

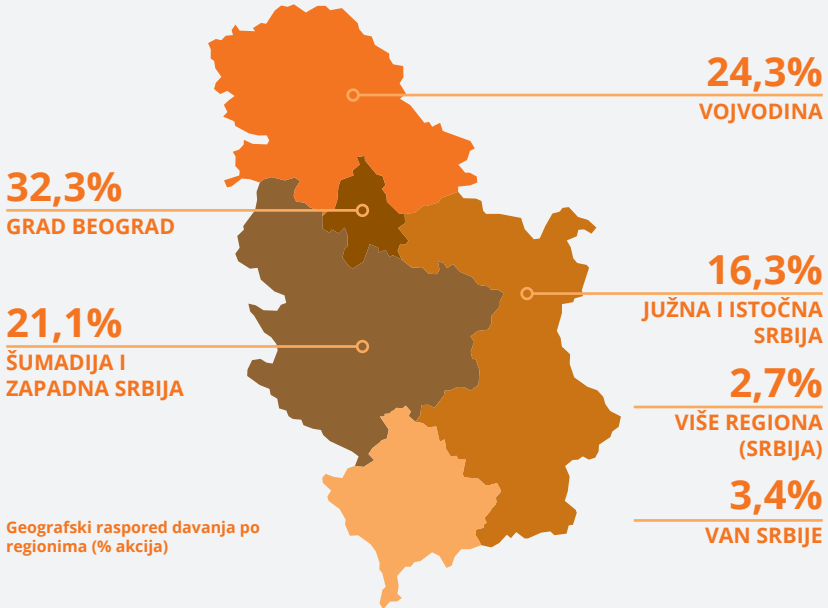


Srbija
daruje

2017

GODIŠNJI IZVEŠTAJ O DOBROČINSTVU

GLAVNI NALAZI



3.042

broj zabeleženih
akcija



27.146.000€

procenjena darovana
suma



3,8€

prosečna donacija po
pojedincu



27,8%

rast u odnosu na 2016.
godinu

°catalyst

U partnerstvu sa



Podržano od

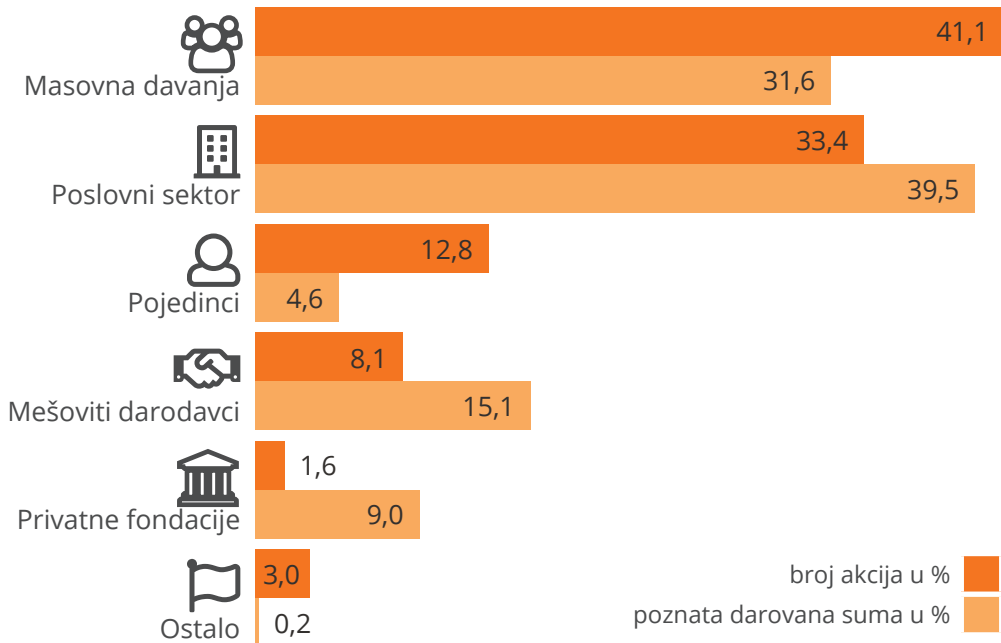


srbijadaruje.org

Tokom 2017. godine Catalyst je pratio medijske izveštaje o lokalnim individualnim i korporativnim dobrotvornim davanjima, kao i davanjima iz dijaspore. Ova brošura prikazuje ključne podatke i glavne nalaze istraživanja.

DARODAVCI

Učešće različitih tipova darodavaca (broj akcija u %, poznata darovana suma u %)



BROJ ZABELEŽENIH AKCIJA U %	2015.			2016.			2017.
	○	—	○	—	○		
Građani	41,7%	↘	36,8%	↗	41,1%		
Poslovni sektor	26,8%	↗	31,7%	↗	33,4%		
Pojedinci	19,3%	↘	3,4%	↗	12,8%		
POZNATA DAROVANA SUMA U %	2015.			2016.			2017.
	○	—	○	—	○		
Građani	15,2%	↗	25,2%	↗	31,6%		
Poslovni sektor	51,6%	↘	45,4%	↘	39,5%		
Pojedinci	16,4%	↘	1,0%	↗	4,6%		

KLJUČNE TAČKE

NEPROMENJEN NIVO AKTIVNOSTI

U 2017. godini u Srbiji je zabeleženo 3.042 jedinstvene akcije za opšte dobro. U pitanju je približno isti nivo aktivnosti u odnosu na 2016. godinu, ali je ukupan iznos dobrotvornih davanja ove godine značajno veći nego prethodne.

GRAĐANI NAJAKTIVNIJI

U 2017. godini, kao i 2016, najaktivniji darodavci su bili građani, kroz masovna davanja (41,1% akcija), a potom sledi poslovni sektor (33,4%) i pojedinci (12,8%). Ostalo su akcije privatnih fondacija, meštovite akcije i dr.

DAVANJA IZ DIJASPORE FLUKTUIRAJU

Procenat akcija iz dijaspore je nešto niži nego prošle godine (13,2%), ali je zabeležena darovana suma nešto veća – 7%, što je za oko 5% više nego u 2016. godini. Nivo aktivnosti dijaspore, kao i njen udeo u darovanoj sumi fluktuiraju.

NEPROMENJENA RASPOREĐENOST

Nema promena u geografskoj raspodeli davanja u odnosu na 2016: najviše donacija se upućuje u Grad Beograd (32,3%), a sledi ga Vojvodina (24,3%). Ostali regioni beleže mali, ali ne i statistički značajan, pad u procentu donacija.

KOMPANIJE NAJDAREŽLJIVIJE

U pogledu darovane sume poslovni sektor je na 1. mestu sa učešćem od 39,5% ukupno poznate darovane sume. Sledе građani (31,6%) i mešoviti darodavci (15,1%). U odnosu na 2016, udeo pojedinaca se nešto povećao, ali ne znatno.

DOBROČINSTVO U PORASTU

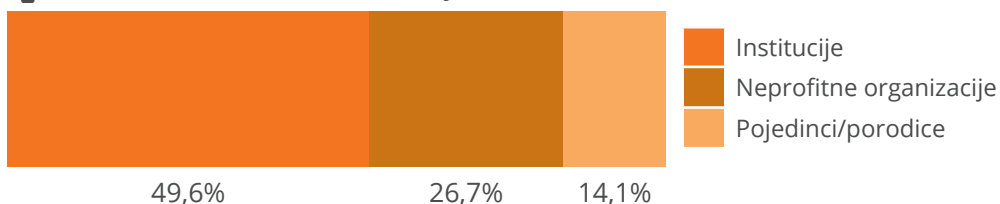
Građani ostaju najmasovniji darodavci i njihov udeo u ukupno darovanoj sumi raste. Angažovanje poslovnog sektora takođe je u stalnom porastu, dok je ukupna darovana suma ponovo u porastu, nakon prošlogodišnjeg pada.



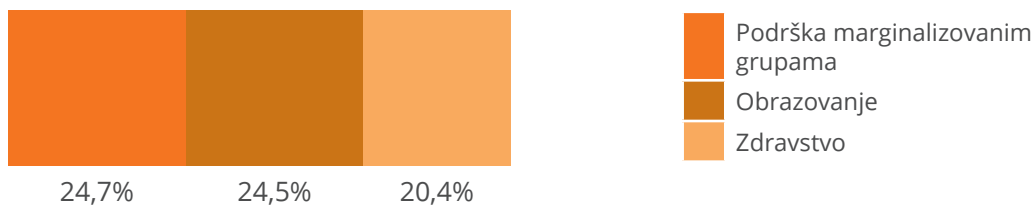
PROFILI NAJČEŠĆIH DARODAVACA POSLOVNI SEKTOR



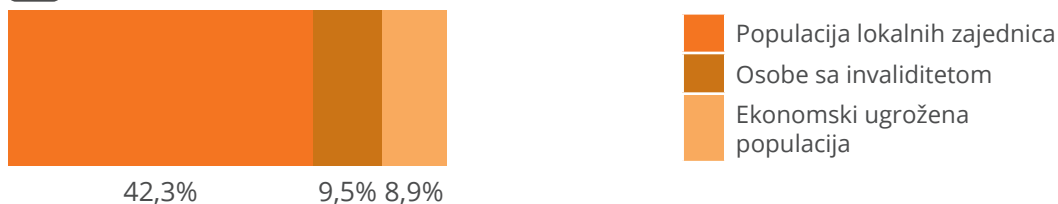
3 VODEĆA PRIMAOKA DONACIJA



3 VODEĆE TEME



3 VODEĆE CILJNE GRUPE



PRIMERI DAVANJA POSLOVNOG SEKTORA

Kao jedan od sjajnih primera doprinosa poslovnog sektora ističemo kompaniju **Delta Holding**, koja je i dobitnik glavne nagrade VIRTUS za doprinos na nacionalnom nivou za 2017. Delta Holding je nagrađen za program „Fond za budućnost“, koji nudi edukaciju, stipendije i mogućnost zaposlenja učenicima slabijeg materijalnog stanja. Ova kompanija sprovodi i program „Treći roditelj“, koji brine o porodicama u krizi, obezbeđuje stručnu podršku za njihovo bolje funkcionisanje i doprinosi smanjenju siromaštva. U toku prethodne godine, kompanija Delta Holding je bila aktivna i na polju zadužbinarstva pa je Gradu Beogradu donirala skulpturu „Odande dovde“, koju su zajednički izradili Mrđan Bajić i Ričard Dikon. Ova skulptura je postavljena u jesen 2017. godine i nadalje će krasiti pasarelu između Kalemegdana i Savskog pristaništa. Procenjena vrednost donacija ove kompanije u prethodnom periodu je 780.000 evra.

Još jedan lep primer daje **kompanija KPMG**. Između ostalog, tokom 2017. ova kompanija je pomogla kampanju organizacije NURDOR, obezbedila podršku srednjoj Ekonomskoj školi iz Rakovice za osnivanje učionice za preduzetništvo, pomogla Udruženje „Živimo zajedno“ da opremi prostor za članove i volontere u kući koja omogućava nezavistan život u Golubincima i obezbedila mesto za praksu za 73 studenata.

U 2017. godini, među malim i srednjim preduzećima izdvajamo primer **pekara Arena iz Pripolja**, čiji je vlasnik Ferhat Hođaj privukao pažnju kada je objavio da u njegovim pekarama besplatan hleb mogu dobiti svi građani koji nisu u mogućnosti da ga priušte. Ono što njegov primer čini posebno zanimljivim je da, prema savetu Poreske uprave, gospodin Hođaj plaća porez na dodatu vrednost za svaki hleb koji pokloni. Ovakvi primeri nam ukazuju ne samo na plemenitost darodavaca, već i na potrebu da se obrati pažnja i pokrenu inicijative za izmene ili barem adaptiranje poreskih propisa vezanih za davanje za opšte dobro.

INOVATIVNI NAČINI DAVANJA

Sjajan primer u 2017. nam je dala **Marketing mreža**. Ovaj primer objedinjuje inovativnost, davanje profesionalnih usluga, partnerstvo više aktera iz poslovnog sektora, kao i partnerstvo između sektora. Povodom 5. rođendana, Marketing mreža pokrenula je društveno odgovornu akciju **#KampanjaNaDar**, koju je podržalo i u nju se aktivno uključilo čak 17 kreativnih, PR i digitalnih agencija u Srbiji.

Ideja kojom je akcija **#KampanjaNaDar** započela jeste da uključi sve zainteresovane agencije koje žele da daju kreativni doprinos zajednici, socijalnim preduzećima i udruženjima. Agencije koje su se uključile u akciju **#KampanjaNaDar** su McCann Beograd, Orange Studio, Fullhouse Ogilvy, Popular, SuperDot, New Media Team, Smart Vision, Havas Adriatic, MullenLowe and Friends, Degordian, Fusion Communications, April Studio, Web Media Agency, Rod & Rope, Idea+ Communications, LUNATBWA i Komunikacijski laboratorij. One su kreirale i donirale kampanje socijalnim preduzećima Koba Yagi, Eco Beg, Bioidea, DajDaj, Mamin san, Agro Iris, Liceulice, udruženjima „WOOOF Srbija“, „Živimo zajedno“, „Šansa za roditeljstvo“, „Banka hrane“, „Nepraktična žena“, „HAE Srbija“, Udruženju za podršku razvoja dece i omladine „ANA“, Autonomnom ženskom centru, Gradskoj organizaciji slepih Beograda, Društvu matematičara Srbije, kao i Univerzitetskoj dečijoj klinici u Tiršovoju.

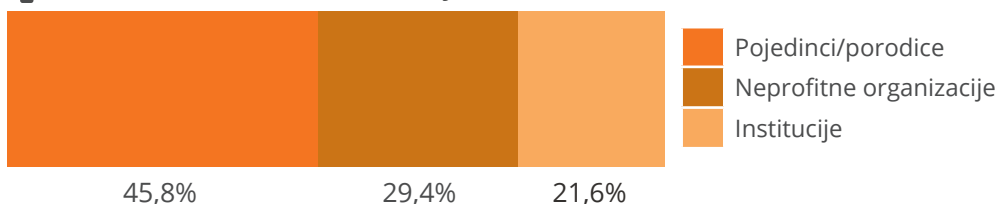
Agencija za integrisane komunikacije Executive Group, kao kreativni partner, osmislila je akciju **#KampanjaNaDar** i dala podršku u njenoj realizaciji.



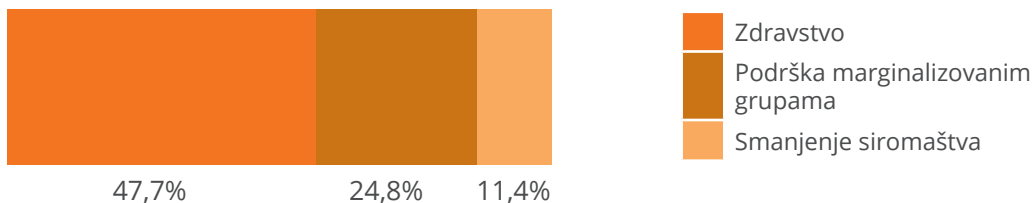
PROFILI NAJČEŠĆIH DARODAVACA GRAĐANI (MASOVNA DAVANJA)



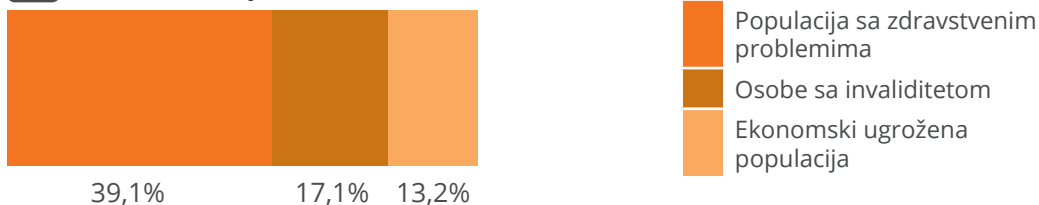
3 VODEĆA PRIMAOKA DONACIJA



3 VODEĆE TEME



3 VODEĆE CILJNE GRUPE



GRAĐANI U AKCIJI

I ove godine je nastavljena **akcija Centra za integraciju mladih** pod nazivom „Dan za Limu-Nadu“. Akcija je uključila veliki broj kafića u Beogradu, Novom Sadu, Pančevu i Šapcu, u kojima su građani tokom letnjih vrućina kupovali limunadu. Sav prihod je upućen centru, za kupovinu školske opreme za decu koja žive na ulici i koriste usluge Svrašta za decu. U 2017. prikupljeno je preko 2.500 evra.

Građani i građanke su pokazali i izuzetnu solidarnost sa ekonomski ugroženim sugrađanima. Procenjuje se da su tokom 2017. godine, kroz **kampanju „Banke hrane“** u saradnji sa kompanijama Maxi, Tempo i Shop&Go, građani kupili i poklonili namirnice i robu od vrednosti od preko 935.000 evra.

Posebno je zanimljiv primer uključenja građana u darovanje putem platformi za grupno finansiranje. **Udruženje „Super bake“** lansiralo je kampanju kako bi prikupilo novac za otvaranje prodavnice kolača u kojoj bi sav posao obavljale bake iz udruženja. S obzirom na teškoće u zapošljavanju sa kojima se susreće starija populacija, ova sjajna ideja bi im obezbedila stalan prihod i održivost posla na duže staze. „Super bakama“ je bio potreban samo početni kapital – i one su ga i prikupile putem međunarodne platforme za grupno finansiranje Indiegogo. Ova platforma je dostupna u velikom broju zemalja, a naši građani i dijaspora su doprineli darivanjem sume od preko 3.700 dolara.

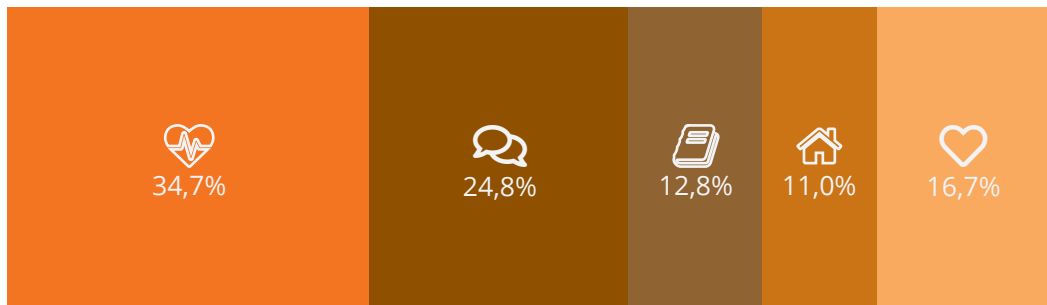
DOPRINOSI POJEDINACA

Dobitnik nagrade VIRTUS za individualni doprinos filantropiji za 2017. je **Milorad Jurković** iz Beočina, poznat javnosti kao Stolar Mile. Stolar Mile je nagradu dobio za višegodišnji dobrotvorni rad kojim je pomogao veliki broj ljudi širom Srbije. Postao je poznat po stolicama za hranjenje beba koje redovno pravi i besplatno deli porodicama. Do sada je napravljeno i podeljeno preko 1000 stolica. U proteklim godinama je svoju podršku proširio na izradu drugih komada nameštaja i prikupljanje ostalih vrsta humanitarne pomoći (hrane, obuće, odeće, medicinskih pomagala) za ugrožene delove stanovništva.

Primer kako se mladi uključuju u davanje za opšte dobro je svakako **Jovan Simić iz Beograda**, dobitnik specijalne nagrade VIRTUS za mladog filantropa. Jovan je osnivač humanitarne organizacije „Zajedno za život“ i, tokom prethodne godine, organizovao je „Sportski bazar“, veliku humanitarnu fudbalsku utakmicu u Užicu, humanitarnu večeru sa Miroslavom Raduljicom, akciju „Penal za život“ i humanitarnu večeru sa fudbalerima Crvene Zvezde. Kroz sve ove akcije je sakupio preko 300.000 evra za one kojima je pomoć potrebna, a najviše za decu kojoj je neophodno lečenje.

Filip Filipović poštar iz Kuršumlijske Banje, najugroženijima daje finansijsku podršku, pomaže u obnovi kuća i u sređivanju isturenog odeljenja lokalne osnovne škole. Filip pomaže meštanima ovog kraja i na brojne druge načine: obezbeđivanjem besplatnog kombi-prevoza za razne potrebe meštana, dostavljanje paketa sa hranom, organizovanjem humanitarnih večeri, obezbeđivanjem novogodišnjih paketića za decu i brojnim drugim akcijama.

KLJUČNE OBLASTI



- Zdravstvo
- Marginalizovane grupe
- Obrazovanje
- Smanjenje siromaštva
- Ostalo

preko 5%
sezonska davanja

od 1 do 3%
sport, kultura i umetnost, zaštita okoline

od 0,5 do 1%
javna infrastruktura, religijske aktivnosti, briga o životinjama

ispod 0,5%
urgentna pomoć, nauka, nasleđe, razvoj zajednice, ekonomski razvoj, socijalno preduzetništvo

**BROJ AKCIJA USMERENIH
NA ČETIRI KLJUČNE TEME
U %**

2015.

2016.

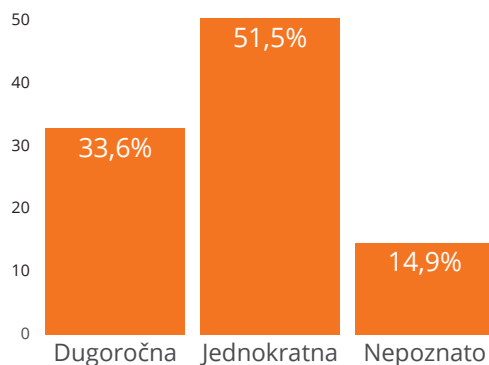
2017.

	2015.		2016.		2017.
Zdravstvo	32,6%	↘	30,2%	↗	34,7%
Podrška marginalizovanim grupama	26,2%	≈	26,8%	↘	24,8%
Smanjenje siromaštva	13,6%	≈	12,9%	↘	11,0%
Obrazovanje	7,6%	↗	9,1%	↗	12,8%

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 nepoznata.



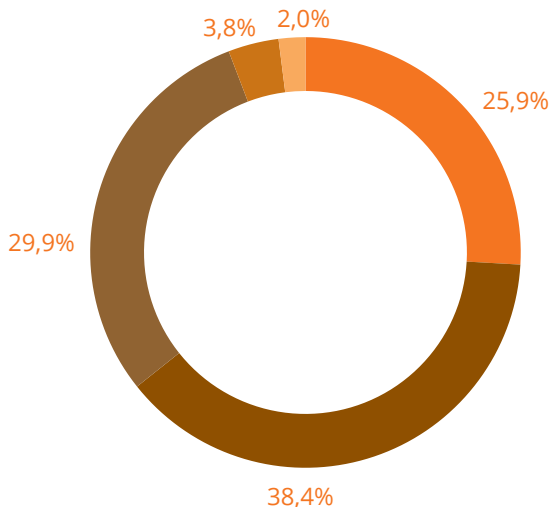
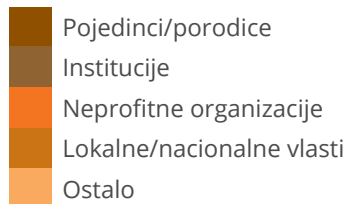
DUGOROČNA STRATEŠKA ULAGANJA

Primer ulaganja koje može imati dugoročne efekte je program **ERSTE Bank Novi Sad a.d.**, koja je u prethodnoj godini sprovodila program „Korak po korak”, kroz koji se novoosnovanim (start-up) preduzećima, socijalnim preduzećima i novim poslovnim idejama pruža relevantna i kontinuirana podrška u razvoju. Ovaj program je doveo do stvaranja novih radnih mesta i samozapošljavanja, podizanja finansijske pismenosti javnosti i društvenog i ekonomskog razvoja grupa isključenih sa finansijskog tržišta. Procenjeno je da je u ovaj program u prethodnoj godini uloženo 350.000 evra.

I dalje su česte donacije poslovnog sektora koje se tiču opreme i kapitalnih investicija. U 2017. izdvajamo primer **Addiko banke**, koja je darovala 15.000 evra za projekat „Senzomotorni vrt za učenike škole sa oštećenim vidom 'Veljko Ramadanović'”.

UPOTREBA DONACIJA U %	2015.		2016.		2017.
Dugoročna	29,6%	↗	32,8%	≈	33,6%
Jednokratna	56,6%	↘	53,5%	↘	51,5%
Nepoznato	13,8%	≈	13,7%	↗	14,9%

PRIMAOCI DONACIJA

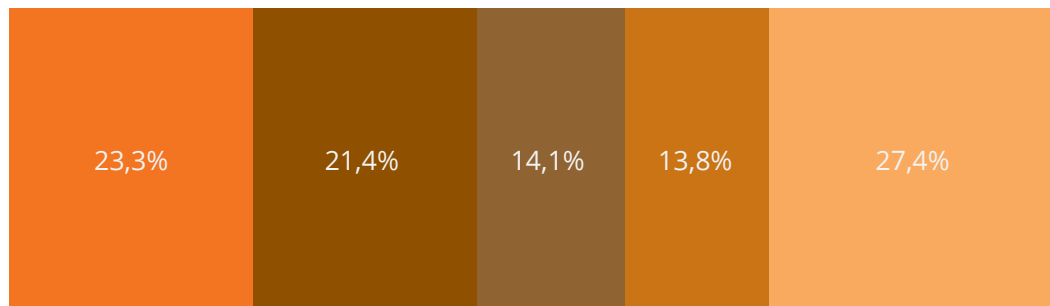


Kada je u pitanju procenat akcija usmeren na određene tipove primaoca, uočavamo dve bitne razlike u odnosu na 2016: pad procenta akcija usmerenih na pojedince/porodice i porast procenta akcija usmeren ka nefitnim organizacijama.

Kada je reč o raspodeli novca koji je usmeren ka različitim tipovima primalaca, podrška institucijama je ostala na približno istom nivou kao i 2016, dok su u padu podrška pojedincima/porodicama i lokalnim i nacionalnim vlastima. Kao i 2016. godine najveće iznenađenje predstavlja porast procenta sume usmerene ka nefitnim organizacijama, za čak 16,2%. Iako je ovaj porast rezultat većih suma novca usmerenih u kampanje koje je pokrenulo desetak nefitnih organizacija, ovakav skok je ipak ohrabrujući.

BROJ AKCIJA USMEREN NA RAZLIČITE KATEGORIJE PRIMALACA DONACIJA U %	2015.		2016.		2017.
	○	—	○	—	○
Pojedinci/podrice	45,0%	≈	44,8%	↓	38,4%
Institucije	31,2%	≈	30,7%	≈	29,9%
Nefitne organizacije	16,3%	↑	18,0%	↑	25,9%
Lokalne/nacionalne vlasti	2,7%	↑	3,1%	≈	3,8%

KRAJNI KORISNICI



- Osobe sa zdravstvenim problemima
- Populacija lokalnih zajednica
- Osobe sa invaliditetom
- Ekonomski ugroženi građani
- Ostale grupe

od 2 do 4%

starija populacija, jednoroditeljske porodice, opšta populacija, talentovana deca i mladi, deca bez roditeljskog staranja, ljudi iz drugih zemalja, majke i novorođenčad

od 1 do 2%

deca i mladi u riziku

od 0 do 1%

beskućnici, populacija manjinskih zajednica, religijske zajednice, izbeglice i raseljena lica, osobe kojima je potrebna palijativna nega, žene i deca koji su preživeli nasilje, migranti, nezaposleni

BROJ AKCIJA USMEREN NA RAZLIČITE KORISNIČKE GRUPE U %	2015.		2016.		2017.
Osobe sa zdravstvenim problemima	21,5%	↘	17,2%	↗	23,3%
Ekonomski ugroženi	13,7%	≈	13,9%	≈	13,8%
Osobe sa invaliditetom	15,1%	↗	17,3%	↘	14,1%
Populacija određenih lokalnih zajednica	17,0%	≈	16,3%	↗	21,4%



°catalyst

U partnerstvu sa



Podržano od



FONDACIJA KATALIST
Takovska 38, Beograd

PRIREDILA
Aleksandra Vesić

DIZAJN
Tatjana Negić Paunović

catalystbalkans.org
srbijadaruje.org

LEKTURA
Ivana Andrić

Beograd, 2018.