

SRBIJA  
2014

°catalyst

DAVANJE ZA  
OPŠTE DOBRO

*Istraživanje*



# Sadržaj

## Uvod

- 4** Uvodna reč
- 6** Za lakše razumevanje izveštaja
- 7** Rezime i preporuke

## 1. Opšti pregled

- 12** Nivo aktivnosti u dobrotvornom davanju u Srbiji
- 13** Geografski presek po regionima

## 2. Pregled ključnih pokazatelja

### 2.1 DARODAVCI

- 16** Darovane sume
- 16** Učešće različitih tipova darodavaca
- 20** Profili najčešćih darodavaca

### 2.2 ZA ŠTA SE DARUJE U SRBIJI?

- 23** Koje teme su važne građanima Srbije?
- 24** Upotreba donacija

### 2.3 KOGA PODRŽAVAJU GRAĐANI SRBIJE?

- 26** Kome građani veruju?
- 30** Kome koriste donacije?

### 2.4 KAKO SE DARUJE U SRBIJI?

- 32** Šta se daruje?
- 33** Način davanja
- 34** Pokrivanje od strane medija

## 3. Pomoć tokom poplava

- 36** POMOĆ TOKOM POPLAVA

## 4. Prilozi

- 37** *Prilog 1: METODOLOGIJA*
- 38** Faktori i pokazatelji koji ukazuju na stepen razvoja filantropije
- 39** *Prilog 2: Promene u pravno – fiskalnom okviru*

## Uvodna reč

Dragi čitaoci,

Katalist vam sa velikim zadovoljstvom predstavlja izveštaj o dobrotvornim davanjima u Srbiji 2014. godine. Iako je godina 2014. bila obeležena poplavama, ova elementarna nepogoda velikih razmera koja je pogodila veliki broj ljudi je istovremeno pokazala i veliku solidarnost građana Srbije i regiona. Građani Srbije su se u ogromnom broju uključili u pružanje podrške, a pomoć je stizala i od suseda iz regiona, pa čak i zemalja koje su i same bile pogođene poplavama.

U tom smislu, kada su u pitanju davanja za opšte dobro, razumljivo da je veliki deo podrške, novčane i materijalne u ovoj godini bio usmeren na pomoć i saniranje posledica poplava. U isto vreme ohrabruje činjenica da davanja u druge svrhe nisu zanemarena. Kako možete videti iz izveštaja, u druge svrhe uloženo je čak nešto malo više novca nego 2013. godine, za širok dijapazon tema, primalaca donacija i korisničkih grupa.

U odnosu na izveštaj iz prethodne godine, postoji nekoliko razlika.

Prvo, podaci u izveštaju su prikazani odvojeno za davanja koja su vezana za poplave i davanja u druge svrhe. Imajući u vidu da su poplave bile vanredna okolnost, smatrali smo da će odvojene analize opštih davanja i davanja za poplave, omogućiti praćenje trendova u godinama koje dolaze kada, nadamo se, neće biti takvih vanrednih okolnosti.

Dalje, izveštaj prikazuje ne samo podatke za 2014. godinu, već i gde god je to bilo moguće, trendove davanja po određenim pokazateljima. Nadamo se da će vam ti podaci iz izveštaja biti korisni i zanimljivi – ne samo kao dodatno saznanje o davanju, već i da uočite pravce razvoja davanje za opšte dobro u Srbiji.

Na kraju, o načinu pripreme izveštaja: ovaj izveštaj je pripremljen uz pomoć baze podataka **GivingBalkans** koju je Katalist razvio tokom 2013. godine i koju nastavljamo da dalje unapređujemo. Veliko nam je zadovoljstvo da možemo reći da je u ovom trenutku, naša baza je najpouzdaniji izvor podataka<sup>1</sup> o dobrotvornim davanjima u Srbiji, pa i u regionu.

Zbog nepostojanja zvaničnih podataka<sup>2</sup>, za podatke obrađene kroz **GivingBalkans**, Katalist koristi alternativne načine prikupljanja podataka,

<sup>1</sup> 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. Kako je Katalist, uz pomoć Kancelarije za saradnju sa civilnim društvom, utvrdio, zbog specifičnosti olakšica i načina na koji Poreska uprava sakuplja podatke ne može se utvrditi suma koju su akteri poslovnog sektora donirali u dobrotvorne svrhe. Drugo, zbog komplikovanog načina prijave, kao i različitih tumačenja poreske administracije relevantnih odredbi Zakona o porezu na dobit pravnih lica, kompanije i mala i srednja preduzeća se vrlo često susreću sa teškoćama u ostvarivanju prava na olakšice.

<sup>2</sup> Po Zakonu o porezu na dobit pravnih lica Republike Srbije (član 15), poreske olakšice u Srbiji se zapravo dobijaju tako što se davanja za zdravstvene, obrazovne, naučne, humanitarne, verske, zaštitu čovekove sredine i sportske namene, kao i davanja ustanovama socijalne zaštite, te za kulturu i kinematografske delatnosti 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.

pre svega medijske izveštaje, a zatim i ostale dostupne izvore podataka<sup>3</sup>. Ova metodologija<sup>4</sup> ima određena ograničenja, od kojih je najvažnije to što mediji ne beleže sve donacije date u dobrotvorne svrhe. Ipak, smatramo da istraživanje daje 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 u ovom izveštaju su prikupljeni kroz praćenje elektronskih, štampanih i on-line medija na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou u Srbiji u periodu od 1. januara do 31. decembra 2014. godine. U tom periodu obrađeno je ukupno 12.117 unosa koji se odnose na dobrotvorna davanja svih tipova darodavaca, od kojih je 4488 jedinstvenih zabeleženih akcija. Broj ukupnih unosa se razlikuje od broja jedinstvenih donacija jer različiti mediji donose članke koji se odnose na istu donaciju.

Kao što ćete videti, podaci ukazuju da po skoro svakom pokazatelju koji pratimo postoji napredak na polju davanja za opšte dobro. Ipak, verujemo da potencijal davanja za opšte dobro još uvek nije u potpunosti realizovan, odnosno da možemo više i bolje, a posebno kada se radi o strateškim ulaganjima, promociji i transparentnosti davanja, uključivanja mladih u davanje.

Katalist će stoga, u saradnji sa drugim organizacijama koje se bave razvojem davanja za opšte dobro, kroz **GivingBalkans** nastaviti da prati i izveštava o podacima i trendovima vezanim za davanja kako u Srbiji, tako i u regionu.

Verujemo da merenjem davanja i ukazivanjem na podatke, trendove i pozitivne primere možemo doprineti pozitivnim pomacima u različitim oblastima vezanim za davanje, te na taj način pomoći da se u većoj meri ostvari potencijal koje davanje za opšte dobro ima.

Želimo da se zahvalimo svima koji su pomogli da se ovaj izveštaj nađe pred vama: kako našim donatorima, tako i svima koji su učestvovali u davanju za opšte dobro, kao i organizacijama koje su sa nama podelili podatke koji nisu bili dostupni putem medija. Na kraju, ali ne i najmanje važno, zahvaljujemo se zaposlenima i angažovanim mladim ljudima u Katalistu koji su učestvovali u razvoju i unošenju podataka i time u velikoj meri doprineli da se ovaj izveštaj nađe pred vama.

Srdačno vas pozdravljamo, do izveštaja za 2015. godinu,

vaš

Katalist

<sup>3</sup> Izveštaje organizacija koje su primile donacije, te izveštaje kompanija o davanju.

<sup>4</sup> Detaljnije informacije o metodologiji se nalaze u sekciji 4.1.

## Za lakše razumevanje izveštaja

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

|   |   |
|---|---|
| <b>Filantropija</b>                           | Davanje za opšte dobro, odnosno dobrovoljno davanje novca, robe, vremena, usluga kako bi se pomoglo nekome ili unapredilo stanje u društvu.   |
| <b>Donacija</b>                               | Jedinstveno davanje bez nadoknade određene količine novca, robe, usluge ili vremena.  |
| <b>Akcija</b>                                 | Jedinstveni verifikovani događaji/primeri prikupljanja donacija. Mogu sadržati više donacija (npr. akcija je kampanja u kojoj građani masovno prikupljaju novac za nečije lečenje).                         |
| <b>Darodavci</b>                              | Osobe i/ili pravna lica koja daruju novac, vreme, usluge, robu. Radi lakšeg praćenja trendova podeljeni su na tipove darodavaca.  |
| <b>Darodavci</b><br><i>masovna davanja</i>    | Darodavci su građani u velikom broju i nije ih moguće identifikovati po imenu.  |
| <b>Darodavci</b><br><i>poslovni sektor</i>    | Obuhvataju kompanije (više od 50 zaposlenih), korporativne fondacije i mala i srednja preduzeća (manje od 50 zaposlenih).   |
| <b>Darodavci</b><br><i>pojedinci</i>          | Građani koje je moguće identifikovati.  |
| <b>Darodavci</b><br><i>mešoviti</i>           | Slučajevi u kojima nije moguće razdvojiti darodavce, odnosno više tipova darodavac je uključeno u akciju .  |
| <b>Darodavci</b><br><i>privatne fondacije</i> | Fondacije osnovane od strane privatnih lica/grāđana ili kombinacije privatnih i pravnih lica.   |
| <b>Oblasti davanja</b>                        | Teme odnosno svrhe za koje se daje, poput zdravstva, obrazovanja i sl.  |
| <b>Primaoci donacija</b>                      | Privatna i/ili pravna lica kojima darodavac upućuje donaciju. Najčešće se ta donacija usmerava dalje.   |
| <b>Krajnji korisnici</b>                      | Ciljne grupe kojima donacija koristi. Ukoliko je npr. primalac donacije škola, uvek su krajnji korisnici deca koja je pohađaju.   |
| <b>Upotreba donacija</b>                      | Ukazuje na način na koji je donacija upotrebljena – npr. za kapitalnu investiciju, kupovinu opreme, pružanje usluga, materijal i potrošnu robu i sl.  |
| <b>Ekstrapolacija</b>                         | 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. |

### 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 i preporuke

### OPŠTE INFORMACIJE

Kada je u pitanju opšti pregled podataka vezanih za davanje, svakako treba istaći tri pozitivna pomaka.

Prvo i najvažnije, raspoloživi podaci nam ukazuju da je u Srbiji u 2014. godini u dobrotvorne svrhe dato preko 67 miliona evra. Od toga, približno 18.329 miliona je dato za različite svrhe, a skoro 48.746 miliona za pomoć i sanaciju posledica poplava.

Takođe, broj akcija je u porastu: ukoliko posmatramo akcije usmerene na različite teme njihov broj se povećao (statistički gledano) sa 130 na 154 mesečno. Osim toga, preko 2.630 akcija bilo je usmereno na pomoć i sanaciju posledica poplava.

Na kraju, i transparentnost podataka je bolja nego 2013. godine. Procenat izveštaja u kojima se objavljuje darovana suma je u blagom porastu – od 28,4% u 2013. godini popeo se na 30,8% u 2014, za različite vrste davanja. Kada su u pitanju poplave, taj procenat je znatno veći i penje se čak na čitavih 56,2%.

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

### DAVANJE ZA OPŠTE DOBRO u 2014. GODINI (bez davanja za poplave)

#### NAJAKTIVNIJI DARODAVCI

U 2014. godini, najaktivniji darodavci prema procentu zabeleženih akcija u kojima su učestvovali, bili su građani, masovnim davanjima, zatim pojedinci te poslovni sektor (u koji ubrajamo kompanije, mala i srednja preduzeća i korporativne fondacije).

Poređenje sa 2013. godinom pokazuje da su se građani u još većoj meri uključili u akcije za davanje, bilo kroz masovne akcije (kampanje, događaje) ili pojedinačno.

#### DAROVANE SUME PO TIPU DARODAVACA

Ukoliko posmatramo redosled darodavaca prema poznatoj darovanoj sumi, slika se menja u odnosu na aktivnost. Poslovni sektor je na prvom mestu, a slede ga pojedinci i građani masovnim davanjima.

U odnosu na 2013. godinu poslovni sektor je uložio više novca, za razliku od građana i pojedinaca.

#### TREND U ODNOSU NA 2013.

Procenjena darovana suma

Različite svrhe: 18,329 mil. €  
Porast 1,8% u odnosu na 2013.

Broj zabeleženih akcija  
1.849

Prosečna donacija po pojedincu/ki  
2,59 €

Procenjena darovana suma  
Poplave: 48,479 mil. €



#### NAJAKTIVNIJI DARODAVCI

Građani: 46,0%

Pojedinci: 18,8%

Poslovni sektor: 18,0%



#### REDOSLED DARODAVACA PREMA POZNATOJ DAROVANOJ SUMI

Poslovni sektor: 34,4%

Pojedinci: 13,0%

Građani: 12,7%



## KLJUČNE TEME U KOJE SE ULAŽE

Četiri ključne teme koje se podržavaju su zdravstvo, podrška marginalizovanim grupama, smanjenje siromaštva i obrazovanje. Preko tri četvrtine (85,5%) ukupnog broja akcija usmereno je na ove četiri teme.

U odnosu na prethodnu godinu, kao nove teme pojavljuju se nauka, mediji, religijske aktivnosti.

Redosled tema prema brojnosti akcija nije se promenio u odnosu na 2013. godinu. Ipak, promene u procentu zabeleženih akcija ukazuju da je interesovanje za zdravstvo u blagom padu, a da obrazovanje kao tema pokazuje blagi rast nakon velikog pada između 2011. i 2013. godine. Podrška marginalizovanim grupama ostaje na istom nivou.

## UPOTREBA DONACIJA

Najveći procenat akcija u Srbiji ostaje usmeren na jednokratna ulaganja (humanitarnu pomoć, pomoć za lečenje pojedinaca, najčešće dece, materijal i potrošnu robu potrebne za rad organizacija i institucija).

Ulaganja koja mogu imati dugoročne efekte (oprema, kapitalne investicije, istraživanje, podizanje svesti i slično) su čak u blagom padu u odnosu na 2013. godinu.

Dublja analiza podataka ukazala je da jedino poslovni sektor kao darodavac prednjači u dugoročnim ulaganjima.

## PRIMAOCI DONACIJA

Ukoliko posmatramo primaoca donacija po procentu zabeleženih akcija, redosled se nije promenio u odnosu na 2013. godinu. Na prvom mestu su pojedinci/porodice, zatim institucije na kraju neprofitne organizacije. Na ova tri primaoca donacija usmereno je preko 92% zabeleženih akcija. Osim njih, kao primaoci mogu se izdvojiti još i lokalne/nacionalne vlasti.

Kada je u pitanju količina darovanog novca (u odnosu na poznatu sumu), prednjače institucije, a slede ih pojedinci/porodice, neprofitne organizacije i lokalne, odnosno nacionalne vlasti. U odnosu na ranije godine, primetan je trend povećanja procenta akcija i novca usmerenih na pojedince.

Takođe je važno zapaziti da – iako se procenat akcija usmerenih na neprofitne organizacije smanjio – procenat količine darovanog novca (u odnosu na poznatu sumu) se, zapravo, povećao. Slično, podaci iz izveštaja ukazuju da se povećao i broj organizacija koje mediji pominju i koje primaju višestruke donacije, što govori o pozitivnom pomaku kada je u pitanju neprofitni sektor. Veliku ulogu u tome imaju privatne fondacije.

### NAJČEŠĆE PODRŽAVANE TEME

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Zdravstvo: 34,8%            | ↘ |
| Podrška marg.grupama: 24,3% |   |
| Smanjenje siromaštva: 20,1% | ≈ |
| Obrazovanje: 6,3%           | ↗ |

### UPOTREBA DONACIJA

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Dugoročna ulaganja: 23,3% | ↘ |
| Jednokratna: 59,7%        | ↗ |

### NAJČEŠĆE PODRŽAVANI PRIMAOCI DONACIJA

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Pojedinci/porodice: 49,3%      | ↗ |
| Institucije: 27,9%             | ↘ |
| Neprofitne organizacije: 15,4% | ↘ |
| Lok./nac. vlasti: 2,5%         | ↘ |

### PROCENAT DAROVANOG NOVCA PRIMAOCIMA PREMA POZNATOJ SUMI

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Institucije: 30,5%             | ↘ |
| Pojedinci/porodice: 21,9%      | ↗ |
| Neprofitne organizacije: 21,0% | ↗ |
| Lok./nac. vlasti: 20,1%        | ↘ |



## DRŽAVA KAO PRIMALAC

Država kao primalac uključuje ne samo lokalne i/ili nacionalne vlasti već i institucije. Ukoliko spojimo podatke vezane za ove primaoce, možemo uočiti pad u odnosu na 2013. godinu.

Kada se radi o procentu akcija u kojima je država primalac, beleži se blagi pad od oko 6,1% u odnosu na 2013. godinu. Ukoliko posmatramo procenat darovanog novca u odnosu na poznatu sumu, pad prelazi 22% (od 73,4% u 2013. godini suma je došla na 50,6% u 2014. godini).

Iako je ovo značajno smanjenje, treba imati u vidu da nam svi podaci nisu dostupni, te da govorimo samo o zabeleženim sumama novca.

## KRAJNI KORISNICI

Ukoliko posmatramo kategorije krajnjih korisnika, uočavamo da su osobe sa zdravstvenim problemima, ekonomski ugroženi građani i osobe sa invaliditetom korisnici u skoro 60% akcija u 2014. godini.

Uprkos promenama procenta akcija usmerenih na ove tri korisničke grupe, njihov redosled je ostao isti kao i 2013. godine.

Uprkos značajnom procentu akcija usmerenom na tri korisničke grupe, dijapazon krajnjih korisnika ostao je veoma širok: sve korisničke grupe koje su identifikovane u 2013. godini su i dalje prisutne. Vredi zapaziti da su se u 2014. godini kao nova korisnička grupa pojavile žene žrtve trgovine ljudima. grupe identifikovane u 2014. godini su i dalje prisutne.

### DRŽAVA KAO PRIMALAC

% Zabeleženih akcija: 30,4%

% Darovanog novca  
prema poznatoj  
darovanoj sumi: 50,6%

### REDOSLED NAJČEŠĆE PODRŽAVANIH KORISNIČKIH GRUPA

Sa zdravstvenim problemima:  
29,1%

Populacija lok. zajednica:  
17,4%

Osobe sa invaliditetom:  
12,9%

## Nekoliko karakteristika davanja u Srbiji u 2014. godini:

- ★ Poslovni sektor ostaje značajan faktor u davanju za opšte dobro, a podaci ukazuju na promenu kada je u pitanju strategija davanja. Procenat akcija u koje se poslovni sektor uključio je smanjen, ali se količina uloženog novca povećala; drugim rečima, poslovni sektor pažljivije bira akcije u koje će se uključiti, ali je istovremeno spreman da da nešto veće količine novca. Dublja analiza je takođe ukazala da poslovni sektor češće od drugih darodavaca ulaže u programe koji imaju dugoročne efekte, te da više podržava obrazovanje nego drugi darodavci. Ovi podaci nam ukazuju na trend ka strateškom davanju.
- ★ Kada su darodavci u pitanju, nije moguće izdvojiti mlade kao poseban tip darodavaca. Ipak, praćenjem primera davanja, Katalist je stekao određen uvid u njihovo uključivanje u davanje za opšte dobro. U tom smislu, iako se mladi i dalje uglavnom fokusiraju na prikupljanje jednokratne pomoći, primećuje se i nekoliko inicijativa koje imaju dugoročni karakter, što je svakako pozitivan trend.
- ★ Kada su u pitanju teme, ohrabruje porast procenta akcija usmerenih na obrazovanje. Iako zdravlje i smanjenje siromaštva ostaju i dalje daleko ispred obrazovanja, blago smanjenje procenta akcija usmerenih na ove dve teme može ukazivati na to da će raspodela postati nešto ravnomernija. Istovremeno podrška marginalizovanim grupama ostaje na istom nivou, što je takođe dobar trend.
- ★ U smislu primaoca, iako je procenat akcija usmerenih u neprofitni sektor u blagom padu, opšta situacija vezana za neprofitni sektor je bolja – kako sa količinom novca koji prima, tako i sa većim brojem organizacija koje postaju poznate javnosti. U isto vreme, iako se primećuje određeno smanjenje procenata akcija i količine novca usmerenih na državu kao primaoca, promena se, još uvek, ne može smatrati značajnom. Ta davanja su i dalje argument koji se može koristiti u razgovorima sa predstavnicima države, kako bi se ostvarile značajnije poreske olakšice i promene komplikovanih procedura.
- ★ Na kraju, ako govorimo o korisnicima, iako „glavne“ korisničke grupe ostaju nepromenjene i na njih je usmeren veliki broj akcija, svakako je pozitivno što se nijedna korisnička grupa nije „izgubila“ sa liste. Još je značajnije da se dijapazon korisničkih grupa proširio kategorijom žena koje su žrtve trgovinom ljudima, što svakako ukazuje na određeno povećanje svesti kada je reč o ovom problemu.

U celini, razvoj i promene u odnosu na 2013. godinu uglavnom imaju pozitivan karakter.

## Na čemu se može i treba raditi?

Strateški pristup koji se može uočiti u davanju dela poslovnog sektora može dati dobru polaznu osnovu za intenziviranje saradnje organizacija koje se bave razvojem filantropije i kompanija, odnosno malih i srednjih preduzeća. Za buduću saradnju bi bila korisna ponuda programa koje imaju dugoročni karakter, promocija tema/korisničkih grupa koje su inače manje zastupljene kada je davanje u pitanju i na kraju, veća transparentnost kada su u pitanju sume koje se ulažu u podržane programe.

Iako je, u odnosu na druge darodavce, „moć davanja“ mladih relativno mala u ovom trenutku, o njima treba razmišljati kao budućoj generaciji darodavaca. U tom smislu, treba razmisliti o ciljanim ulaganjima u rad sa mladima, u školama, na fakultetima i omladinskim organizacijama, kako bi se povećalo njihovo razumevanje važnosti strateškog davanja. Dodatne napore treba uložiti i u uključivanje obrazovnih institucija, posebno akademskih krugova, kako bi se davanje za opšte dobro pojavilo kao „validna“ tema i fenomen za istraživanje i naučne radove.

Kontinuiran rad na rešavanju problema nedostatka podataka, kao i na zastupanju za poreske olakšice i druge mere koje bi ohrabrile davanje ostaju važni preduslovi za dalji razvoj davanja, ne samo u Srbiji već i u regionu.

Na kraju, promocija davanja ostaje prioritet kada je u pitanju razvoj davanja i u tom smislu jedna od najvažnijih tema na kojima treba raditi i u koje treba ciljano ulagati. Promociju, međutim, ne treba posmatrati kao opštu temu, već ciljano raditi na različitim oblastima, među kojima su najvažnije: transparentnost darovanih suma, prikaz pozitivnih primera (naročito strateških davanja), i možda najvažnije, kontinuirano promovisanje efekata koje ima data podrška i darovani novac.

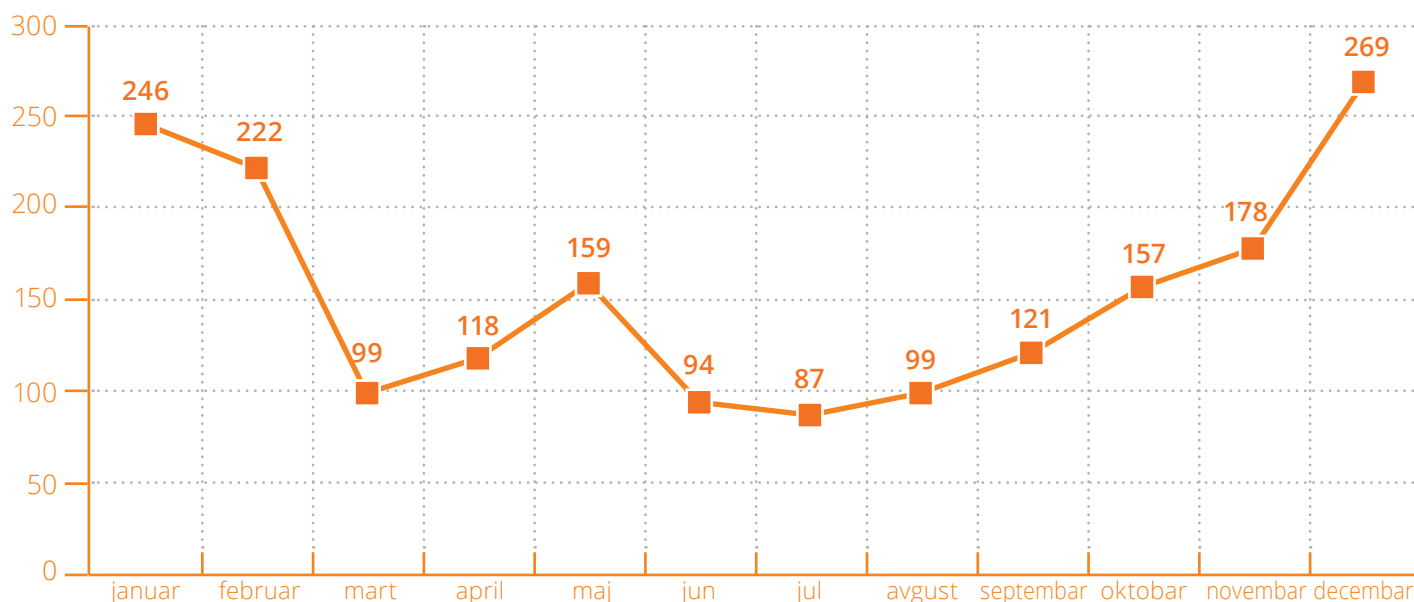
# 1 | Opšti pregled

## 1.1 | Nivo aktivnosti dobrotvornog davanja u Srbiji

U Srbiji je tokom 2014. godine zabeleženo ukupno 4.488 različitih akcija prikupljanja novca i/ili robe u dobrotvorne (za opšte dobro) svrhe. Od tog broja, 1.849 akcija imalo je vrlo različite svrhe i ciljne grupe, dok je 2.639 akcija bilo usmereno na pomoć i sanaciju posledica poplava.

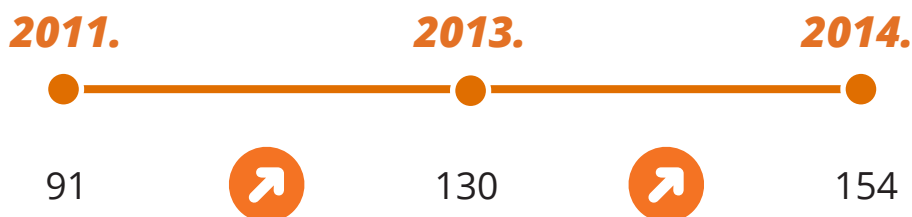
U ovom delu izveštaja prikazujemo neke od najvažnijih aspekata dobrotvornih davanja u 2014. godini i to akcija koje nisu vezane za poplave<sup>1</sup>. Akcije, podaci i procene vezane za pomoć i sanaciju posledica poplava prikazujemo u posebnom delu izveštaja.

### BROJ AKCIJA PREMA MESECU



U tom smislu, prvi trend koji se može istaći jeste porast broja zabeleženih akcija (1.849) u odnosu na 2013. godinu, kada je identifikovano 1.041 akcija. Bez akcija koje su vezane za poplave, to ukazuje na statistički presek od 154 akcije mesečno. Broj akcija prema mesecima pokazuje smanjenje u mesecima u kojima se obično očekuje porast (april, maj, juni). Takav rezultat je ove godine razumljiv ako uzmemo u obzir da je to bilo vreme poplava, te da je veći broj donacija bio usmeren u tu svrhu.

### PROSEČAN BROJ AKCIJA MESEČNO



<sup>1</sup> Dva su razloga isključenja donacija vezanih za poplave: prvo, te akcije, bez obzira kome i na koji način su upućene imaju jednu svrhu – pomoć i sanaciju posledica vanredne elementarne nepogode, te bi u tom smislu analiza koja bi ih uključila dala iskrivljene podatke u smislu aspekata davanja. Drugo, imajući u vidu da je u pitanju vanredna situacija koja se, nadamo se, neće ponoviti isključenje tih akcija će omogućiti poređenje sa 2013. godinom kada takvih vanrednih okolnosti nije bilo, te praćenje trendova davanja i u godinama koje dolaze.

## Geografski presek po regionima | 1.2

Geografski raspored davanja po regionima ukazuje da se donacije najčešće upućuju u region Beograda (27,8%).

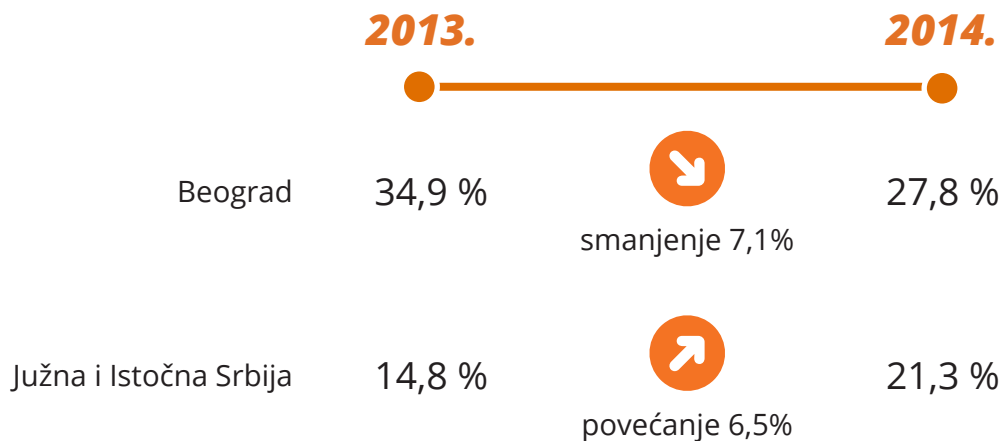
Slede Vojvodina (24,8%), južna i Istočna Srbija (21,3), te Šumadija i zapadna Srbija (18,0%).

Donacije su u 6,4% upućivane u više regiona, odnosno na teritoriju cele Srbije a tek u 1,7% van Srbije (BiH - Republika Srpska i Federacija BiH, Kosovo i Crna Gora).

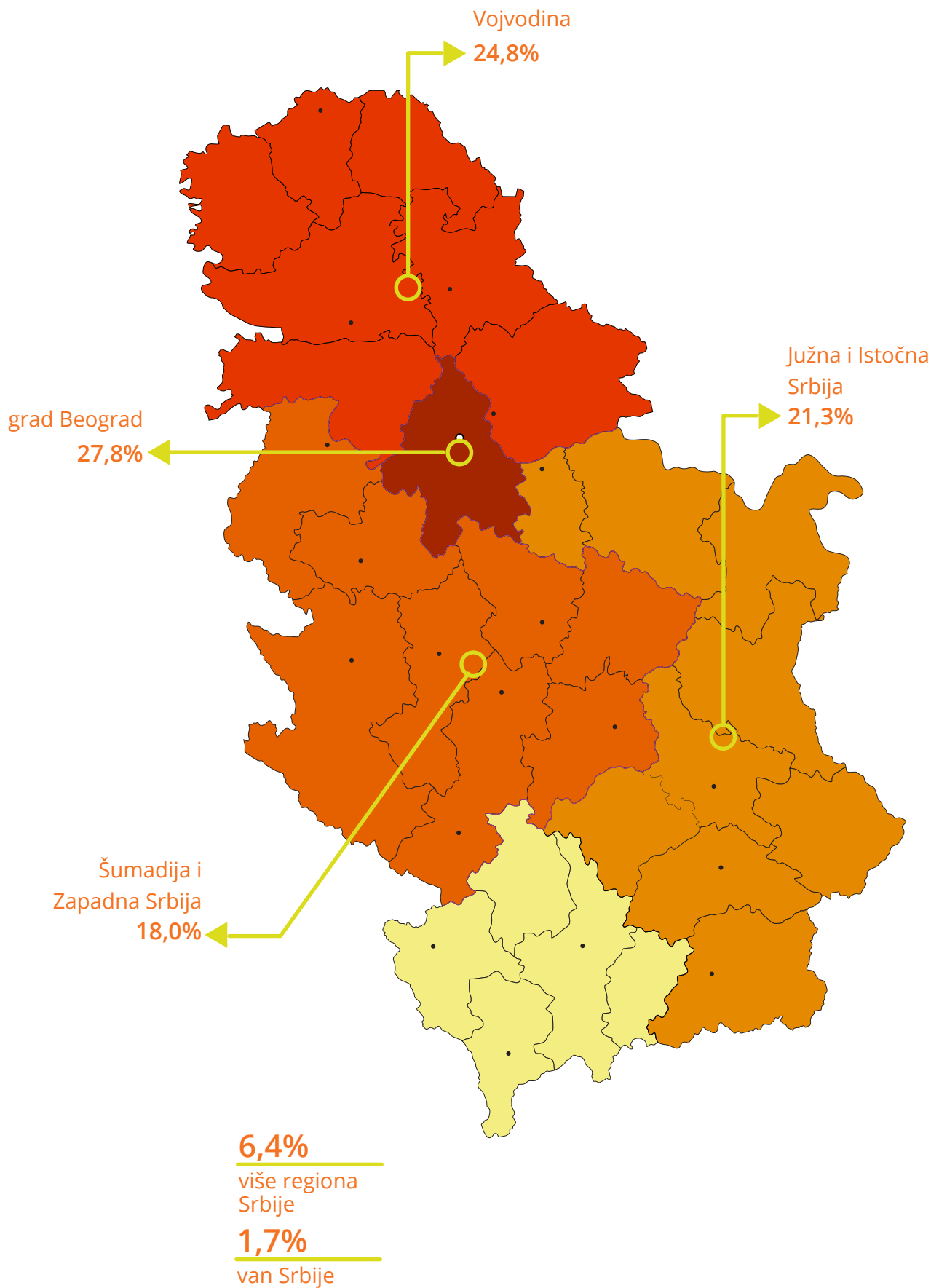
Donacije su bile upućene u preko 200 različitih lokalnih zajednica. Osim Beograda, po broju donacija koje su im upućene prednjače Novi Sad, Niš, Subotica i Vranje.

U 2014. godini je nešto manje donacija bilo upućeno van Srbije a povećan je procenat akcija usmerenih na više regiona ili celu Srbiju. Izdvajaju se dve važnije promene: smanjenje broja donacija upućenih u region Beograda i, posebno značajno, povećanje broja akcija usmerenih u Južnu i Istočnu Srbiju (tradicionalno među najsiromašnijim regionima i sa manjim brojem donacija).

### ZNAČAJNIJE PROMENE U ODNOSU NA 2013. GODINU

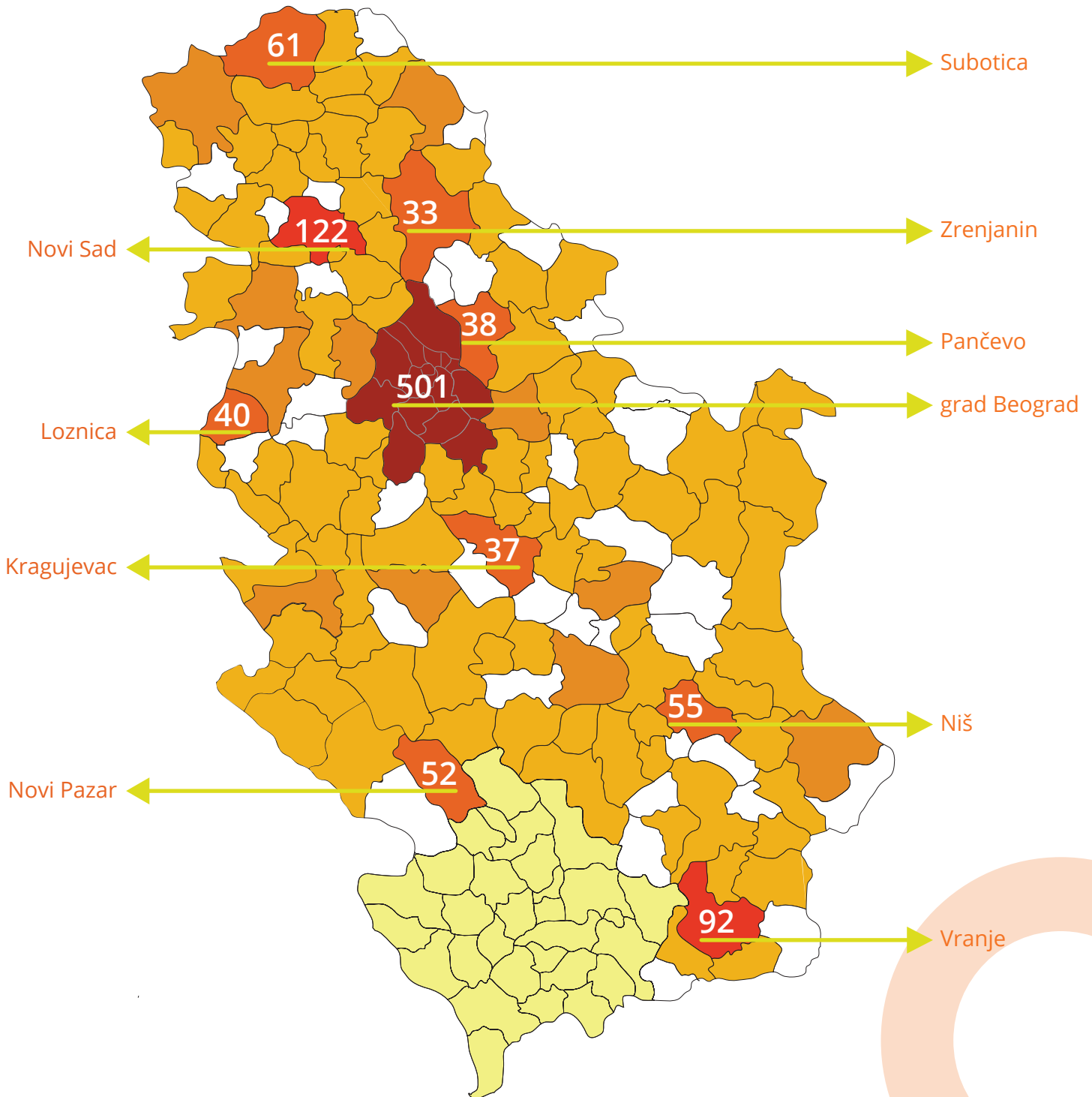


GEOGRAFSKA RASPODELA DAVANJA PO REGIONIMA  
(% akcija)



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

GEOGRAFSKA RASPODELA DAVANJA PO OPŠTINAMA  
(broj akcija)



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

## 2 | Pregled ključnih pokazatelja davanja za opšte dobro u Srbiji

### 2.1 | Darodavci

#### 2.1.1 | Darovane sume

Od 1.849 različitih donacija (poziva, akcija izveštaja i sl.) sume su objavljene u 30,8% slučajeva, što je neznatno povećanje u odnosu na 2013. godinu kada su sume objavljene u 28,4%. Ukupna suma o kojoj su mediji izvestili je nešto preko 7 miliona 534 hiljade evra<sup>1</sup>.

Manje od trećine poznatih podataka otežava procenu stvarnog nivoa davanja. Ipak, ekstrapolacijom se može doći do oprezne procene da je **suma donirana u u dobrotvorne svrhe u Srbiji u 2014. godini blizu 18 miliona 329 hiljada evra**. Grafikon prikazuje poznatu i verifikovanu sumu darovanog novca u evrima, kao i procenjenju darovanu sumu na osnovu ekstrapolacije poznatih suma.

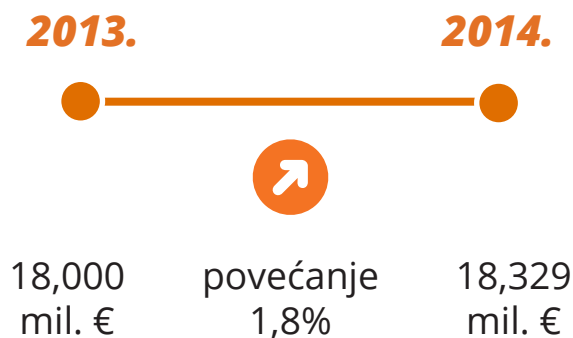
Prilikom razmatranja navedenih suma važno je imati u vidu dva faktora: prvo, prikazane sume uključuju uglavnom darovanje u novcu i vrlo mali procenat darivanja u uslugama i robi. U tom smislu, vrednost darovane sume u uslugama i robi nije moguće čak ni približno proceniti na osnovu poznatih podataka.

Drugo, kao što je navedeno, sume su prikazane u manje od trećine zabeleženih akcija, a pokazalo se da je na druge načine još uvek teško doći do konkretnih podataka<sup>2</sup>. Stoga je razumno pretpostaviti da su darovane sume znatno veće, čak i od procenjene sume ovde navedene.

#### DAROVANE SUME (mil €)



#### PROMENE U ODNOSU NA 2013. GODINU



#### 2.1.2 | Učešće različitih tipova darodavaca

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

Ukoliko posmatramo učešće prema broju akcija podaci ukazuju da su najbrojnija masovna davanja (odnosno davanja od strane građana tokom kampanja i odgovora na pozive za podršku/pomoć), a da slede pojedinci (pojedinačna davanja kod kojih se darodavci mogu identifikovati), te kompanije. Ostali darodavci učestvuju sa manje od 10% akcija.

<sup>1</sup> Sume su objavljivane u različitim valutama, te je ova suma proračunata na osnovu srednjeg godišnjeg kursa različitih valuta

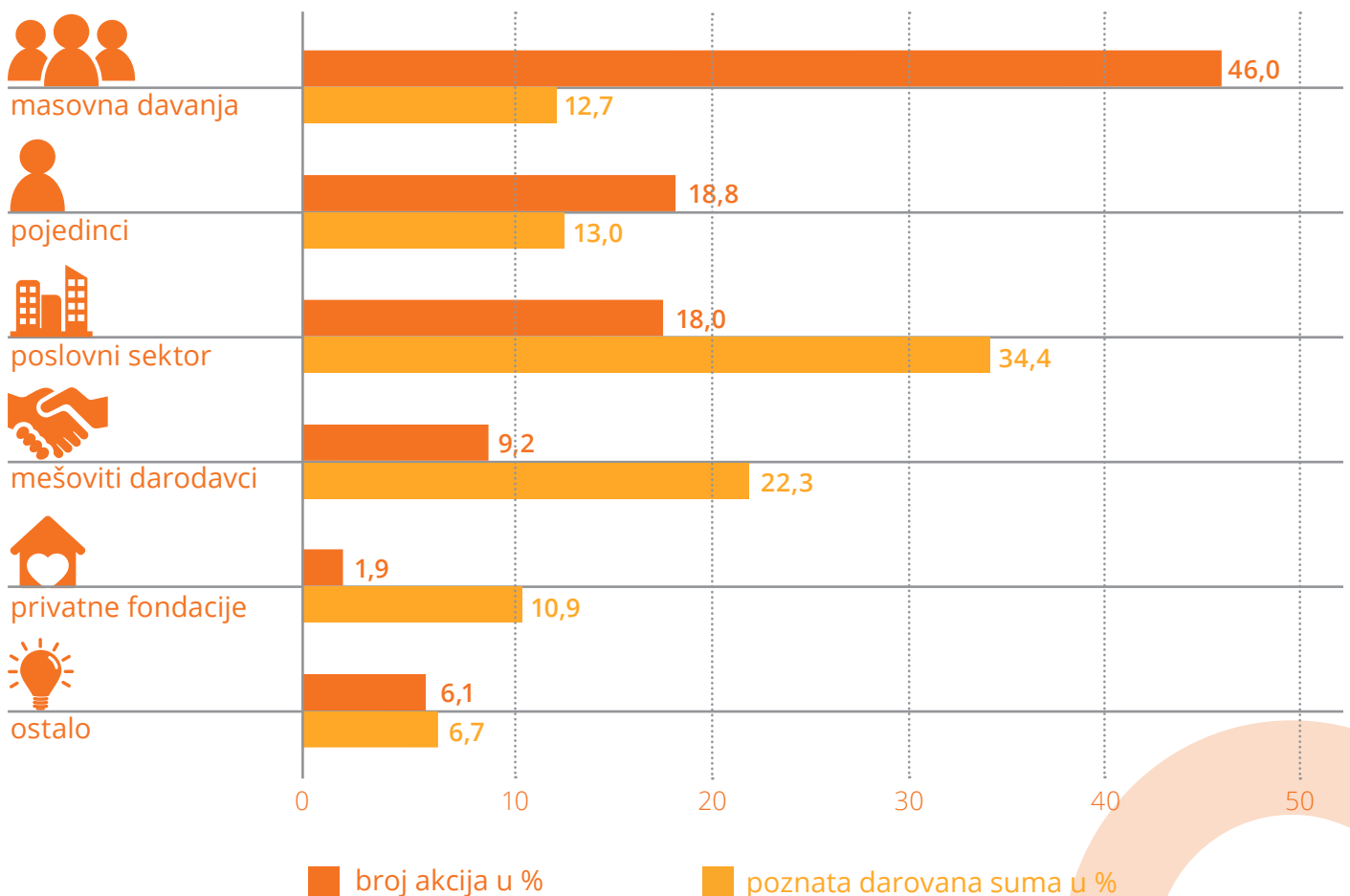
<sup>2</sup> Darodavci, pa i primaoci ne pokazuju značajnu spremnost da podele informacije o darovanim sumama. U tom smislu, potrebno je raditi na edukaciji i promovisanju transparentnosti kada su u pitanju darovane sume.



Ukoliko, međutim, posmatramo redosled darodavaca prema procentualnom učešću u poznatoj darovanoj sumi, slika se menja, te kompanije dolaze na prvo mesto, slede mešoviti darodavci (odnosno akcije u kojima učestvuje više tipova darodavaca), a zatim pojedinci, masovne akcije od strane građana i privatne fondacije. Ostali tipovi darodavaca učestvuju sa manje od 10% u ukupno poznatoj sumi.

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

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



## TRENDOVI U UČEŠĆU RAZLIČITIH TIPOVA DARODAVACA

|                                    | 2011. |   | 2013. |   | 2014. |
|------------------------------------|-------|---|-------|---|-------|
| <b>BROJ ZABELEŽENIH AKCIJA U %</b> |       |   |       |   |       |
| Građani (masovna davanja)          | 17,4% | ↗ | 31,5% | ↗ | 46,0% |
| Poslovni sektor                    | 37,1% | ↘ | 19,5% | ↘ | 18,0% |
| Pojedinci                          | 15,5% | ↘ | 6,0%  | ↗ | 18,8% |

|                                  | 2011. |  | 2013. |   | 2014. |
|----------------------------------|-------|--|-------|---|-------|
| <b>POZNATA DAROVANA SUMA U %</b> |       |  |       |   |       |
| Građani (masovna davanja)        | N/A   |  | 17,7% | ↘ | 12,7% |
| Poslovni sektor                  | N/A   |  | 29,0% | ↗ | 34,4% |
| Pojedinci                        | N/A   |  | 25,4% | ↘ | 13,0% |



## PRIMERI INDIVIDUALNIH DONACIJA

U 2014. godini bilo je dosta primera individualnih donacija od strane poznatih ličnosti. Tako su **Olivera i Đorđe Balašević** uputili značajnu donaciju gerontološkom centru Novo naselje, poklonivši korisnicima centra stolicu za masažu, TV set i značajan broj knjiga.

**Mateja Kežman** je kupio kuću za porodicu sa šestoro dece.

Poznati **akademik Vladeta Jerotić** je novčani iznos nagrade za životno delo poklonio Fondaciji za decu bolesnu od raka.

Posebno se međutim ističe primer **anonimne darodavke** koja je dečijem selu u Sremskoj Kamenici poklonila tri troiposobna stana. U svojoj poruci napisala da joj je želja da "deci kojoj su okolnosti uskratile okrilje njihovih najmilijih, bar malo ublaži nesreću i ojača im želju da se školuju i odrastu u vredne i korisne članove društva, srećne porodične ljude i nežne roditelje".

Sa druge strane, da za davanje nije potrebno mnogo, pokazuje primer **starije gospođe iz Beograda** koja svakoga dana donosi topla peciva u Centar za zaštitu dece i odojčadi.

## PRIMERI DAVANJA POSLOVNOG SEKTORA

Zanimljiv primer davanja koji ukazuje na dugoročnu posvećenost dolazi iz **Imleka** koji je potpisao ugovor o saradnji sa Svratištem za decu ulice. Imlek je tokom cele godine obezbeđivao određenu količinu proizvoda na mesečnom nivou, dajući tako sigurnost organizaciji i deci korisnicima. Ovaj primer svakako potvrđuje pomenuti trend većeg ulaganja u pažljivo odabrane akcije.

Primer jednokratnog ulaganja koji ima dugoročne efekte dolazi iz **kompanije NIS**, koja je pomogla razvoj Internet portala, namenjen osobama sa oštećenim vidom koji sadrži više od 2,500 audio knjiga.

Još jedna zanimljiva akcija dolazi iz **kompanije Grand kafa**. Povodom svetskog dana komšija, Grand kafa je pomogla izgradnju pet prilaznih rampi u isto toliko zgrada u različitim gradovima Srbije. Rampe ne samo da pomažu boljoj pristupačnosti za decu i odrasle sa invaliditetom, već su od pomoći i majkama sa decom i starijim sugrađanima.

Na kraju, iako je 2014. godina u smislu vanrednih urgentnih situacija svakako bila obeležena poplavama, važno je pomenuti i brzu reakciju kompanija na situaciju u kojoj su građani Užica ostali bez vode zbog zagađenja sistema za snabdevanje vodom. Kompanije **Coca Cola, Knjaz Miloš, Voda Voda, Heba, Minaqua, Brzmin** su donacijama vode omogućile da se kriza snabdevanja vodom značajno ublaži. Koncern **Bambi** je kroz prodaju proizvoda brenda Juhu izdvajao po dinar od svakog prodatog proizvoda. Novac prikupljen na taj način doniran je lokalnim zajednicama širom Srbije za obnovu dečijih igrališta.

U okviru kampanje Ljubav leči, koju je pokrenuo **NURDOR**, Hemato-onkološka dečija bolnica Kliničkog centra Niš dobila je vrednu opremu, donaciju kompanije NIS.

## CAUSE RELATED MARKETING

Sve je više primera tzv. „cause related marketinga“, odnosno davanja dela prihoda od prodatih proizvoda.

**Koncern Bambi** je izdavajao po dinar od svake prodate supe tokom dva meseca. Tako prikupljeni novac kompanija je uložila u izgradnju dečijih igrališta u više mesta u Srbiji.

**Kompanija MOL Srbija** je organizovala tromesečnu akciju pod nazivom „Vozači velikog srca“. Tokom ove akcije po 1 dinar je odvajan od svakog kupljenog litra eko goriva, a prikupljena sredstva su usmerena domovima za nezbrinutu decu u više gradova Srbije.

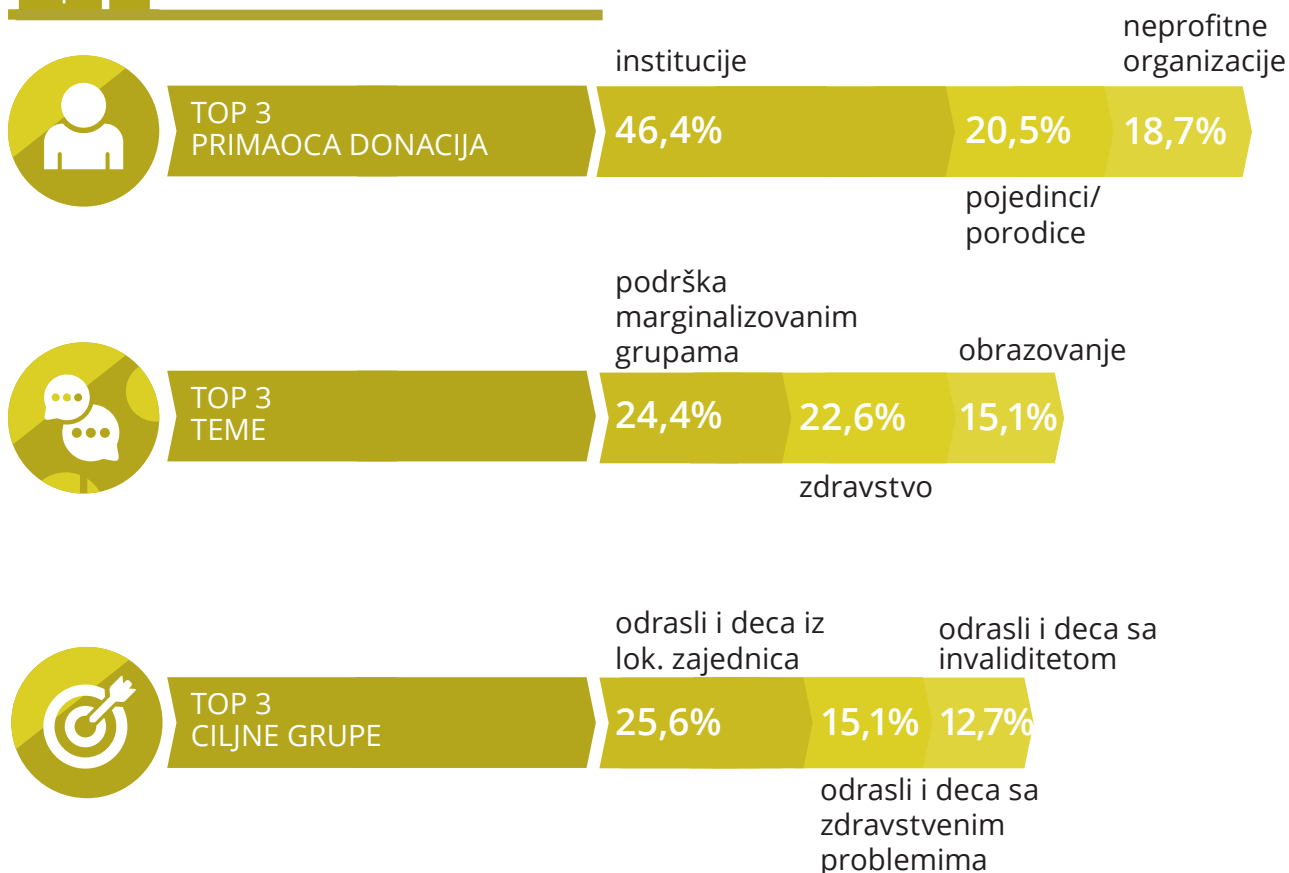
**DM drogerije** su odvajale određenu sumu od svakog prodatog proizvoda za zaštitu od sunca. Tako prikupljen prihod usmeren je deci bez roditeljskog staranja.



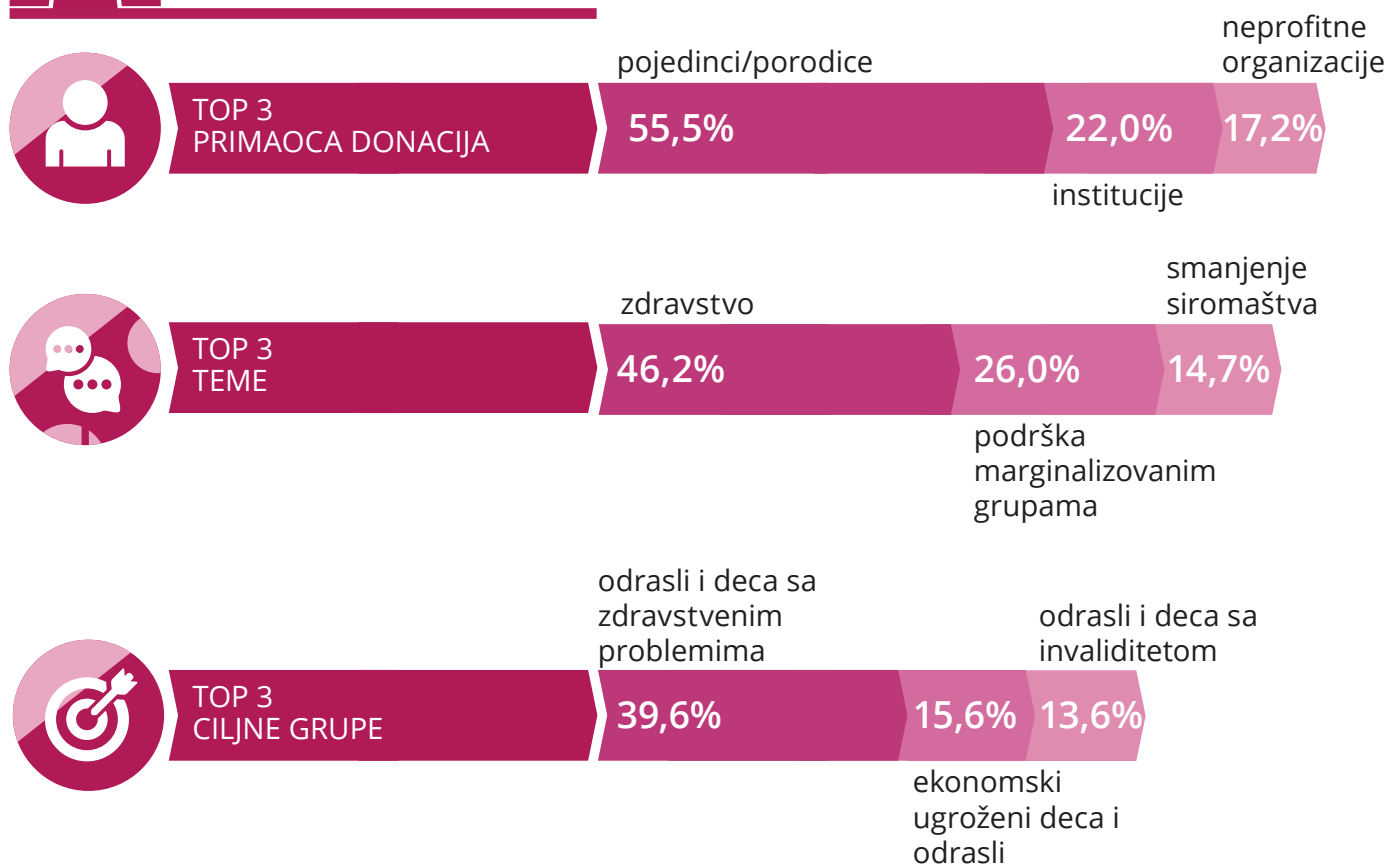
### 2.1.3 | Profili najčešćih darodavaca



#### POSLOVNI SEKTOR



#### GRAĐANI



## UDRUŽENA DIJASPORA I DARODAVAC IZ ZEMLJE

**Hido Muratović** iz Novog Pazara je već godinama poznat kao darodavac. Gospodin Muratović je tokom godina pomogao veliki broj porodica iz Novog Pazara i okoline darujući novac, robu, pomažući da se izgrade kuće, da se lakše preživi, da deca dobiju knjige ili poklone.

U 2014. godini, oko **20-ak Sandžaklija koji žive u Švajcarskoj** su prikupili novac i Hidu kupili kola, kako bi lakše dolazio do onih kojima je potrebna pomoć.



## DOBRO SE DOBRIM VRAĆA

Slučajan susret **Bujara Nedžepija i Srđana Trajkovića** u redu za dokumenta doneo nam je još jedan zanimljiv primer darovanja. Srđan, inače korisnik invalidskih kolica je pomogao Bujaru u komunikaciji sa lokalnim vlastima. Bujar je u znak zahvalnosti poklonio električna invalidska kolica udruženju paraplegičara iz Vranja.



## MLADI DARODAVCI

Iako se učenici i studenti najčešće organizuju da pomognu svojim drugovima, bilo za lečenje ili onima koji su teškoj materijalnoj situaciji ima i drugačijih primera.

**Učenici škole Kralj Petar II iz Užica** su, prilikom proslave 130 godina postojanja škole, organizovali prodaju kolača, limunada, cvetnih dekoracija i slika koje su sami pripremili i kreirali. Sav prihod su poklonili školi za nabavku opreme i sredstava za učenje.

**Komora mladih iz Niša** organizovala je košarkaški turnir a prihod poklonila školi Sreten Mladenović Mika za rekonstrukciju škole i nabavku nove opreme.



## GRAĐANI DARUJU UČESTVOVANJEM U DOGAĐAJIMA I KAMPANJAMA

Kao i prethodnu, i ovu 2014. godinu obeležile su brojne masovne donacije građana, najčešće usmerene za lečenje dece u inostranstvu.

Osim toga, građani unajčešće daju učestvovanjem u velikom broju događaja, kojim se prikupljaju sredstva za različite teme.



## KLJUČNE TAČKE:



- Količina darovanog novca je zanemarljivo veća u odnosu na 2013. godinu. Međutim, imajući u vidu da su velike sume darovane za sanaciju posledica poplava, razumno je pretpostaviti da bi promena u količini novca bila veća od 1,8% koliko je sada.
- U 2014. godini, najaktivniji darodavci bili su građani, kroz masovna davanja (46,0%), a slede pojedinci (18,8%) i poslovni sektor (kompanije, mala i srednja preduzeća i korporativne fondacije) sa 18,0%.
- Ukoliko posmatramo darovane sume, slika se značajno menja: poslovni sektor izbija na prvo mesto sa učešćem od 34,4% u ukupno poznatoj darovanoj sumi. Slede mešoviti darodavci (kroz kampanje) sa 22,3%, pojedinci sa 13,0%, građani sa 12,7% i privatne fondacije sa 10,9%.
- Kada je reč o dijaspori, iako je procenat akcija visok – 18,5%, zabeležena darovana suma je tek oko 5,3%.
- Promene nam ukazuju da građani tokom godina kontinuirano masovnije učestvuju u davanju, mada sa manjim sumama novca, što je svakako odraz lošije ekonomske situacije. U isto vreme poslovni sektor je manje aktivan, ali daje veće sume novca. Ukoliko se ovakav trend nastavi, ukazivaće na ulaganje poslovnog sektora koje je sve više strateško – sa pažljivijim odabirom akcija ali ulaganjem većih suma, koje potencijalno mogu doneti i veće promene.

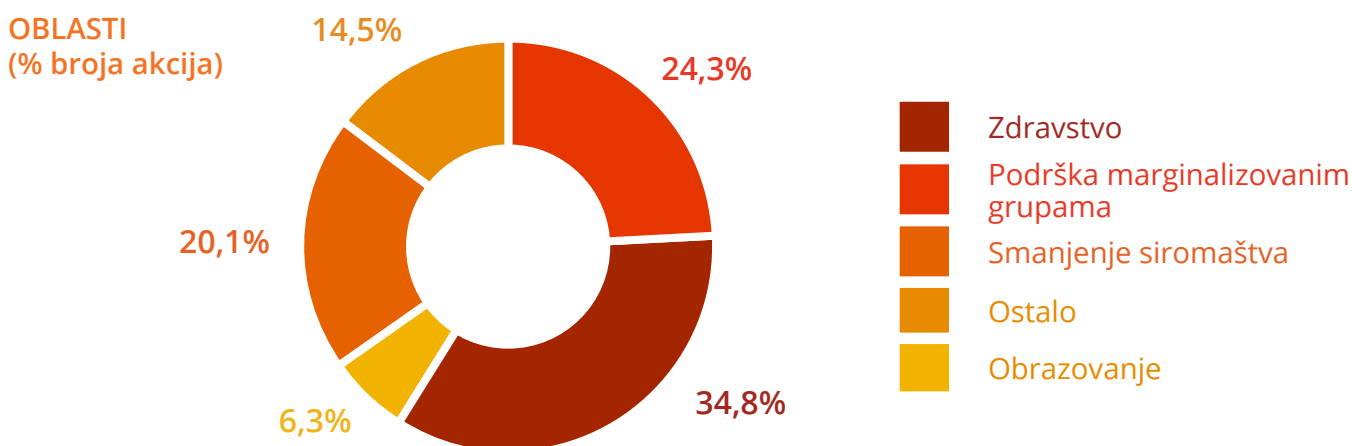
## Za šta se daruje u Srbiji? |2.2

### Koje teme su važne građanima Srbije? |2.2.1

Četiri ključne oblasti za koje se davalo u 2014. godini su zdravstvo, podrška marginalizovanim grupama, smanjenje siromaštva i obrazovanje.

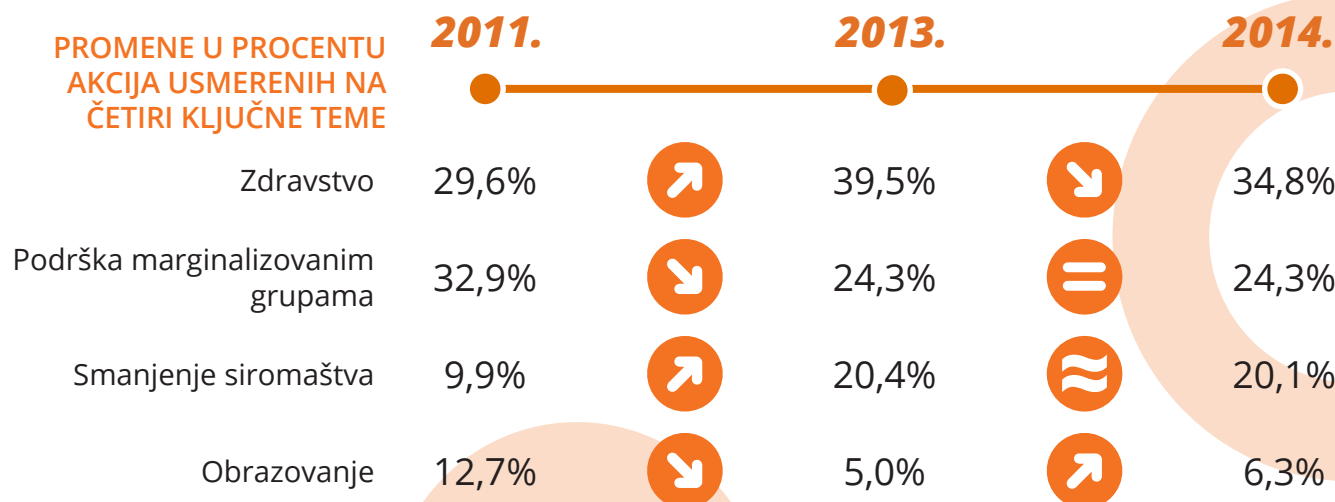
Ove teme su bile najaktuelnije i u 2013. godini. Takođe, redosled prema brojnosti akcija se nije promenio, dok su razlike u procentima minimalne i ne ukazuju na značajne promene u interesovanju darodavaca za ove teme.

Iako se ostale teme pojavljuju u manje od 15% akcija, dijapazon tema je 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 pa čak i ulaganje u nezavisne medije. Dodatno, ove godine su izdvojena sezonska davanja kao posebna kategorija<sup>3</sup>.



#### OSTALE OBLASTI (% broja akcija)

| ispod 0,5%  | od 0,5 - 1%  | od 1 - 2%   | preko 5%   |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Razvoj zajednice</li> <li>Ekonomski razvoj</li> <li>Ekologija</li> <li>Javna infrastruktura</li> <li>Religijske aktivnosti</li> <li>Nauka</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Briga o životinjama</li> <li>Urgentna pomoć</li> <li>Nasleđe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kultura i umetnost</li> <li>Sport</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sezonska davanja</li> </ul> |



<sup>3</sup> U sezonska davanja uključena su davanja povodom Nove godine, Božića, Uskrsa i sličnih praznika. Ovakva davanja su uglavnom humanitarnog karaktera.



## KLJUČNE TAČKE:

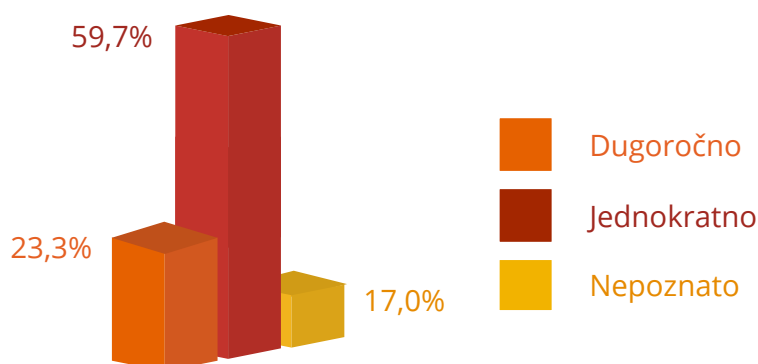
- Četiri ključne teme koje se podržavaju su: podrška marginalizovanim grupama, zdravstvo, obrazovanje i smanjenje siromaštva. Akcije usmerene na ove teme čine 85,5%, dakle preko tri četvrtine zabeleženih akcija.
- U odnosu na prethodnu godinu, kao nove teme pojavljuju se nauka, mediji, religijske aktivnosti.
- Redosled tema prema brojnosti akcija nije se promenio u odnosu na 2013. godinu. Ipak promene u procentu akcija ukazuju da je interesovanje za zdravstvo u padu, a da obrazovanje kao tema pokazuje blagi rast nakon velikog pada između 2011. i 2013. godine.

### 2.2.2 | Upotreba donacija

Podaci o tome kako su upotrebljene donacije u okviru određene 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 nepoznata<sup>1</sup>. Posmatrana na taj način, ulaganja putem donacija su pokazana na grafikonu.

#### UPOTREBA DONACIJA (% akcija)



| PROMENA U PROCENTIMA<br>UPOTREBA DONACIJA | 2011.     | 2013. | 2014. |
|---|-----------|-------|-------|
|   | Dugoročna | N/A   | 29,1% |
| Jednokratna                               | N/A       | 59,2% | 59,7% |
| Nepoznato                                 | N/A       | 11,7% | 17,0% |

<sup>1</sup> 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 ukazuju npr. da je podrška pružena određenoj instituciji/organizaciji ali ne i za šta.



## DUGOROČNA STRATEŠKA ULAGANJA

*Kada se radi o strateškim ulaganjima, u Srbiji su to najčešće ulaganja u opremu i/ili rekonstrukcije objekata.*

*Svakako možemo izdvojiti donaciju kompanije **Microsoft** koja opremom pomogla Istraživačku stanicu Petnica, koja već dugi niz godina obrazovanjem talentovanih učenika i studenata, kao i njihovih nastavnika i profesora, pospešuje razvoj nauke i istraživanja u Srbiji.*

***Fabrika šećera TE-TO** iz Sente darovala je značajna novčana sredstva škola u nekoliko gradova u Vojvodini.*

***Hemofarm fondacija** donirala je opremu Fakultetu medicinskih nauka u Beogradu kako bi pospešila istraživanja na polju lečenja srčanih oboljenja.*



## KLJUČNE TAČKE:

- Najveći procenat akcija u Srbiji ostaje usmeren na jednokratna ulaganja. Dublja analiza ukazala je da jedino poslovni sektor kao darodavac prednjači u dugoročnim ulaganjima.
- Od dugoročnih ulaganja najbrojnije su akcije usmerene na kupovinu opreme, zatim na kapitalna ulaganja, a slede usluge.
- Od jednokratnih davanja, najviše se daje za operacije, zatim za materijale i potrošnu robu, i na kraju na humanitarnu podršku.
- U odnosu na 2013. godinu osim pada dugoročnih ulaganja, primetan je porast donacija kojima nije moguće tačno odrediti svrhu – pretpostavka je da su to donacije koje su usmerene ka opštoj podršci organizacijama i/ili institucijama.



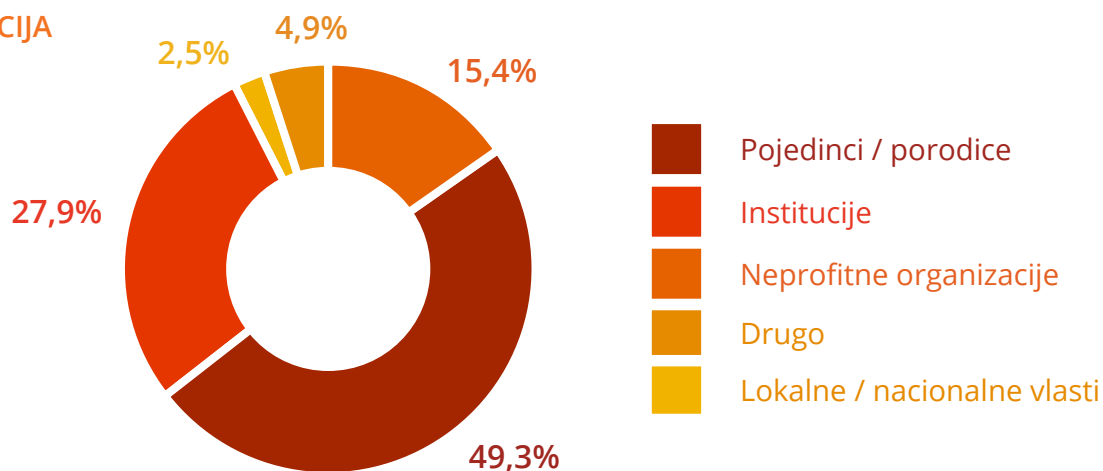
## 2.3 | Koga podržavaju građani Srbije?

### 2.3.1 | Kome građani veruju?

Partneri, odnosno primaoci donacija ukazuju preko koga zapravo darodavci upućuju svoje donacije, te na taj način posredno ukazuju i u koga imaju poverenja<sup>4</sup>.

U 2014. godini glavni primaoci bili su pojedinci/porodice, zatim institucije te neprofitne organizacije (asocijacije i fondacije). U kategoriju drugo spadaju religijske zajednice, više različitih primaoca, kao i nepoznati primaoci.

#### PRIMAOCI DONACIJA (% broja akcija)



#### BROJ AKCIJA USMEREN NA RAZLIČITE KATEGORIJE PRIMALACA DONACIJA U %

|                             | 2011. |   | 2013.  |   | 2014. |
|-----------------------------|-------|---|--------|---|-------|
| Pojedinci / porodice        | 30,5% | ↗ | 43,5%  | ↗ | 49,3% |
| Institucije                 | 33,8% | ↘ | 32,7 % | ↘ | 27,9% |
| Neprofitne organizacije     | 10,2% | ↗ | 17,0%  | ↘ | 15,4% |
| Lokalne / nacionalne vlasti | 6,6%  | ↘ | 3,6%   | ↘ | 2,5%  |

#### POZNATA DAROVANA SUMA USMERENA NA RAZLIČITE KATEGORIJE PRIMALACA DONACIJA U %

|                             | 2011. |  | 2013. |   | 2014. |
|-----------------------------|-------|--|-------|---|-------|
| Pojedinci / porodice        | N/A   |  | 9,7%  | ↗ | 21,9% |
| Institucije                 | N/A   |  | 44,3% | ↘ | 30,5% |
| Neprofitne organizacije     | N/A   |  | 13,7% | ↗ | 21,0% |
| Lokalne / nacionalne vlasti | N/A   |  | 29,2% | ↘ | 20,1% |

<sup>4</sup> Primaoci donacija/partneri obično dalje distribuiraju podršku krajnjim korisnicima (ciljnim grupama) odnosno upotrebljavaju ih za dobrobit određenih ciljnih grupa.

## KLJUČNE TAČKE:



- U 2014. godini prva tri mesta po procentu akcija zauzimaju pojedinci/podrođice (sa 49,3%), slede institucije sa 27,9% i na kraju neprofitne organizacije sa 15,4%.
- Kada je u pitanju količina novca, prednjače insitucije, a slede ih pojedinci/podrođice, neprofitne organizacije i lokalne, odnosno nacionalne vlasti sa oko 20 - 21%.
- Ako spojimo institucije i lokalne odnosno nacionalne vlasti, koji svi pripadaju državi, na državu je usmereno 30,4% akcija i 50,6% darovanog novca.
- U odnosu na ranije godine, primetan je trend povećanja procenta akcija i novca usmerenih na pojedince, i smanjenja kako procenta akcija, tako i količine novca usmerenih na državu.
- Kada su u pitanju neprofitne organizacije, iako postoji trend smanjenja broja akcija, istovremeno se primećuje da je količina novca usmerena na podršku ovim organizacijama povećana. Tu značajnu ulogu imaju privatne fondacije – koje – iako zastupljene u manjem broju akcija, zapravo primaju zantno veće količine darovanog novca.
- Takođe je važno zapaziti da se broj organizacija koje primaju višestruke donacije odnosno kojima darodavci poklanjaju poverenje povećava iz godine u godinu.



## DARODAVCI I SARADNJA SA NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

*U grupu neprofitnih organizacija svrstane su domaće organizacije civilnog društva, strane organizacije (poput UNICEF-a) i na kraju, privatne fondacije.*

*Trend smanjenja broja akcija usmerenih na neprofitne organizacije traje od 2011. godine – od tadašnjih 20,2% procenat akcija je pao na 15,4%. Iako se to svakako može posmatrati kao negativna pojava, dva druga pokazatelja su ohrabrujuća: prvo, suma darovana neprofitnim organizacijama u odnosu na poznate cifre je oko 21%, što je za čak 7,3% više nego u 2013. godini. Drugo, primećuje se da se broj organizacija i fondacija koje primaju višestruke donacije od različitih darodavaca kontinuirano povećava.*

*Dok su 2011. godine imenom bile pominjane samo privatne fondacije, a 2013. godine su se istakli **NURDOR** i **Svratište za decu ulice**, u 2014. godini višestruke donacije primile su organizacije **NURDOR**, **Svratište za decu ulice**, ali i **Beli štap**, **Evo ruka**, **BelHospice**, **Čika Boca**, i **Nacionalna asocijacija za retke bolesti**.*

*Od privatnih fondacija, kao primaoci se najčešće pominju **Ana i Vlade Divac fondacija**, **Fondacija Podrži život**, **Fondacija Novak Đoković** i **Humanitarna fondacija Novi Beograd**. Osim Divac i Đoković fondacije, ostale su usmerene na lečenje dece.*

*Kao i 2013. godine, najveći broj donacija neprofitnim organizacijama upućen je od strane građana (masovne individualne donacije), a zatim od strane poslovnog sektora. Zanimljivo je pomenuti da se u 2014. godini prvi put beleži više primera donacija organizacijama od strane malih i srednjih preduzeća.*

*Kada se radi o temama za koje se podržavaju neprofitne organizacije, najčešće su u pitanju podrška marginalizovanim grupama, zatim zdravstvo, smanjenje siromaštva, briga o životinjama, ali i obrazovanje, sport, kultura, razvoj zajednice, itd.*

*Dijapazon korisničkih grupa za koje organizacije dobijaju podršku je veoma širok. Prednjače odrasli i deca sa invaliditetom (fizičkim kao i teškoćama u učenju), populacija sa zdravstvenim problemima, i populacija siromašnih; međutim vrlo visoko su deca u riziku, deca bez roditeljskog staranja, starija populacija, odrasli oboleli od terminalnih bolesti, a povećao se i broj akcija usmerenih na žene koje su preživele nasilje.*

*Važno je takođe uočiti da poverenje u privatne fondacije raste, te da su one primile veći deo novca upućen neprofitnim organizacijama. Razlog tome su svakako teme kojima se pomenute privatne fondacije bave (ranjive grupe i deca kojoj je potrebno lečenje). Sa druge strane, znatno jača promocija privatnih fondacija svakako utiče kako na broj akcija tako i na količinu novca, što još jednom potvrđuje važnost i ulogu medija i prisustvo u javnosti.*

## PRIMERI SARADNJE DARODAVACA SA NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

Nekoliko zanimljivih primera kojima poslovni sektor u partnerstvu sa neprofitnim organizacijama doprinosi pozitivnim promenama – ne samo time što obezbeđuje donacije, već i strateškim dugoročnim ulaganjem.

Donacija kompanije **Vip mobile Društvo za prava dece sa astmom „Dašak“** primer je višeznačnog odgovora na problem. VIP mobile je odvojio sredstva za kupovinu spirometra, aparata za proveru plućne funkcije, koji služi za rano dijagnostikovanje astme. Uz to, aktiviranjem humanitarnog broja obezbeđena su određena sredstva za dodatnu edukaciju medicinskog osoblja, dece i roditelja, koja može pomoći ranom prepoznavanju simptoma astme te ranijem započinjanju pravilnog lečenja.

**Erste banka a.d. Novi Sad** više godina sarađuje sa **udruženjem građana Per. Art** koje je posvećeno promociji stvaralaštva mladih sa teškoćama u učenju. Kontinuirana podrška Erste banke omogućava mladima iz ove grupe da se izraze kroz različite vidove umetničkog stvaralaštva i na taj način ne samo razviju sopstvene potencijale već i uključe u društvo na jedan sasvim novi način.

Lep primer saradnje sa neprofitnim sektorom malog i srednjeg preduzeća predstavlja saradnja **frizerskog salona Aleksandre Bačko i asocijacije Budimo zajedno**, udruženja žena obolelih i lečenih od raka dojke. Svakog meseca frizerski salon donira jednodnevni prihod ovom udruženju. U salonu se takođe pruža besplatna usluga šišanja kose ženama koje započinju lečenje hemoterapijom, kao i besplatno šišanje (uobličavanje) "mlade" kose koja počinje da raste i izraste nakon hemioterapije.

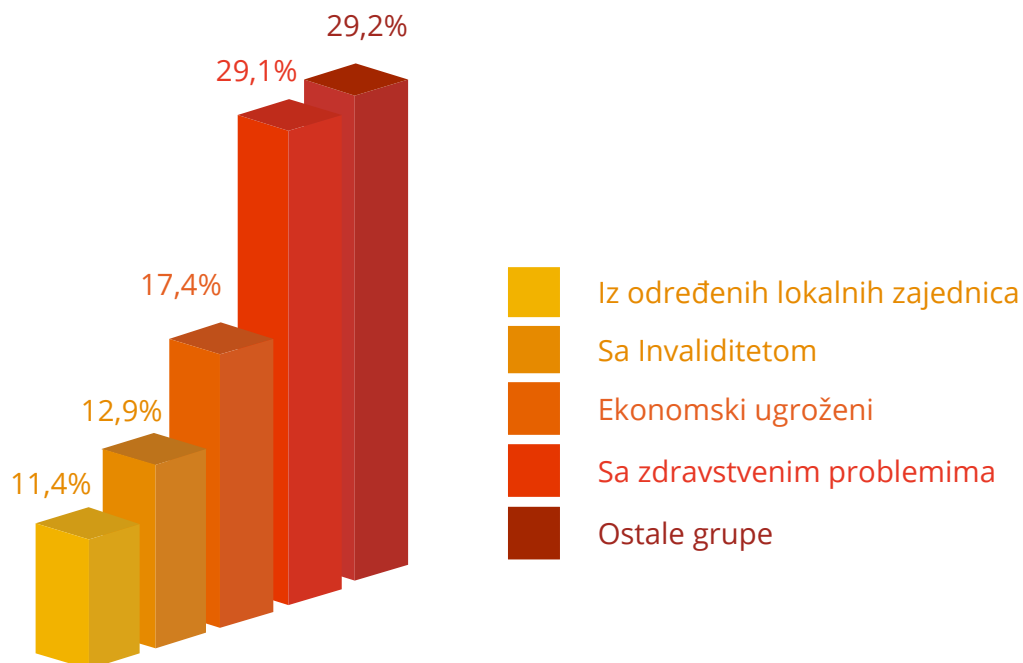
Kada su u pitanju građani kao darodavci, najuspešniji primeri darivanja su **NURDOR i BelHospice**. Obe organizacije često organizuju događaje u kojima se građani podstiču na davanje; na neki način može se reći da su ove organizacije u kontinuiranoj kampanji prikupljanja sredstava. Pri tome, obe organizacije često uspostavljaju partnerstva sa poslovnim sektorom koji pomaže u organizaciji događaja kojima se privlače građani. U tom smislu, njihove strategije i alatke prikupljanja sredstava svakako mogu poslužiti drugim organizacijama kao primer.



### 2.3.2 | Kome koriste donacije?

Kada su u pitanju krajnji korisnici, odnosno ciljne grupe, u 2014. 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)



#### OSTALE OBLASTI (% broja akcija)

| od 0,5 - 1%   | od 1 - 2%  | od 2 - 5%  | preko 5%   |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Samohrani roditelji</li> <li>Žene i deca koji su preživeli nasilje</li> <li>Žene žrtve trgovine ljudima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Starija populacija</li> <li>Talentovana deca i mladi</li> <li>Žene sa bebama</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Opšta populacija</li> <li>Deca i mladi u riziku</li> <li>Populacija drugih zemalja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Deca bez roditeljskog staranja</li> </ul> |

#### BROJ AKCIJA USMEREN NA RAZLIČITE KORISNIČKE GRUPE U %

|                                 | 2011. |   | 2013. |   | 2014. |
|---------------------------------|-------|---|-------|---|-------|
| Sa zdravstvenim problemima      | 21,1% | ↗ | 30,7% | ≈ | 29,7% |
| Ekonomski ugroženi              | 9,9%  | ↗ | 20,4% | ↘ | 17,4% |
| Sa invaliditetom                | 12,2% | ↘ | 9,8%  | ↗ | 12,9% |
| Iz određenih lokalnih zajednica | 15,0% | ↘ | 5,8%  | ↗ | 11,4% |

## KLJUČNE TAČKE:



- Populacija sa zdravstvenim problemima, ekonomski ugroženi građani i osobe sa invaliditetom su korisnici u praktično 60% akcija u 2014. godini.
- Uprkos veoma širokom dijapazonu korisničkih grupa, na veliki deo različitih kategorija korisnika usmereno je manje od trećine akcija.
- U 2014. godini kao nova korisnička grupa pojavile su se žene žrtve trgovine ljudima. Sve korisničke grupe koje su identifikovane u 2013. godini su i dalje prisutne.
- Uprkos promenama u procentima akcija, za sada nema promena koje mogu jasno ukazati na trendove.

## PODRŠKA RAZLIČITIM CILJNIM GRUPAMA



*Većina tipova darodavaca usmerava blizu ili preko 50% akcija na decu i mlade različitih kategorija; izuzetak su pojedinci i asocijacije, koji u većoj meri podržavaju odrasle.*

*Poslovni sektor prednjači po ulaganju u akcije usmerene na decu i mlade i to najčešće opštu populaciju, zatim decu sa zdravstvenim problemima i decu sa invaliditetom. Osim brojnih primera ulaganja u obnavljanje i rekonstrukciju igrališta za decu i mlade u većem broju gradova Srbije, ističu se i donacije usmerene na obrazovanje.*

*Kada se radi o poslovnom sektoru i ostalim korisničkim grupama, zanimljiva akcija dolazi iz kompanije **Grand kafa**. Povodom svetskog dana komšija, Grand kafa je pomogla izgradnju pet prilaznih rampi u isto toliko zgrada u različitim gradovima Srbije. Rampe ne samo da pomažu boljoj pristupačnosti za decu i odrasle sa invaliditetom, već su od pomoći i majkama sa decom i starijim sugrađanima.*

*Neki od primera vezanih za korisničke grupe koje su generalno manje zastupljene uključuju akciju usmerenu na podršku ženama žrtvama trgovine ljudima: **hotel Hyatt regency** organizovao je takmičenje u ukrašavanju jelki i sav prohod poklonio **organizaciji ATINA**.*

*Od manje zastupljenih korisničkih grupa, građani podržavaju beskućnike, i to najčešće kroz učešće u događajima poput izložbi ili spremanja hrane u lokalnim zajednicama za opštu populaciju (npr. tradicionalnog Turija festivala kobasica u Subotici), od kojih se prihod zatim usmerava na odrasle bez doma.*

*Na kraju vredni navesti da je povećan broj akcija podrške osobama sa problemom mentalnog zdravlja. Tu se ističe primer **Rotary kluba Čukarica**, koji je zajedno sa **organizacijom Prostor**, organizovao koncert učenika/ca muzičke škole Vatroslav Lisinski u isto vreme kad i prodajnu izložbu radova korisnika organizacije Prostor. Prihod od oba događaja usmeren je na podršku korisnicima Prostora.*

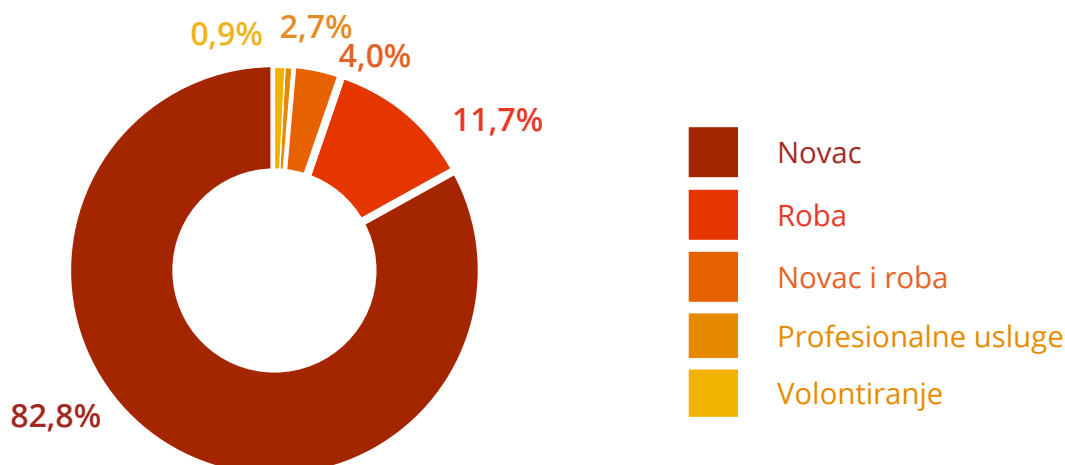
## 2.4 | Kako se daruje u Srbiji?

### 2.4.1 | Šta se daruje?

Lako je uočiti da u davanju, darodavci preferiraju donacije u novcu, a tek zatim u robi, mešovite donacije (novac i roba) te profesionalne usluge.

Mali procenat akcija u kojima je zabeleženo volontiranje je pre posledica ređeg izveštavanja medija o ovom načinu darivanja, nego stvarne slike.

#### ŠTA SE DARUJE (% akcija)



#### PROFESIONALNE USLUGE KAO DAR

Osim klasičnih direktnih donacija u novcu, u 2014. godini je bilo nešto više slučajeva poklanjanja profesionalnih usluga.

U tom smislu se mogu izdvojiti primeri **više privatnih dermatoloških ordinacija** koje su povodom evropskog Dana borbe protiv melanoma obavljale besplatne preglede širom Srbije.

Takođe, **kompanija Jasmil** je organizovala besplatnu obuku za šivenje đacima sa slušnim smetnjama i smetnjama u razvoju, učenicima Tehničke škole „Radoje Ljubičić“ u Užicu.



#### KLJUČNE TAČKE:

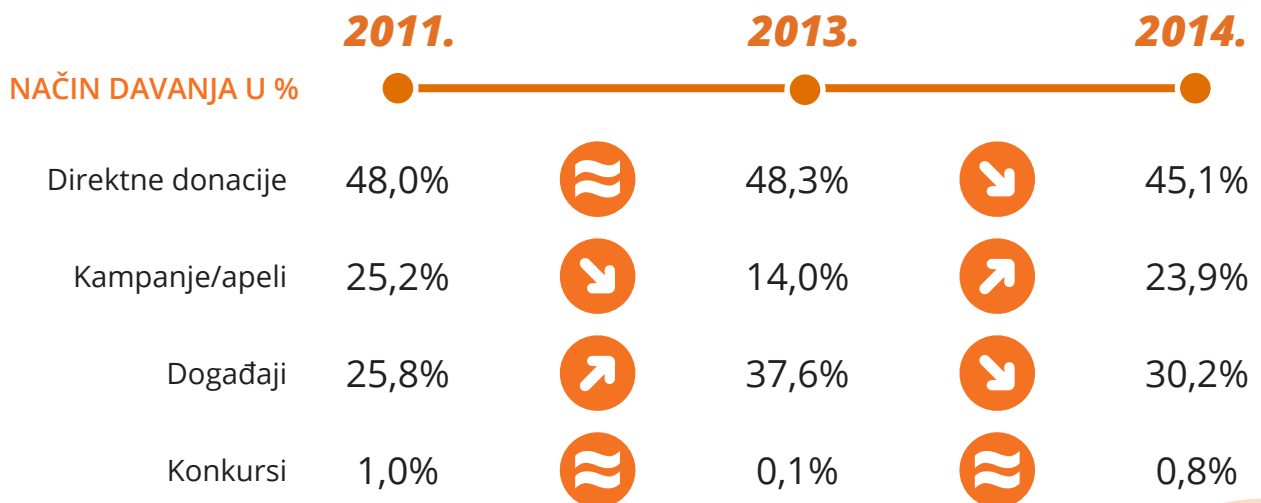
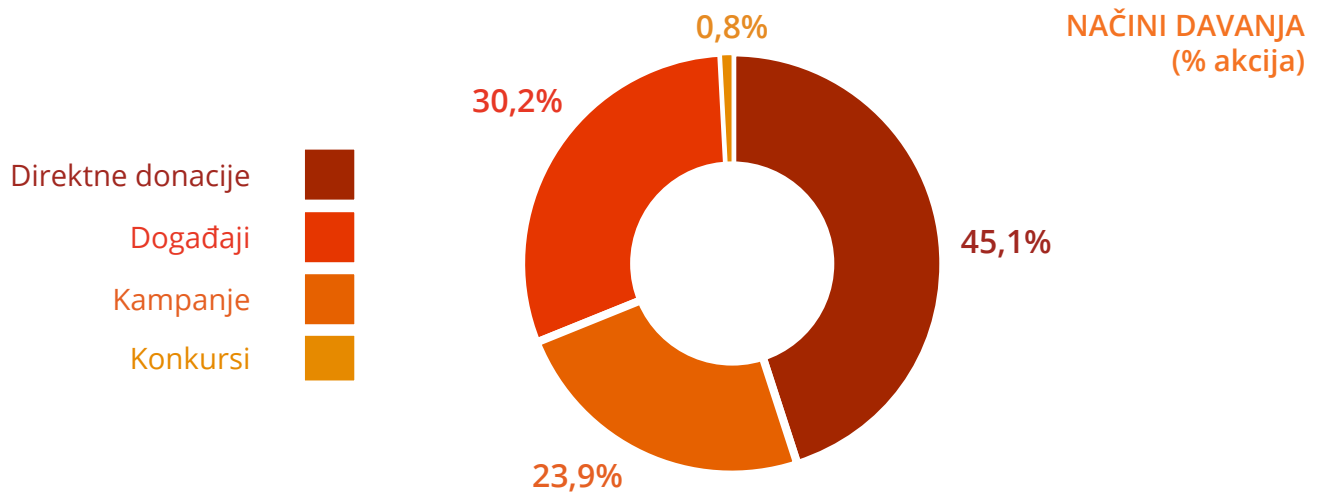
- U ukupnom davanju darodavaca, najčešće se daruje novac - u 82,8% slučajeva, a u mnogo manjoj meri roba (11,7%).
- Ako uporedimo najaktivnije tipove darodavaca (građane i poslovni sektor), uočava se da poslovni sektor u nešto manjem procentu daruje novac (68,1%), a u nešto većem robu (24,7%). Građani međutim u preko 85% slučajeva daruju novac.
- Mali procenat volonterskih akcija ne pokazuje stvarnu sliku, već sa jedne strane oklevanje medija da o tome izveštavaju (manje je atraktivno nego konkretne donacije); sa druge strane kompanije, koje vrlo često organizuju volonterske akcije, takođe ne izveštavaju o tome u velikoj meri, jer je volontiranje deo strategije rada sa zaposlenima.



## Način davanja | 2.4.2

Načini davanja su zbog lakše analize podeljeni u četiri glavne kategorije: kampanje - 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 ukazuju da su najčešće direktne donacije. Slede događaji, kampanje, i na kraju, konkursi.



## KONKURSI KAO NAČIN DARIVANJA

Značajno je svakako zapaziti porast konkursa kao načina za darivanje. U 2014. godini, taj način su, između ostalih koristile kompanije *Coca Cola Hellenic, Erste banka, Carlsberg, NIS, Vojvođanska banka, Philip Morris*. Neke od kompanija organizuju konkurse uz pomoć neprofitnih partnera koji imaju razvijenu administrativnu podršku za organizaciju konkursa.

Sve češće se građani uključuju u izbor: kompanije ih pozivaju da glasaju – najčešće putem društvenih mreža - za programe koji su pristigli na objavljene konkurse.

Neke od kompanija kombinuju ova dva načina: organizacije sa iskustvom u konkursima pomognu da se načini uži izbor, a zatim se građani pozivaju da glasaju. Bez obzira na tehničku organizaciju konkursa, transparentnost davanja se značajano povećava ovakvim izborom projekata i programa koji se podržavaju.



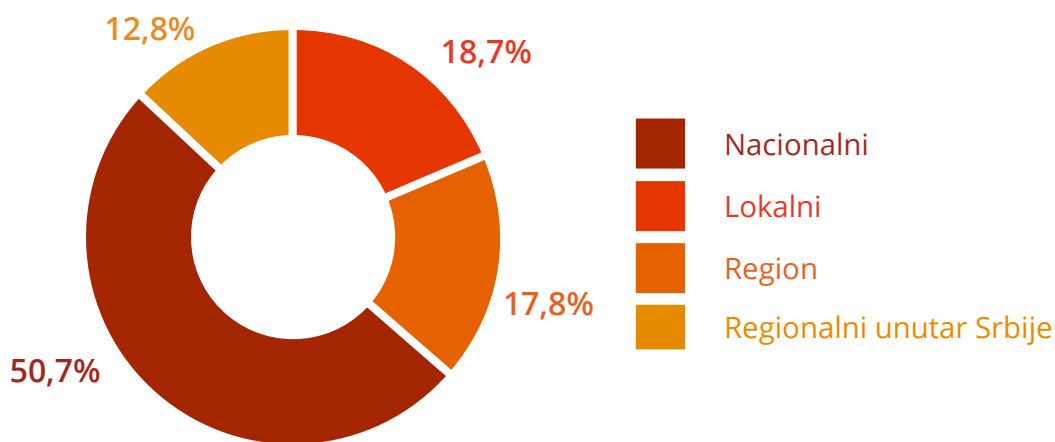
## KLJUČNE TAČKE:

- Uz manja kolebanja u procentima, direktne donacije i dalje ostaju najbrojniji način davanja – negde blizu polovine ukupnog broja.
- Kampanje/apeli, kao i događaji pokazuju veće varijacije tokom godina. Ipak, uočava se da je u odnosu na 2011. godinu smanjen broj kampanja a povećan broj događaja, što ukazuje na veću sofisticiranost i dijapazon načina prikupljanja sredstava.
- Konkursi takođe pokazuju varijacije tokom godina, ali je značajno da su se posle pada u 2013. godini na 0,1% „vratili“ na blizu 1,0%, što je slično 2011. godini. Konkurse uglavnom objavljuje poslovni sektor. Pretpostavka je takođe da je broj konkursa zapravo veći, ali da se o njima ne izveštava u adekvatnoj meri, naročito kada su u pitanju fondacije, jer mediji tu vrstu konkursa retko označavaju kao filantropiju.

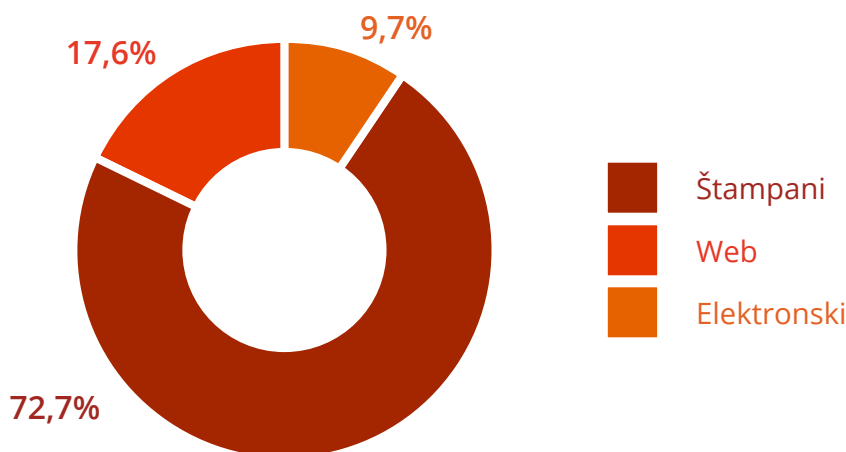
### 2.4.3 | Pokrivanje od strane medija

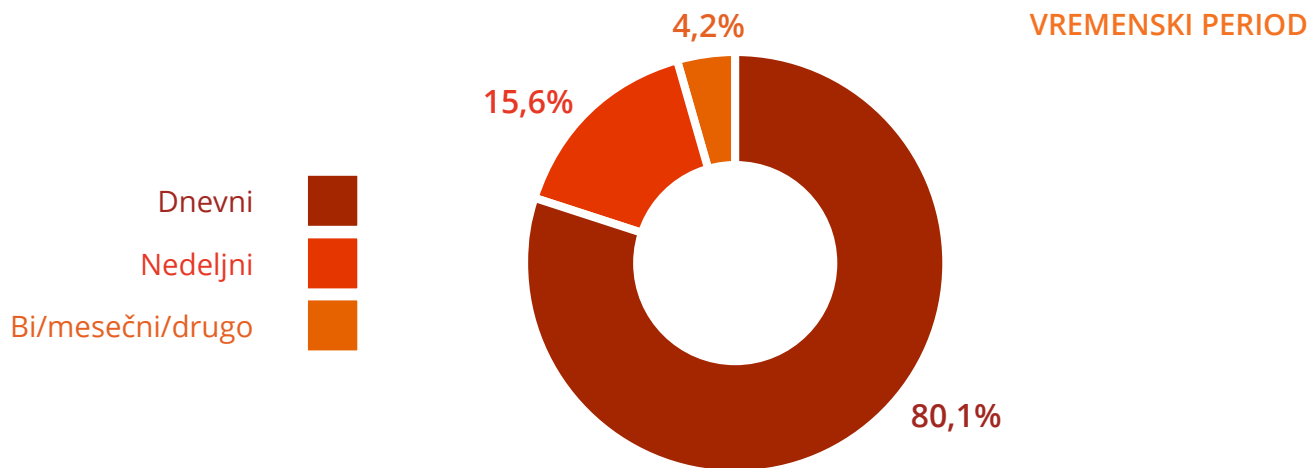
Kako grafici pokazuju, skoro dve trećine izveštaja objavljeno je u štampanim medijima (67,8%), zatim web medijima (20,8%), dok je prisustvo elektronskih medija najmanje. U smislu teritorije koji pokrivaju najviše izveštaja su objavili nacionalni mediji, zatim lokalni.

#### MEDIJI pokrivenost



#### TIP MEDIJA





Najviše je izveštaja objavljeno u dnevnim medijima.

Po broju izveštaja od elektronskih medija ističu se Radio Televizija Srbije, RTV Studio B i Radio Novi Sad. Od štampanih, Blic ubedljivo prednjači, a prate ga Večerenje novosti, Naše novine, Politika, Danas i Kurir. Na kraju, od web medija najviše prikaza imaju Blic.rs, B92.net, 24sata.rs, Ekapija.

## 3|Pomoć tokom poplava

Grafikon prikazuje poznatu i verifikovanu sumu darovanog novca u evrima, kao i procenjenu darovanu sumu na osnovu ekstrapolacije poznatih suma tokom i nakon poplava. Prikazane sume uključuju kako darovanje u novcu, tako i procenjene i verifikovane vrednosti donacija u robi.

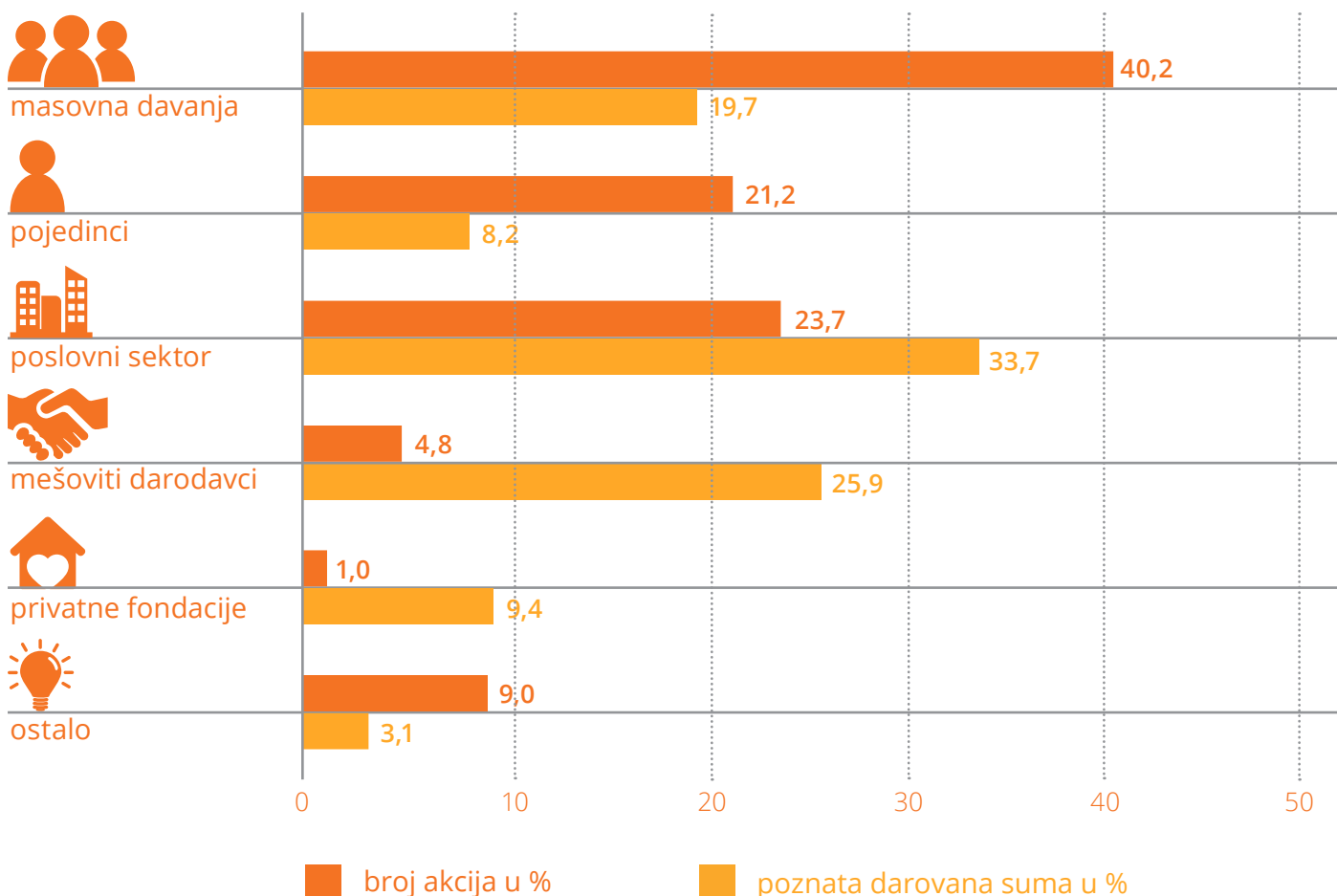
Za razliku od donacija usmerenih u druge svrhe, mediji su u većem broju slučajeva objavljivali sume darovane za pomoć i sanaciju posledica poplava: sume su objavljene u oko 56,2% objavljenih članaka.

### DAROVANE SUME (mil €)



U smislu analize podataka, ovde dajemo samo učešće različitih tipova darodavaca, imajući u vidu da je oblast davanja praktično ista za sve te, da svi korisnici spadaju u istu grupu. Jedino što svakako vredi istaći je da praktično ne postoji organizacija, institucija, preduzeće, građani koji nisu dali svoj doprinos. U listi darodavaca su se našle i škole, fakulteti, vrtići, velike kompanije ali i mala i srednja preduzeća, neprofitne organizacije, privatne fondacije, mediji, sindikati, profesionalna i hobi udruženja... Lista je zaista duga i na najlepši način pokazuje solidarnost naših građana.

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



## Prilozi | 4

### Prilog 1: Metodologija | 4.1

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 2014. godine.

Postoje tri ključna ograničenja u ovoj metodologiji. Prvo, na ovaj način se ne mogu dobiti sveobuhvatni podaci, jer mediji ne mogu pratiti 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 medija<sup>5</sup>, 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.

<sup>5</sup> Različiti mediji vrlo često izveštavaju o istim donacijama, te se upoređivanjem podataka iz više medijskih izveštaja dobijaju tačniji i potpuniji podaci.

#### 4.1.1 | 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 korisnici<sup>6</sup>; Darodavci; Akteri<sup>7</sup>; 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"> <li>• broj različitih akcija za dobrotvorna davanja tokom godine dana</li> <li>• geografska raspodela (% akcija po regionima u odnosu na ukupan broj akcija)</li> <li>• % akcija u kojima se davao novac u odnosu na ukupan broj akcija</li> <li>• % akcija u kojima se davala roba/usluge u odnosu na ukupan broj akcija</li> </ul>   |
| metode prikupljanja novca             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• različite grupe (tipovi) metoda za prikupljanje novca</li> <li>• % zastupljenosti različitih metoda</li> <li>• pojava novih metoda za prikupljanje novca</li> </ul>  |
| namena akcija za dobrotvorno davanje  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• namene u koje se prikuplja podrška</li> <li>• broj (%) akcija po svakoj od namena</li> <li>• pojava novih namena</li> <li>• upotreba donacija po nameni</li> </ul>   |
| primaoci donacija i krajnji korisnici | <ul style="list-style-type: none"> <li>• tipovi primaoca donacija</li> <li>• broj akcija u kojima su primaoci iz državnog sektora (% u odnosu na ukupan broj)</li> <li>• broj akcija u kojima su primaoci iz civilnog sektora (% u odnosu na ukupan broj)</li> <li>• broj akcija u kojima su primaoci iz drugih grupa (% u odnosu na ukupan broj)</li> <li>• tipovi krajnjih korisnika</li> <li>• broj akcija usmerenih na različite grupe krajnjih korisnika (% u odnosu na ukupan broj akcija)</li> <li>• pojava i broj novih grupa krajnjih korisnika</li> </ul> |
| darodavci                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• broj akcija prema tipu darodavca (% u odnosu na ukupan broj akcija)</li> <li>• broj akcija po različitim primaocima prema tipu darodavca</li> <li>• broj akcija po nameni prema tipu darodavca</li> <li>• broj akcija po korisničkim grupama prema tipu darodavca</li> </ul>   |
| sume date u dobrotvorne svrhe         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ukupna suma data u dobrotvorne svrhe</li> <li>• % akcija u kojima je poznata donirana suma (u odnosu na ukupan broj)</li> <li>• % darivane sume prema tipu darodavaca</li> <li>• % darivane sume prema tipu primaoca</li> <li>• % darivane sume prema nameni</li> </ul>  |
| akteri                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• tip i broj različitih aktera</li> <li>• pojava novih aktera</li> </ul>   |
| mediji                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ukupan broj medijskih izveštaja</li> <li>• broj (%) medijskih izveštaja prema tipu medija</li> <li>• broj (%) izveštaja prema teritoriji pokrivanja (nacionalni, subregionalni, lokalni)</li> <li>• broj izveštaja tretiranih kao važni prema tipu medija (štampani, elektronski)</li> </ul>   |

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.

<sup>6</sup> 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 donaciju 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 svesti javnosti u ovom pitanju menja.

<sup>7</sup> 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.

## Promene u pravno – fiskalnom okviru |4.2

Tokom 2014. 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:

##### Zakon o porezu na dobit:

- 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.

##### Zakon o porezima na imovinu:

- 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.

- Nema poreskih povlastica za davanja fizičkih lica-poreskih obveznika.





Istraživanje sproveo:

°catalyst

Fondacija Katalist  
Takovska 38  
Beograd, Srbija  
[www.catalystbalkans.org](http://www.catalystbalkans.org)



Istraživanje podržali:



Istraživanje sproveo:

