i finansijsku podršku pojedincima koji žele da započnu društveno odgovorni posao.

KLJUČNE TAČKE:



- Preko polovine akcija u Srbiji i dalje ostaje usmereno na jednokratna ulaganja. Kada je reč o strateškim ulaganjima, i dalje se ističe poslovni sektor: preko 50% akcija poslovnog sektora ima potencijal za dugoročnija rešenja.
- Kao i prethodnih godina, od dugoročnih ulaganja, akcije usmerene na kupovinu opreme ostaju daleko najbrojnije. U 2016. imamo i više ulaganja u stipendije, a po broju akcija slede kapitalne investicije.
- Kada je reč o jednokratnim ulaganjima, najbrojnije su akcije kojima se obezbeđuje potrošna roba, zatim pomoć za lečenje i na kraju humanitarna podrška za ekonomski ugrožene sugrađane.
- Ohrabrujući trend je kontinuiran blagi porast strateških ulaganja i istovremeni kontinuirani blagi pad jednokratnih ulaganja. Iako su promene procentualno relativno male, smatramo da je kontinuitet promena tokom ove četiri godine važan.

1.5 | Koga podržavaju građani Srbije?

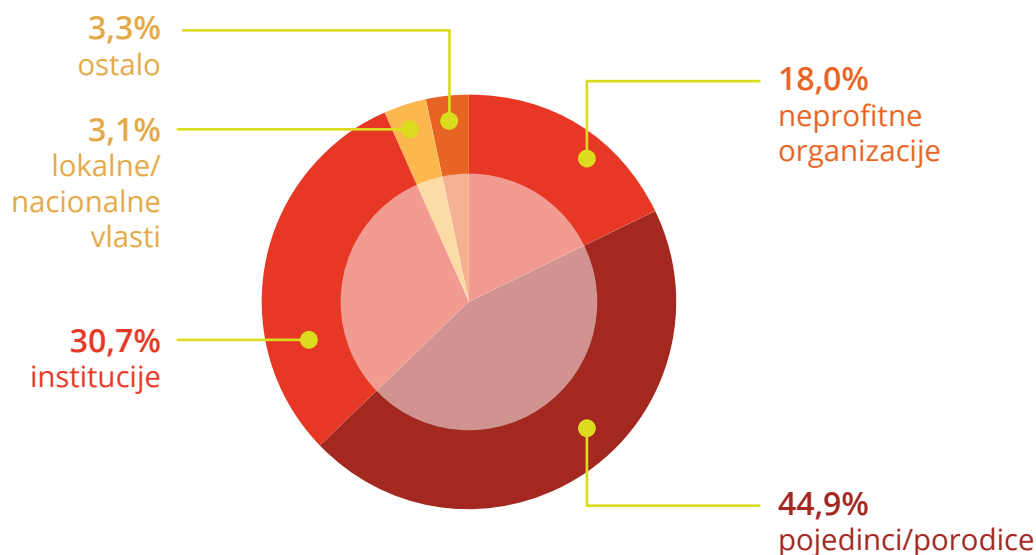
1.5.1 | Kome građani veruju?

Partneri, odnosno primaoci donacija pokazuju preko koga zapravo darodavci upućuju svoje donacije, te na taj način posredno ukazuju i na to u koga imaju poverenja³.

I u 2016. godini glavni primaoci su obično pojedinci/porodice, zatim institucije te neprofitne organizacije (asocijacije i fondacije) i lokalne/nacionalne vlasti. U kategoriju „ostalo” spadaju religijske zajednice, više različitih primalaca, kao i nepoznati primaoci.

Dok u 2016, osim blagog porasta procenta akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama, nema većih promena u pogledu procenta broja akcija usmerenih ka drugim primaocima, došlo je do značajnijih promena u odnosu na prošlu godinu kada je reč o raspodeli novca (odnosno procentu zabeležene sume) koji je usmeren ka različitim tipovima primalaca. Podrška institucijama je u značajnom padu (za 18,7%); podrška lokalnim i nacionalnim vlastima je u porastu (za 9,8%). Ipak, najveće iznenađenje je porast procenta sume usmerene ka neprofitnim organizacijama, za čak 15,8%. Iako je ovaj porast rezultat većih suma novca usmerenih u kampanje koje su pokrenule četiri neprofitne organizacije, ovakav skok je ipak ohrabrujući.

PRIMAOCI DONACIJA (% broja akcija)



BROJ AKCIJA USMEREN NA RAZLIČITE KATEGORIJE PRIMALACA DONACIJA (u %)

	2014.		2015.		2016.
Pojedinci / porodice	49,3%	↘	45,0%	≈	44,8%
Institucije	27,9%	↗	31,2 %	≈	30,7%
Neprofitne organizacije	15,4%	≈	16,3%	↗	18,0%
Lokalne / nacionalne vlasti	2,5%	≈	2,7%	≈	3,1%

³ Primaoci donacija / partneri obično dalje distribuiraju podršku krajnjim korisnicima (ciljnim grupama), odnosno upotrebljavaju ih za dobrobit određenih ciljnih grupa.

POZNATA DAROVANA SUMA USMERENA NA RAZLIČITE KATEGORIJE PRIMALACA DONACIJA (u %)	2014.		2015.		2016.
Pojedinci / porodice	21,9%	↘	10,8%	↗	12,8%
Institucije	30,5%	↗	51,6%	↘	32,9%
Neprofitne organizacije	21,0%	↘	15,6%	↗	31,4%
Lokalne / nacionalne vlasti	20,1%	↘	11,0%	↗	20,8%

KLJUČNE TAČKE:



- Redosled primalaca donacija u Srbiji ostaje nepromenjen: na prvom mestu su pojedinci/podrođice (ove godine sa 44,8 % akcija), slede institucije (30,7%) i na kraju neprofitne organizacije (sa 18%).
- Kada je reč o procentu darovanog novca (poznata darovana suma) redosled je takođe ostao isti: institucije su i ove godine na prvom mestu (32,9%), a u stopu ih prate neprofitne organizacije (31,4%), zatim dolaze lokalne/nacionalne vlasti i na kraju pojedinci/podrođice. Značajna promena je veliki skok procenta novca usmerenog ka neprofitnim organizacijama, zahvaljujući uspehu četiri kampanje.
- Ako spojimo podatke vezane za institucije i lokalne, odnosno nacionalne vlasti, vidi se da je na državu usmereno 33,8% akcija i 53,7% darovanog novca. U odnosu na 2015. procenat akcija se nije promenio, ali je darovano manje novca.
- Neprofitne organizacije kontinuirano zauzimaju treće mesto po procentu akcija, ali od 2015. godine dolaze na drugo mesto po procentu darovanog novca, ove godine i u dosta većem procentu. Privatne fondacije ostaju važan faktor, kako u pogledu aktivnosti tako i u pogledu privlačenja pažnje darodavaca.
- Broj organizacija koje primaju višestruke donacije, kojima darodavci poklanjaju poverenje, i dalje je u porastu.



NEPROFITNE ORGANIZACIJE U 2016. GODINI

U grupu neprofitnih organizacija svrstavamo domaća udruženja građana, strane organizacije, kao što je na primer Unicef, udruženja građana iz dijaspore te privatne fondacije.

*Kao što je već napomenuto, iz godine u godinu se uočava blagi porast procenta akcija usmerenih ka ovim organizacijama, koji je u ovoj godini dostigao 18%. U pogledu količine novca, u 2016. je zabeležen veliki skok, zahvaljujući pre svega uspešnim kampanjama organizacija **NURDOR** i „**Srbi za Srbe**” odnosno fondacija „**Budi human**” i „**Podrži život**”.*

I dalje se nastavlja trend porasta broja organizacija koje primaju višestruke donacije, kako kompanija tako i građana. To je svakako pokazatelj jačanja poverenja u organizacije koje su pokazale rezultate svojih aktivnosti i uspešno promovišu svoje delovanje.

U 2016. godini najveći broj donacija upućen neprofitnim organizacijama došao je od građana kroz masovne individualne donacije, a zatim od poslovnog sektora (pre svega kompanija i, u znatno manjoj meri, malih i srednjih preduzeća).

Neprofitni sektor se najčešće podržava za rad na podršci marginalizovanim grupama, a zatim u manjoj meri i u oblasti zdravstva, smanjenja siromaštva, kulture i umetnosti, brige o životinjama i drugih. Što se tiče krajnjih korisnika, dijabazon podržanih kategorija je veoma širok i uključuje pre svega populaciju osoba sa invaliditetom, osobe sa zdravstvenim problemima, ekonomski ugrožene i populaciju iz određenih lokalnih zajednica. Darodavci, međutim, podržavaju neprofitne organizacije i rad sa ostalim korisničkim grupama, uključujući decu i mlade u riziku, žene i decu koji su preživeli nasilje, ljude iz drugih zemalja, migrante, žrtve trgovine ljudima, stariju populaciju itd.

*U 2016. godini višestruke donacije primili su **NURDOR**, **BELHospice**, **Banka hrane Beograd**, **Udruženje „Čep za hendikep”**, **Centar za interakciju mladih („Svratište”)**, **Sigurna kuća Beograd**, **Udruženje žena obolelih od raka dojke „Budimo zajedno”** itd. Vredno je spomenuti da je značajna podrška upućena organizaciji dijaspore u Americi „**Srbi za Srbe**”, kao i Humanitarnoj organizaciji „**Majka devet Jugovića**” na Kosovu.*

*Što se tiče privatnih fondacija, najčešće se spominju **Humanitarna fondacija „Budi human – Aleksandar Šapić”**, **Fondacija „Podrži život”**, **Fondacija „Ana i Vlade Divac”**, **Fondacija „Novak Đoković”**, **Fondacija „Nataša Kovačević”** itd.*

*Osim ovih organizacija, ove godine izdvajamo novosadsko udruženje „**Čepom do osmeha**”, koje je privuklo značajnu pažnju pridruživši se humanitarno-ekološkoj akciji prikupljanja plastičnih čepova radi pomoći osobama sa invaliditetom (čime se uspešno bavi i udruženje „Čep za hendikep”). Fokus udruženja je na deci sa invaliditetom sa ciljem da im se omogući lakše funkcionisanje u obrazovanju. Zahvaljujući prikupljenim čepovima, udruženje je, kroz konkurs koje je raspisalo u 2016. godini, dodelilo pomoć u vidu potrebne opreme za 12 dece širom Srbije. Udruženje je uspostavilo stratešku saradnju sa kompanijom NIS a.d. Ne samo da im je ova kompanija poklonila vozilo, već je i dozvolila postavljanje kutija za prikupljanje čepova u svim svojim filijalama, čime su se zaposleni u velikom broju uključili u ovu akciju.*

PARTNERSTVA POSLOVNOG I NEPROFITNOG SEKTORA



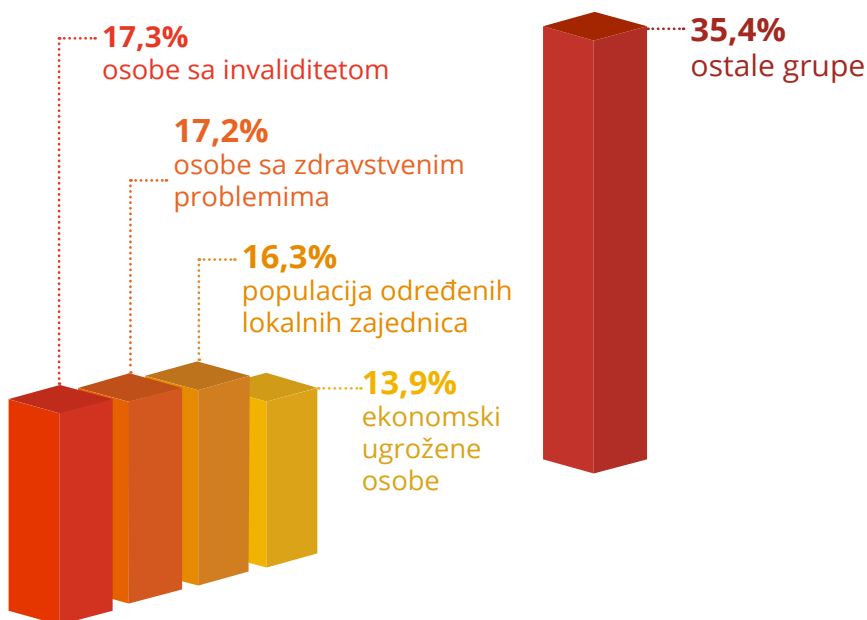
Kada je reč o partnerstvu između poslovnog i neprofitnog sektora, posebno je važno uspostavljanje dugoročne saradnje. **Kompanija Telekom i Nacionalna dečija linija (NADEL)** saraduju već 11 godina. Njihov zajednički trud omogućava pružanje podrške deci. NADEL obezbeđuje telefonsko savetovalište za decu, pomaže im da reše probleme, kao i da se njihov glas čuje. Telekom, sa svoje strane, omogućava rad NADEL-a, ne samo direktnom finansijskom podrškom, već i opremom, besplatnom telefonskom linijom, održavanjem i tehničkom podrškom, kao i medijskom podrškom. Telekom je u 2016. godini, osim nastavka podrške NADEL-u, pomogao i osnivanje „ROLIN-a” – pozivnog centra za roditelje. Kompanija Telekom je za svoj angažman dobila nagradu VIRTUS za dugoročno partnerstvo.

Zanimljiv primer partnerstva donose nam preduzeće **Boost Team d.o.o** Novi sad, predstavnik malih i srednjih preduzeća, koje se bavi dizajnom i štampanjem majica, i dve neprofitne organizacije – **Udruženje DEBRA**, čiji je cilj pomoć osobama sa buloznom epidermolizom, i **Udruženje „Život”**, koje pomaže deci sa Batenovom bolešću. Boost team je za obe organizacije osmislio i izradio majice, kao i promotivne pakete proizvoda za Udruženje „Život”. Majice su imale logo organizacija uz slogan poruke koje žele da pošalju, a Boost team ih je oglašavao i prodavao preko svog sajta, uz poruku „Mi pravimo majice koje pomažu drugima”. Oni koji su hteli da pomognu određenom udruženju mogli to da učine kupovinom majice ili jednog od tri promotivna paketa. Kompanija koja bi kupila deset majica imala je mogućnost da logo ili ime postavi na majicu, promotivni paket i/ili internet prezentaciju organizacije. Nezavisno od prodaje, organizacije su tokom trajanja akcije dobijale redovnu finansijsku mesečnu podršku u iznosu od 70.000 dinara. Boost Team i Udruženje DEBRA su radili zajedno od januara do juna 2016. godine, a Boost Team i udruženje „Život” od aprila do kraja 2016. Partneri planiraju da nastave saradnju i u 2017.

1.5.2 | Kome koriste donacije?

Kada su u pitanju krajnji korisnici, odnosno ciljne grupe, u 2016. godini izdvajaju se osobe sa zdravstvenim problemima, ekonomski ugroženi građani, osobe sa invaliditetom, te opšta populacija uključujući i populaciju u lokalnim zajednicama.

KRAJNI KORISNICI (% akcija)



KORISNIČKE GRUPE (% broja akcija)

od 0,5 - 1%	od 1 - 2%	od 2 - 4%	od 4 do 5%
<ul style="list-style-type: none"> • beskućnici • populacija manjinskih zajednica • religijske zajednice • izbeglice i raseljena lica • osobe kojima je potrebna palijativna nega • žene i deca žrtve trgovine ljudima • migranti 	<ul style="list-style-type: none"> • žene i deca koji su preživeli nasilje 	<ul style="list-style-type: none"> • starija populacija • deca i mladi u riziku • opšta populacija • talentovana deca i mladi • ljudi iz drugih zemalja 	<ul style="list-style-type: none"> • samohrani roditelji • deca bez roditeljskog staranja • majke i novorođenčad

BROJ AKCIJA USMEREN NA RAZLIČITE KORISNIČKE GRUPE U %

	2014.		2015.		2016.
Osobe sa zdravstvenim problemima	29,7%	↘	21,5%	↘	17,2%
Ekonomski ugrožene osobe	17,4%	↘	13,7%	≈	13,9%
Osobe sa invaliditetom	12,9%	↗	15,1%	↗	17,3%
Populacija određenih lokalnih zajednica	11,4%	↗	17,0%	≈	16,3%

KLJUČNE TAČKE:



- Osobe sa invaliditetom, populacija sa zdravstvenim problemima, populacija iz određenih lokalnih zajednica i ekonomski ugroženi građani su korisnici sredstava iz 64,7% akcija u 2016. godini.
- Procenat akcija usmeren na korisničke grupe svrstane u kategoriju „ostale grupe” se u 2016. godini neznatno povećao i time potvrdio trend postepenog jačanja interesovanja za druge, manje zastupljene korisničke grupe.
- U 2016. se nastavio trend pada procenta akcija usmerenih na osobe sa zdravstvenim problemima i rast procenta akcija usmerenih na osobe sa invaliditetom. Ove godine interesovanje darodavaca za ekonomski ugroženu populaciju i populaciju iz određenih lokalnih zajednica ostalo je približno isto kao i prošle godine.
- Dijapazon korisničkih grupa ostaje praktično isti kao i prošle godine.

POMOĆ IZBEGLICAMA IZ DRUGIH ZEMALJA



Građani Srbije, kompanije i pre svega neprofitne organizacije nastavili su sa podrškom izbeglicama iz drugih zemalja, koje i dalje pristižu i prolaze kroz Srbiju.

Tako je u 2016. godinu dana rada obeležio **Info-park, centar za podršku izbeglicama**, pokrenut zajedničkim snagama **Fonda B92 i Trag fondacije**. Info-park, koji je krajem 2016. godine promenio lokaciju, ostao je jedinstveni punkt koji izbeglicama pruža informacije, edukaciju, zaštitu i podršku. U 2016. godini podršku radu Info-parka obezbedile su **kompanija AXA, korporativna Fondacija C&A i mnogobrojne fondacije i pojedinci**, donacijama u hrani, odeći i obući, logističkim uslugama, uslugama informisanja i drugim uslugama.

Miksalište, koje su pokrenuli **organizacija Mikser i Fondacija „Ana i Vlade Divac”**, takođe je nastavilo sa radom. Ove dve organizacije su za svoj rad sa izbeglicama dobile su nagradu „European Citizenship Award 2016”, koja se dodeljuje istaknutim organizacijama i inicijativama koje su u prethodnoj godini ostvarile pozitivan uticaj na zajednicu primenivši u praksi vrednosti evropske demokratije. Miksalište su ove godine, između ostalih, pomogle **kompanije Carnex, Coca Cola, DM Drogerie markt i Metro**.

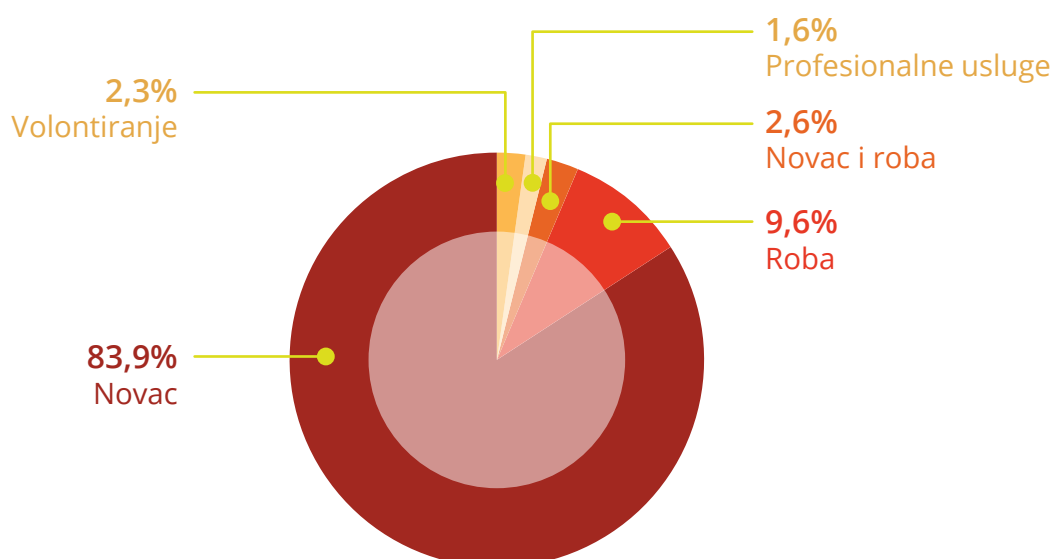
Akcije za pomoć izbeglicama organizovale su i druge organizacije. **Lions klubovi iz četiri grada** obezbedili su značajnu humanitarnu pomoć. **Volonterski centar Vojvodine** organizovao je radionice pod nazivom „**Heklica, ne granica**”, na kojima su se izrađivale kape, šalovi i rukavice namenjeni izbeglicama koje mesecima prolaze kroz Srbiju i zemlje u okruženju. **Omladinski centar CK13** organizovao je žurku na koju su građani donosili odeću, obuću, hranu i druge potrepštine. Povodom 13 godina Vikipedije i 3 godine projekta „1001 Arapska reč” (besplatni onlajn arapsko-srpski rečnik koji su napravili volonteri sa Filološkog fakulteta u Beogradu), **asocijacija Vikimedija** je organizovala „**Delikateski ponedeljak**” u KC Grad, gde je libijski kuvar pripremao hranu, a celokupan prihod sa događaja upućen je izbeglicama.

1.6 | Kako se daruje u Srbiji?

1.6.1 | Šta se daruje?

Kao i ranijih godina, darodavci preferiraju donacije u novcu, a tek zatim u robi, mešovite donacije (novac i roba) te volontiranje i profesionalne usluge.

ŠTA SE DARUJE (% akcija)



KLJUČNE TAČKE:

- U ukupnom davanju darodavaca i dalje se najčešće daruje novac – ove godine u 83,9% slučajeva. Roba je darovana u mnogo manjoj meri (9,6%).
- Kao i ranijih godina, ako uporedimo najaktivnije tipove darodavaca (građane i poslovni sektor), uočava se da poslovni sektor, u poređenju sa drugim tipovima darodavaca, u nešto manjem procentu daruje novac (70,1%), dok u većem procentu daruje robu ili profesionalne usluge. Građani, kao i prethodnih godina, u preko 87% slučajeva daruju novac.
- Iako je ove godine nešto veći procenat izveštaja o volonterskim akcijama, verujemo da to i dalje nije stvarna slika, odnosno da je procenat akcija u kojima ljudi poklanjaju vreme, pa i profesionalne usluge veći, ali da im mediji ne poklanjaju dovoljno pažnje.

KAKO SE JOŠ DARUJE?



Pored uobičajenih donacija u novcu i robi, izdvajamo i zanimljiv primer darivanja profesionalnih usluga. „**Prevodilačko srce**“ je grupa ljudi koji su se povezali sa idejom da svojim znanjem pomognu onima kojima je to najpotrebnije tako što će bez nakade prevoditi medicinsku dokumentaciju. Prevođenje medicinske dokumentacije najčešće je veoma skupo, a onima kojima je potrebna ta vrsta usluge je to često preveliki trošak uz postojeće troškove lečenja, pa im je ova vrsta pomoći dragocena. Grupa okuplja preko 450 prevodilaca iz celog regiona i dijaspore koji imaju odgovarajuće formalno obrazovanje i trenutno pružaju usluge prevođenja za 30 jezika. Pored toga, „Prevodilačko srce“ obezbeđuje i prevod sa overom sudskog tumača. Udruženje je uspelo da ostvari i saradnju sa lekarima iz italijanskog grada Ređo Kalabrija, u ambulanti „Medicina Solidale“, gde specijalisti besplatno pregledaju pacijente. Italijanski lekari im pojašnjavaju medicinsku terminologiju, a pacijentima iz Srbije daju preporuke za referentne ustanove u Italiji, kao i podršku porodicama i pratiocima pri traženju smeštaja i slično.

POKLANJANJE ZNANJA



Kompanija Microblading Academy d.o.o. iz Beograda ove godine je obezbedila stručnu obuku i tako pružila podršku zapošljavanju. U 2016. 100 žena koje su preživele porodično nasilje obučeno je u specijalnoj tehnici iscrtavanja obrva koja se zove microblading i na taj način dobilo mogućnost da se zaposli i postane ekonomski nezavisnije.

Zanimljiv je i primer **kompanije KPMG**, koja je tokom 2016. godine organizovala program plaćene prakse za studente završnih godina relevantnih fakulteta. Kroz program je prošlo 72 studenta, a praksa je trajala najmanje 2 meseca. U program obuke KPMG je uložio više od 80.000 evra.

KORPORATIVNO VOLONTIRANJE



Trend volontiranja zaposlenih u velikim kompanijama je u stalnom porastu. Kompanije kojima su ove aktivnosti zapravo deo strategije poslovanja ohrabruju svoje zaposlene da učestvuju u ovakvim akcijama i govore o tome, a ove godine se primećuje i porast broja medijskih izveštaja o ovakvim aktivnostima.

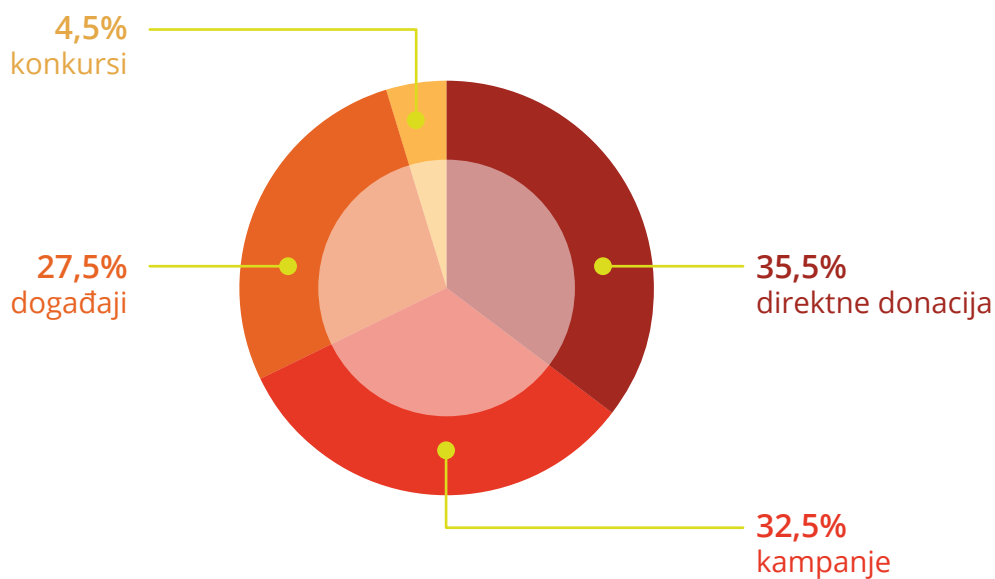
Interesantan primer volontiranja je kampanja pod nazivom „**Velika četvorka zajedno za decu Doma 'Drinka Pavlović'**“. Ova inicijativa je okupila **više od 50 zaposlenih u kompanijama Pricewaterhouse Coopers, Ernst & Young, KPMG i Deloitte**, koji su volonterski pomogli renoviranje i sređivanje Doma za decu bez roditeljskog staranja „Drinka Pavlović“.

1.6.2 | Način davanja

Načini davanja su zbog lakše analize podeljeni u četiri glavne kategorije: kampanje kao odgovori na pozive za donacije, direktne donacije (gde darodavac bira partnera direktno), davanje na događajima i objave poziva za donacije, odnosno konkursi.

Dostupni podaci nam pokazuju da su najčešće direktne donacije. Slede događaji, kampanje i, na kraju, donacije dodeljene putem konkursa.

NAČINI DAVANJA (% akcija)



	2014.		2015.		2016.
NAČIN DAVANJA U %					
Direktne donacije	45,1%	↘	43,8%	↘	35,5%
Kampanje/apeli	23,9%	↗	29,2%	↗	32,5%
Događaji	30,2%	↘	23,6%	↗	27,5%
Konkursi	0,8%	↗	3,4%	↗	4,5%

KLJUČNE TAČKE:



- Iako u kontinuiranom padu u odnosu na poslednje dve godine, direktne donacije i dalje ostaju najbrojniji način davanja.
- Procenat donacija dobijen putem kampanja/apela i dalje raste, a u 2016. godini je, posle kontinuiranog pada prethodnih godina, porastao i broj događaja.
- Procenat donacija darovan putem konkursa i dalje raste. Kao i ranijih godina, konkurse objavljuju poslovni sektor i fondacije. Mediji i dalje konkurse – posebno one koje objavljuju fondacije – retko označavaju kao filantropiju.

DARIVANJE KROZ KONKURSE



Sve više kompanija se odlučuje da podršku pruža kroz konkurse i finansiranje projekata. U 2016. izdvajamo tri primera koji pokazuju i različite pristupe.

Koncept konkursa „Zajedno jedni za druge“ je da su registrovana udruženja građana, ustanove i jedinice lokalne samouprave mogli da prijave projekte za podršku u oblastima društveno korisnog rada; zaštite okoline i održivosti; kulture, nauke i sporta. Ono što je specifično jeste to da nisu mogle da se traže novčane donacije, već isključivo donacije u vidu proizvoda, opremanja ili uređenja prostora. Kompanija DM Drogerie markt je podržala 14 projekata u 9 gradova Srbije, a podršku su dobili udruženja građana, obrazovne, socijalne i zdravstvene ustanove.

NIS a.d. je objavio javni konkurs „Zajednici zajedno“ za dodelu finansijskih sredstava za realizaciju projekata iz oblasti sporta, kulture, zaštite životne sredine, nauke i pomoći socijalno ugroženim grupama na teritorijama gradova Beograd, Novi Sad, Pančevo, Zrenjanin, Niš, Čačak, Kikinda i opština Novi Bečej, Kanjiža, Žitište i Srbobran. Za finansijsku podršku mogle su da konkurišu registrovane neprofitne organizacije, mesne zajednice i gradske opštine, kao i javne ustanove koje deluju u oblasti obrazovanja, kulture, socijalne i zdravstvene zaštite, fizičke kulture, učeničkog i studentskog standarda. U okviru ovog konkursa kompanija je podržala ukupno 106 projekata u vrednosti od 110,5 miliona dinara.

Konkurs koji je raspisala kompanija Beiersdorf d.o.o. Beograd pod okriljem svog brenda „nivea“ imala je drugačiji koncept. Za konkurs „Gde nam rastu deca“ građani su predlagali gradove kojima nedostaje dečije igralište (ili gde je postojeće ruinirano ili neupotrebljivo). Gradovi koji su dobili najviše glasova u glasanju na Fejzbuk stranici @GdeNamRastuDeca dobijali su i igrališta. Prosečna vrednost jednog NIVEA dečijeg igrališta je oko 35.000 evra (iznos koji ulaže kompanija, ali i opština koja dobija treba da uloži određena sredstva za uređenje prostora), a NIVEA je u 2016. podržala gradnju igrališta u Priboju, Novom Pazaru, Kostolcu, Šidu, Aranđelovcu.



PRIMERI USPEŠNIH KAMPANJA

Na inicijativu **dr Dušana Milisavljevića, Blic fondacija** pokrenula je izuzetno uspešnu kampanju pod nazivom „**Svako dete da se glasno raduje!**“. U kampanji su se prikupljala sredstva za kupovinu skrining aparata za dijagnostikovanje oštećenja sluha kod novorođenčadi za svih 58 porodilišta u Srbiji.

Drugi primer nam dolazi od neprofitnih organizacija. **NURDOR, Nacionalno udruženje roditelja dece obolele od raka**, u saradnji sa **EXIT fondacijom**, pokrenuo je kampanju za izgradnju novog hemato-onkološkog odeljenja u Nišu. Kampanja, u okviru koje je organizovan niz događaja i koju je podržao značajan broj organizacija, kompanija i građana, trajala je cele godine. Prva faza je završena u decembru, a ukupno je do sada prikupljeno preko 350.000 evra.

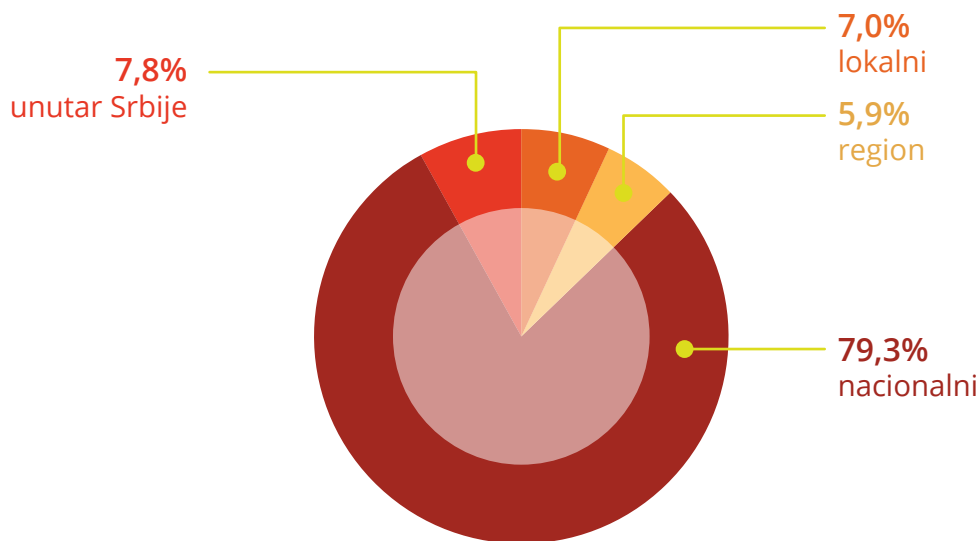
Druga vrsta kampanje dolazi iz poslovnog sektora: **Hemofarm i Hemofarm fondacija** su tokom 2016. pokrenuli kampanju „**Najvažniji poziv u životu**“, kojom su uspešno skrenuli pažnju javnosti na probleme sa kojima se suočavaju ljudi na listama čekanja za transplantaciju organa. Zahvaljujući kampanji, 6. jun je proglašen za Nacionalni dan donora. U okviru kampanje snimljen je i dokumentarni film „**Najvažniji poziv u životu**“, koji je doneo snažne ispovesti ljudi koji čekaju transplantaciju sa ciljem da se, osim izmene zakona, promeni i svest javnosti u Srbiji i donorstvo prihvati kao dobrovoljni čin i izraz solidarnosti svakog građanina. Hemofarm i Hemofarm fondacija su za ovu kampanju dobili Glavnu nagradu VIRTUS za doprinos kompanije na nacionalnom nivou za 2016. godinu.

1.6.3 | Medijska pokrivenost

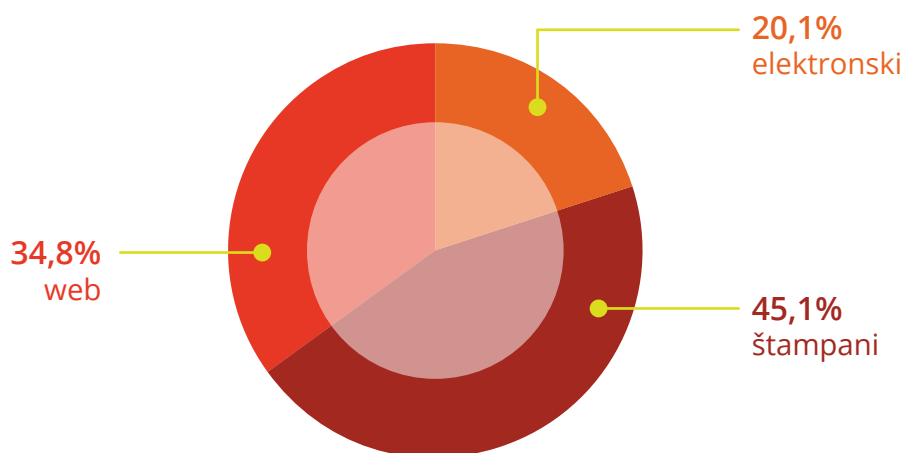
Iako je i u 2016. godini najveći broj izveštaja objavljen u štampanim medijima, u odnosu na 2015. zapaža se trend daljeg porasta broja izveštaja u veb i elektronskim medijima (za 5% odnosno 2,5%).

U smislu teritorije koju pokrivaju, najviše izveštaja su objavili nacionalni mediji, a zatim lokalni. Nivo izveštavanja u medijima koji imaju regionalnu pokrivenost je, međutim, skoro dvostruko manji nego u 2015. godini. Najviše izveštaja je objavljeno u dnevnim medijima.

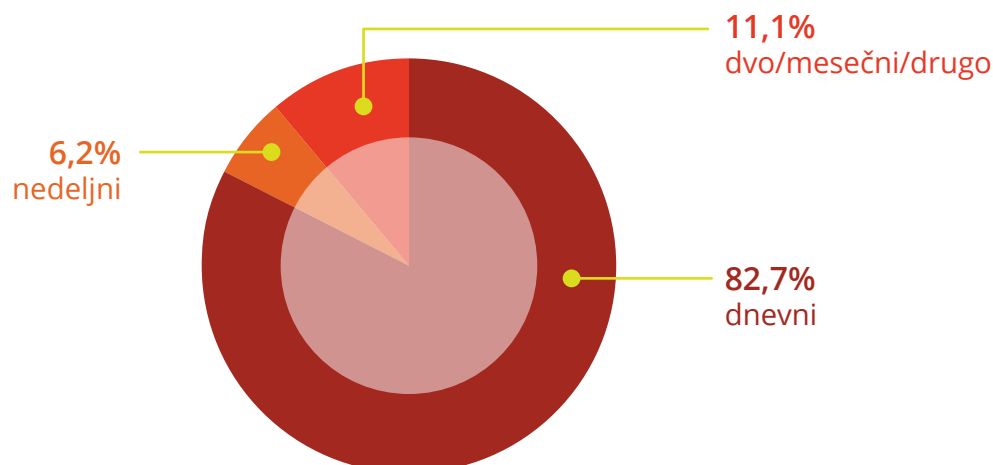
MEDIJI pokrivenost



TIP MEDIJA



VREMENSKI PERIOD



I u 2016. godini je bilo i izveštaja o donacijama u Srbiji u stranim medijima, odnosno medijima iz drugih zemalja u regionu, što je prvi put primećeno u 2015. godini. Iako je ove godine procenat takvih izveštaja manji, strani mediji ipak nastavljaju da izveštavaju, pre svega o donacijama vezanim za migrantsku krizu.

Po broju izveštaja, od elektronskih medija ističu se Radio Televizija Srbije, RTV Studio B i Radio Beograd. Od štampanih Blic ostaje na prvom mestu, kao i prošlih godina, a prate ga Vesti Frankfurt, Dnevnik i Večernje novosti. Na kraju, među veb medijima najviše prikaza imaju Blic.rs, Kurir.rs i Novosti.rs.

U analizi medijskog izveštavanja zanimljivo je pogledati i podatke o poziciji i dužini priloga. Oba podatka nam ukazuju na to koliko se davanje smatra važnim.

Što se tiče pozicije, u štampanim medijima svega oko 11,8% izveštaja je smešteno na nekoj od prvih pet strana, što je za oko dva procenta manje nego prošle godine; sledećih 17,8% smešteno je između pete i desete strane, dok je preko dve trećine iza desete strane. Slično je sa elektronskim medijima: čak 81,1% priloga se prikaže do 19h, dok se u periodu posle 19h, kada je televizijski program najgledaniji, prikaže nešto manje od petine svih izveštaja, što je takođe blagi pad u odnosu na prošlu godinu.

Slično je i sa dužinom izveštaja, odnosno priloga: „malih“ izveštaja (do četvrtine strane) ima nešto preko 66% ukupnog broja, a preko 96% priloga u elektronskim medijima je kraće od tri minuta.

Ovi podaci govore da se tema davanja za opšte dobro još uvek ne kotira kao važna, odnosno da je većina medija smatra sporednom temom. Izveštaji/prilozi su i dalje često šturi i nepotpuni i iz njih je teško dobiti potpune informacije o donacijama, korisnicima i darodavcima.

Bez obzira na to, mediji u Srbiji ostaju najaktivniji u regionu kada je reč o izveštavanju o davanju za opšte dobro. Oni takođe ostaju najaktivniji u preuzimanju aktivne uloge, odnosno pokretanju akcija i kampanja ili organizovanju događaja, dok su fondacije koje su pokrenuli mediji i dalje veoma aktivne. Tako posmatrano, mediji u Srbiji nastavljaju da se pojavljuju i u ulozi darodavaca odnosno „posrednika“ u dobrotvornim akcijama, te i direktno doprinose jačanju dobrotvornog davanja.

Uprkos blagom padu u transparentnosti kada je reč o darovanim sumama (u 2016. godini, procenat izveštaja u kojima su objavljene sume je 34,2%, što je za 1,6% manje nego prošle godine), mediji u Srbiji ostaju među transparentnijima u regionu.



KLJUČNE TAČKE:

- Iako najveći broj izveštaja o dobrotvornim davanjima objavljuju štampani mediji (45,1%) u 2016. godini se nastavlja rast broja izveštaja u veb medijima (34,8%) i elektronskim medijima (20,1%).
- Sa preko 79,3% izveštaja/priloga, nacionalni mediji kontinuirano prednjače po broju izveštaja, a daleko iza, sa oko 7–8 %, nalaze se lokalni i regionalni mediji.
- Podaci o dužini priloga/izveštaja, kao i podaci o poziciji priloga u medijima, koji su ove godine nešto lošiji, i dalje ukazuju na to da se davanje za opšte dobro još uvek smatra sporednom temom. Dodatno, u izveštajima uglavnom nedostaju detaljniji podaci o davanju o kojem se izveštava.
- Mediji u Srbiji ostaju najaktivniji u regionu prema broju izveštaja/priloga. Takođe, oni ostaju na vodećem mestu kad je reč o preuzimanju aktivne uloge osnivanjem sopstvenih fondacija i/ili pokretanjem kampanja, samostalno ili sa drugim akterima.
- Na kraju, procenat izveštaja u kojima se objavljuje darovana suma je 34,2 %, dakle nešto manje nego u 2015. godini.

2 | Prilozi

2.1 | Prilog 1: Metodologija

Metodologija ovog istraživanja je neizbežno uslovljena mogućim načinima prikupljanja podataka. Iz dostupnih istraživanja u svetu pokazuje se da je jedini potpuno pouzdani izvor informacija o nivou davanja u dobrotvorne - poreska služba. Iz više razloga ovaj način međutim nije moguće primeniti ni u jednoj zemlji Zapadnog Balkana.

Kao što je ranije navedeno, Katalist se opredelio za alternativne načine prikupljanja podataka, koristeći pre svega medije, a zatim i ostale dostupne izvore podataka. Konkretno, podaci u ovom izveštaju su prikupljeni kroz praćenje medija na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou, a bili su uključeni elektronski, štampani i on-line mediji u periodu od 1. januara do 31. decembra 2016. godine.

Postoje tri ključna ograničenja u ovoj metodologiji. Prvo, na ovaj način se ne mogu dobiti sveobuhvatni podaci, jer mediji ne mogu propratiti baš sve dobrotvorne akcije i davanja. Drugo, izveštaji iz medija često ne navode sve podatke koji su važni za praćenje razvoja davanja za opšte dobro (najčešće se ne navodi suma novca koja je data i prikupljena). Treće potencijalno ograničenje je pitanje verodostojnosti podataka koji se navode u medijima.

Prvo ograničenje - u ovom trenutku - nije moguće prevazići. Što se tiče drugog i trećeg ograničenja, Katalist ih prevazilazi tako što ukršta podatke iz različitih medija⁴, a zatim radi i dodatna istraživanja, odnosno proverava izveštaje kompanija i neprofitnih organizacija (ukoliko su javno objavljeni). Bez obzira na ograničenja kojih smo svesni, smatramo da postoji dva razloga koji opravdavaju naše analize:

- dobijene brojke, iako ne sveobuhvatne, daju **minimume** relevantnih pokazatelja. Tako, ako govorimo o broju dobrotvornih akcija, možemo sa sigurnošću tvrditi da je broj koji mi prikazujemo minimum broja akcija, jer su se one sigurno desile, a da je pravi broj sigurno veći. Slično je i sa sumama novca, akterima i slično. Dakle, ovi podaci se mogu koristiti kao pokazatelji **minimalnog stepena razvoja davanja za opšte dobro** u određenoj zemlji.
- kontinuirano praćenje će ukazati na **rast i/ili pad u brojki i promene podataka** na koje se odnose naši definisani pokazatelji. U tom smislu, kontinuirano praćenje kroz godine ukazuje na **trendove razvoja davanja za opšte dobro**, kao i na trendove u prikazima medija.

Katalist će u budućnosti usavršavati ovu metodologiju. Takođe, Katalist planira da uspostavi kontakte sa državnim službama (poreska služba, kancelarije koje raspolažu sa relevantnim statističkim podacima) kojima želimo da ukažemo na važnost ovih podataka i eventualno razmotrimo načine na koje bismo mogli da povećamo broj verodostojnih izvora podataka. U sadašnjim uslovima smatramo da korišćena metodologija omogućava preliminarni uvid u stanje davanja za opšte dobro u Srbiji.

⁴ Različiti mediji vrlo često izveštavaju o istim donacijama, te se upoređivanjem podataka iz više medijskih izveštaja dobijaju tačniji i potpuniji podaci.

2.1.1 | Faktori i pokazatelji koji ukazuju na stepen razvoja filantropije

U situaciji u kojoj ne postoji kontinuirano praćenje i precizni podaci je teško procenjivati generalni stepen razvoja davanja za opšte dobro. Katalist je stoga kreirao početnu listu faktora koji mogu ukazati na različite aspekte davanja: Akcije/inicijative za dobrotvorna davanja; Metode prikupljanja novca; Namena davanja; Primaoci donacija i krajnji korisnici⁵; Darodavci; Akteri⁶; Medijska pokrivenost.

Da bi prikupljeni podaci omogućili komparativne analize (kako među zemljama tako i u jednoj zemlji tokom više godina) a na osnovu identifikovanih faktora, bilo je neophodno definisati kvantitativne i kvalitativne pokazatelje za svaki od faktora. Korišćeni pokazatelji su u sledećoj tabeli:

Faktor	Pokazatelj (posmatrani vremenski period - godinu dana)
akcije za dobrotvorna davanja	<ul style="list-style-type: none"> broj različitih akcija za dobrotvorna davanja tokom godine dana geografska raspodela (% akcija po regionima u odnosu na ukupan broj akcija) % akcija u kojima se davao novac u odnosu na ukupan broj akcija % akcija u kojima se davala roba/usluge u odnosu na ukupan broj akcija
metode prikupljanja novca	<ul style="list-style-type: none"> različite grupe (tipovi) metoda za prikupljanje novca % zastupljenosti različitih metoda pojava novih metoda za prikupljanje novca
namena akcija za dobrotvorno davanje	<ul style="list-style-type: none"> namene u koje se prikuplja podrška broj (%) akcija po svakoj od namena pojava novih namena upotreba donacija po nameni
primaoci donacija i krajnji korisnici	<ul style="list-style-type: none"> tipovi primaoca donacija broj akcija u kojima su primaoci iz državnog sektora (% u odnosu na ukupan broj) broj akcija u kojima su primaoci iz civilnog sektora (% u odnosu na ukupan broj) broj akcija u kojima su primaoci iz drugih grupa (% u odnosu na ukupan broj) tipovi krajnjih korisnika broj akcija usmerenih na različite grupe krajnjih korisnika (% u odnosu na ukupan broj akcija) pojava i broj novih grupa krajnjih korisnika
darodavci	<ul style="list-style-type: none"> broj akcija prema tipu darodavca (% u odnosu na ukupan broj akcija) broj akcija po različitim primaocima prema tipu darodavca broj akcija po nameni prema tipu darodavca broj akcija po korisničkim grupama prema tipu darodavca
sume date u dobrotvorne svrhe	<ul style="list-style-type: none"> ukupna suma data u dobrotvorne svrhe % akcija u kojima je poznata donirana suma (u odnosu na ukupan broj) % darivane sume prema tipu darodavaca % darivane sume prema tipu primaoca % darivane sume prema nameni
akteri	<ul style="list-style-type: none"> tip i broj različitih aktera pojava novih aktera
mediji	<ul style="list-style-type: none"> ukupan broj medijskih izveštaja broj (%) medijskih izveštaja prema tipu medija broj (%) izveštaja prema teritoriji pokrivanja (nacionalni, subregionalni, lokalni) broj izveštaja tretiranih kao važni prema tipu medija (štampani, elektronski)

Verovatno će se tokom ovog istraživanja - koje će, nadamo se, trajati više godina - neki od ovih faktora promeniti i izoštriti, a moguće je i uočavanje novih faktora. U ovom trenutku, navedeni faktori nam svakako daju solidnu polaznu osnovu za utvrđivanje stanja davanja za opšte dobro u svakoj od zemalja koje se prate. koje se prate.

5 Iako se ove dve kategorije mogu činiti istima, one se u praksi vrlo često razlikuju. Primaoci donacija su obično registrovana pravna lica (poput institucija, neprofitnih organizacija, lokalnih vlasti i sl) koja traže podršku za neku svrhu; primaoci takođe mogu biti pojedinci, odnosno porodice. Krajnji korisnici sa druge strane mogu biti vrlo različite grupacije za čiju se dobrobit podrška traži. Tako npr. ako je primaoc donacije lokalna bolnica, krajnji korisnici su građani te lokalne zajednice. Ako je primalac donacije škola, krajnji korisnici su deca/mladi određenog uzrasta koji tu školu pohađaju. Ako je primalac donacije neprofitna organizacija koja radi sa osobama sa invaliditetom, krajnji korisnici su građani koji imaju invaliditet itd. Uvid u to ko prima donacija pokazuje percepciju javnosti o tome ko "zaslužuje" podršku i kome se veruje. Dijapazon krajnjih korisnika nam pokazuje koje grupacije javnost smatra ugroženim (na bilo koji način) a tokom vremena, će nam pokazati i koliko se svest javnosti u ovom pitanju menja.

6 Pod akterima podrazumevamo ne samo darodavce, već i one koji pozivaju na pomoć kao i one koji se na bilo koji način uključuju u temu davanja za opšte dobro. Iskustvo govori da povećanje broja aktera doprinosi razvijanju svesti u javnosti o važnosti i ulozi dobrotvornog davanja u društvu.

2.2 | Prilog 2: Promene u pravno-fiskalnom okviru

Tokom 2016. godine nije bilo promena u pravno fiskalnom okviru za davanje u Srbiji. Stoga, ovde navodimo samo sumarni pregled otvorenih poreskih pitanja. Ovaj pregled je preuzet iz publikacije "Poreski propisi od značaja za razvoj filantropije u zemljama Jugoistočne Evrope" koje je za potrebe SIGN mreže izradio Dr. Dragan Golubović. U ovom Prilogu naveden je deo koji se odnosi na Srbiju a tekst cele publikacije može se naći na:

<http://www.sign-network.org/activities/advocacy-for-policy-changes>

SUMARNI PREGLED OTVORENIH PORESKIH PITANJA U SRBIJI

ZAKON O POREZU NA DOBIT PRAVNIH LICA/IMOVINU:	ZAKON O POREZU NA DOHODAK:
<p>Zakon o porezu na dobit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usko definisana i iscrpljujuća lista opštekorisnih ciljeva i namena u Zakonu o porezu na dobit (nije usaglašena sa statusno-pravnim propisima za OCD); • Izmenama zakona iz 2012 delimično se odustalo od fokusa na prirodu delatnosti koje se obavljaju u opštekorisne svrhe, pre nego statusno-pravne forme u kojima se te delatnosti obavljaju; • Pojedine poreske uprave priznaju donacije samo u novcu. <p>Zakon o porezima na imovinu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prema tumačenju zakona od strane Ministarstva finansija, OCD treba da podnesu zahtev za poresko oslobođenje za svaki poklon od pojedinačnog donatora godini koji je viši od 100.000 RSD u kalendarskoj godini; • Zakon ne uređuje pitanje poreskog statusa donacija koja se prenosi u sledeće poresko razdoblje; • Zakonom nije izričito uređen poreski status tzv. institucionalnih grantova; • Pojedine poreske uprave oporezuju deo donacije koja se koristi za administrativne troškove. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nema poreskih povlastica za davanja fizičkih lica-poreskih obveznika.

Istraživanje sproveo:

catalyst

Fondacija Katalist
Takovska 38
Beograd, Srbija
www.catalystbalkans.org

Istraživanje sproveo:

°catalyst

Partner na programu:



Istraživanje podržali:

