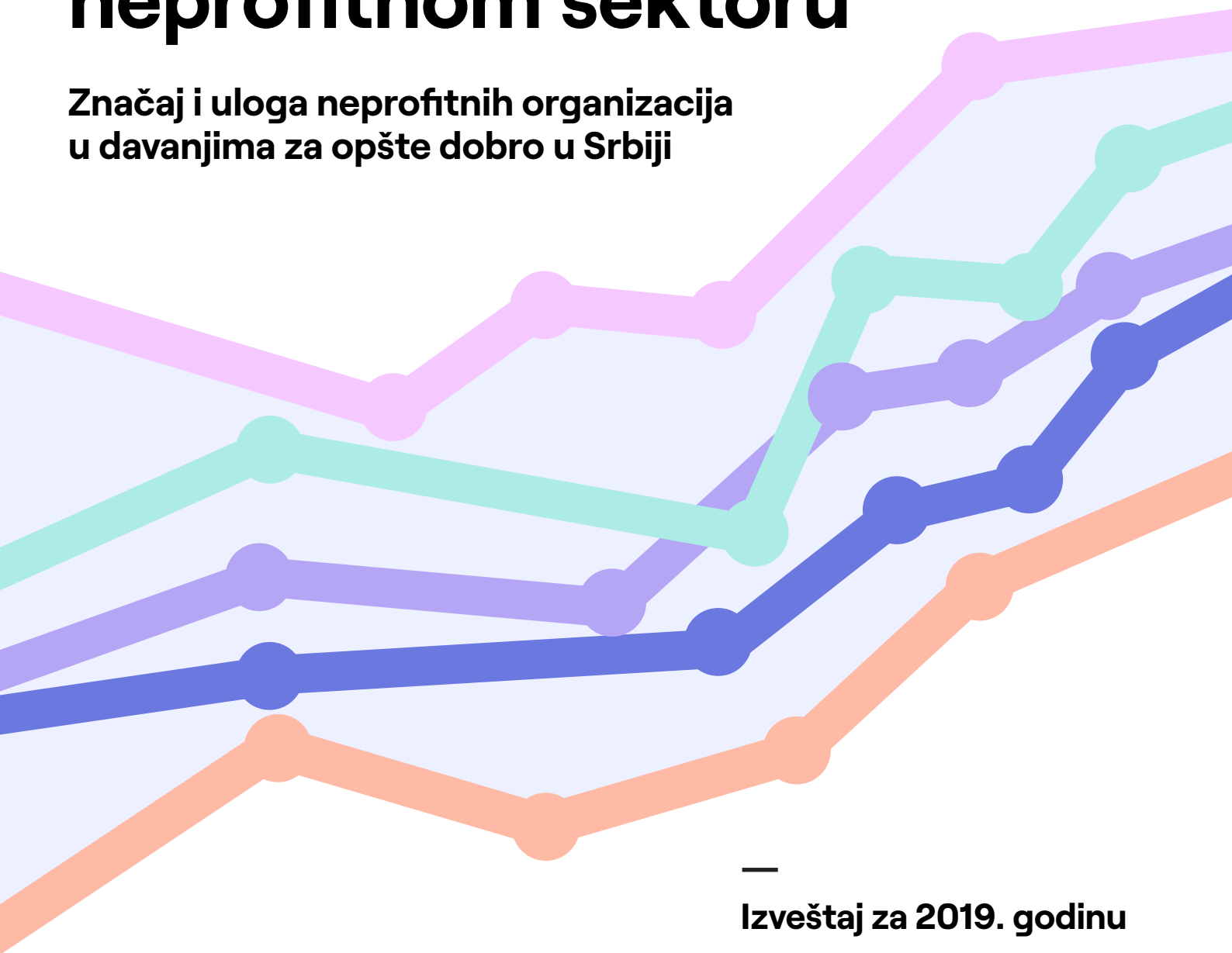


Srbija daruje neprofitnom sektoru

Značaj i uloga neprofitnih organizacija
u davanjima za opšte dobro u Srbiji



—
Izveštaj za 2019. godinu

Septembar
2020.

Trag fondacija

Mileševska 5/I-6
11 118 Beograd, Srbija
filantropija@tragfondacija.org
www.tragfondacija.org

Privedile:

Maja Gligorić, Catalyst Balkans
Jelena Bekčić, Catalyst Balkans

Urednica:

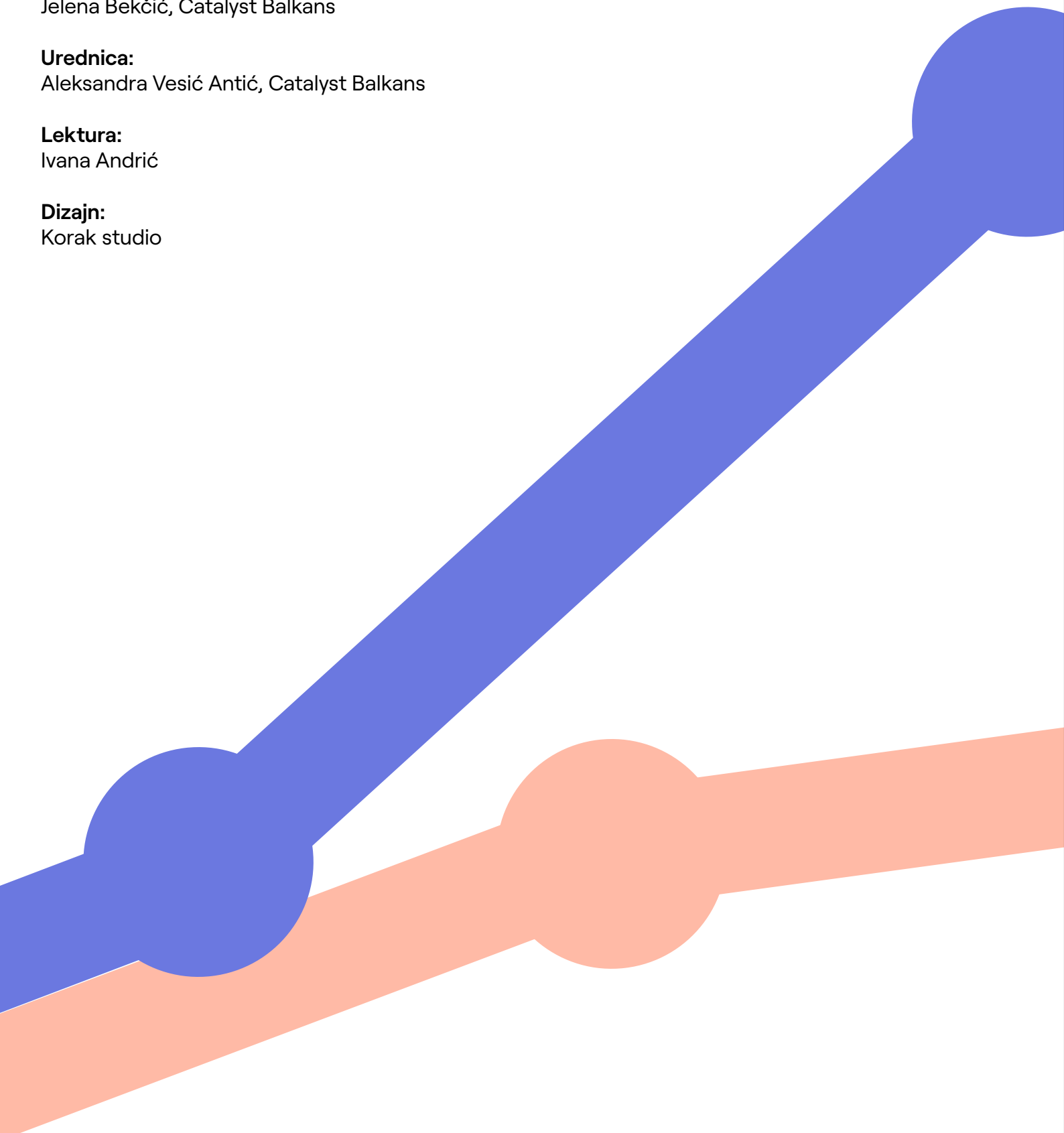
Aleksandra Vesić Antić, Catalyst Balkans

Lektura:

Ivana Andrić

Dizajn:

Korak studio





Sadržaj



1.

Uvod: Pregled stanja u pogledu dobročinstva u Srbiji u 2019. godini 14

- 1.1 Kome se darivalo, ko i kako je darivao u Srbiji 2019. godine? 14
- 1.2 Glavni nalazi o opštem dobročinstvu za 2019. godinu 21

2.

Neprofitni sektor i prikupljanje sredstava iz lokalnih izvora 24

- 2.1 Šta sve smatramo neprofitnim organizacijama? 24
- 2.2 Geografska raspodela donacija neprofitnim organizacijama 25
- 2.3 Kome koriste donacije: ko su korisnici pomoći neprofitnih organizacija? 27
- 2.4 Za šta se daruje: za koje oblasti delovanja se daruje neprofitnim organizacijama? 29
- 2.5 Ko daje: ko su darodavci neprofitnih organizacija? 32
- 2.6 Kako se daruje: kako neprofitne organizacije prikupljaju sredstva? 35
 - 2.6.1 Grupno finansiranje (*Crowdfunding*) 36
- 2.7 Šta se daruje: tipovi donacije neprofitnim organizacijama 39
- 2.8 Glavni nalazi o donacijama neprofitnom sektoru u 2019. godini 40

3.

Neprofitne organizacije u poređenju sa drugim primaocima **43**

3.1	Udeo neprofitnih organizacija u odgovoru na potrebe korisničkih grupa	44
3.2	Udeo neprofitnih organizacija u različitim oblastima društvenog delovanja	48
3.3	Poverenje darodavaca: neprofitne organizacije vs. drugi primaoci	52
3.4	Šta se kome daruje: neprofitne organizacije vs. drugi primaoci	53
3.5	Kako se prikuplja novac: neprofitne organizacije vs. drugi primaoci	55
3.6	Glavni nalazi o poređenju neprofitnih organizacija sa drugim primaocima	57

4.

Efekti davanja: dugoročna vs. kratkoročna ulaganja **60**

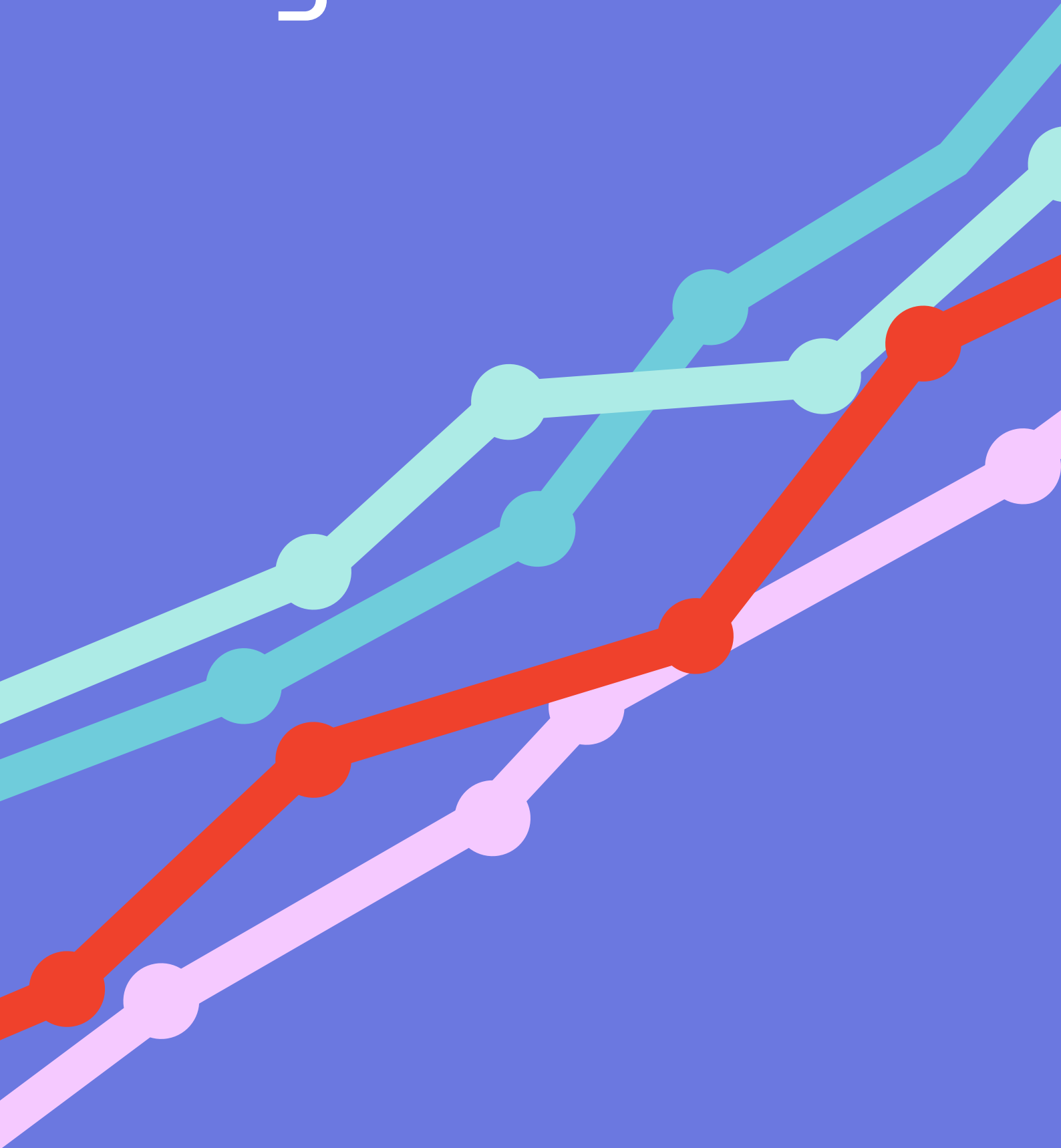
5.

Prilozi

66

5.1	Prilog 1: Metodologija – detaljno objašnjenje	66
5.2	Prilog 2: Faktori i pokazatelji koji ukazuju na stepen razvijenosti filantropije	67
5.3	Prilog 3: Promene u pravno-fiskalnom okviru za dobročinstvo	69

Predgovor



Trag fondacija, u partnerstvu sa organizacijom Catalyst Balkans, predstavlja izveštaj o filantropskim davanjima usmerenim ka neprofitnim organizacijama u Srbiji tokom 2019. godine. Istražujemo ko, kako i zašto daje udruženjima, fondacijama i neformalnim grupama koje deluju za opšte dobro, jer kroz podatke i informacije možemo da prikažemo značaj civilnog sektora za razvoj društva u celini.

U uvodnom delu izveštaja dat je celokupan pregled filantropskih davanja u Srbiji tokom 2019. godine. Kroz sledeće poglavlje analiziramo neprofitne organizacije u odnosu na to koji tipovi organizacija su primaoci donacija, a onda i u kojoj meri i u koje svrhe se daruje tim organizacijama, ko su njihovi darodavci, te kako im se i šta daruje. U narednom poglavlju dajemo poređenje neprofitnih organizacija i ostalih primalaca donacija u Srbiji u različitim oblastima, a u poslednjem poglavlju analiziramo strateška davanja usmerena ka neprofitnim organizacijama.

Kroz ovaj izveštaj saznajemo o davanjima iz 2019, ali i poredimo podatke o njima sa podacima iz 2018. godine kako bismo ispratili trendove u oblastima delovanja neprofitnih organizacija, njihove korisničke grupe te upućene donacije. Kao i prethodne dve godine, neprofitne organizacije su jedini izvor podrške za ranjive grupe poput nezaposlenih, osoba kojima je neophodno palijativno zbrinjavanje, izbeglica i migranata. U oblasti zdravstva, rada s marginalnim grupama i obrazovanja, podrška neprofitnog sektora je ponovo prepoznata kao ključna, što je nastavak trenda iz prethodnih godina.

Građani su i u 2019. godini ostali najveći darodavci neprofitnog sektora kroz kampanje i događaje, dok se na drugom mestu nalazi poslovni sektor, koji pruža podršku kroz direktne donacije. Ovi rezultati nam govore da građani i poslovni sektor imaju sve više poverenja u rad neprofitnih organizacija. S obzirom na teme kojima se bave, broj i različitost korisničkih grupa, primenjene prakse, fleksibilne aktivnosti, inovativnost u prikupljanju sredstava i najširu podršku, neprofitne organizacije mogu da budu strateški partner u razvijanju filantropskih praksi poslovnog sektora.

Izradu ovog izveštaja omogućila je Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID), kojoj zahvaljujemo na podršci. Zahvaljujemo i svim organizacijama, kompanijama i drugim darodavcima, bez čijih donacija ovaj izveštaj ne bi postojao, kao i medijima koji odgovorno prate filantropske aktivnosti i na taj način daju svoj doprinos razvoju dobročinstva.

Trag fondacija i Catalyst Balkans

Za lakše razumevanje izveštaja

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

Akcija	Jedinstveni događaj, odnosno primer prikupljanja donacija. Može sadržati više donacija (npr. akcija je kampanja u okviru koje građani masovno prikupljaju novac za nečije lečenje).
Darodavci	Fizička i/ili pravna lica koja daruju novac, vreme, usluge, robu. Radi lakšeg praćenja trendova, darodavci su podeljeni na tipove.
Darodavci – masovna davanja	Građani koji u velikom broju učestvuju u raznim tipovima organizovanog davanja i koje nije moguće identifikovati po imenu.
Darodavci – mešoviti	Darodavci u slučajevima kada ih nije moguće razdvojiti, odnosno u slučajevima u kojima je u akciju uključeno više tipova darodavaca.
Darodavci – pojedinci	Pojedinačni građani koje je moguće identifikovati.
Darodavci – poslovni sektor	Kompanije (više od 50 zaposlenih), korporativne fondacije i mala i srednja preduzeća (manje od 50 zaposlenih) koje su darovale tokom godine.
Darodavci – privatne fondacije	Fondacije koje su osnovali privatna lica odnosno građani ili kombinacije fizičkih i pravnih lica.
Donacija	Jedinstveno davanje određene količine novca, robe, usluge ili vremena bez nadoknade.
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	Dobročinstvo, davanje za opšte dobro, odnosno dobrovoljno davanje novca, robe, vremena i/ili usluga kako bi se pomoglo nekome ili kako bi se unapredilo stanje u društvu.

Krajnji korisnici	Ciljne grupe kojima donacija koristi. Ukoliko je npr. primalac donacije škola, krajnji korisnici su uvek deca koja tu školu pohađaju.
Oblasti davanja	Teme, odnosno svrhe za koje se daje (npr. zdravstvo, obrazovanje i slično).
Populacija	Obuhvata decu, mlade i odrasle iz više korisničkih grupa.
Primaoci donacija	Fizička i/ili pravna lica kojima darodavac upućuje donaciju. Najčešće se ta donacija usmerava dalje ka korisnicima.
Poslovni sektor	Kompanije (preko 50 zaposlenih), korporativne fondacije i mala i srednja preduzeća (ispod 50 zaposlenih).
Efekat davanja / upotreba donacija	Način na koji je donacija upotrebljena, kao i trajanje donacije – da li je dugoročna ili kratkoročna (npr. za kapitalnu investiciju, kupovinu opreme, pružanje usluga, materijal i potrošnu robu i slično).
Udruženja građana (domaće OCD)	Udruženja građana koja se vode kao domaće organizacije. Ovde spadaju velike organizacije koje rade na nacionalnom nivou i manja lokalna udruženja, sa veoma širokim rasponom oblasti u kojima deluju, korisnika i ciljeva koje obuhvataju.
Privatne fondacije	Organizacije koje se bave raznolikim oblastima, ali su posebno aktivne u zdravstvu, obrazovanju i podršci marginalizovanim grupama. Poslednjih godina su privatne fondacije stekle veliko poverenje građana, poslovnog sektora i drugih darodavaca iz zajednice, time podižući aktivnosti i „infrastrukturu“ usluga koju pružaju na veoma značajan nivo.
Organizacije iz dijaspore	Organizacije koje prikupljaju sredstva kako iz lokalnih izvora tako i iz šire dijaspore u velikom broju zemalja i upućuju podršku u Srbiju.

Korporativne fondacije	Organizacije koje su istaknute kao posebna kategorija zbog njihovog izvora finansiranja, odnosno kompanija koje su im osnivači (iako su često registrovane kao privatne fondacije). Za razliku od klasičnih korporativnih fondacija koje se isključivo finansiraju iz fonda kompanije, ove fondacije prikupljaju sredstva i iz drugih, pre svega lokalnih izvora, privlačeći darodavce kao što su građani, pojedinci, druge kompanije i slično.
Strane organizacije civilnog društva	Organizacije poput UNDP-a ili UNICEF-a, koje su aktivne i u Srbiji na polju prikupljanja sredstava i njihovog usmeravanja.
Drugi oblici neprofitnih inicijativa	Neformalne grupe građana, inicijative i socijalna preduzeća koja su pokrenule neprofitne organizacije kao način da održe svoje aktivnosti.

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 manja, te je u tom smislu statistički zanemarljiva



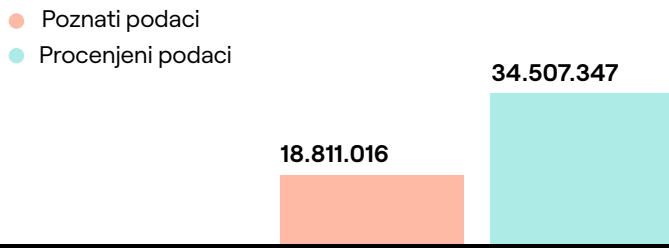
Uvod: Pregled stanja u pogledu dobročinstva u Srbiji u 2019. godini

Kako bi se predstavio i razumeo značaj neprofitnog sektora za davanja za opšte dobro u Srbiji, potrebno je da prvenstveno prikazemo sliku ukupnog davanja u 2019. godini. U ovom prvom delu izveštaja bavićemo se širom slikom dobročinstva u Srbiji u 2019. godini.

U 2019. godini u Srbiji se beleži pozitivan razvoj davanja za opšte dobro. Zabeleženo je 3.037 akcija, što predstavlja povećanje aktivnosti darivanja u poređenju sa prethodnom godinom. Ukupna potvrđena i proverena darovana suma¹ je preko 18,8 miliona evra, dok je procenjena suma u porastu za 26,2% u odnosu na prethodnu godinu – procenjuje se da je u Srbiji u 2019. godini dato preko 34,5 miliona evra.

U nastavku će biti prikazane kategorije koje odgovaraju na pitanje ko su primaoci donacija², ko su korisnici donacija, kao i za koje se oblasti daruje, ko daruje, na koji način se daruje i šta se daruje.

Poznata i procenjena darovana suma



Grafikon br. 1: Poznata i procenjena darovna suma u evrima

¹Procenjena suma se dobija ekstrapolacijom pomoću podataka dobijenih iz zabeležene sume. Ekstrapolacija je statistička metoda određivanja vrednosti iz nekog nepoznatog područja pomoću već poznatih vrednosti. S obzirom na procenat donacija za koje ne postoji informacija o novčanoj vrednosti, ovaj proces dozvoljava da se dobije preciznija slika darivanja u Srbiji koju bismo imali kada bi za svaku donaciju bila zabeležena suma.

²Primaoci donacija ne moraju nužno da budu i krajnji korisnici donacija.

³Prema brojnosti akcija koje su ka njima upućene, primaocima donacija možemo grupisati u pet opštih kategorija: pojedinci/porodice, institucije, neprofitne organizacije, lokalne/nacionalne vlasti i kategorija „ostalo“.

1.1 Kome se darivalo, ko i kako je darivao u Srbiji 2019. godine?

Na grafikonu br. 2 prikazana je zastupljenost različitih tipova primalaca³. U najvećem broju akcija u 2019. godini donacije su bile upućivane ka pojedincima, odnosno porodicama.

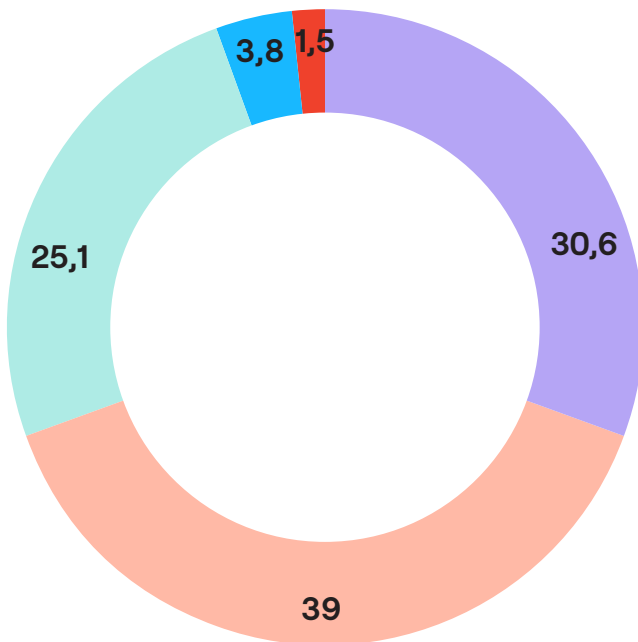
Darodavci su u velikom procentu pružili podršku i neprofitnim organizacijama, pa institucijama, dok su u znatno manjem procentu donacije usmeravali na lokalne i nacionalne vlasti.

Potrebno je napomenuti da veliki broj donacija usmerenih ka jednom primaocu ne podrazumeva uvek i veliku darovanu sumu. Raspoloživi podaci govore da je i ove godine, kao i prethodnih godina, najveći udeo u ukupnoj darovanoj sumi usmeren ka neprofitnim organizacijama, dok pojedinci i porodice uzimaju znatno manji procenat sume. Uzrok tome je pre svega tip podrške koja je data (uglavnom kratkoročna podrška koja nosi manju vrednost). Svakako, broj akcija je vrlo bitan podatak, jer nam daje uvid u to koga darodavci smatraju za pouzdane primaocce.

Primaoci (osim kada je reč o pojedincima i porodicama) ne moraju biti i krajnji korisnici podrške. Primaoci zapravo prate podršku koja je primljena onima koji su direktni korisnici. Primaoci kao što su neprofitne organizacije, institucije i lokalne/nacionalne vlasti u najvećem broju slučajeva pomoć darodavaca usmeravaju ka različitim grupama krajnjih korisnika. Krajnji korisnici mogu biti populacija iz lokalne zajednice, osobe sa invaliditetom, beskućnici, deca itd.

Zastupljenost primalaca donacija

- Pojedinci/ porodice
- Lokalne/nacionalne vlasti
- Neprofitne organizacije
- Ostalo
- Institucije

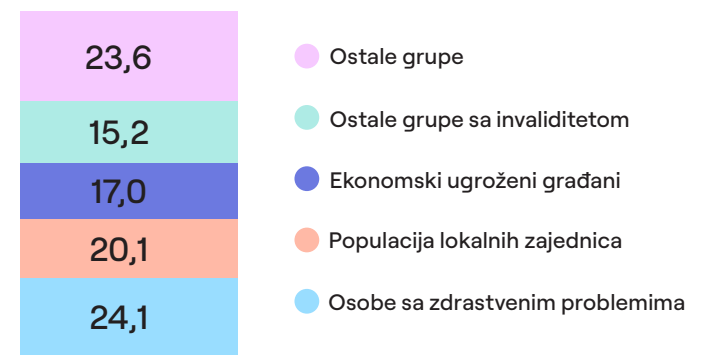


Grafikon br. 2: Zastupljenost primalaca donacija (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija)

Grafikon br. 3 nam pokazuje da su, prema analizi podataka, najzastupljeniji krajnji korisnici osobe sa zdravstvenim problemima, zatim populacija lokalnih zajednica, ekonomski ugroženi građani i osobe sa invaliditetom. Druge korisničke grupe podržane su u znatno manjoj mjeri i uključuju decu bez roditeljskog staranja, jednoroditeljske porodice, ljude koji žive u drugim zemljama, talentovanu decu i mlade, stariju populaciju, decu u riziku, majke i novorođenčad, žene i decu žrtve nasilja, opštu populaciju, religijske zajednice,

manjinske zajednice, osobe kojima je potrebno palijativno zbrinjavanje, beskućnike, nezaposlene, izbeglice i raseljena lica, migrante, životinje.

Zastupljenost korisničkih grupa



Grafikon br. 3: Najčešće zastupljene korisničke grupe (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija)

Kada je reč o zastupljenim oblastima, na prvom mestu nalazi se zdravstvo, što je direktno povezano sa time da su najzastupljeniji korisnici osobe sa zdravstvenim problemima. Nakon zdravstva sledi podrška marginalizovanim grupama, zatim smanjenje siromaštva i, na kraju, obrazovanje. Od početka praćenja filantropskog davanja u Srbiji pomenute četiri oblasti/teme su najzastupljenije i na njih odlazi najveći procenat zabeleženih akcija – 83,6%.

Pored ovih, najčešće zastupljenih tema, u Srbiji se još daruje i za zaštitu životne sredine, ekonomski razvoj, sport, religijske aktivnosti, kulturu i umetnost, brigu o životinjama, urgentnu pomoć, nezavisne medije, očuvanje kulturno-istorijskog nasleđa, nauku, socijalno preduzetništvo, nezavisne medije i drugo. Kao i ranijih godina, očito je potrebna jača promocija važnosti ovih tema, s obzirom na to da su već dugi niz godina one znatno manje zastupljene, kako po broju donacija tako i po sumama koje im se upućuju.

Sledeće bitno pitanje je i ko su darodavci. Pri sagledavanju strukture darodavaca analiziramo dva faktora: procenat broja akcija u kojima su učestvovali, što pokazuje stepen aktivnosti tipova darodavaca, i procenat učešća u ukupnoj darovanoj sumi, koji nam govori koliki udeo u novcu su darivali.

Zastupljenost oblasti



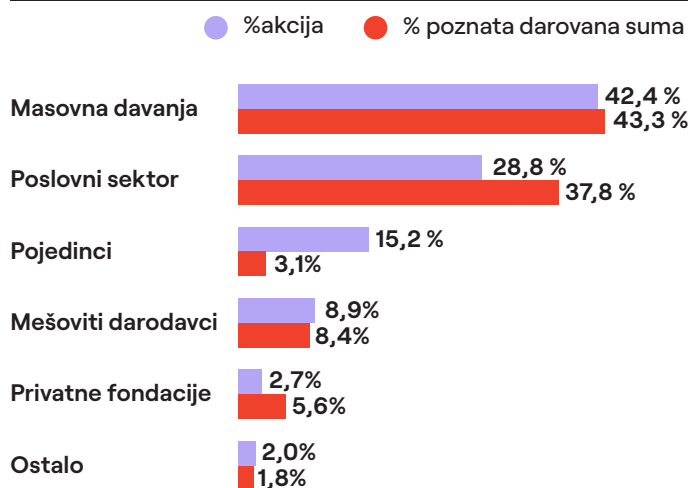
Grafikon br. 4: Najčešće zastupljene oblasti (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija)

Na grafikonu br. 5. prikazana su oba faktora prema različitim tipovima darodavaca. U odnosu na procenat broja akcija, građani ostaju najaktivniji, kroz kampanje i odgovore na apele

za podršku (masovna davanja). Drugi po redu najaktivniji je poslovni sektor, a zatim slede pojedinci. Prisutni su i drugi tipovi darodavaca, ali u manjem procentu.

Ako posmatramo darovanu sumu, vidimo da su građani ponovo na prvom mestu, a sledi ih poslovni sektor. Ove godine su treće mesto zauzeli mešoviti darodavci, dok su pojedinci i privatne fondacije učestvovali sa manjim delom u ukupnoj zabeleženoj sumi.

Učešće različitih tipova darodavaca

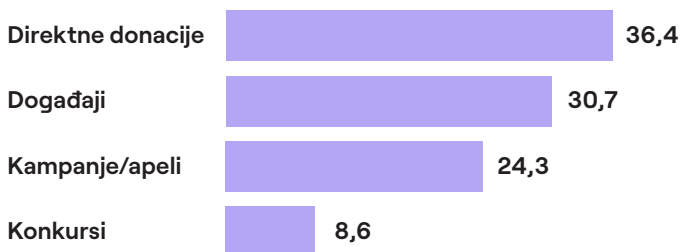


Grafikon br. 5: Učešće različitih tipova darodavaca (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija, poznata darovana suma u % u odnosu na ukupno poznatu darovanu sumu)

Na grafikonima 6 i 7 prikazano je na koji način darodavci učestvuju i šta daruju. Kao i ranijih godina, i 2019. godine darodavci su se najčešće odlučivali da daruju kroz direktne donacije primaocima koje su unapred identifikovali. U nešto manjoj meri je zastupljeno davanje tokom raznih vrsta događaja, dok su kampanje i apeli prisutni u nešto malo

manje od 25% slučajeva. Javno objavljeni konkursi zauzimaju najmanji udeo svih akcija darodavaca, što je bio slučaj i u prethodnim godinama.

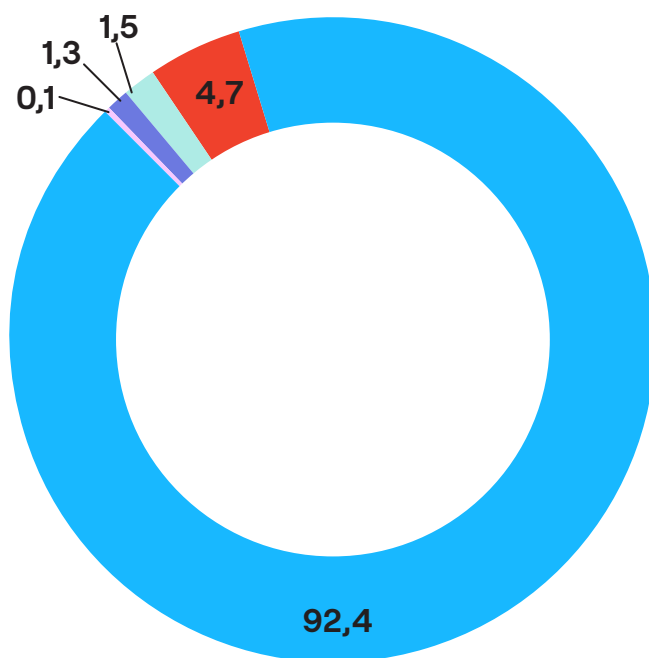
Način davanja



Grafikon br. 6: Načini prikupljanja sredstava (% akcija po načinu prikupljanja u odnosu na ukupan broj akcija)

Novac je i ove godine najzastupljeniji tip donacije, procentualno čak i više nego u prethodnoj godini. Darivanje u vidu potrošne robe, odeće, hrane, namirnica ili opreme je znatno manje zastupljeno, dok se u manjem broju slučajeva darodavci odlučuju za profesionalne usluge, volontiranje i, na kraju, mešovite donacije (koje podrazumevaju i novac i robu date u okviru jedne donacije). Važno je naglasiti da su podaci o darivanju profesionalnih usluga i volonterskom radu donekle i manje dostupni, jer se ovi vidovi davanja često ne posmatraju kao dobročinstvo i manje su transparentni.

Tipovi donacija



Grafikon br. 7: Tipovi donacija (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija)

Poređenje sa prethodnim periodom

U ovom delu dat je prikaz poređenja davanja u 2019. godini sa davanjem u prethodne četiri godine kako bismo ukazali na moguće trendove u davanju za opšte dobro.

Broj akcija usmerenih na tipove primalaca (u %)

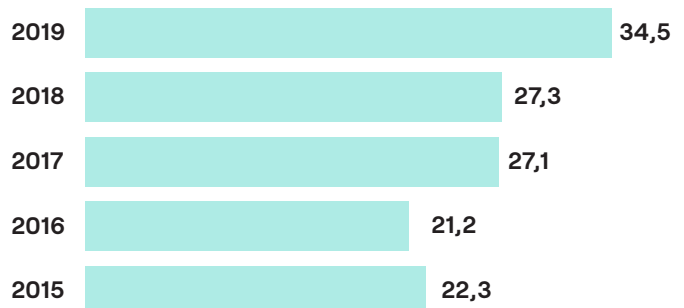
	2017.	Trend	2018.	Trend	2019.
Pojedinci/porodice	38,4	↑	40,4	↓	39
Neprofitne organizacije	25,9	≈	26,2	↑	30,6
Institucije	29,9	↓	27,8	↓	25,1
Lokalne/nacionalne vlasti	3,8	≈	4,3	≈	3,8

Iz podataka vidimo da je, nakon skoka u 2017, davanje u 2018. godini zadržalo nivo iz prethodne godine, dok je davanje u 2019. godini poraslo. Procenjena darovana suma u 2019. godini je znatno veća nego prethodne godine, za 26,2%.

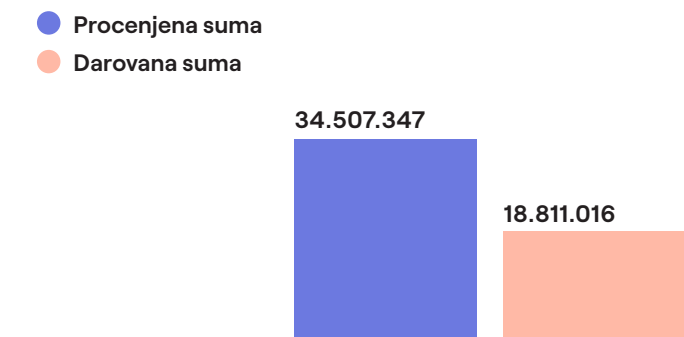
Kada pogledamo podatke o tipovima primalaca, četiri najzastupljenija tipa primalaca su promenila redosled u poređenju sa poslednje dve godine. Neprofitne organizacije, kojima je usmeren veći procenat akcija, ove godine su na drugom mestu. Darodavci i dalje najčešće podržavaju pojedince i porodice, dok institucije beleže blagi pad u odnosu na prošlu godinu.

Rang-lista ključnih tema takođe izgleda malo drugačije. Zdravstvo je i dalje najzastupljenija tema, uz blagi porast u odnosu na 2018. godinu, dok je obrazovanje palo na četvrto mesto, najviše usled učestalijeg davanja za smanjenje siromaštva. Zastupljenost drugih, manje prisutnih, tema je nešto manja nego u prethodnoj godini, a tu spadaju zaštita životne sredine, kultura i umetnost, briga o životinjama, sport i druge teme.

Procenjena suma - u milionima evra



EUR



Broj akcija usmerenih na četiri ključne teme (u %)

	2017.	Trend	2018.	Trend	2019.
Zdravstvo	34,7	↓	32,3	↑	33,4
Podrška marginalizovanim grupama	24,8	≈	25,2	↓	22,6
Smanjenje siromaštva	11,0	≈	10,8	↑	14,4
Obrazovanje	12,8	≈	13,2	≈	12,9

Što se tiče korisničkih grupa, fluktuacije u procentima uključuju povećanje podrške usmerene ka osobama sa zdravstvenim problemima i ekonomski ugroženim građanima, dok je nivo podrške za populaciju lokalnih zajednica i osobe sa invaliditetom isti kao i u 2018. Redosled se promenio jer je ekonomski ugrožena populacija prešla na treće mesto, ali sve četiri ključne grupe i dalje ostaju u fokusu darodavaca.

Što se tiče nivoa aktivnosti, redosled tipova darodavaca izgleda isto u poslednjih nekoliko godina i sva tri ključna darodavca su zadržala približno isti nivo kao i 2018. Najaktivniji su građani (masovna davanja), slede ih poslovni sektor, a zatim pojedinci.

Što se učešća u ukupnoj zabeleženoj darovanoj sumi tiče, veoma pozitivna promena koja se desila u 2017. godini prerasta u trend: građani imaju najveći procenat učešća od svih darodavaca, sa blagim rastom. Udelom u zabeleženoj sumi slede ih poslovni sektor, a zatim i pojedinci; za oba tipa darodavaca beleži se pad u procentu darovane sume.

Kada pogledamo podatke o načinu davanja / prikupljanja novca, direktne donacije preovlađuju i taj trend je stabilan od početka praćenja davanja za opšte dobro. U poređenju sa prethodnom godinom, darodavci su u 2019. godini u manje slučajeva učestvovali u kampanjama. Učešće u događajima organizovanim kako bi se prikupio novac je ostalo na istom nivou.

Zastupljenost svih tipova donacija je na sličnom ili istom nivou kao i prethodnih godina. Donacije u novcu pokazuju trend rasta.

Bitno je napomenuti da je smanjena transparentnost iznosa donacija u 2019. godini: u 40,2% slučajeva mediji su objavili darovanu sumu, što je skoro 6% manje nego prethodne godine.

Broj akcija usmeren na različite korisničke grupe (u %)

	2017.	Trend	2018.	Trend	2019.
Osobe sa zdravstvenim problemima	23,3	≈	22,4	↑	24,1
Populacija određenih lokalnih zajednica	21,4	↓	19,5	≈	20,1
Ekonomski ugrožena populacija	13,8	≈	13,7	↑	17,0
Osobe sa invaliditetom	14,1	≈	15,1	≈	15,2

Presek učešća darodavaca

Darodavci/godina	BROJ ZABELEŽENIH AKCIJA (U %)					POZNATA DAROVANA SUMA (U %)				
	2017.	Trend	2018.	Trend	2019.	2017.	Trend	2018.	Trend	2019.
Građani	41,1	↑	42,9	≈	42,4	28,8	↑	40,4	↑	43,3
Poslovni sektor	33,4	↓	29,5	≈	28,8	48,9	↓	36,4	↑	37,8
Pojedinci	12,8	↑	15,4	≈	15,2	4,8	≈	5,8	↓	3,1

Broj akcija prema tipu donacije (u %)

	2017.	Trend	2018.	Trend	2019.
Novac	88,0	↑	89,9	↑	92,4
Roba	7,5	↓	5,7	≈	4,7
Profesionalne usluge	1,7	≈	1,8	≈	1,5
Volontiranje	1,3	≈	1,7	≈	1,3
Novac i roba	1,5	≈	0,9	≈	0,1

Broj akcija prema načinu davanja (u %)

	2017.	Trend	2018.	Trend	2019.
Direktne donacije	34,4	↑	35,8	≈	36,4
Događaji	28,2	↑	31,5	≈	30,7
Kampanje/apeli	30,8	↓	26,9	↓	24,3
Konkursi	6,6	≈	5,8	↑	8,6

1.2 Glavni nalazi o opštem dobročinstvu za 2019. godinu

- U odnosu na 2018. davanje za opšte dobro je u porastu, dok u trendovima nema nekih značajnijih promena⁴
- Ove godine zabeležen je rast aktivnosti, a procenjena darovana suma je znatno veća.
- Sve teme, primaoci i korisnici i dalje ostaju prisutni.
- Četiri najzastupljenije teme prema broju akcija su ostale iste: zdravstvo, podrška marginalizovanim grupama, smanjenje siromaštva i obrazovanje. Zdravstvo i smanjenje siromaštva su teme koje su, u poređenju sa prethodnom godinom, bile učestalije podržane. Podrška marginalizovanim grupama beleži blagi pad, dok je obrazovanje ostalo na istom nivou procenta akcija.
- Kada je reč o primaocima, četiri ključna tipa primalaca se nisu promenila. Najzastupljeniji su i dalje pojedinci i porodice. Rast procenta akcija za neprofitne organizacije i, s druge strane, pad procenta akcija za institucije doveli su do toga da ova dva tipa primalaca zamene mesta na listi; neprofitne organizacije su sada na drugom mestu. Ukupan procenat akcija upućen državi (institucije i lokalne/nacionalne vlasti) u blagom je padu. Važno je napomenuti da se deo sredstava koja prikupe neprofitne organizacije kroz kampanje u određenom broju slučajeva dalje upućuje institucijama.
- Kod korisničkih grupa, osobe sa zdravstvenim problemima ostaju najzastupljenije. Davanje za ekonomski ugroženu populaciju je u porastu. Konkretni uzrok porasta podrške za ekonomski ugroženu populaciju nije potpuno poznat. Budući da je taj trend zabeležen i u ostalim zemljama u regionu, ovi podaci će biti pomno praćeni u narednom periodu.
- Kada se osvrnemo na tipove darodavaca, u odnosu na broj akcija isti nivo davanja je ostao kod poslovnog sektora, građana, pojedinaca i privatnih fondacija. Prema darovanoj sumi i ove godine građani učestvuju sa najvećim udelom. I građani i poslovni sektor beleže blagi porast udela novca u ukupnoj zabeleženoj darovanoj sumi.
- Zabeleženo je donekle povećano ulaganje u jednokratne akcije, dok je kod akcija koje imaju potencijalno dugoročne efekte zabeležen blagi pad. Moguće je da je razlog za to porast potrebe za jednokratnom pomoći, pre svega za lečenje za osoba sa zdravstvenim problemima, a onda i za stambeno zbrinjavanje ekonomski ugroženog stanovništva.

⁴Za više informacija, posebno o trendovima i poređenju sa proteklom godinama, videti: Godišnji izveštaj o dobročinstvu – Srbija daruje, 2019. godina, <https://givingbalkans.org/srbija/content/srbija-daruje-2019-izve%C5%9Ataj-o-dobro%C4%8Dinstvu>

Bez obzira na pozitivne promene i porast davanja, neke oblasti i korisničke grupe i dalje ostaju zapostavljene. Svakako bi poboljšanje ove situacije doprinela bolja promocija, kako samih manje podržanih tema i korisničkih grupa tako i aktera koji se bave njima, kako bi se privukla pažnja darodavaca. Promocija podrške sa dugoročnim efektima i bolje i transparentnije medijsko izveštavanje takođe daju prostora za poboljšanje i unapređenje u budućnosti.

Koalicija za dobročinstvo i Projekat za unapređenje okvira za davanje nastavljaju svoje aktivnosti i u 2019. godini. Koalicija za dobročinstvo formirana je krajem 2017. godine sa ciljem da razvije i ojača filantropsku infrastrukturu, podstakne održivi rast davanja za opšte dobro i pomogne u razvoju međusektorskih partnerstava. Predvodi je Fondacija „Ana i Vlade Divac“, a ostali članovi koalicije su Trag fondacija, Catalyst Balkans, SMART Kolektiv, Srpski filantropski forum, Forum za odgovorno poslovanje i Privredna komora Srbije. U okviru „Projekta za unapređenje okvira za davanje“ (više detalja možete pronaći u sekciji 5.3 ovog izveštaja), koji finansijski podržava Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID), Koalicija svojim delovanjem radi na unapređenju pravnog okvira za razvoj podsticajnog i transparentnog davanja pravnih i fizičkih lica i promovise dobročinstvo i kulturu davanja među pravnim i fizičkim licima u Republici Srbiji i dijaspori.

„Projekat za unapređenje okvira za davanje“ do sada je ostvario značajne pomake. Na inicijativu Koalicije za dobročinstvo, predsednica Vlade Republike Srbije je krajem 2017. godine donela odluku o osnivanju Saveta za filantropiju. U okviru ovog projekta Koalicija sprovodi razna istraživanja o dobročinstvu i transparentno objavljuje podatke kako bi promovisala ovu temu. Koalicija je takođe podržala umrežavanje

aktera kroz organizaciju brojnih događaja, okruglih stolova i konferencija, kao i kroz tri kampanje:

1) *Nacionalni dan davanja*, pokrenut 2018. godine, čiji je cilj da kroz zajedničku akciju raznih aktera prikupi sredstva za određenu temu i primaoca;

2) *Trku dobrote*, organizovanu u saradnji sa Beogradskim maratonom, u okviru koje trkači pomažu neprofitnim organizacijama da prikupe sredstva za svoje ciljeve i

3) *DobroČiniTim*, kampanju koja okuplja pojedince koji žele da daju svoj doprinos.

U 2019. godini je ostvareno nekoliko važnih ciljeva u vezi sa izmenama pravnog okvira: povećan je neoporezivi iznos stipendija i kredita za učenike i studente na 30.000 dinara i objavljeno je Uputstvo za ostvarivanje poreskih olakšica za donatore (o čemu će više biti reči u sekciji 5.3). Takođe, predstavljen je i predlog modela kompenzacionog fonda, u okviru kojeg bi se ostvarivale poreske olakšice na donacije, a Koalicija trenutno intenzivno radi na predlogu za ukidanje PDV-a za donacije u hrani.



Neprofitni sektor i prikupljanje sredstava iz lokalnih izvora

2.1 Šta sve smatramo neprofitnim organizacijama?

Kao što je prikazano na grafikonu br. 8, neprofitne organizacije čine domaće i strane organizacije civilnog društva, privatne i korporativne fondacije, organizacije iz dijaspore, kao i drugi oblici organizovanja (detaljno objašnjenje tipova neprofitnih organizacija se nalazi na stranama br. 11-12, u okviru dela „Za lakše razumevanje izveštaja“).

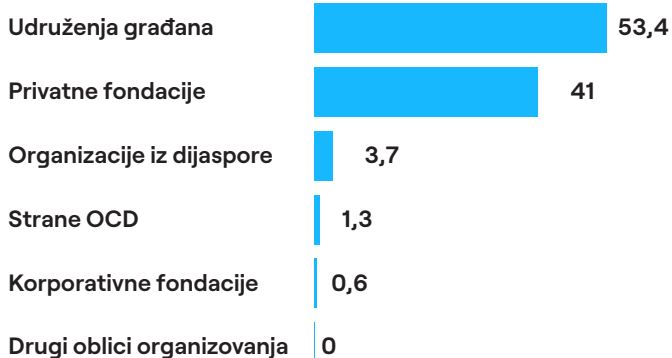
U 2019. godini neprofitne organizacije su primile ili organizovale podršku u 928 akcija, što čini 30,6% svih akcija u Srbiji. Udruženja građana su najaktivniji tip neprofitnih organizacija i ove godine. Druge po aktivnosti su privatne fondacije, dok su drugi tipovi organizacija, kao što su strane organizacije, organizacije iz dijaspore i korporativne fondacije, znatno manje zastupljene.

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

Kada uporedimo podatke sa podacima iz prethodne godine, možemo zaključiti da su darodavci bili manje aktivni prema domaćim organizacijama civilnog društva, dok su privatne fondacije zabeležile rast od preko 10% akcija upućenih ka njima; organizacije iz dijaspore su takođe u porastu. Korporativne fondacije i strane organizacije civilnog društva ostale su na istom nivou kao i u 2018. godini. Za druge oblike organizovanja nisu zabeležene akcije u 2019. godini.

Svakako je najznačajnija promena ove godine rast aktivnosti privatnih fondacija. Najveći procenat akcija išao je za podršku Humanitarnoj fondaciji „BUDI HUMAN – Aleksandar Šapić“ za lečenje osoba sa zdravstvenim problemima, a po broju primljenih donacija izdvaja se i Fondacija „Novak Đoković“. U okviru davanja za udruženja građana, najčešći primalac je bilo Nacionalno udruženje roditelja dece obolele od raka – NURDOR.

Tipovi neprofitnih organizacija



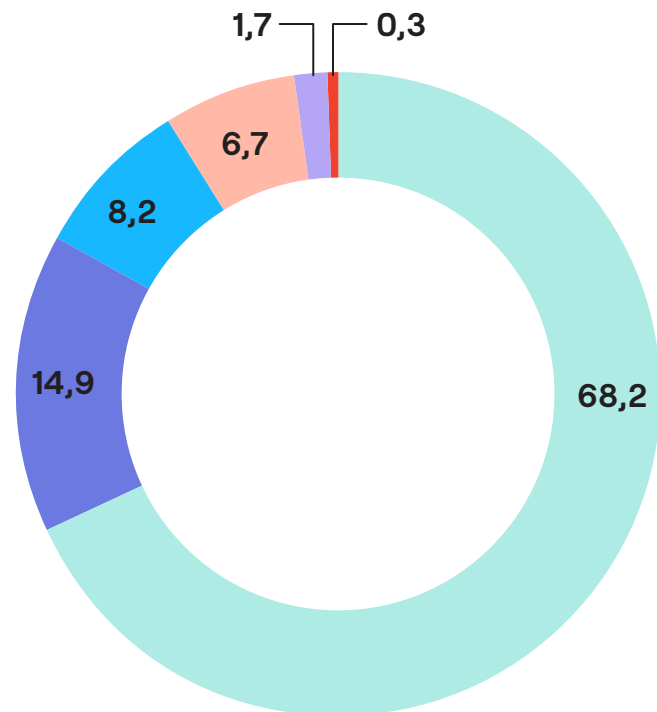
Grafikon br. 8: Tipovi neprofitnih organizacija uključenih u analizu (% organizacija primalaca u odnosu na ukupan broj neprofitnih organizacija)

Broj akcija usmeren na različite tipove neprofitnih organizacija (u %)

	2018.	Trend	2019.
Udruženja građana	65,9%	↓	53,4%
Privatne fondacije	28,9%	↑	41,0%
Organizacije iz dijaspore	1,8%	↑	3,7%
Strane organizacije civilnog društva	1,6%	≈	1,3%
Korporativne fondacije	1,5%	≈	0,6%
Drugi oblici organizovanja	0,3%	≈	0,0%

2.2 Geografska raspodela davanja neprofitnim organizacijama

Geografska raspodela davanja i neprofitne organizacije



Grafikon br. 9: Geografska raspodela davanja neprofitnim organizacijama (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama)

Iz priloženog vidimo da je najveći broj akcija i ove godine usmeren na region Beograda. Ovo je svakako posledica učestalijeg davanja za nekoliko privatnih fondacija i udruženja građana koji deluju na teritoriji cele zemlje, ali im se sedište nalazi u Beogradu, gde primarno i primaju podršku koju na-

knadno distribuiraju. Na ostale regione je otišao znatno manji broj akcija. Van Srbije je usmeren veoma mali broj akcija. Pored Beograda, gradovi koji se ističu po učestalosti davanja su Novi Sad, Niš, Zrenjanin i Zaječar.

Primer: Osam udruženja građana iz Paraćina je kroz program „Partnerstvo za Budućnost“ kompanije CRH (Srbija) d.o.o. dobilo podršku za sprovođenje projekata koji se bave različitim oblastima. Program je namenjen tome da podrži inicijative organizacija za razvoj lokalne ekonomije, zajednice i životne sredine. Od ukupnog iznosa od 24.000 evra, svaka organizacija je dobila po 3.000 evra. Jedna od organizacija koja je izabrana je Udruženje „Đurđevdan“ i dobila je sredstva za projekat „Obrazovanjem do jednakosti“, čiji je cilj pomaganje deci romske nacionalnosti u rešavanju domaćih zadataka, savladavanju stranih jezika i gradiva iz drugih predmeta, kao i organizovanje različitih radionica.

Primer: Hemofarm Fondacija je u periodu od aprila do decembra 2019. godine organizovala deset tribina pod nazivom „Na kafi sa psihologom“. Cilj ove akcije je bio da se ukaže na važnost očuvanja mentalnog zdravlja, kao i da se proširi svest javnosti o psihološkim problemima i da se ljudi ohrabre da potraže pomoć stručnjaka ukoliko im je potrebna. Tribine su bile održane u beogradskom prostoru „Dorćol Platz“. Posetoci su imali priliku da razgovaraju sa psiholozima i psihijatrima i da dobiju savete o depresiji, stresu i drugim problemima, kao što su zavisnost, neplodnost i razvod. Program je realizovan uz podršku Instituta za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu. Za ovaj doprinos Hemofarm Fondacija je u ovoj godini nominovana za VIRTUS nagradu za doprinos lokalnoj zajednici u kojoj kompanija posluje.

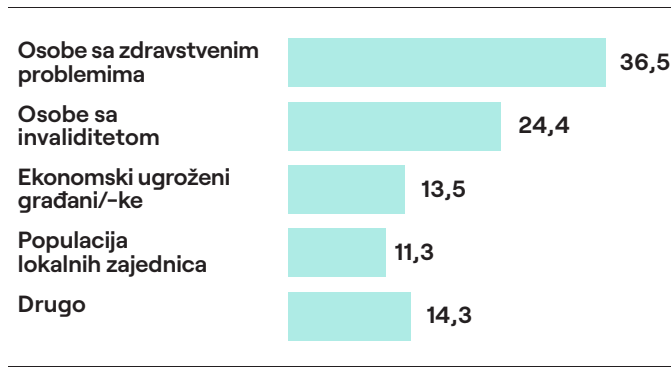
Poređenje sa podacima iz 2018. godine

U poređenju sa 2018. godinom, redosled regiona prema distribuciji akcija u 2019. godini je delimično izmenjen. Procenat akcija porastao je samo u regionu Beograda, koji i dalje ima najveći udeo. Procenat akcija upućenih u Vojvodinu je, u poređenju sa prethodnom godinom, u padu, ali ovaj region je i dalje ostao na drugom mestu. Usled smanjenja procenta aktivnosti usmerenih ka regionu Šumadije i Zapadne Srbije, ovaj region je pao sa trećeg na četvrto mesto. Kao posledica toga, iako sa istim nivoom distribucije, region Južne i Istočne Srbije zauzima treće mesto ove godine.

Regioni	Broj akcija usmerenih na četiri ključna regiona (u %)		
	2018.	Trend	2019.
Beograd	60,0%	↑	68,2%
Vojvodina	19,4%	↓	14,9%
Južna i Istočna Srbija	8,4%	≈	8,2%
Šumadija i Zapadna Srbija	9,9%	↓	6,7%

2.3 Kome koriste donacije: ko su korisnici pomoći neprofitnih organizacija?

Korisničke grupe



Grafikon br. 10: Ključne korisničke grupe za koje neprofitne organizacije dobijaju podršku (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama)

Na osnovu podataka možemo zaključiti da su kroz rad neprofitnih organizacija najčešće podržani: osobe sa zdravstvenim problemima, osobe sa invaliditetom, ekonomski ugroženi građani/građanke i populacija lokalnih zajednica. Ostale korisničke grupe za koje su neprofitne organizacije dobile podršku u manjoj meri su ljudi iz drugih zemalja, deca bez roditeljskog staranja, žene i deca žrtve nasilja, životinje i dr.

Primer: Tokom 2017. godine Tamara Klarić i Bogdan Stevanović (dobitnici VIRTUS nagrade u kategoriji Individualni doprinos filantropiji u 2019. godini) pokrenuli su akciju „Pruži korak“, u okviru koje su svojim pešačenjem od Beograda do Niša pomogli da Nacionalno udruženje roditelja dece obolele od raka – NURDOR prikupi sredstva za izgradnju bolnice za pedijatrijsku onkologiju u Nišu. Dve godine kasnije, 2019. godine, osmislili su društveno odgovornu aplikaciju za mobilne telefone „Pruži korak“, koja je omogućila da se uz pomoć 560.000 ljudi i preko 60 donatorskih kompanija obezbedi preko pola miliona evra za izgradnju nove NURDOR-ove roditeljske kuće u Beogradu. Ovo je svakako jedna od najuspešnijih kampanja ove godine. Mobilna aplikacija „Pruži korak“ meri korake korisnika i „pretvara“ ih u novac po jednostavnoj formuli: 1 kilometar = 1 evro. Društveno odgovorne kompanije u Srbiji kupovale su korake i na taj način donirale sredstva NURDOR-u za izgradnju treće roditeljske kuće u Beogradu, koja će se koristiti za smeštaj dece obolele od raka i njihovih porodica i brigu o oboleloj deci. „Pruži korak“ je prva kampanja ove vrste u Srbiji i kampanja koja je okupila veliki broj darodavaca u veoma kratkom roku.

Procenat broja akcija	Od 5% do 10%	Od 3% do 5%	od 1% do 3%	ispod 1%
Korisničke grupe	----	----	ljudi iz drugih zemalja, deca bez roditeljskog staranja, žene i deca žrtve nasilja, talentovana deca i mladi, opšta populacija, životinje	osobe kojima je potrebno palijativno zbrinjavanje, jednoroditeljske porodice, majke i novorođenčad, deca u riziku, populacija manjinskih zajednica, izbeglice i interno raseljene osobe, nezaposleni, starija populacija

Kada govorimo o korisničkim grupama koje su manje zastupljene (od 0,1% do 10% ukupnog broja akcija), primećujemo da su to uglavnom kategorije koje su slabije prisutne i na generalnom nivou kod drugih primalaca. Pretpostavljamo da je to povezano sa činjenicom da se manji broj organizacija bavi specifičnim ranjivim grupama kao što su osobe kojima je potrebno palijativno zbrinjavanje, jednoroditeljske porodice, nezaposleni ili populacija manjinskih zajednica. Posledično, ove organizacije su manje vidljive nego organizacije koje se bave najzastupljenijim grupama. Neke od ovih organizacija su osnovane u skorije vreme, te im je potrebna i veća podrška u predstavljanju problema sa kojima se suočavaju njihovi krajnji korisnici. Dešava se vrlo često i da darodavci naprosto biraju da pruže podršku grupama za koje oni pretpostavljaju da su najranjivije, bez nekog prethodnog detaljnijeg uvida u situaciju. Iako se procenat podrške koji ide na manje podržane grupe ne povećava tokom vremena, postoji tendencija porasta broja primera gde se prepoznaje i pruža podrška i ovim grupama korisnika.

Primer: Udruženje građana „Košnica“ iz Novog Sada svoju misiju je posvetilo dobrobiti dece bez roditeljskog staranja ili bez adekvatnog roditeljskog staranja. Aktivnosti udruženja usmerene su na decu i mlade iz dečijih sela i domova za decu bez roditeljskog staranja, ne samo u Srbiji, već i u Bosni i Hercegovini, na Kosovu, u Severnoj Makedoniji i u Sloveniji. Rad sa šticećenicima SOS Dečijeg sela „dr Milorad Pavlović“ iz Sremske Kamenice odvija se kontinuirano tokom cele godine. Ove godine održan je petnaesti sportsko-ekološki kamp „Košnica prijateljstva“ za decu uzrasta od 6 do 13 godina, koja su tokom kampa imala priliku da, kroz raznovrsne radionice prilagođene njihovom uzrastu, savladaju neke od osnovnih veština iz raznih oblasti, kao što su kultura, sport, očuvanje životne sredine, kao i veštine neophodne za osamostaljivanje i sticanje samopouzdanja. Tokom kampa posetioci su imali priliku da daju donacije u vidu knjiga ili

društvenih igara. Sa decom rade volonteri, koji se posebno angažuju za ovu aktivnost. U ovom programu je od samog početka do sada učestvovalo preko 500 volontera.

Širok dijapazon korisničkih grupa podržan je kroz rad organizacija civilnog društva u okviru programa „Akademija održivosti“, koji je sprovela Trag fondacija tokom 2019. godine. Deset organizacija koje su izabrane da budu deo programa uspelo je da prikupi više od 31.000 evra, koje je Trag fondacija udvostručila. Postavljeni cilj bio je 28.000 evra, a procena da će biti potrebno pola godine da se ta suma prikupi veoma brzo se pokazala kao dodatni motiv, jer su organizacije nakon samo tri meseca ovaj iznos premašile. Novčana sredstva su prikupljana u različitim zajednicama širom Srbije od pojedinaца, malih i srednjih preduzeća i velikih kompanija, a većina organizacija je nastavila da prikuplja sredstva i nakon ovog izazova. Uključene organizacije, koje se bave raznim temama, prethodno su stekle znanje na obukama koje je organizovala Trag fondacija, a na kojima su simulirane buduće kampanje. Troškove kampanja je Trag fondacija finansirala jednakim iznosima od po 700 evra u dinarskoj protivvrednosti.

Primer: U okviru ovog programa Trag fondacije, Fondacija za mlade Obrenovca je uspešno organizovala kampanju za prikupljanje sredstava za obnovu školskog dvorišta i rekonstrukciju zidova osnovne škole u Velikom Polju pored Obrenovca. Tokom kampanje prikupljeno je oko 5.000 evra od 33 kompanije i pojedinaca. Meštani Velikog Polja dali su svoj doprinos kroz volontiranje tokom radova. Pored planiranih radova, okrećena je i unutrašnjost škole i sredićena je školska ograda.

Primer: Udruženje „Džedajski pokret“ (Jedi Movement) iz Niša osnovano je 2013. godine u želji da mir i prosperitet zajednice učini održivim i da aktivizam podigne na viši nivo. „Džedajski pokret“ je, u okviru „Akademije održivosti“ i u saradnji sa socijalnom ustanovom Centar za porodićni smeštaj i usvojenje

iz Niša, pokrenuo akciju za prikupljanje sredstava za realizaciju sedmodnevnog kampa za mlade u okviru projekta „Sila prati Hrabre – Vlasina 2019“. Projekat je osmišljen tako da motiviše mlade koji su odrasli bez roditeljskog staranja da po završetku škole nastave svoje obrazovanje. U okviru projekta „Sila prati hrabre“ niški „džedaji“ organizovali su humanitarni „Pab Kviz POP Kulture“ u Leskovcu u kafiću „Murphy’s pub“. Još neki od događaja koji su organizovani jesu „PES Turnir“, „Humanitarna kafa“ i „Filantropsko finale“ u saradnji sa moto-klubom „MC Road Guardians“. Uz pomoć platforme Donacije.rs prikupljeno je ukupno 2.843 evra za smeštaj i ishranu, transport, opremu za radionice, majice i katering za sedmodnevni kamp.

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

Podaci nam pokazuju da se, u poređenju sa 2018. godinom, redosled ključnih korisničkih grupa nije promenio. Ipak, postoje male fluktuacije u procentima zastupljenosti. Najveća promena je porast broja akcija usmerenih ka osobama sa zdravstvenim problemima, što se odrazilo i na porast podrške temi zdravstva na generalnom nivou. Porast je takođe zabeležen kod osoba sa invaliditetom, dok je kod ekonomski ugroženih građana/građanki zabeležen blagi pad. Populacija lokalnih zajednica je zadržala isti nivo podrške kao i u prethodnoj godini.

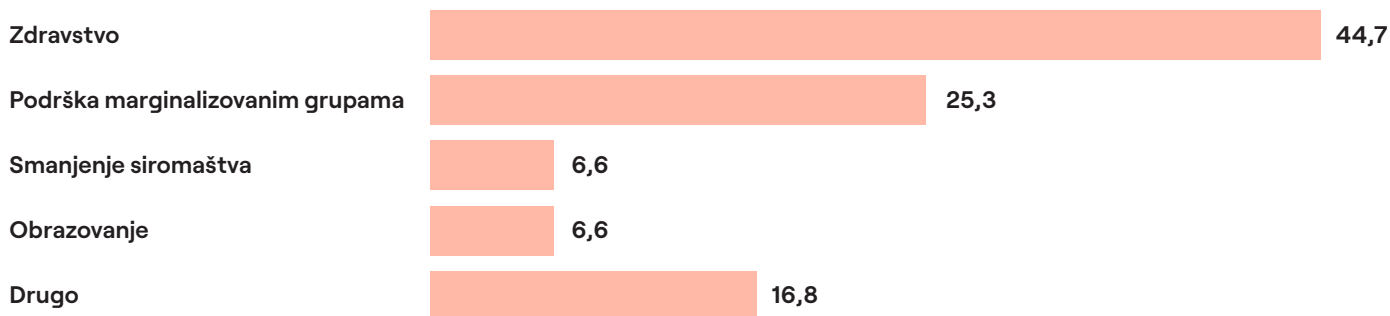
2.4 Za šta se daruje: za koje oblasti delovanja se daruje neprofitnim organizacijama?

Četiri najzastupljenije teme koje su kroz rad neprofitnih organizacija podržane u 2019. godini ostaju zdravstvo, podrška marginalizovanim grupama, smanjenje siromaštva i obrazovanje. U okviru zdravstva, najveći procenat zabeleženih akcija je zapravo bio realizovan u okviru kampanja i događaja za potrebe prikupljanja sredstava za lečenje dece sa zdravstvenim problemima. Podrška marginalizovanim grupama uzima oko jedne četvrtine svih akcija, dok smanjenje siromaštva i obrazovanje imaju znatno manji procenat. Među ostalim temama najprisutnije su sport, briga o životinjama i ekonomski razvoj. Kompanije kao što su CRH (Srbija) d.o.o, Vojvođanska banka a.d. Novi Sad, Telekom Srbija a.d. Beograd i Coca-Cola HBC – Srbija d.o.o. Zemun, u svoje programe su uključile i podršku udruženjima građana koja se bave razvojem pčelarstva ili unapređenjem ženskog preduzetništva.

Korisničke grupe	Broj akcija usmerenih na četiri ključne korisničke grupe (u %)		
	2018.	Trend	2019.
Osobe sa zdravstvenim problemima	28,7%	↑	36,5%
Osobe sa invaliditetom	22,1%	↑	24,4%
Ekonomski ugroženi građani/građanke	14,9%	↓	13,5%
Populacija lokalnih zajednica	10,9%	≈	11,3%

Kada uporedimo ove podatke sa podacima o ostalim primarcima, neprofitne organizacije su aktivnije kada je reč o podršci zdravstvu i smanjenju siromaštva u poređenju sa institucijama i lokalnim/nacionalnim vlastima. U poređenju sa institucijama i lokalnim/nacionalnim vlastima, neprofitne organizacije prednjače kad je reč o podršci marginalizovanim grupama i zdravstvu čiji su krajnji korisnici pojedinci i porodice.

Ključne oblasti delovanja neprofitnih organizacija



Grafikon br. 11: Ključne oblasti delovanja za koje neprofitne organizacije dobijaju podršku (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama)

Primer: Prvi klub malog fudbala u Srbiji „KMF Mungosi“ iz Beograda, pored svoje osnovne delatnosti, bavi se i inkluzijom dece sa invaliditetom i smetnjama u razvoju kroz školu malog fudbala. Ova sekcija škole osnovana je 2009. i ima cilj da, kroz ovladavanje osnovnim veštinama i elementima igre futsal, utiče na poboljšanje psihofizičkog stanja dece sa invaliditetom. Klub saraduje sa drugim relevantnim organizacijama i institucijama, a kao podršku ovom segmentu rada kluba, Eurobank AD Beograd je tokom 2019. godine darovala 45.000 evra.

Primer: Globalna manifestacija pod nazivom „Wings For Life“ održana je tradicionalno 6. put po redu tokom 2019. godine

na Adi Ciganliji u Beogradu. Nekoliko hiljada trkača iz Srbije i regiona učestvovalo je u trci. Cilj ove humanitarne trke je pomoć neprofitnoj organizaciji Wings For Life iz Austrije, koja se bavi istraživanjem leka za bolesti i povrede kičmene moždine. Svaki takmičar je kotizacijom od 10 evra doprineo ovom humanom cilju.

Lista slabije podržanih tema kojima su se neprofitne organizacije bavile u 2019. godini ostaje široka, ali je svake godine procenat akcija usmeren ka ovim temama veoma mali. Potrebno je napomenuti da su u 2019. godini neprofitne organizacije nastavile da budu primalac koji je, u poređenju sa ostalim tipovima primalaca, u najvećem procentu akci-

Procenat broja akcija	Preko 10%	Od 5% do 10%	od 1% do 3%	ispod 1%
Oblast delovanja	----	----	ekonomski razvoj, briga o životinjama, sport, kultura i umetnost	zaštita životne sredine, nasleđe, urgentna pomoć, nezavisni mediji, javna infrastruktura, socijalno preduzetništvo

ja podržao teme kao što su kultura i umetnost, ekonomski razvoj, nasleđe, nezavisni mediji, sport i briga o životinjama. Nekim temama kao što su javna infrastruktura primarno se bave institucije, te je logično da će za podršku toj temi, ionako ograničeno davanje, biti još manje preko neprofitnih organizacija. Tokom 2019. godine nisu zabeležene akcije za podršku religijskim aktivnostima usmerene ka neprofitnim organizacijama, što u prethodne dve godine nije bio slučaj. Zaštita životne sredine, nezavisni mediji i socijalno preduzetništvo su definitivno teme za koje je potrebno povećati promociju i vidljivost kako bi i podrška bila jača.

Primer: U okviru svoje akcije „Reci NE nasilju nad ženama“, kompanija Avon, dobitnica specijalne VIRTUS nagrade za rodnu ravnopravnost, podržala je projekat Autonomnog ženskog centra „Mogu da neću. Ljubav nije nasilje“, čiji je cilj da podrži edukaciju mladih o tipovima nasilja. Osim radionica u školama, zahvaljujući ovoj donaciji, organizovan je i „Prolećni susret“ na Fruškoj Gori za 60 učesnica iz 14 gradova Srbije, gde su se kroz vršnjačku edukaciju i građenje prijateljstva one osnažile i upoznale sa temama važnim za njihov individualni i društveni razvoj. Ukupna vrednost ove podrške je preko 22.000 evra.

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

U odnosu na prethodnu godinu primećujemo značajno povećanje zastupljenosti zdravstva, koje i tokom 2019. godine ostaje najviše podržano. Razlog za to je što su se darodavci ove godine više fokusirali na davanje neprofitnim organizacijama u svrhu lečenja, nego pojedincima i porodicama. Podrška i poverenje darodavaca u nekoliko domaćih organizacija civilnog društva i fondacija koje se bave isključivo podrškom osobama sa zdravstvenim problemima sve više jačaju. Iako je zabeležen pad zastupljenosti podrške marginalizovanim grupama, ova tema i dalje zauzima drugo mesto na listi ključnih tema. Redukovana podrška za ekonomski ugroženo stanovništvo odrazila se i na zabeležen smanjeni procenat

akcija za smanjenje siromaštva. S obzirom na to da je podrška za smanjenje siromaštva na generalnom nivou u porastu, valja reći da je to povećanje najvidljivije kod pojedinaca/porodica (za preko 10% zabeleženih akcija). Na kraju, zastupljenost obrazovanja ostala je na istom nivou kao i 2018. godine. Manje zastupljene teme (ispod 10%) slabije su prisutne ove godine, što nije podatak koji ohrabruje.

Oblasti delovanja	Broj akcija usmerenih na četiri ključne oblasti delovanja (u %)		
	2018.	Trend	2019.
Zdravstvo	34,0%	↑	44,7%
Podrška marginalizovanim grupama	28,1%	↓	25,3%
Smanjenje siromaštva	9,8%	↓	6,6%
Obrazovanje	5,6%	≈	6,6%

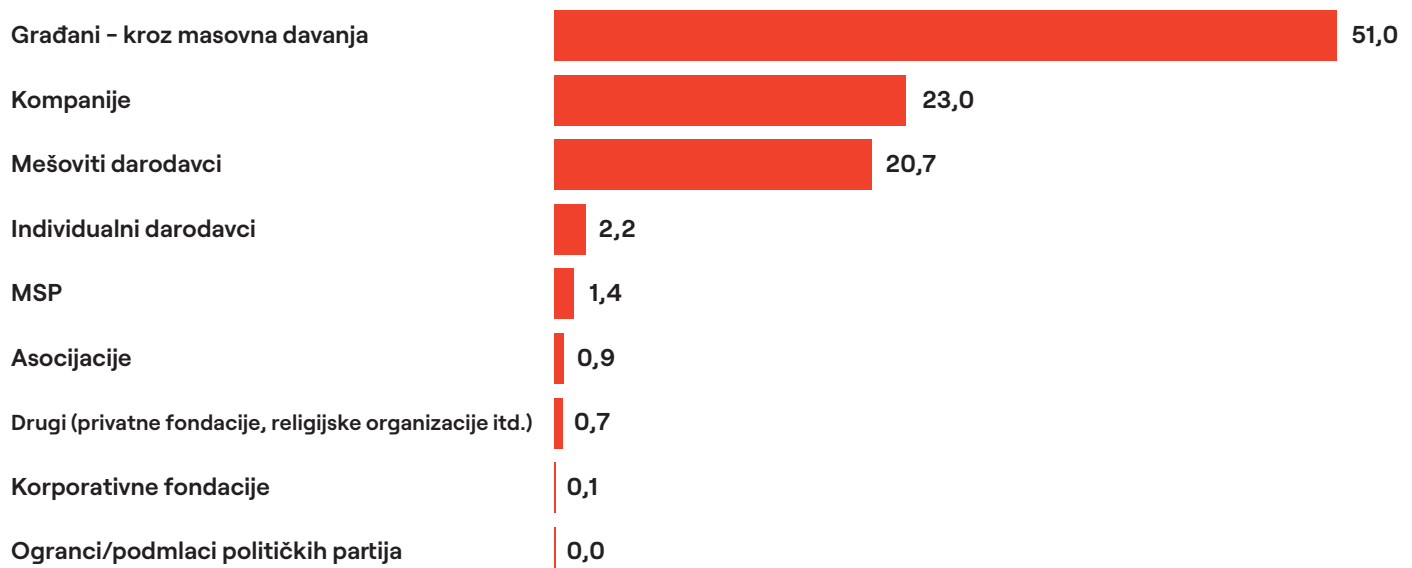
2.5 Ko daje: ko su darodavci neprofitnih organizacija?

Podrška neprofitnom sektoru od strane građana (masovna davanja) nastavlja da raste i ove godine, sa više od polovine ukupnog broja akcija. Drugi najaktivniji darodavac su kompanije, a zatim slede mešoviti darodavci. Kako bismo bolje razumeli ulogu mešovitih darodavaca, važno je napomenuti da je ovako veliki procenat njihovog učešća zapravo uzrokovan nemogućnošću uvida u informacije o pojedinačnim tipovima donatora u kampanjama i na događajima. U ovakvim situacijama uglavnom su u pitanju građani, poslovni sektor i privatne fondacije, s tim što nije bilo moguće utvrditi u kom procentu je svaki od ovih tipova darodavaca pojedinačno učestvovao. Nakon navedenih tipova darodavaca, u procentu manjem od 5%, javljaju se pojedinačni darodavci, potom mala i srednja preduzeća, asocijacije, privatne fondacije i, na kraju, korpo-

rativne fondacije. Religijske organizacije i ogranci/podmlaci političkih partija nemaju u poslednje dve godine zabeležene aktivnosti usmerene ka neprofitnim organizacijama. Malo je dostupnih podataka koji govore o obimu davanja ova dva tipa donatora, a i procenti koji su zabeleženi u ranijim godinama veoma su niski.

Primer: *Izvanredan primer dolazi od strane učenika odeljenja II/2 Prve obrenovačke osnovne škole. Oni od početka svog školovanja prikupljaju novčana sredstva. Oni prodaju svoje radove i crteže da bi za svoje drugove koji žive skromno prikupili novčana sredstva, ali i pomoć u vidu odeće, obuće, sredstava za higijenu i hrane. Tokom 2019. godine su na vlastitu inicijativu prikupljali sredstva za drugare iz*

Darodavci i neprofitne organizacije



Grafikon br. 12: Učešće različitih tipova darodavaca u akcijama usmerenim ka neprofitnom sektoru (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija usmeren ka neprofitnom sektoru)

Svratišta u Beogradu. Akciju su otpočeli izradivši plakat, koji su, uz učiteljičinu pomoć, umnožili i postavili po gradu kao svojevrsni apel za podršku i pozivnicu za događaj – posetu mini-muzeju predmeta koji su se nekada koristili u domaćinstvu u Srbiji postavljenom u holu škole. Ulaznica za taj muzej je predstavljala donaciju u vidu odeće, obuće, sredstava za higijenu, hrane, školskog pribora, igračaka, pa čak i polovnih kućnih aparata. Sve prikupljene predmete donirali su Svratištu. U okviru akcije „Recikliram i uživam“ učenici su izradili novogodišnje ukrase od materijala za reciklažu, a prikupljeni novac prosledili su drugu iz razreda. U više navrata prikupili su odeću, obuću, sredstva za ličnu higijenu, igračke i školski pribor za svoju drugaricu iz razreda skromnijeg socijalnog statusa, a neretko i volontiraju u raznim ekološkim akcijama i akcijama izviđača. Zbog ovog doprinosa, đaci II/2 su nominovani za VIRTUS nagradu za individualni doprinos filantropiji u 2019. godini.

Primer: Nacionalni dan davanja je ustanovljen na inicijativu Srpskog filantropskog foruma. Obeležava se 9. oktobra na dan rođenja Mihajla Pupina. Prvi put je obeležen 2018. godine. Cilj Nacionalnog dana davanja je oživljavanje filantropske tradicije, kao i podizanje nivoa svesti o kulturi davanja i skretanje pažnje na određen problem u društvu. Nacionalni dan davanja 2019. godine je bio usmeren ka investiranju u budućnost Srbije kroz unapređenje obrazovanja, odnosno tema je bila „Unapređenje osnovnoškolskog obrazovanja u školama širom Srbije“. U okviru kampanje „Škola dobrih ljudi“ prikupljeno je 70.690 evra za kupovinu novih pametnih tabli, računara, „bee-bot“ robota i druge inovativne opreme koju će koristiti đaci u više od 60 škola širom Srbije. Ovu veoma uspešnu kampanju realizovao je Srpski filantropski forum, krovna organizacija fondacija i donatora. Kampanja je trajala deset meseci i obuhvatila je 30 opština širom Srbije, i to kroz inicijative četiri neprofitne organizacije: udruženja „Misli globalno, deluj lokalno“ iz Šida, Fondacije Gimnazije „Veljko

Petrović“ iz Sombora, udruženja „Sinhro“ iz Pančeva i Fonda B92. Inicijativa Fondacije Fond B92 pokrenuta je pod nazivom „Pčelice“ i bila je usmerena na nabavku robotičke opreme za unapređenje i lakše odvijanje nastave za sve škole za decu sa smetnjama u razvoju. Samo u okviru inicijative „Pčelice“ prikupljeno je 55.995 evra.

Primer: Kampanju za izgradnju nove roditeljske kuće Nacionalnog udruženja roditelja dece obolele od raka – NURDOR podržali su mnogi darodavci. Jedna od najznačajnijih donacija u okviru ove kampanje je svakako doprinos kompanije Mastercard, koja je donirala 250.000 evra. Za ovu inicijativu kompanija Mastercard dobila je VIRTUS glavnu nagradu za doprinos filantropiji na nacionalnom nivou u 2019. godini.

Primer: Ivan Mladenović, koji je nominovan za VIRTUS nagradu za individualni doprinos filantropiji u 2019, u leto 2019. godine upustio se u novi humanitarni poduhvat – akciju pešačenja 1.000 km od Šida do manastira Hilandar pod nazivom „Korak po korak“. Tokom pešačenja koje je trajalo nepunih mesec dana, Ivan je bio posvećen podizanju nivoa svesti javnosti o raku kod dece i problemima sa kojima se suočavaju obolela deca i njihove porodice, te na taj način motivisao građane da učestvuju u prikupljanju sredstava. Putem društvenih mreža građani su tokom ove akcije prikupili preko 9.000 evra za donaciju udruženju „Uvek sa decom“, koje od 1991. godine pomaže deci oboleloj od raka. Sredstva su iskorišćena za održavanje „Roditeljskog kutka“, iznajmljenog stana u kome deca i roditelji borave za vreme terapije.

Iz podataka se jasno vidi da učestalost podrške svih tipova donatora ili jača ili ostaje na istom nivou. Time se potvrđuje da poverenje darodavaca prema neprofitnom sektoru raste. Ovo je i dalje zapravo poverenje koje je usmereno prema jednom delu neprofitnog sektora, odnosno određenom broju organizacija koje aktivno i uspešno posluju već godinama. Ta udruženja građana, privatne fondacije i organizacije iz dijaspore razvijaju svoje aktiv-

nosti, rade na promociji tema i korisnika kojima se bave i sklapaju strateška partnerstva sa darodavcima. Iako je njihov broj i dalje mali, on se polako uvećava iz godine u godinu. Ovome u prilog govori i činjenica da je skoro 75% ukupne darovane sume koja je zabeležena za neprofitni sektor usmereno na samo nekoliko privatnih fondacija, a od toga u najvećem delu za već pomenutu Humanitarnu fondaciju „BUDI HUMAN – Aleksandar Šapić”.

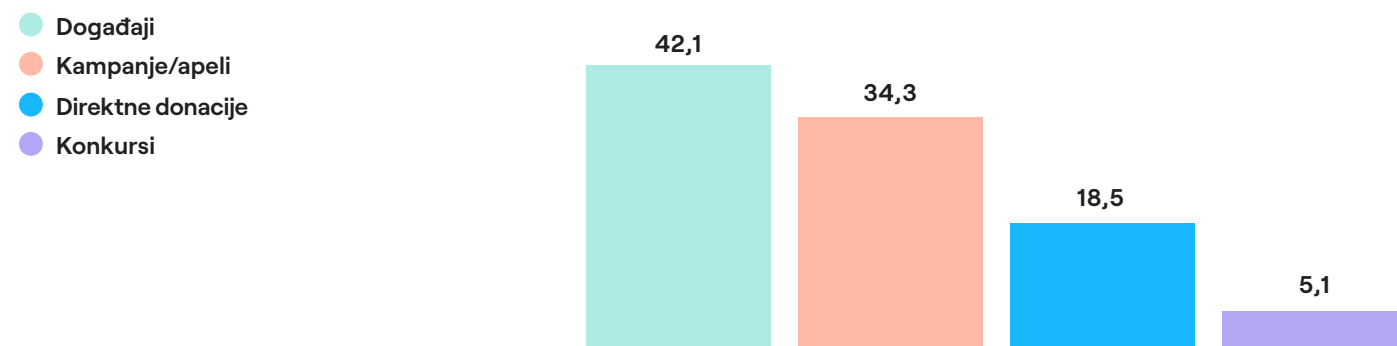
Poređenje sa podacima iz 2018. godine

U odnosu na prethodnu godinu zabeležene su blage fluktuacije procenata tipova darodavaca neprofitnih organizacija. Zastupljenost građana i mešovitih darodavaca je u blagom porastu, dok je prisustvo poslovnog sektora neznatno smanjeno. Konkretno, u okviru poslovnog sektora do ovog smanjenja je došlo usled pada zabeleženog procenta učestalosti akcija malih i srednjih preduzeća. Procenat akcija pokrenutih od strane pojedinaca ostao je na istom nivou kao u 2018. godini. Što se tiče redosleda najaktivnijih darodavaca, nije bilo promena u odnosu na prethodnu godinu. Građani su i dalje na prvom mestu, i ovaj trend se uočava od početka praćenja dobročinstva. Rast davanja kroz masovne akcije ove godine je direktna posledica povećanja broja raznih događaja koje su neprofitne organizacije organizovale, a na koje se građani vrlo rado odazivaju.

Darodavci neprofitnih organizacija	Učešće različitih tipova darodavaca u akcijama usmerenim ka neprofitnom sektoru (u %)		
	2018.	Trend	2019.
Građani	49,1%	↑	51,0%
Poslovni sektor	26,4%	↓	24,5%
Mešoviti darodavci	18,4%	↑	20,7%
Pojedinci	3,0%	≈	2,2%

2.6 Kako se daruje: kako neprofitne organizacije prikupljaju sredstva?

Načini prikupljanja sredstava i neprofitne organizacije



Grafikon br.13: Načini prikupljanja sredstava od strane neprofitnih organizacija (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama)

U 2019. godini neprofitne organizacije su najčešće prikupljale sredstva organizovanjem događaja, što nije bio slučaj u prethodne dve godine. Na drugom mestu su kampanje i apeli, sa više od jedne trećine ukupnog broja akcija. Slede ih direktne donacije i, na kraju, konkursi sa malim procentom u ukupnom broju akcija.

Kao i prethodnih godina, iz podataka vidimo da se organizacije koje su podržavale zdravstvo u 2019. godini u najvećem broju slučajeva odlučuju za događaje, kampanje i apele kao načine prikupljanja sredstava. Tako je moguće prikupiti značajna sredstva od većeg broja darodavaca i u kraćem vremenskom roku za urgentne situacije, što je veoma bitan faktor kod organizacija koje se bave isključivo prikupljanjem sredstava za lečenje osoba sa zdravstvenim problemima. Darodavci su uvek spremni da podrže ovakve ciljeve i rado učestvuju. Događaji usmereni na podršku zdravstvu su u najvećem broju slučajeva organizovani za potrebe dece i mladih sa zdravstvenim problemima, dok su događaji za podršku marginalizovanim grupama kao cilj uglavnom imali prikupljanje pomoći za decu i mlade sa invaliditetom.

Direktne donacije su najviše zastupljene kod podrške marginalizovanim grupama. Organizacije koje se njima bave po prirodi stvari imaju kontinuirane aktivnosti sa korisnicima, te im je redovna pomoć neophodna da bi održali nivo usluga koje tim korisnicima pružaju. Ove organizacije često imaju uspostavljena dugogodišnja partnerstva sa nekim darodavcima.

Primer: Jedna od uspešnih kampanja u okviru „Akademije održivosti“ je i inicijativa udruženja „Okular“ iz Čićevca, koja je prikupila sredstva za „Kuću za decu“ – prostor u centru grada koji je bilo neophodno renovirati i opremiti kako bi deca iz marginalizovanih grupa i druga deca mogla da ga koriste za brojne programe ovog udruženja. Sredstva su sakupljena na štandovima na ulicama Čićevca i Vrnjačke Banje, a zatim i na Donatorskom balu, koji je organizovan u lokalnom hotelu. Brojne usluge za ovaj događaj udruženje je dobilo besplatno ili sa popustom, a na sam događaj su pozvali privrednike iz nekoliko opština. Građani i kompanije odazvali su se u velikom broju, nastavivši da uplaćuju donacije i nakon završetka bala. Tokom cele kampanje ukupno je sakupljeno oko 5.000 evra.

2.6.1 Grupno finansiranje (Crowdfunding)

Primer: *Protekle godinu je obeležila kampanja „Ne odričem se“ udruženja „Da se zna!“, koja je sprovedena u saradnji sa kompanijom McCann Beograd, nominovanom za VIRTUS nagradu za dugoročno partnerstvo između poslovnog i neprofitnog sektora u 2019. godini. Šira javnost je ovim putem imala priliku da upozna roditelje koji su ponosno stali iza svoje LGBT+ dece i javno poručili da ih se ne odriču – u ličnim oglasima u dnevnim novinama. Kompanija je donirala svoje vreme i ekspertizu svojih zaposlenih, a oglasni prostor bio je zakupljen u sledećim novinama: Politika, Večernje novosti, Pančevac, Ibarske novosti, Danas, kao i u lokalnim novinama u Leskovcu, Požarevcu i Novom Sadu. Od juna do oktobra 2019. godine plasirano je 15 oglasa. Po završetku kampanje, kompanija je pomogla organizaciji da ustanovi „chat“ na portalu organizacije, koji radi 3h svakog utorka, a volonteri, aktivisti ili roditelji LGBT+ dece, imaju dežurstva tokom kojih se na četvrti mogu javiti LGBT+ osobe, ali i njihovi roditelji, da popričaju, zatraže eventualnu pomoć ili porazgovaraju o određenim dilemama, nedoumicama i slično.*

Kao vid prikupljanja sredstava koji sve više dobija na značaju veoma je važno spomenuti i grupno finansiranje, popularno *crowdfunding*. Platforma za grupno finansiranje *Donacije.rs* pokrenuta je 2018. godine i prva je domaća platforma za grupno finansiranje, koju održava i administrira Catalyst Balkans. Tokom 2019. godine, građani i poslovni sektor donirali su 190.000 evra za 46 aktivnih kampanja koristeći ovu platformu, a platforma je bila korišćena i u okviru pomenutog Nacionalnog dana davanja za prikupljanje sredstava za četiri inicijative u okviru kampanje „Škola dobrih ljudi“.

Primer: *Televizija Forum iz Prijepolja je neprofitna medijska kuća civilnog sektora, a osnovalo ju je udruženje građana Forum žena Prijepolja. Televizija Forum promovise vrednosti građanskog društva, sa posebnom pažnjom posvećenom rodnoj ravnopravnosti i problemima marginalizovanih grupa. Kako bi prikupila sredstva za novu i moderniju opremu, ova organizacija je na platformi Donacije.rs inicirala kampanju „11 godina odgovorni zajednici: sada podržimo TV Forum“. Od velikog broja građana i kompanija prikupljeno je preko 4.500 evra, čime je za 15% premašen planirani cilj.*

Primer: *„Somborska dobra bašta“ je udruženje koje pomaže ženama iz osetljivih grupa da poboljšaju svoje životne prilike i da se ekonomski osnaže, a bavi se proizvodnjom, preradom i prodajom čeri paradajza. Udruženje je na platformi Donacije.rs organizovalo kampanju pod nazivom „Pomozimo ženama iz sela Stanišić da žive od svog rada“, čija je svrha osnaživanje i afirmacija žena i podrška ženskom preduzetništvu. Kampanja je prikupila 2.900 evra, namenjenih za kupovinu profesionalne solarne sušilice koja se koristi tokom procesa prerade čeri paradajza.*

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

Trend porasta broja događaja koji je uočen prethodne godine nastavljen je i u 2019. Takođe, zabeležen je umeren pad broja kampanja/apela, dok je prikupljanje pomoći putem direktnih

donacija ostalo na istom nivou kao i u 2018. godini. Ove godine zabeležen je blagi procentualni rast broja konkursa kroz koje su neprofitne organizacije prikupile sredstva za svoj rad. Postoje naznake da poslovni sektor, koji kroz konkurse ulaže u zajednicu, počinje polako da gasi ove programe i prelazi na finansiranje sopstvenih projekata. Ova slika ipak nije potpuno vidljiva u 2019. godini, te se očekuje da praćenje podataka u narednom periodu jasnije pokaže stvarni trend.

S obzirom na to da su u 2019. godini događaji bili primarni način prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije, važno je da pogledamo kako ova slika izgleda kada se razloži na različite tipove događaja. Postoje različiti tipovi događaja tokom kojih se prikupljaju sredstva i pruža podrška radu neprofitnih organizacija. Neki od njih su zastupljeni u većoj meri kao već oprobani načini koji daju dobar rezultat.

Skoro svi tipovi događaja su u najvećem procentu organizovani za potrebe podrške zdravstvu, sa izuzetkom donatorskih ručkova/večera, koji su bili usmereni na podršku marginalizovanim grupama. Najzastupljenija korisnička grupa za sve događaje su osobe sa zdravstvenim problemima.

Najzastupljeniji tip događaja ove godine, kao i u prethodne dve godine, jesu humanitarno-sportski događaji. U ovu vrstu događaja spadaju razne humanitarne trke, maratoni, turniri, košarkaške i fudbalske utakmice, turniri u tenisu i kuglanju, malom fudbalu i druge sportske manifestacije. Ove godine je čak više od polovine ukupnog broja sportskih događaja (50,4%) bilo namenjeno prikupljanju sredstava za zdravstvo. U velikom broju slučajeva krajnji korisnici humanitarno-sportskih događaja su osobe sa zdravstvenim problemima, a zatim ekonomski ugroženi građani.

Koncerti su drugi po redu najzastupljeniji tip događaja i u 2019. godini, i najčešće se organizuju radi prikupljanja sredstava za osobe sa zdravstvenim problemima (čak 65,7%).

Nakon koncerata, prema zastupljenosti, slede prodajne izložbe, bazari i sajmovi, koji su i ove godine u najvećem broju slučajeva bili namenjeni osobama sa zdravstvenim problemima i osobama sa invaliditetom. Najmanju zastupljenost imaju donatorski ručkovi/večere i aukcije.

Kategorija događaja „drugo“ učestvuje u značajnom procentu i ove godine. Ova kategorija odnosi se na događaje koji su kreativni i koji ne mogu lako da se kategorišu u jedan od prethodnih tipova. Tu ubrajamo razna kreativna takmičenja, humanitarne kvizove, promocije knjiga, modne revije, kampove, balove i plesne događaje, radionice za decu i mlade, kao i ostale manifestacije.

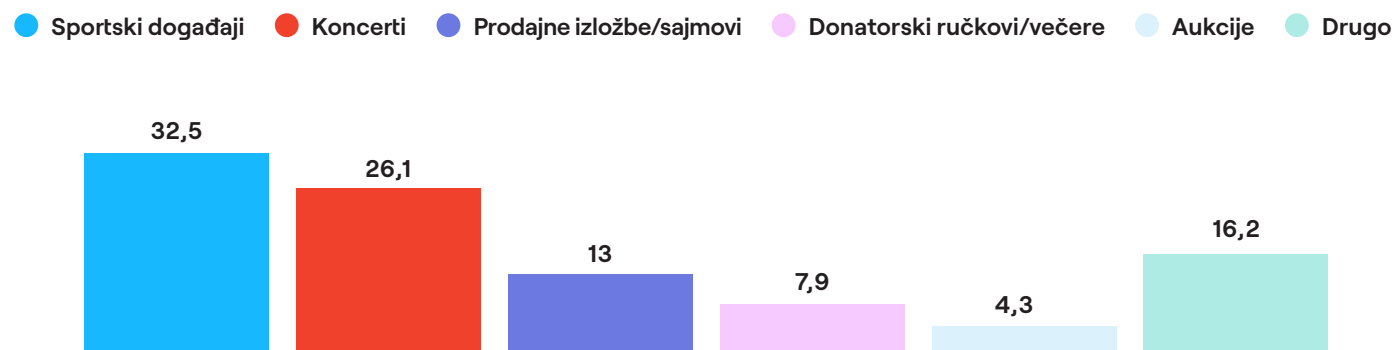
Poređenje sa podacima iz 2018. godine

U odnosu na prethodnu godinu zapažamo porast procenta kod sportskih događaja, koncerata i donatorskih ručkova/večera, za šta je mogući razlog zapravo uspešnost ovakvih tipova događaja u prethodnim godinama. Prodajne izložbe i sajmovi, kao i aukcije beleže umeren pad. Procenat događaja koji spadaju u kategoriju „drugo“ je, nakon pada u 2018. godini, ostao na istom nivou, što govori o tome da se organizacije nerado odlučuju da isprobaju nestandardne načine prikupljanja sredstava i radije organizuju tipove događaja koji zagarantovano daju uspeh.

Načini prikupljanja sredstava kod neprofitnih organizacija (broj akcija u %)

	2018.	Trend	2019.
Događaji	36,7%	↑	42,1%
Kampanje/apeli	41,5%	↓	34,3%
Direktne donacije	18,2%	≈	18,5%
Konkursi	3,6%	↑	5,1%

Tipovi događaja i neprofitne organizacije



Grafikon br. 14: Različiti tipovi događaja za prikupljanje sredstava (% akcija određenog tipa u odnosu na ukupan broj događaja)

Primer: Fondacija Iskorak iz Zaječara organizovala je dvo-dnevni humanitarni bazar kako bi prikupila sredstva za humanitarni Vitalni fond. Tokom ovog događaja prikupljeno je 1.150 evra, od čega je deo iskorišćen za kupovinu namirnica za ekonomski ugrožene građane. Na sličnom događaju u decembru 2019. prikupljeno je 1.450 evra. Ovaj fond je osnovan kako bi obezbedio i akumulirao sredstva za različite humanitarne inicijative u lokalnoj zajednici.

Primer: Prima International School Belgrade, u saradnji sa Fondacijom „Novak Đoković“, organizovala je humanitarnu šetnju za podršku obrazovanju pod nazivom „Walk a Mile for a Smile“ („Hodaj milju za osmeh“), koja je bila održana 18. maja. Ulaznice za tradicionalnu šetnju su bile majice u vrednosti od 700 dinara, čijom je prodajom prikupljeno ukupno 2.500 evra. Sva prikupljena sredstva su bila donirana u svrhe nabavke opreme za jedanaest isturenih odeljenja iz devet osnovnih škola širom Srbije.

Primer: UNICEF Srbija je ove godine organizovao tradicionalni Fer-plej turnir u košarci u Beogradu i Novom Sadu, na kom su učestvovalе razne kompanije. Od prodatih karata ukupno je sakupljeno 17.000 evra, a sva sredstva su bila usmerena za

izgradnju i opremanje inkluzivnih igrališta za decu širom Srbije. Takođe, sredstva koja su prikupljena od prodaje karata za utakmice između Srbije i Finske u Zrenjaninu, Srbije i Litvanije u Beogradu, kao i sredstva prikupljena na utakmici između košarkaških klubova Dinamika i Partizan u Zemunu, usmerena su za ovaj projekat.

Tipovi događaja u kojima učestvuju neprofitne organizacije (broj akcija u %)

	2018.	Trend	2019.
Sportski događaji	29,2	↑	32,5
Koncerti	22,5	↑	26,1
Prodajne izložbe/sajmovi	18	↓	13,0
Donatorski ručkovi/večere	6,3	↑	7,9
Aukcije	7,5	↓	4,3
Drugo	16,5	≈	16,2

2.7 Šta se daruje: tipovi donacija neprofitnim organizacijama

Kad je reč o tipovima donacija, neprofitne organizacije su i u 2019. godini najčešće dobijale novac, a zatim robu, u znatno manjem procentu. Prema dostupnim podacima, ostali tipovi donacija (profesionalne usluge i volontiranje) prisutni su u vrlo malom procentu, dok podrška u kombinaciji novca i robe usmerena prema neprofitnim organizacijama nije bila zabeležena ove godine. Podatak koji je interesantan jeste taj da donacije u vidu novca neprofitnim organizacijama najčešće daju građani, dok robu u najvećem broju slučajeva neprofitne organizacije dobijaju od poslovnog sektora. Građani su zapravo najaktivniji kroz primarne vidove prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije – kampanje i događaje, prikupljanje sredstava preko SMS poruka i uplate na račun, a sada i preko platforme *Donacije.rs*. Kada je reč o profesionalnim uslugama, ove godine je u takvim akcijama učestvovao samo poslovni sektor, pružajući besplatne usluge kompanije.

Tip donacije i neprofitne organizacije

Novac	95,2
Roba	4,2
Profesionalne usluge	0,5
Volontiranje	0,1
Novac i roba	0

Grafikon br. 15: Tip donacije neprofitnim organizacijama (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama)

Primer: U saradnji sa Ženskim centrom „Milica“, preduzeće TX Taksi Nataša Spasić PR iz Vrnjačke Banje obezbedilo je besplatno prevoz od Vrnjačke Banje do Kraljeva i nazad za sve pacijente koji primaju hemioterapiju u Opštoj bolnici „Studenica“.

Primer: Građevinska kompanija RP Invest 1980 d.o.o. iz Kragujevca je obezbedila besplatne profesionalne usluge iz domena svoje ekspertize za izgradnju boravka za decu sa intelektualnim poteškoćama u Kosovskoj Mitrovici, koji vodi Asocijacija roditelja dece sa posebnim potrebama „Podrži me“ iz Kosovske Mitrovice. Vrednost donacije ovih profesionalnih usluga je 40.000 evra.

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

Najznačajnija promena koja se desila ove godine je rast zastupljenosti novca kao tipa donacije. I ove godine je novac daleko najzastupljeniji tip donacije usmerene ka neprofitnim organizacijama. Roba, profesionalne usluge i volontiranje kao tipovi donacija su zadržali isti nivo kao i u prethodnoj godini, dok akcije mešovitog darivanja (kombinacija robe i novca) nisu zabeležene u 2019. godini. Darivanje novca neprofitnim organizacijama ove godine najčešće je bilo usmereno ka organizacijama koje se bave podrškom osobama sa zdravstvenim problemima, dok je darivanje u robi bilo u najvećem broju akcija usmereno za podršku raznim marginalizovanim grupama.

Kao što smo spomenuli prošle godine, akcije u kojima je zastupljeno darivanje u vidu profesionalnih usluga ili volontiranja (darivanje vremena) javnost ne smatra jednako vrednim kao donacije novca ili robe, odnosno veoma često ih uopšte ne posmatra kao davanje za opšte dobro. Zbog toga je i primetno manja transparentnost ovakvih tipova davanja. Pored toga, organizovanje ovakvih akcija zahteva mnogo uloženog vremena i truda, za koje neprofitne organizacije često nemaju resurse. Volontiranje se uglavnom svodi na doprinos zaposlenih u kompanijama ili građana kroz jednokratne akcije čišćenja, uređenja prostora i površina ili kvalitetno provedenog vremena sa korisnicima neprofitnih organizacija. Neke od organizacija sa razvijenim kapacitetima imaju kontinuirane volonterske programe. Centar za palijativno zbrinjavanje BELhospice angažuje volontere za različite aktivnosti u okviru neposrednog rada

sa pacijentima, obavljanja servisnih poslova za pacijente i porodice, ali i kroz angažman u fandrejzing timu. U Nacionalnom udruženju roditelja dece obolele od raka – NURDOR volonterski rad obuhvata direktan rad sa decom na bolničkim odeljenjima, u kampovima i roditeljskim kućama, kao i angažman kroz promotivne akcije i kancelarijske poslove.

S obzirom na administrativnu kompleksnost Zakona o volontiranju, bitno je pomenuti da zakonski okvir ne pomaže mnogo organizatorima ovakvih aktivnosti i volonterima. U svakom slučaju, potrebno je promovisati pozitivne strane ovakve vrste doprinosa kako bi građani uvideli vrednost volontiranja.

Tipovi donacija neprofitnim organizacijama (broj akcija u %)

	2018.	Trend	2019.
Novac	91,7%	↑	95,2
Roba	5,0%	≈	4,2
Profesionalne usluge	1,2%	≈	0,5
Volontiranje/vreme	0,4%	≈	0,1
Roba i novac	1,7%	↓	0,0

2.8 Glavni nalazi o donacijama neprofitnom sektoru u 2019. godini

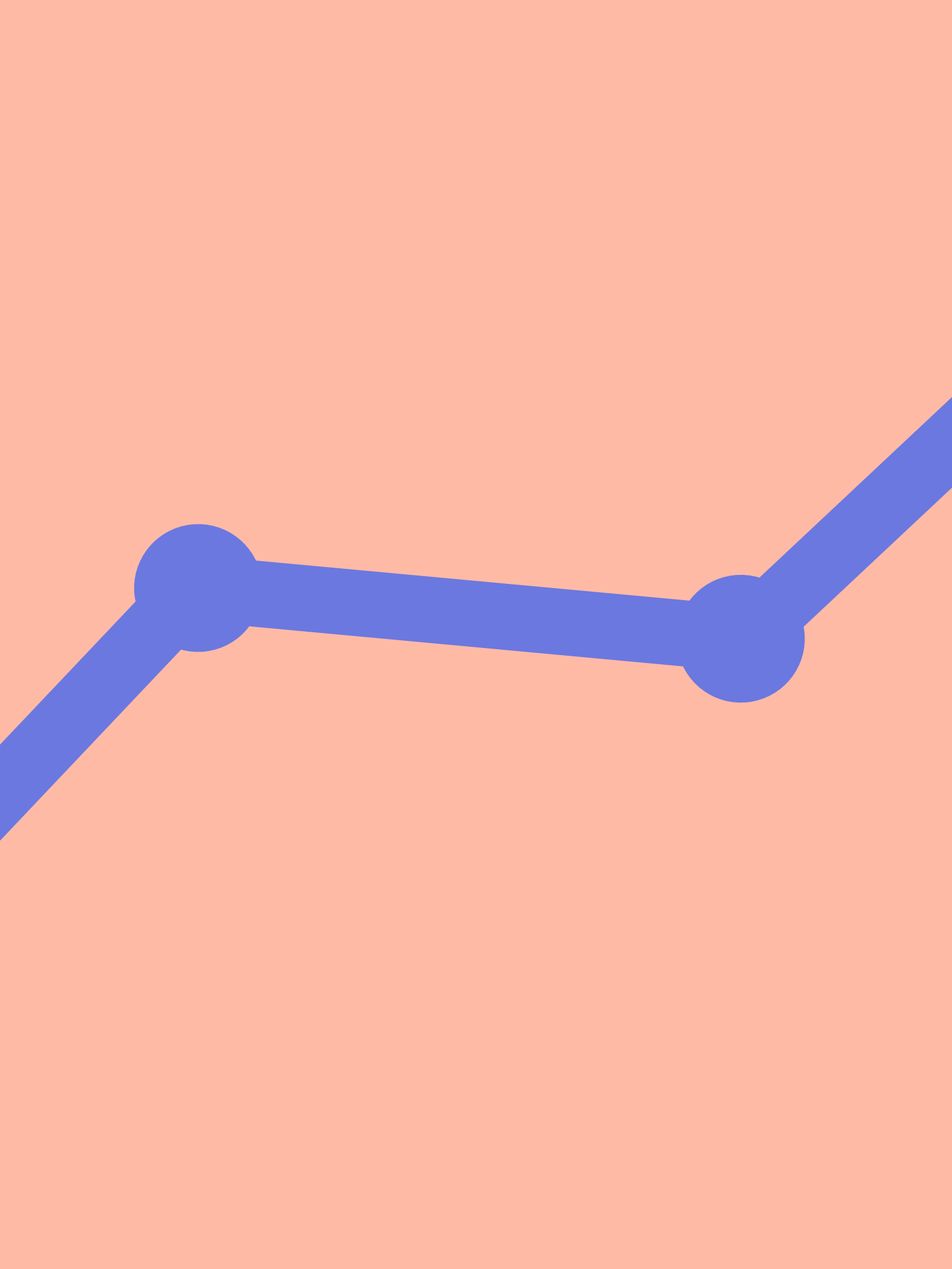
Uprkos činjenici da je zastupljenost određenih tema i korisničkih grupa veoma ograničena, treba imati u vidu da bi bez rada i angažovanja neprofitnih organizacija koje se bave primarno njima, te oblasti i korisnici ostajali potpuno zanemareni ili ne bi bili podržani uopšte. Za većinsku podršku temama poput nasleđa, nezavisnih medija, socijalnog preduzetništva, sporta, ekonomskog razvoja i brige o životinjama zaslužne su neprofitne organizacije. Korisničke grupe poput izbeglica i raseljenih lica, nezaposlenih i osoba kojima je potrebno palijativno zbrinjavanje u 2019. godini dobijale su podršku isključivo preko neprofitnog sektora. Svakako, neprofitne organizacije imaju nezamenljivu ulogu u podršci i ključnim temama i korisničkim grupama.

Neprofitne organizacije rade izuzetno važan posao u svojim zajednicama, uspevajući da, kroz razne inicijative, mobilišu građane i kompanije da ih podrže u naporima da ostvare pozitivne promene u velikom broju oblasti i pruže pomoć širokom dijapazonu korisničkih grupa. Određeni broj organizacija i fondacija koje su već godinama prepoznate i aktivne, nastavlja da razvija svoje delovanje i radi na promociji tema koje zastupaju, dok darodavci jasno iskazuju sve veće poverenje i spremnost da ih podrže. To, kao i činjenica da se broj takvih organizacija polako uvećava, predstavlja svojevrsno ohrabrenje da se sa ovom praksom i nastavi u budućnosti.

- U neprofitni sektor spadaju sledeći tipovi udruženja i inicijativa: udruženja građana, privatne fondacije, organizacije iz dijaspore, strane organizacije civilnog društva, korporativne fondacije i neformalne grupe. I u 2019. godini najprisutniji tipovi neprofitnih organizacija u davanju za opšte dobro su udruženja građana, a slede ih privatne fondacije.
- Najveći procenat akcija usmeren je ka neprofitnim organizacijama iz Beograda, što je bio slučaj i u prethodne

dve godine. Možemo zaključiti da je davanje donekle centralizovano, sa još većim procentom akcija povezanih sa Beogradom nego u 2018. godini. Treba ipak imati i u vidu da određeni broj organizacija ima sedište u Beogradu, odakle se podrška dalje distribuira u druge regione koje organizacije pokrivaju svojim aktivnostima. Organizacije iz Vojvodine, Šumadije i Zapadne Srbije su bile manje aktivne, dok je Južna i Istočna Srbija ostala na istom nivou kao i u 2018.

- Najzastupljeniji korisnici neprofitnog sektora u 2019. godini su osobe sa zdravstvenim problemima, osobe sa invaliditetom, ekonomski ugroženi građani i populacija lokalnih zajednica.
- Druge, manje zastupljene korisničke grupe nisu imale više od 3% zabeleženih akcija pojedinačno. Među njih spadaju: ljudi iz drugih zemalja, deca bez roditeljskog staranja, žene i deca žrtve nasilja, talentovana deca i mladi, opšta populacija, osobe kojima je potrebno palijativno zbrinjavanje, jednoroditeljske porodice, majke i novorođenčad, deca u riziku, populacija manjinskih zajednica, izbeglice i interno raseljene osobe, nezaposleni, starija populacija i životinje.
- I ove godine najzastupljenija oblast kod neprofitnih organizacija je zdravstvo, sa znatno većim procentom nego u prethodnoj godini. Podrška marginalizovanim grupama je na nižem nivou u poređenju sa prethodnom godinom. Niža aktivnost je takođe zabeležena kod akcija povezanih sa smanjenjem siromaštva, dok je obrazovanje ostalo na istom nivou. Dijapazon ostalih tema je sličan kao u 2018. godini, sa blagim fluktuacijama u procentima, i tu spadaju: sezonska davanja, ekonomski razvoj, sport, kultura i umetnost, zaštita životne sredine, nasleđe, urgentna pomoć, nezavisni mediji, javna infrastruktura, socijalno preduzetništvo i briga o životinjama.
- Građani su i u 2019. godini najaktivniji darodavci neprofitnom sektoru, i oni su u najvećem broju slučajeva pružali podršku kroz događaje i kampanje. Sledi ih poslovni sektor, koji se najčešće odlučivao za darivanje putem direktnih donacija. Mešoviti darodavci, koji se najčešće odlučuju za davanje kroz kampanje, imali su rast aktivnosti u poređenju sa prethodnom godinom. Pojedinci su ostali na istom nivou sa malim procentom broja akcija.

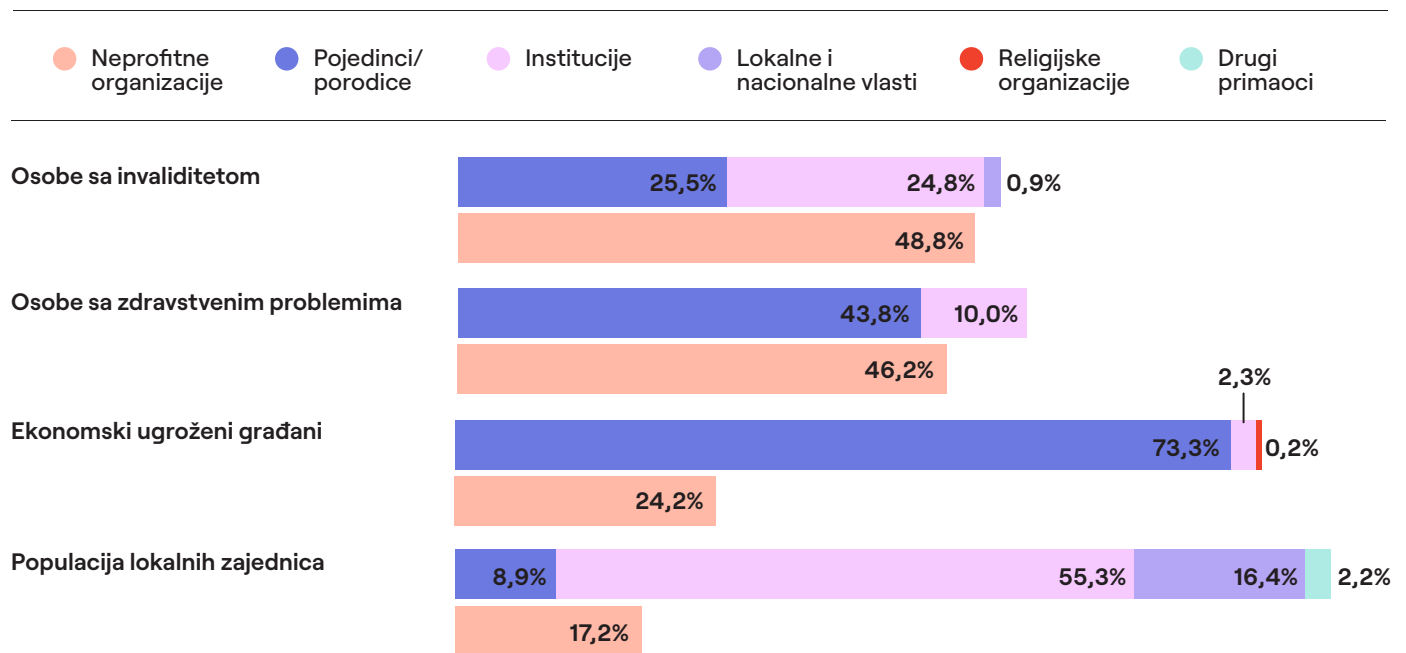


03

Neprofitne organizacije u poređenju sa drugim primaocima

U ovom delu izveštaja prikazano je poređenje udela neprofitnih organizacija u odnosu na druge primaoce (pojedinci/porodice, institucije, lokalne/nacionalne vlasti, religijske organizacije i dr.) prema svim aspektima u kojima se analizirao rad neprofitnih organizacija. Ovo poređenje nam pomaže da stvorimo sliku o važnosti neprofitnih organizacija i njihovom značaju u rešavanju bitnih društvenih problema i pružanju pomoći onima kojima je najpotrebnija.

Potrebno je naglasiti da su naredna poređenja izvršena po kategorijama korisničkih grupa, odnosno posmatran je udeo neprofitnih organizacija i udeo ostalih primalaca za svaku kategoriju. Od ukupnog broja akcija, ove godine je nešto malo manje od jedne trećine bilo upućeno neprofitnim organizacijama. Stoga je, u poređenju sa neprofitnim organizacijama, udeo drugih primalaca u zbiru veći jer ih brojačno ima više.



Grafikon br. 16: Udeo neprofitnih organizacija i drugih primalaca u akcijama za ključne korisničke grupe (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za tu korisničku grupu)

3.1 Udeo neprofitnih organizacija u odgovoru na potrebe korisničkih grupa

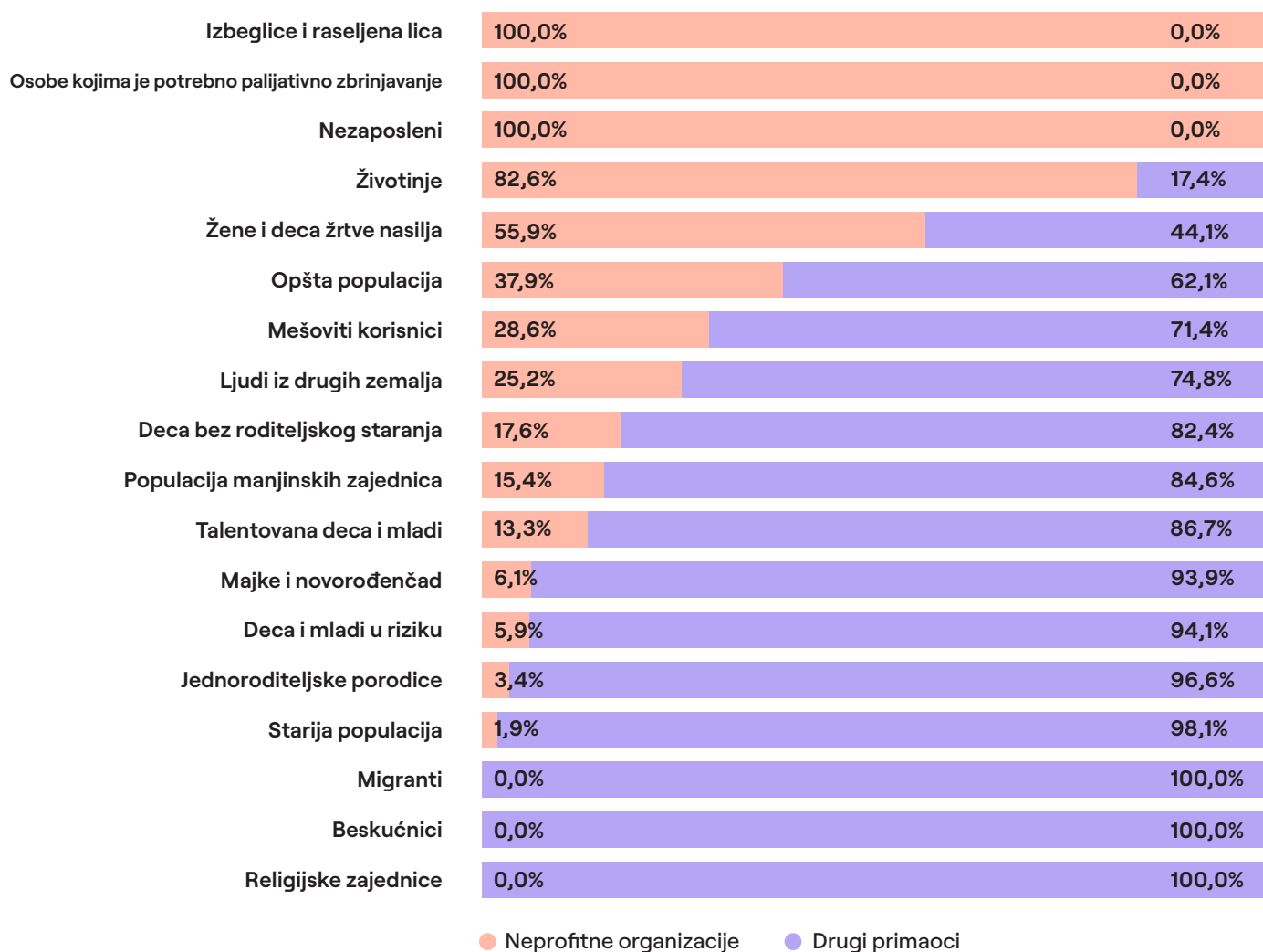
Kada posmatramo četiri najzastupljenije korisničke grupe, osobe sa invaliditetom su najčešći korisnici podrške date neprofitnim organizacijama, što je bio slučaj i u prethodne dve godine. Na drugom mestu su osobe sa zdravstvenim problemima, zatim ekonomski ugroženi građani i na kraju populacija lokalnih zajednica, koja ima najmanju zastupljenost. Iz grafičkog prikaza vidimo koliko je uloga neprofitnih organizacija važna, jer je skoro polovina podrške za osobe sa invaliditetom usmerena preko neprofitnog sektora, a preko 45% akcija bilo je namenjeno osobama sa zdravstvenim problemima. Razlog za to leži u fleksibilnosti i prilagodljivosti neprofitnih organizacija, koje brže mogu da odgovore na potrebe korisnika i modifikuju svoje aktivnosti i programe prema tim potrebama.

Na grafikonu br. 17 prikazan je udeo neprofitnih organizacija i drugih primalaca u pružanju podrške manje zastupljenim korisničkim grupama. Kao što smo zaključili u ranijim godinama, neki korisnici su više prisutni kod neprofitnih organizacija, dok su neki manje zastupljeni.

Primer: *Neprofitne organizacije prepoznaju problem nezaposlenosti i u velikoj meri pružaju podršku ovoj kategoriji korisnika. IKEA Srbija d.o.o, Mastercard i Fondacija „Ana i Vlade Divac” pokrenuli su veliki projekat pod nazivom „Ja sam ODVAŽNA”. Cilj projekta je ekonomsko osnaživanje žena i njihovo zapošljavanje u Srbiji, kao i poboljšanje položaja žena u radnom i socijalnom okruženju. U periodu od 1. novembra do 31. decembra 2019. godine od svake kupovine beskontaktnom karticom Mastercard u robnoj kući IKEA i prodavnicama „IKEA IZLOG”, kompanija je donirala po 300 dinara za projekat „Ja sam ODVAŽNA”.*

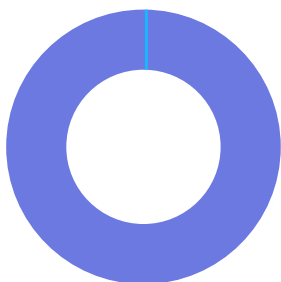
Primer: *Odbor za ljudska prava iz Vranja godinama vodi SOS telefon za žene žrtve nasilja, a održavanje tog telefona zahteva finansijska sredstva koja je Odbor pokušao po prvi put da obezbedi kroz učestvovanje u programu „Akademija održivosti” Trag fondacije, koji ih je podstakao da prikupljaju donacije od građana i građanki Vranja i da se za podršku obrate velikim kompanijama i malim preduzećima iz ovog mesta i drugih gradova. Žene iz Odbora su se fokusirale na brojne razgovore, sastanke i drugu komunikaciju sa uspešnim privrednim subjektima, do kojih su dolazile preko ličnih poznanstava, preporuka prijatelja i donatora koji su se sami pridruživali kampanji tako što su sami motivisali druge da podrže SOS telefon. Posle mnogo zatvorenih vrata, stvari su nakon dva meseca došle na svoje mesto i na njihov račun je leglo više pojedinačnih donacija (4.200 evra), a ova kampanja im je otvorila dodatne mogućnosti za obezbeđivanje podrške u budućnosti.*

Udeo neprofitnih organizacija u odgovoru na potrebe drugih korisničkih grupa



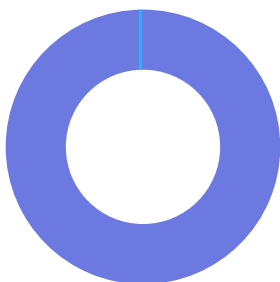
Grafikon br. 17: Udeo neprofitnih organizacija i drugih primalaca u akcijama za druge korisničke grupe (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za tu korisničku grupu).

**IZBEGLICE
I RASELJENA LICA**



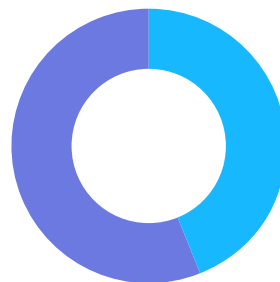
Drugi primaoci 0,0%
Neprofitne organizacije 100,0%

**OSOBE KOJIMA JE POTREBNO
PALIJATIVNO ZBRINJAVANJE**



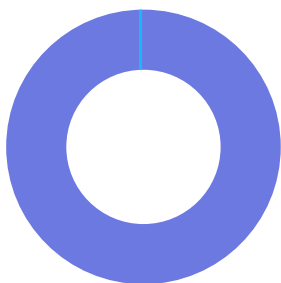
Drugi primaoci 0,0%
Neprofitne organizacije 100,0%

**ŽENE I DECA
ŽRTVE NASILJA**



Drugi primaoci 44,1%
Neprofitne organizacije 55,9%

NEZAPOSLENI



Drugi primaoci 0,0%
Neprofitne organizacije 100,0%

ŽIVOTINJE



Drugi primaoci 17,4%
Neprofitne organizacije 82,6%

Grafikon br. 18: Korisničke grupe za koje su neprofitne organizacije prepoznate kao ključni nosioci usluga

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

U odnosu na procenat akcija, zabeleženo je povećanje udela neprofitnih organizacija kod prikupljanja podrške za osobe sa zdravstvenim problemima, osobe sa invaliditetom i populaciju lokalnih zajednica, dok je kod ekonomski ugroženih građana zabeležen pad. Pozicije korisničkih grupa nisu se promenile na rang-listi.

U 2019. godini sve akcije koje su usmerene ka osobama kojima je potrebno palijativno zbrinjavanje (čije potrebe zastupa Centar za palijativno zbrinjavanje BELhospice), izbeglicama i raseljenim licima i nezaposlenim osobama dolaze sa strane neprofitnih organizacija.

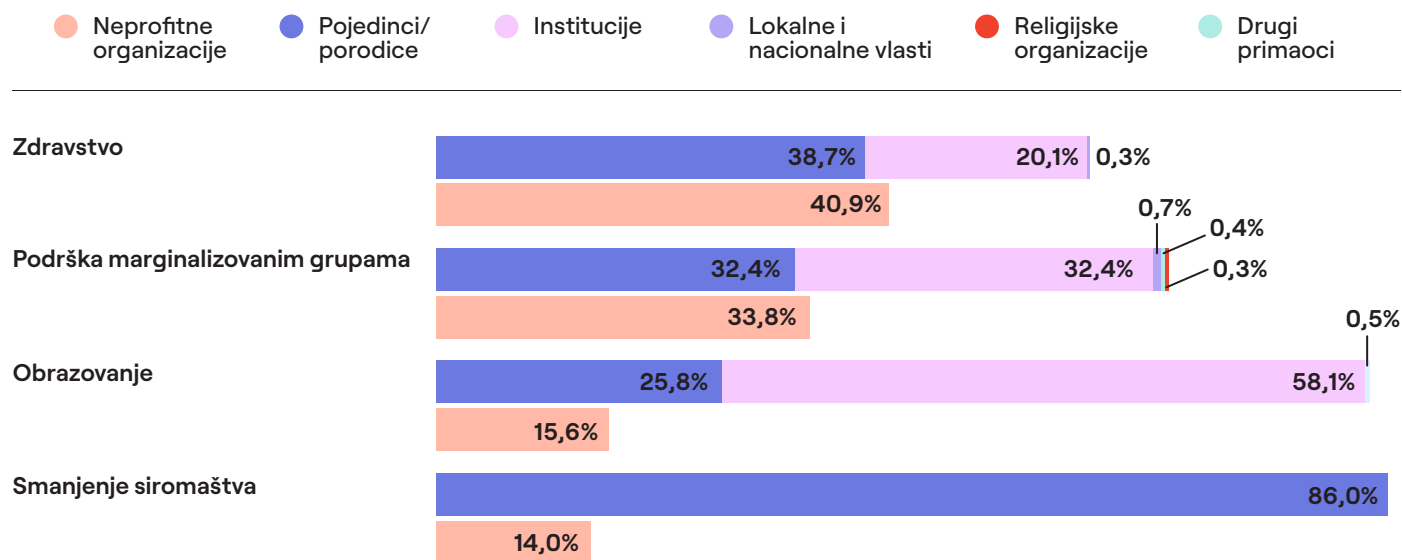
Distribucija po manje zastupljenim korisničkim grupama nešto je neravnomernija nego 2018. godine. Više korisničkih grupa dobilo je procentualno slabiju podršku preko neprofitnih organizacija: deca i mladi u riziku, ljudi iz drugih zemalja, majke i novorođenčad i populacija manjinskih zajednica. Nije zabeležen udeo neprofitnih organizacija u ukupnom broju akcija za potrebe migranata i beskućnika, što u prethodnoj godini nije bio slučaj. Mogući uzrok ovome je što se o pitanju migrantske krize slabije izveštava u medijima ili se izveštava negativno. Takođe, u poređenju sa 2018. godinom, zabeležen je veći udeo neprofitnih organizacija u odnosu na ostale primaocce kod akcija za potrebe opšte populacije, žena i dece žrtve nasilja, talentovane dece i mladih i jednoroditeljskih porodica. Značajan pad udela neprofitnih organizacija je zabeležen kod akcija za populaciju manjinskih zajednica. Takođe, ove godine je manji udeo neprofitnih organizacija zabeležen kod kategorija majke i novorođenčadi, dece bez roditeljskog staranja, ljudi iz drugih zemalja i životinja. Kao i u prethodnoj godini, deca u riziku su primila više akcija od drugih primalaca nego od neprofitnih organizacija.

Udeo neprofitnih organizacija i drugih primalaca u akcijama za druge korisničke grupe (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za tu korisničku grupu).

	2018.	Trend	2019.
Osobe sa invaliditetom	38,5%	↑	48,8%
Osobe sa zdravstvenim problemima	33,7%	↑	46,2%
Ekonomski ugroženi građani/ke	28,4%	↓	24,2%
Populacija lokalnih zajednica	14,6%	↑	17,2%

3.2 Udeo neprofitnih organizacija u različitim oblastima društvenog delovanja

Prikaz najzastupljenijih oblasti delovanja: neprofitne organizacije u poređenju sa drugim primaocima

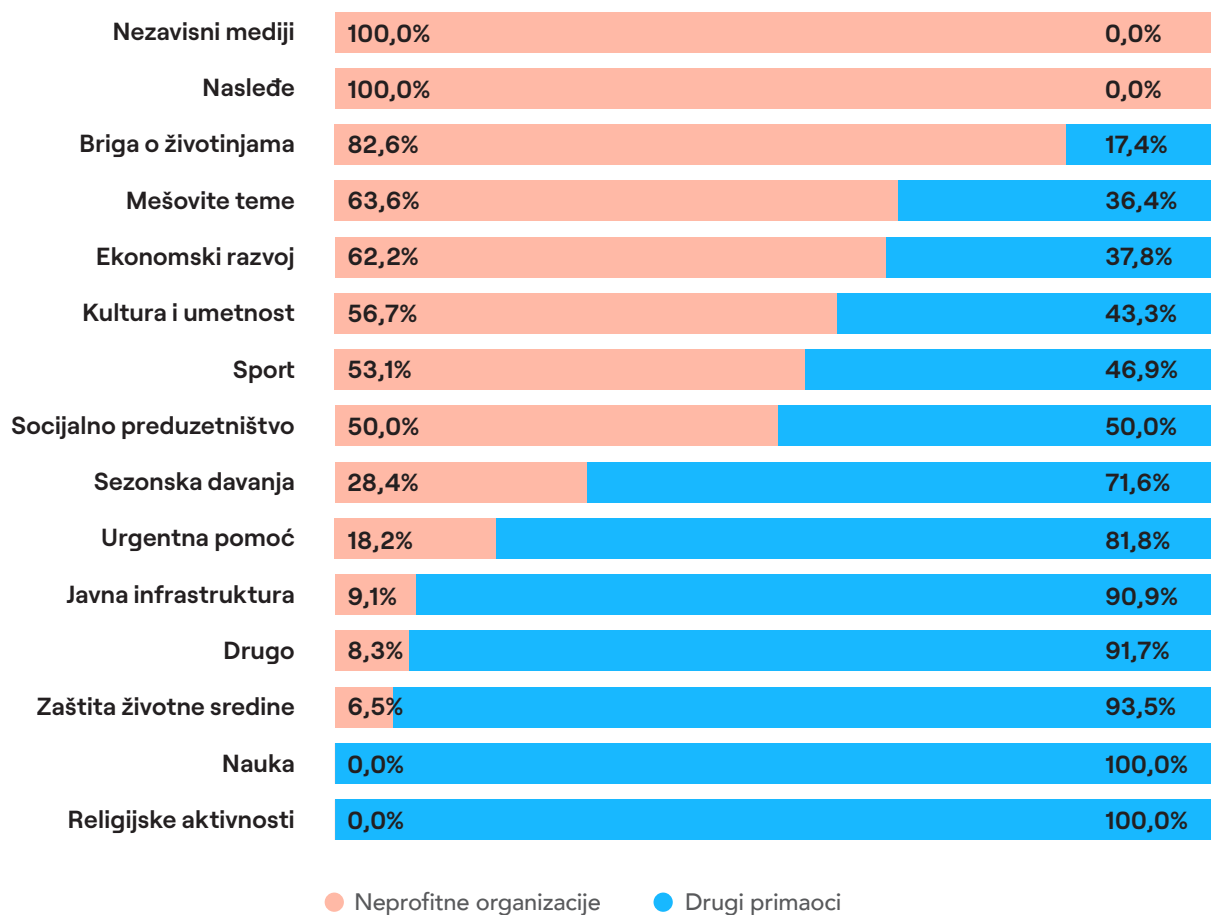


Grafikon br. 19: Udeo neprofitnih organizacija i drugih primalaca u ključnim oblastima delovanja (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za tu oblast delovanja)

Više od trećine akcija usmerenih na zdravstvo realizovano je preko neprofitnih organizacija, što znači da je za zdravstvo više prikupljeno preko neprofitnih organizacija nego drugih primalaca. Što se tiče podrške marginalizovanim grupama, skoro jednak procenat akcija upućen je ka neprofitnim organizacijama, pojedincima/podicama i institucijama. Ovaj podatak je razumljiv ako se ima u vidu da postoji širok spektar marginalizovanih grupa kojima se bave i institucije i neprofitne organizacije, dok se određena vrsta jednokratne pomoći delimično upućuje i direktno individualnim primaocima, kao što su jednoroditeljske porodice ili starija populacija. Za obrazovanje, primarni primaoci su institucije (škole i fakulteti) te pojedinci za stipendije i školarine. Kod smanjenja siromaštva, gde su najčešći primaoci pojedinci i porodice, neprofitne organizacije imaju manju zastupljenost.

Kao i u prethodnim godinama neprofitne organizacije podržavaju teme u kojima drugi primaoci imaju manji udeo ili ih ne podržavaju efikasno. U 2019. godini nezavisni mediji i nasleđe su oblasti za koje su sve akcije bile usmerene ka neprofitnim organizacijama. Socijalno preduzetništvo je oblast koja je jednako zastupljena kod neprofitnih organizacija i kod drugih primalaca, odnosno nekih već osnovanih socijalnih preduzeća. Briga o životinjama, ekonomski razvoj, kultura i umetnost i sport su oblasti koje su ove godine u većem broju slučajeva zastupljene kod neprofitnih organizacija nego kod drugih primalaca. Neprofitne organizacije nisu imale zabeležene akcije za podršku religijskim aktivnostima i nauci, s obzirom na to da se tim aktivnostima najčešće bave drugi primaoci.

**Prikaz drugih oblasti delovanja: neprofitne organizacije u odnosu na druge primaocce
(broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za tu oblast delovanja)**



Grafikon br. 20: Udeo neprofitnih organizacija i drugih primalaca u drugim oblastima delovanja (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za tu oblast delovanja)

Kada je reč o ekonomskom razvoju, kompanije prepoznaju ulogu neprofitnih organizacija u aktivnom učešću na promociji ove teme. Dobar primer za to je kompanija Telekom Srbija, koja je u okviru projekta „Udružene“ podržala 15 organizacija koje se bave ženskim pitanjima u ukupnom iznosu od preko 25.000 evra. Cilj ovog projekta je bilo osnaživanje žena iz lokalnih zajednica kroz podršku preduzetništvu.

Primer: Kompanija *JT International a.d. Senta – Japan Tobacco International* donirala je 2.000 evra *Socijalnom preduzeću „Ruke“* kao deo projekta „ONAsnaživanje“. *Socijalno preduzeće „Ruke“* se bavi izradom i obradom proizvoda od tekstila. Okuplja žene iz socijalno ugroženih kategorija, kao i korisnice *Sigurne kuće „Ruke“*. Ovaj projekat teži tome da ekonomski osnaži žene i da pomogne ženama u pronalazačenju posla kroz razne radionice, programe i obuke. Donirana sredstva su iskorišćena za materijale koji su potrebni za izradu proizvodnog programa preduzeća.

Primer: U okviru programa „Coca-Cola podrška mladima“, kompanija *Coca-Cola HBC – Srbija d.o.o.* opredelila je ukupno 44.831 evro za projekat „Stižemo sa juga“, koji je pokrenut u saradnji sa *Privrednom komorom Srbije* i *Smart kolektivom*. Cilj ovog programa je da osnaži male proizvođače hrane sa juga Srbije i pomogne im da razviju svoje poslovanje. Devet izabраних preduzetnika (socijalna preduzeća i zadruga) dobilo je priliku da tokom leta i jeseni u 10 gradova Srbije, u okviru manifestacije „Izađi mi na teglu“ (takmičenje u pravljenju ajvara koje se krajem leta tradicionalno organizuje u nekoliko gradova sa idejom da se napravljeni ajvar donira onima kojima je najpotrebniji), kao i kroz onlajn prodavnicu, na inovativan način direktno promoviše i prodaje svoje proizvode. Pored toga, svih 9 učesnika dobilo je i mentore – menadžere iz oblasti prodaje, marketinga, proizvodnje, finansija itd.

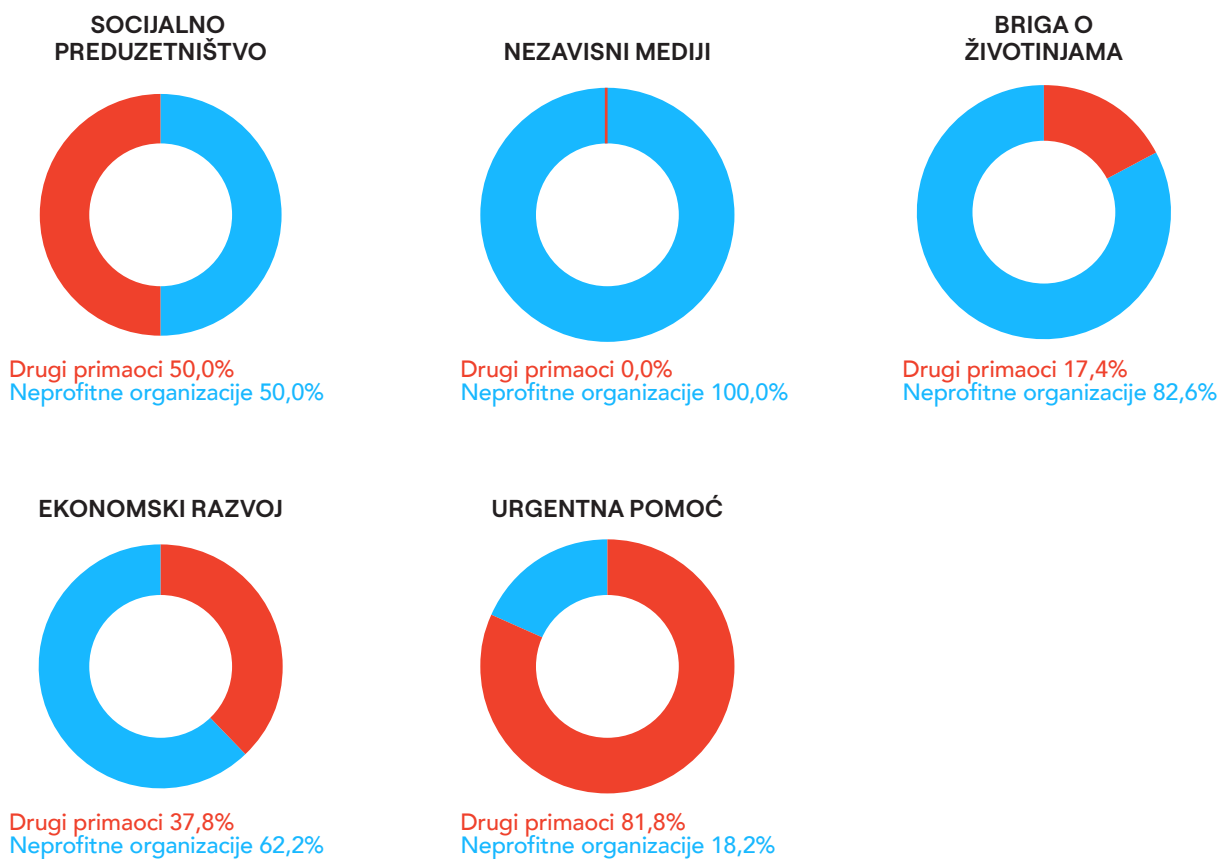
Poređenje sa podacima iz 2018. godine

Kada uporedimo ovogodišnje podatke sa podacima iz prošle godine, možemo zaključiti da je, u odnosu na druge primaoce, najznačajnija promena povećanje broja akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama za podršku zdravstvu, što je nastavak trenda rasta u poslednje dve godine. Takođe, više akcija je bilo usmereno za podršku marginalizovanim grupama i obrazovanju. Sa druge strane, smanjena aktivnost ka neprofitnim organizacijama je zabeležena u akcijama za smanjenje siromaštva.

Kada se osvrnemo na manje zastupljene teme, zanimljiv je podatak da su sve akcije za nezavisne medije i kulturno nasleđe bile usmerene ka neprofitnim organizacijama. Takođe, došlo je do rasta zastupljenosti ekonomskog razvoja, sporta, kulture i umetnosti, kao i javne infrastrukture.

Teme po broju akcija usmerenih za neprofitne organizacije u odnosu na druge primaoce (broj akcija u %)

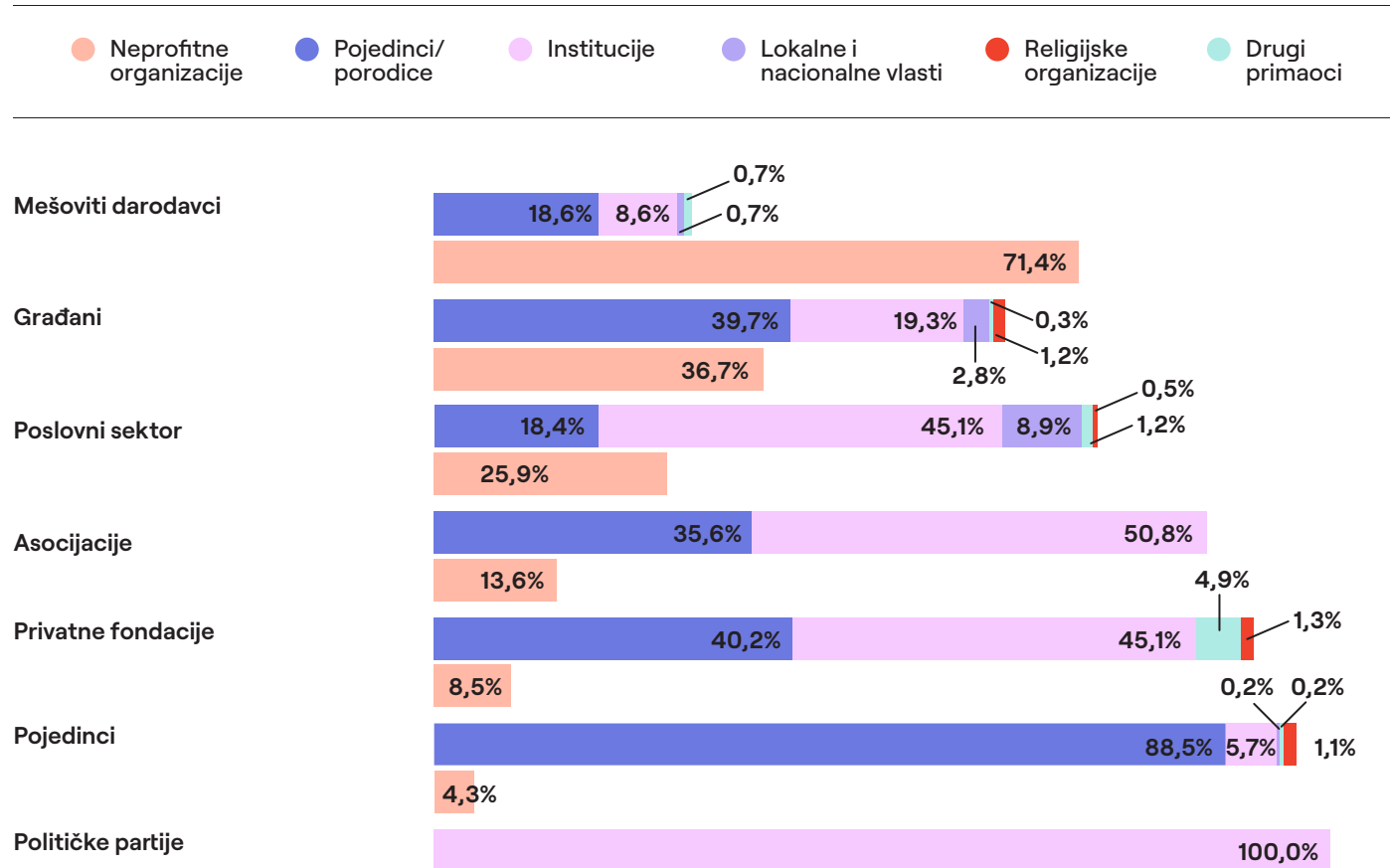
	2018.	Trend	2019.
Zdravstvo	27,5%	↑	40,9%
Podrška marginalizovanim grupama	29,1%	↑	33,8%
Smanjenje siromaštva	23,7%	↓	14,0%
Obrazovanje	11,2%	↑	15,6%



Grafikon br. 21: Teme za koje su neprofitne organizacije prepoznate kao ključni nosioci usluga

3.3. Poverenje darodavaca: neprofitne organizacije vs. drugi primaoci

Odnos tipova darodavaca kod neprofitnih organizacija i drugih primalaca



Grafikon br. 22: Odnos tipova darodavaca kod neprofitnih organizacija i drugih primalaca (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za tog darodavca)

Prema tipovima darodavaca od kojih neprofitne organizacije primaju donacije, na prvom mestu su mešoviti darodavci⁵, na istom nivou kao i prethodne godine. Ovo je rezultat kampanja, apela i događaja koje neprofitne organizacije organizuju, a u kojima učestvuju različiti tipovi darodavaca.

Na drugom mestu na listi darodavaca su građani, koji su neprofitne organizacije podržali u više od jedne trećine akcija, kroz kampanje kao i događaje.

⁵Slučajevi u kojima nije moguće razdvojiti darodavce, odnosno kada je više tipova darodavaca uključeno u akciju.

Više od jedne četvrtine svih akcija od strane poslovnog sektora je bilo usmereno ka neprofitnim organizacijama, a slede ih asocijacije, koje su učestvovala u nešto manjem procentu. Privatne fondacije i pojedinci su usmerili svoju pomoć ka neprofitnim organizacijama u znatno manjem broju akcija u poređenju sa navedenim tipovima darodavaca.

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

Slika učešća različitih tipova donatora izgleda bolje nego prošle godine. U odnosu na druge primaocce, kod neprofitnih organizacija građani i kompanije su zastupljeni u većem udelu ove godine, što znači da raste poverenje ovih darodavaca u organizacije civilnog društva i fondacije. Mešoviti darodavci i privatne fondacije i mala i srednja preduzeća su bili nešto manje aktivni nego u 2018. godini, ali to ne predstavlja značajnu promenu. Pojedinci su ostali na istom nivou, sa malim procentom akcija usmerenih ka neprofitnim organizacijama.

Odnos tipova darodavaca kod neprofitnih organizacija i drugih primalaca (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za tog darodavca)

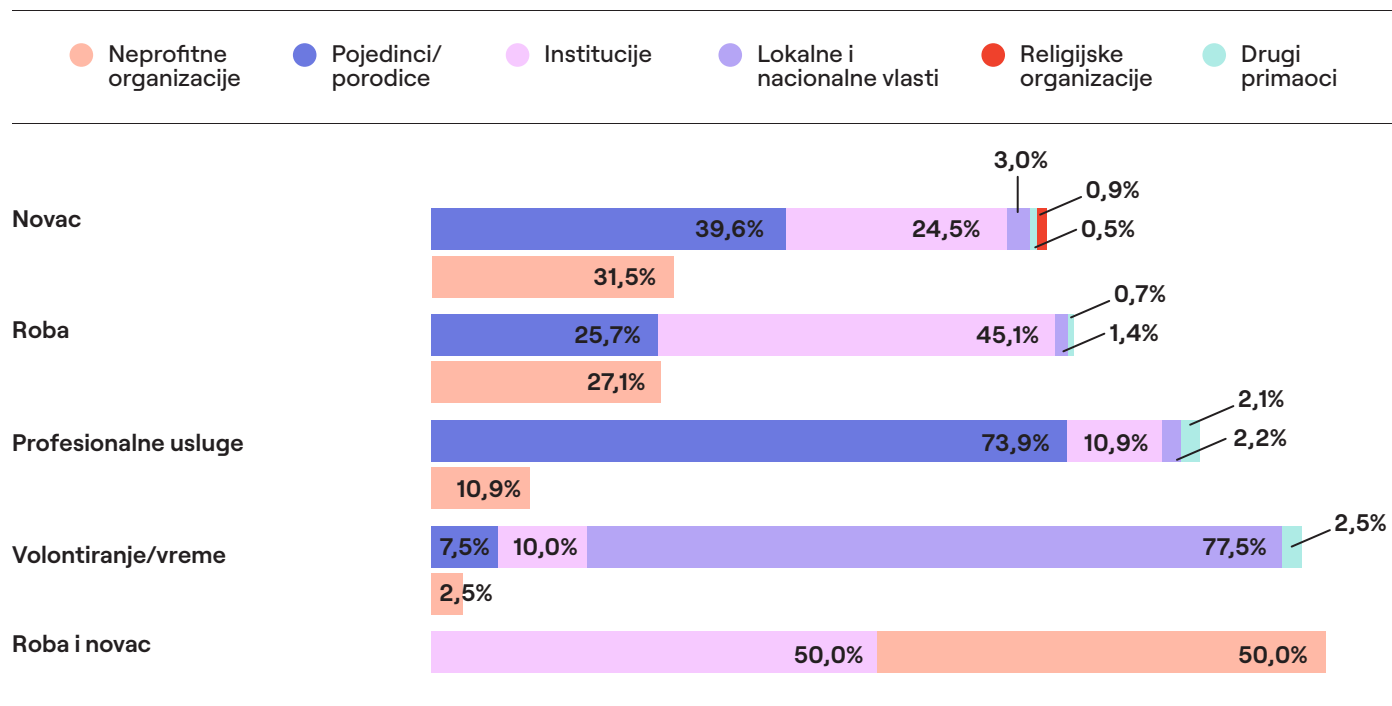
	2018.	Trend	2019.
Mešoviti darodavci	73,2%	↓	71,4%
Građani	30,0%	↑	36,7%
Kompanije	25,4%	↑	28,1%
Mala i srednja preduzeća	18,0%	↓	16,0%
Asocijacije	16,3%	↓	13,6%
Korporativne fondacije	13,8%	↓	2,6%
Privatne fondacije	11,9%	↓	8,5%
Pojedinci	5,1%	≈	4,3%
Ogranci/podmlaci političkih partija	0,0%	=	0,0%

3.4 Šta se kome daruje: neprofitne organizacije vs. drugi primaoci

Iz podataka vidimo da je skoro jedna trećina svih donacija u novcu bila usmerena ka neprofitnim organizacijama, što predstavlja veću zastupljenost ovih organizacija od institucija, dok je udeo donacija u robi nešto malo veći od jedne četvrtine. Zabeležen je značajno manji procenat profesionalnih usluga jer su najveći primalac ovih usluga zapravo bili pojedinci/porodice, a najčešće su obrazovne usluge od strane privatnih fakulteta, usluge prevoza za ranjive grupe i besplatni medicinski pregledi. Akcije volontiranja su bile usmerene na lokalne/nacionalne vlasti, dok su neprofitne organizacije ovde zabeležile veoma mali procenat učešća. Kako nas ovaj podatak ne bi zbunio, važno je znati da, iako su neprofitne organizacije veoma često organizatori volonterskih akcija kao što su čišćenje ili uređenje prostora, ove akcije se odvijaju na javnim površinama, te same organizacije nisu primaoci u ovakvim slučajevima. Na kraju, mešovite donacije (roba i novac) nisu darovane neprofitnim organizacijama ove godine, već su one bile usmerene ka institucijama i drugim primaocima.

Primer: U okviru „Akademije održivosti“, koju je pokrenula Trag Fondacija, Centar za pružanje emotivne podrške i prevenciju samoubistva „Srce“ iz Novog Sada sprovodio je svoju kampanju prikupljanja sredstava kojima bi finansirali produžetak radnog vremena Centra za pružanje emotivne podrške. Organizovano je nekoliko koncerata različitih pravaca muzike na kojima su se prikupljale donacije za Centar, organizacija je po prvi put imala i obuke, a za prisustvo je trebalo dati donaciju. U toku kampanje se dešavalo da su se ljudi sami uključivali i donirali svoje znanje i usluge u zamenu za donaciju Centru „Srce“, a određeni deo donacije je stigao nakon sastanaka sa privrednicima. Udruženje je prikupilo 4.200 evra, koje je duplirala Trag fondacija, i Centar „Srce“ sad radi sa produženim radnim vremenom, što je i bio cilj kampanje, a udruženje će nastaviti da obezbeđuje određena finansijska sredstva na ovaj način.

Šta se daruje neprofitnim organizacijama i drugim primaocima



Grafikon br. 23: Šta se daruje neprofitnim organizacijama, a šta drugim primaocima (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija u okviru tog vida darivanja)

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

Interesantan je podatak da ove godine nisu zabeležene mešovite donacije (roba i novac) usmerene ka neprofitnim organizacijama, koje su u 2018. godine bile tip donacija kod kojih su neprofitne organizacije imale najveći udeo. Ovo se može objasniti većim brojem kampanja i događaja u kojima je cilj bilo prikupljanje podrške za koju je unapred definisano da li će biti roba ili novac. Donacije u robi i donacije u novcu su bile više prisutne, dok je za profesionalne usluge i volontiranje zabeležen pad učešća neprofitnih organizacija.

Evidentno je da se darodavci više fokusiraju na davanje novca i robe u poređenju sa ostalim vidovima darivanja. Potrebno je proširiti svest darodavaca o značaju darivanja vremena (volontiranje) i profesionalnih usluga. Kod volontiranja i profesionalnih usluga postoji i faktor smanjene transparentnosti, jer javnost ove vidove darivanja ne posmatra kao dobročinstvo, a pretpostavka je da je ovakvih akcija u praksi mnogo više.

Šta se daruje neprofitnim organizacijama, a šta drugim primaocima (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija u okviru tog vida darivanja)

	2018.	Trend	2019.
Novac	26,8%	↑	31,5%
Roba	22,9%	↑	27,1%
Profesionalne usluge	18,0%	↓	10,9%
Volontiranje/vreme	6,4%	↓	2,5%
Volontiranje/vreme	46,2%	↓	0,0%

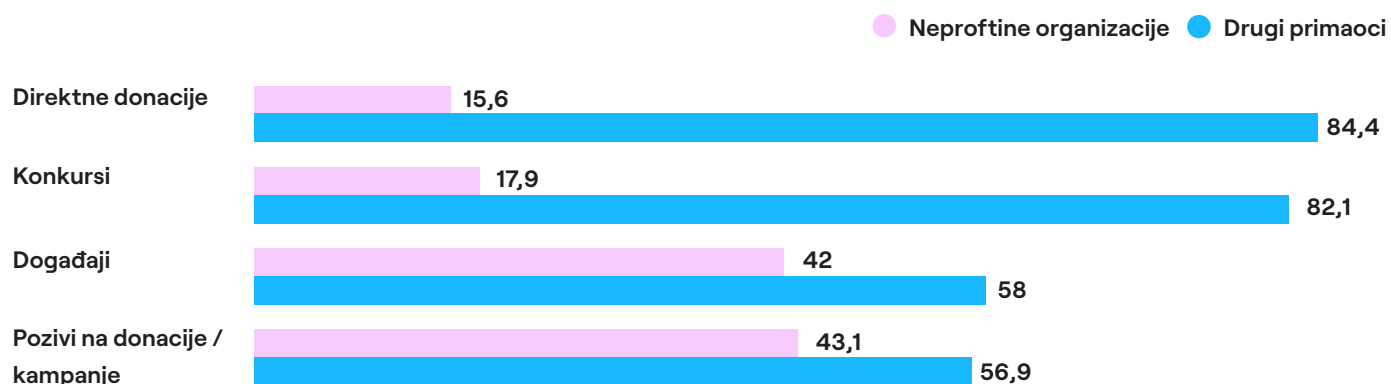
3.5 Kako se prikuplja novac: neprofitne organizacije vs. drugi primaoci

Priroda rada neprofitnih organizacija i njihovi ciljevi definišu i načine prikupljanja sredstava, koji se jasno prate već sedam godina unazad. To su prvenstveno kampanje, apeli i događaji, kroz koje organizacije civilnog društva mobilišu sopstvenu zajednicu zarad podrške zajedničkim ciljevima i korisničkim grupama. U odnosu na druge primaoce, pozivi na donacije i kampanje su tip prikupljanja sredstava koji je najviše prisutan kod organizacija civilnog društva i fondacija; slede ih događaji. Konkursi i direktne donacije prisutni su u mnogo manjem procentu. Što se konkursa tiče, oni nisu „uobičajen vid dobročinstva“, kako ga većina javnosti vidi, te se uzrok ovako malom procentu konkursa može tražiti donekle i u činjenici da ne postoji uvid u sve informacije o takvoj vrsti finansiranja. Direktne donacije su mnogo zastupljenije kod individualnih primalaca i institucija, jer ovakav vid darivanja darodavci preferiraju kada je reč o drugim primaocima. Neprofitne organizacije zapravo najlakše do podrške dolaze kroz organizovanje raznih kampanja i događaja, koji su veoma često i kreativni, jer podrazumevaju visok nivo učešća članova zajednice, što je veoma motivišuće.

U odnosu na konkretne tipove događaja, najzastupljenije su aukcije i sportski događaji, a zatim, u nešto manjoj meri, prodajne izložbe i sajmovi, donatorske večere i koncerti.

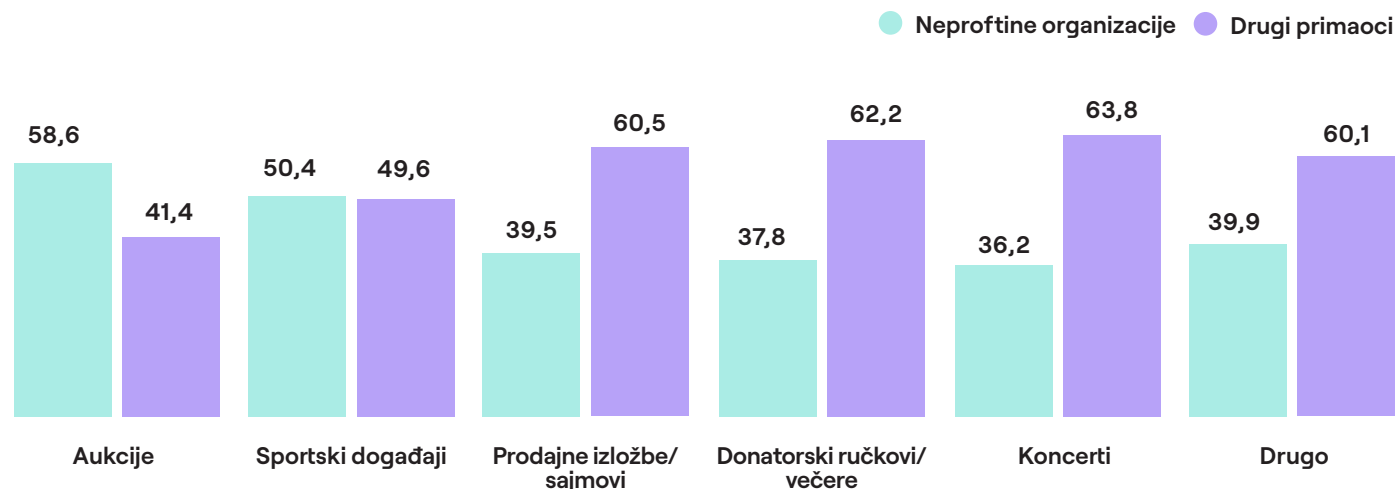
Primer: Centar „Živeti uspravno“ je savetovalište za psiho-socijalnu podršku osobama sa invaliditetom. Centar je organizovao humanitarnu večeru pod nazivom „Podrži život za samostalan život“ u Omladinskom centru CK13. Cilj ove manifestacije je bilo skupljanje sredstava za rad službe za ličnu asistenciju ljudima sa invaliditetom u okviru kampanje „Akcija 0,1%“. Ova kampanja objedinila je veći broj događaja koji su organizovani kako bi se Centru „Živeti uspravno“ obezbedila podrška za pružanje usluga korisnicima.

Načini prikupljanja sredstava kod neprofitnih organizacija i drugih primalaca



Grafikon br. 24: Načini prikupljanja sredstava: neprofitne organizacije u odnosu na druge primaoce (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za određeni način prikupljanja)

Različiti tipovi događaja za prikupljanje sredstava kod neprofitnih organizacija i drugih primalaca



Grafikon br. 25: Različiti tipovi događaja za prikupljanje sredstava (neprofitne organizacije u odnosu na druge primaoce (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za određeni događaj))

3.6 Glavni nalazi o poređenju neprofitnih organizacija sa drugim primaocima

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

Uočavamo da je učešće neprofitnih organizacija poraslo u svim vidovima prikupljanja sredstava u odnosu na prošlu godinu. Najveći porast beleže zapravo događaji, koji ostaju drugi najčešći vid finansiranja. Za ostale kategorije skok procenata je mali. Broj konkursa je, nakon značajnog pada u 2018. godini, sada porastao za 1,8%.

Svi tipovi događaja beleže porast što se tiče učešća neprofitnih organizacija u odnosu na druge primaoce, s tim da rang-lista izgleda isto kao i prošle godine. Najveći rast imaju donatorski ručkovi/večere, koncerti i sportski događaji. Činjenica da su donatorski ručkovi i večere u porastu posebno ohrabruje jer su za organizaciju ovakvih događaja neophodni resursi koji nisu široko dostupni. Do sada je ovaj vid prikupljanja sredstava uglavnom bio rezervisan za institucije i velike organizacije koje imaju kapacitete da ih organizuju.

- Poređenje aktivnosti neprofitnih organizacija sa aktivnostima drugih primalaca (pojedinci, institucije, lokalne i nacionalne vlasti i drugi) pokazuje da neprofitni sektor dobija na značaju i da njegova uloga jača.
- Neprofitni sektor nastavlja da bude veoma važan akter u podršci velikom broju korisnika, pre svega osobama sa zdravstvenim problemima, osobama sa invaliditetom i ekonomski ugroženim građanima.
- Neprofitne organizacije su za neke krajnje korisnike i dalje jedini izvor podrške: za osobe kojima je potrebno palijativno zbrinjavanje, izbeglice i interno raseljena lica i nezaposlene.
- Kada se osvrnemo na ključne teme, kao i u prethodnoj godini, neprofitne organizacije su najaktivnije u podršci zdravstvu i marginalizovanim grupama.
- Nezavisni mediji i nasleđe ove godine su podržani jedino kroz rad neprofitnih organizacija, dok su teme koje su značajan deo podrške primile od neprofitnih organizacija bile ekonomski razvoj, kultura i umetnost, sport, socijalno preduzetništvo, i briga o životinjama.
- Kao rezultat rasta broja kampanja i događaja u kojima učestvuju različiti tipovi darodavaca, i ove godine mešoviti darodavci su najaktivniji u podršci usmerenoj ka neprofitnim organizacijama u poređenju sa drugim primaocima. Nakon njih slede građani i poslovni sektor, čiji je doprinos u porastu.

Šta se daruje neprofitnim organizacijama, a šta drugim primaocima (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija u okviru tog vida darivanja)

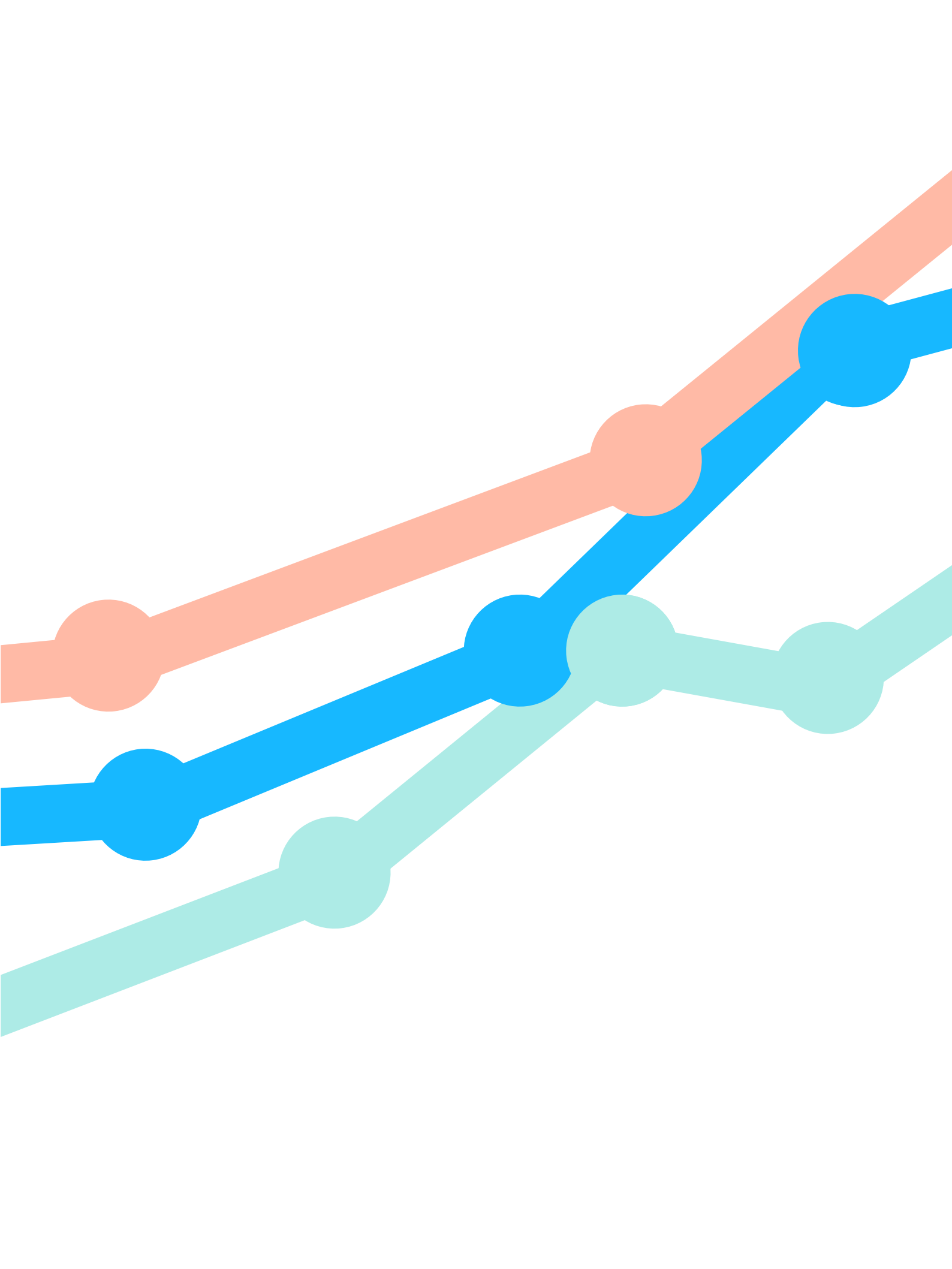
	2018.	Trend	2019.
Novac	26,8%	↑	31,5%
Roba	22,9%	↑	27,1%
Profesionalne usluge	18,0%	↓	10,9%
Volontiranje/vreme	6,4%	↓	2,5%
Roba i novac	46,2%	↓	0,0%

Načini prikupljanja sredstava: neprofitne organizacije u odnosu na druge primaoce (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za određeni način prikupljanja)

	2018.	Trend	2019.
Pozivi na donacije/kampanje	40,5	↑	43,1
Događaji	30,5	↑	42,0
Konkursi	16,1	↑	17,9
Direktne donacije	13,3	↑	15,6

Različiti tipovi događaja za prikupljanje sredstava (neprofitne organizacije u odnosu na druge primaoce (broj akcija u % u odnosu na ukupan broj akcija za određeni događaj))

	2018.	Trend	2019.
Aukcije	52,6	↑	58,6
Sportski događaji	35,9	↑	50,4
Prodajne izložbe/sajmovi	36,9	↑	39,5
Donatorski ručkovi/večere	22,4	↑	37,8
Koncerti	21,4	↑	36,2
Drugo	32,8	↑	39,9



Efekti davanja: dugoročna vs. kratkoročna ulaganja

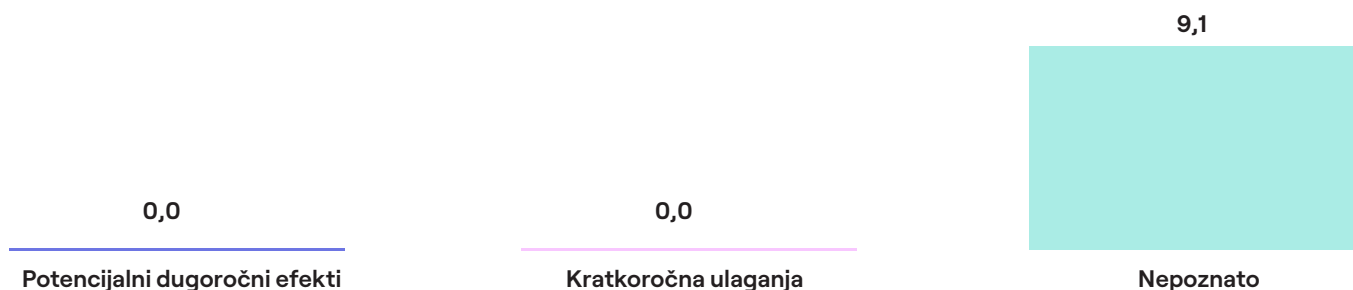
Upotreba donacija se odnosi na svrhu darivanja, i ova kategorija je vrlo važna jer govori o strateškom opredeljenju donatora da podrži određenu oblast ili primaoca. Postoje dugoročna i kratkoročna ulaganja, a kada svrha donacije nije poznata onda su to ulaganja čija je svrha nepoznata⁶. Dugoročna ulaganja se mogu nazvati i *strateškim ulaganjima*, odnosno ulaganjima koja imaju strateški efekat, dok se kratkoročna ulaganja nazivaju i *jednokratnim davanjima*.

Kada govorimo o dugoročnim ulaganjima za neprofitne organizacije, građani su najaktivniji donatori. Građani u najvećoj meri doniraju neprofitnim organizacijama za svrhe nabavke opreme, a zatim za finansiranje socijalnih usluga. Poslovni sektor je drugi po redu najaktivniji donator kada je reč o potencijalnim dugoročnim efektima, i u ovom slučaju najčešća ulaganja su u opremu i socijalne usluge. Nakon poslovnog sektora, aktivni su i mešoviti darodavci, koji najčešće daju donacije u vidu

opreme. I kada je reč o jednokratnim ulaganjima, a u odnosu na druge primaoce, građani su najviše zastupljeni u podršci neprofitnim organizacijama.

Konkretno, kod dugoročnih strateških ulaganja drugi primaoци uzimaju veći procenat. Oprema se primarno daruje institucijama i lokalnim i nacionalnim vlastima. Školarine u najvećem procentu odlaze ka pojedincima/porodicama, dok su kapitalne investicije ove godine bile zastupljenije kod religijskih organizacija. Neprofitne organizacije su u okviru dugoročnih ulaganja dominantan primalac kada je reč o zadužbinskim fondovima, podizanju nivoa društvene svesti i uslugama. Ovo je umnogome određeno i prirodom rada neprofitnog sektora, kapacitetima za iniciranje velikih akcija i inicijativa, kao i pristupom darodavcima, koje samo određeni broj organizacija ima. Svakako bi poboljšanje ove situacije doprinela bolja vidljivost kako većeg broja organizacija, tako i tema i korisničkih grupa kojima se one bave.

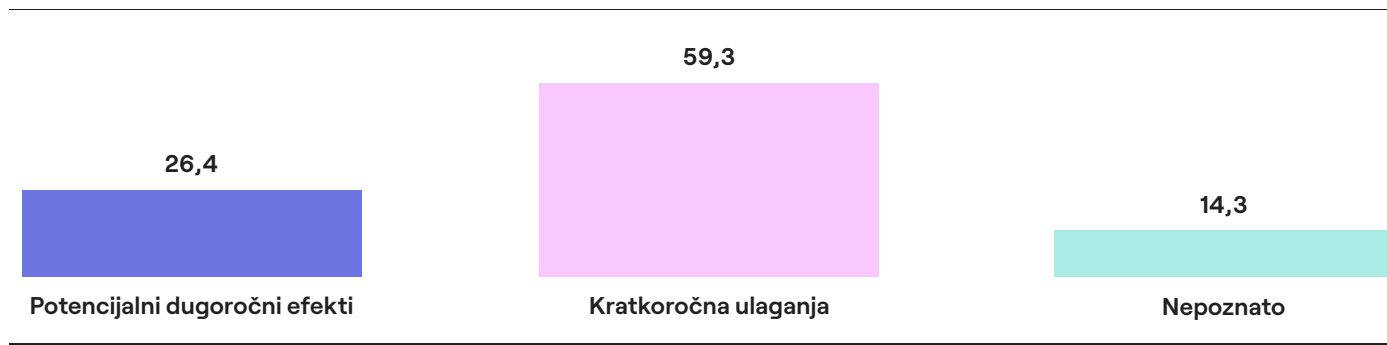
Upotreba donacija: celokupna slika



Grafikon br. 26: Upotreba donacija – celokupna slika (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija)

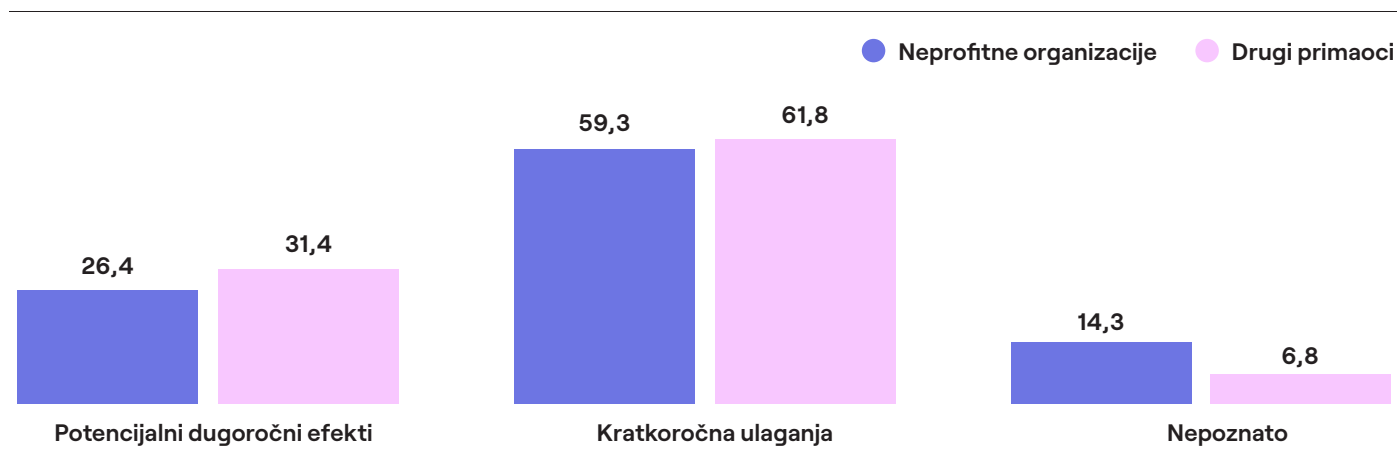
⁶U dugoročna ulaganja ubrajamo: kapitalne investicije, opremu, ulaganje u usluge, stipendije (ulaganje u kadrove), podizanje nivoa društvene svesti i istraživanje i razvoj. U jednokratna davanja spadaju: humanitarna pomoć, sezonska davanja, medicinski tretmani za pojedince/porodice, materijal i potrošna roba. Svrhu davanja nije uvek moguće odrediti jer dostupni podaci ponekad pokazuju da je podrška pružena određenoj instituciji/organizaciji, ali ne i za šta je pružena.

Upotreba donacija – neprofitne organizacije



Grafikon br. 27: Upotreba donacija – neprofitne organizacije (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija)

Upotreba donacija – neprofitne organizacije vs. drugi primaoci

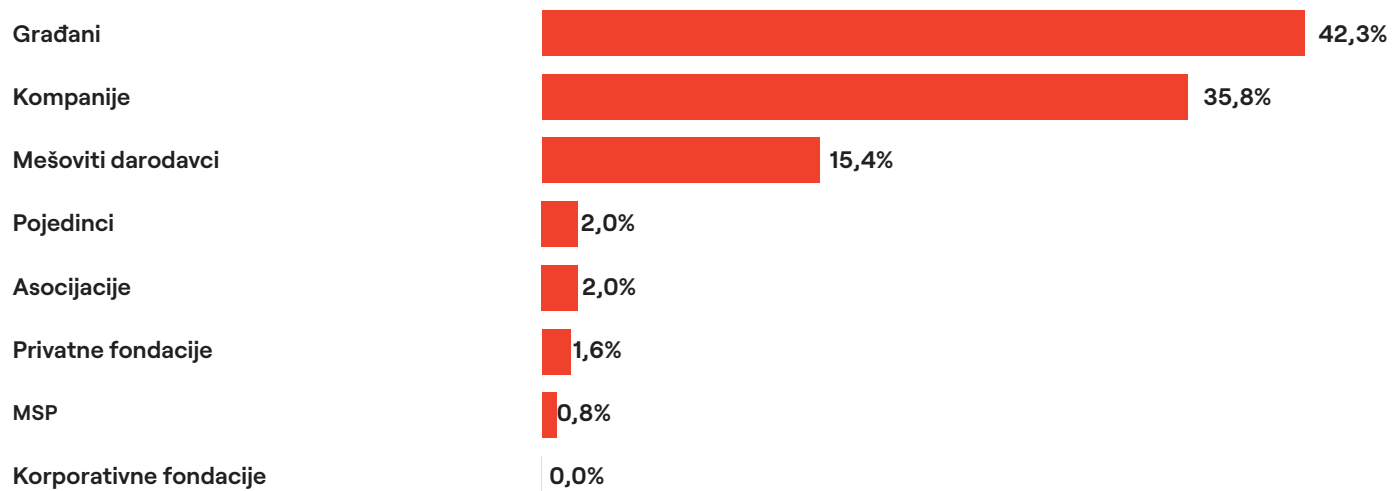


Grafikon br. 28: Upotreba donacija – neprofitne organizacije vs. drugi primaoci (% akcija u odnosu na ukupan broj akcija odgovarajućeg tipa primalaca)

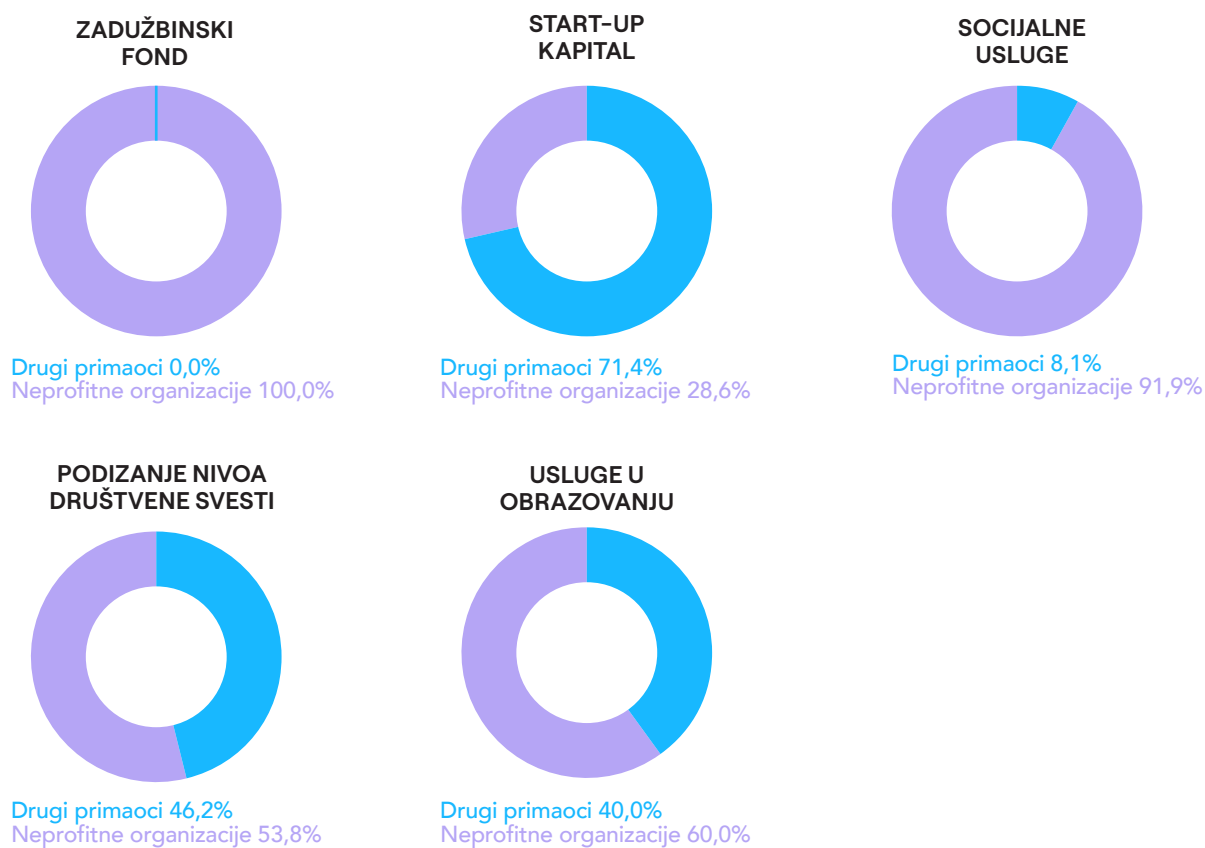
Dugoročnim ulaganjem se postižu trajniji efekti, za razliku od kratkoročnog ulaganja. Na primer, ulaganjem u rekonstrukciju bolnice ili doniranjem neke neophodne opreme omogućava se da se u narednih nekoliko godina pruži pomoć ljudima koji se leče u toj bolnici. Kada darodavac uloži u opremanje određene škole, tim dugoročnim doprinosom se omogućava kvalitetnije

školovanje i narednim generacijama. Školarine za studente, na primer, omogućavaju ulaganje u budućnost mladih ljudi i izgradnju ljudskih resursa, a samim tim i očekivano poboljšanje u raznim oblastima u budućnosti. Potrebno je staviti fokus na dugoročne donacije jer one vode do dugotrajnih koristi.

Darodavci i ulaganja sa potencijalno dugoročnim efektima usmerena ka neprofitnim organizacijama



Grafikon br. 29: Ulaganja sa potencijalno dugoročnim efektima: % akcija usmeren ka neprofitnim organizacijama, prema darodavcima



Grafikon br. 30: Primeri ulaganja sa potencijalno dugoročnim efektom, neprofitne organizacije u poređenju sa drugim primaocima

Primer: Ove godine je dugoročna podrška preko neprofitnih organizacija u velikoj meri usmeravana ka osobama sa zdravstvenim problemima. Kao primer se može navesti kampanja pod nazivom „Humanitarna kafa“, koju su organizovali Udruženje zdravstvenih radnika Nacionalne asocijacije Rasinskog okruga i Onkološko savetovište „Narcis“. Sav prihod od kupljenih kafa u oko dvadeset kruševačkih ugostiteljskih objekata je namenjen za kupovinu terenskog vozila za obilazak onkoloških pacijenata.

Primer: Fondacija Almagi Matematičke gimnazije je i ove godine organizovala humanitarnu večeru, 23. decembra u hotelu Crowne Plaza u Beogradu. Cilj ovog događaja je bio da se pruži šansa talentovanim učenicima da pokažu svoje znanje na raznim svetskim takmičenjima. Kompanije i mala i srednja preduzeća su podržali događaj donacijama. AIK BANKA a.d. Beograd je donirala 4.200 evra, dok je NIS a.d. Novi Sad podržao projekat donacijom vrednom 8.500 evra.

Sva prikupljena sredstva će biti iskorišćena za pripreme za takmičenja, troškove putovanja, kao i za opremanje škole.

Primer: U dugoročna ulaganja može se ubrojiti i pružanje obuka i mentorskih programa. Ovaj način davanja ima dugoročne efekte zato što omogućava da zaposleni u određenim sektorima dobiju potrebna znanja i veštine koje će unaprediti određenu oblast. U okviru programa „Odgovorno u zajednici“, prva faza, pod nazivom „EDUoskop“, održala se u Vojvođanskoj banci. Projekat je bio namenjen pružanju mentorske podrške od strane Vojvođanske banke i uključivao je i donaciju 150 kompjutera. Izabrani su i nagrađeni najinovativniji projekti iz domena obrazovanja. Jedan od projekata koji je izabran je projekat Inovacionog centra za mlade – „UNBOX Hub – inovativno obrazovanje“. Inovacioni centar za mlade pruža podršku i osnažuje mlade ljude da doprinose svojoj zajednici. Među ostalima, nagrađen je i projekat pod nazivom „Studija Budućnosti – Beogradska otvorena škola“, u okviru kojeg su studenti učestvovali u nizu predavanja, radionica i obuka na kojima su prikupljali potrebna znanja i veštine koji će ih činiti konkurentnijima na tržištu rada. Takođe, studenti su pohađali praksu u jednoj od partnerskih organizacije Beogradske otvorene škole.

Poređenje sa podacima iz 2018. godine

U 2019. godini povećan je broj akcija u vezi sa jednkrotnim davanjima usmerenim ka neprofitnom sektoru, a zabeležen je pad akcija sa dugoročnim efektima. Ova situacija nije povoljna, jer je potrebno fokusirati se na davanja koja stvaraju dugoročne efekte. Razlog za rast jednkrotnih davanja je povećan broj akcija za lečenje usmerenih prema neprofitnim organizacijama. Razlog za smanjen broj akcija sa dugoročnim efektima je to što su se darodavci više fokusirali na davanja opreme institucijama.

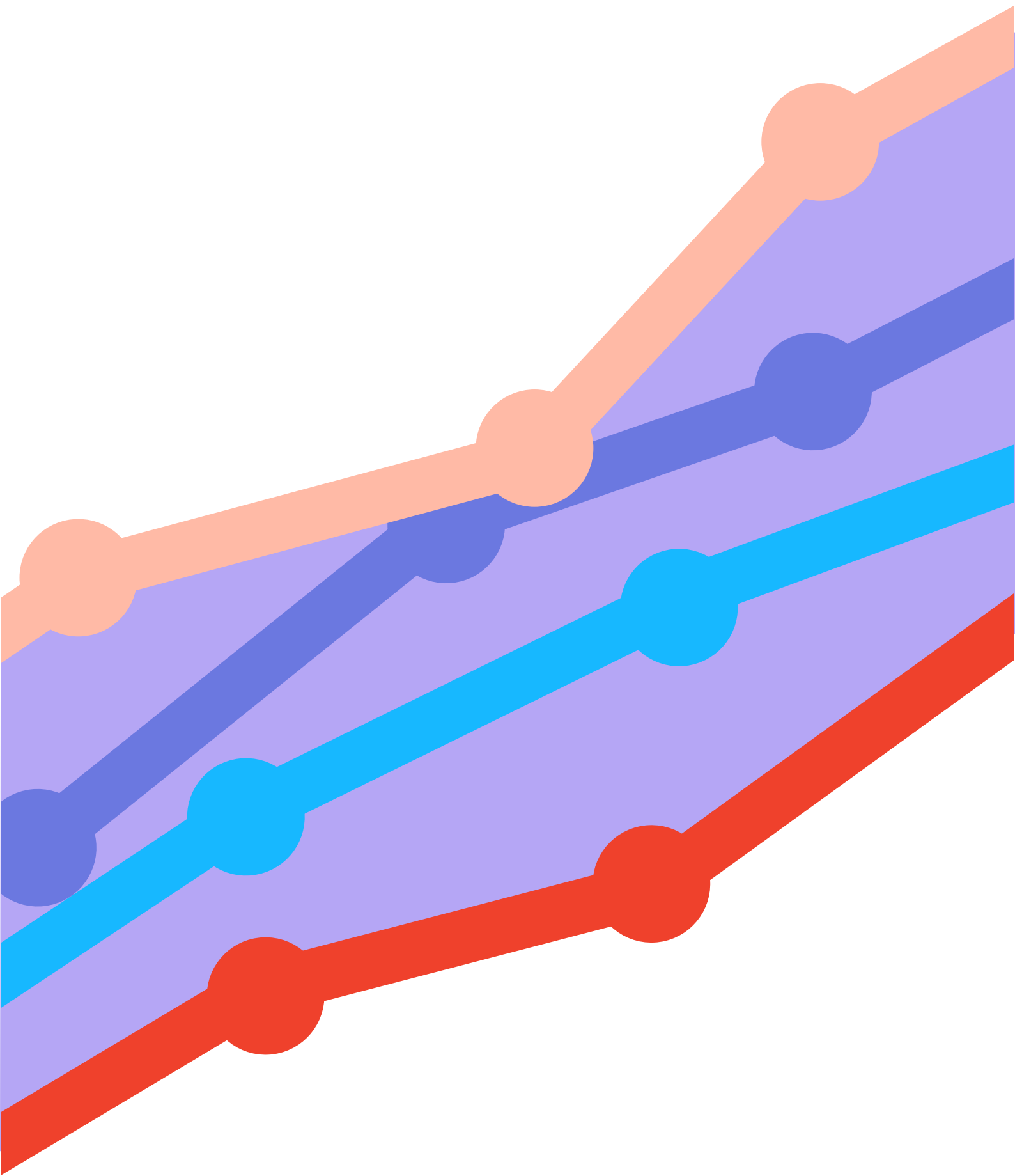
Građani su i ove godine najaktivniji darodavci u dugoročnim ulaganjima usmerenim na neprofitne organizacije, sa istim nivoom kao i prethodne godine. Poslovni sektor je i ove godine zadržao drugo mesto, sa nešto manjim procentom nego u 2018. godini. Kod mešoviti darodavaca je zabeležen rast dugoročnih ulaganja, dok je kod neprofitnih organizacija zabeležen blagi pad.

Iako su pozicije ostale iste, najznačajnija promena je rast dugoročnih ulaganja kod mešoviti darodavaca. Razlog za ovaj rast je povećan broj kampanja i događaja na kojima su učestvovali različiti tipovi darodavaca u okviru jedne akcije.

Pomoć u vidu opreme je i ove godine najzastupljeniji tip dugoročne podrške neprofitnim organizacijama; međutim, i ovaj vid podrške je imao pad u odnosu na prethodnu godinu. S druge strane, u poređenju sa prethodnom godinom zabeležen je rast darivanja u obliku socijalnih usluga i kapitalnih ulaganja.

Broj dugoročnih ulaganja usmerenih na neprofitni sektor (u %)

	2018.	Trend	2019.
Građani	42,2%	≈	42,3%
Poslovni sektor	39,7%	↓	36,6%
Mešoviti darodavci	10,5%	↑	15,4%
Neprofitne organizacije	5,5%	↓	3,6%



Prilozi

5.1 Prilog 1: Metodologija – detaljno objašnjenje

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

Kao što je ranije navedeno, Catalyst se opredelio za alternativne načine prikupljanja podataka, pa koristi 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 onlajn mediji u periodu od 1. januara do 31. decembra 2019. godine.

Postoje tri ključna ograničenja u ovoj metodologiji. Prvo, na ovaj način se ne mogu dobiti sveobuhvatni podaci jer mediji ne mogu pratiti 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 jeste pitanje verodostojnosti podataka koji se navode u medijima.

Prvo ograničenje u ovom trenutku nije moguće prevazići. Što se tiče drugog i trećeg ograničenja, Catalyst Balkans ih prevazilazi tako što ukršta podatke iz različitih medija⁷, a zatim obavlja i dodatna istraživanja, odnosno proverava izveštaje kompanija i neprofitnih organizacija (ukoliko su oni objavljeni) a, tamo gde je moguće, vrši i verifikaciju kroz direktnu komunikaciju. Bez

obzira na ograničenja, kojih smo svesni, smatramo da postoje dva razloga koja opravdavaju naše analize:

- Dobijene brojke, iako nisu sveobuhvatne, daju **minimume** relevantnih pokazatelja. Tako, ako govorimo o broju dobrotvornih akcija, možemo sa sigurnošću tvrditi da broj koji mi prikazujemo predstavlja minimalni broj akcija, jer su se one sigurno desile, kao i to da je pravi broj sigurno veći. Slično je i sa sumama novca, akterima i dr. 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 procentima i promene podataka** na koje se odnose pokazatelji koje smo definisali. U tom smislu, kontinuirano praćenje kroz godine ukazuje na **trendove razvoja davanja za opšte dobro** u određenoj zemlji, kao i na trendove u medijskim prikazima.

Kao deo procesa stalnog usavršavanja praćenja dobročinstva, Catalyst Balkans je ove godine uveo promene metodologije u delu analize i izveštavanja. Iako su mediji od početka bili naš primarni izvor informacija, od ove godine oni postaju isključivi izvor informacija o kretanju trendova u različitim akcijama/ sumama koje su darodavci i primaoci razmenili: trendove u davanju za različite segmente, za koje su proporcije posebno izračunate za sve prethodne godine, posmatramo samo kroz podatke koje su mediji objavili. Ipak, dopunjavanje i provera podataka sa direktnim izvorima i dalje u velikoj meri doprinose kvalitetu izveštavanja, pa se tako i ove godine taj proces pri-

⁷Različiti mediji vrlo često izveštavaju o istim donacijama, te se upoređivanjem podataka iz više medijskih izveštaja dobijaju tačniji i potpuniji podaci.

5.2 Prilog 2: Faktori i pokazatelji koji ukazuju na stepen razvijenosti filantropije

menjuje na medijski obuhvaćene akcije, posebno kada je reč o razjašnjenju dilema o učesnicima ili darovanoj sumi. Što se tiče ukupne zabeležene i procenjene sume, kompletnu sliku nivoa davanja za opšte dobro nastavljamo da posmatramo uzimajući u obzir podatke iz svih izvora.

Takođe, Catalyst Balkans planira da uspostavi kontakte sa državnim službama (poreska služba, kancelarije koje raspolažu relevantnim statističkim podacima), kojima želimo da ukažemo na važnost ovih podataka. Pored toga, želimo da sa njima razmotrimo načine na koje bismo mogli da povećamo broj verodostojnih izvora podataka. U sadašnjim uslovima smatramo da korišćena metodologija omogućava preliminarni uvid u stanje u oblasti davanja za opšte dobro u Srbiji.

U situaciji u kojoj ne postoje kontinuirano praćenje i precizni podaci teško je procenjivati opšti stepen razvijenosti davanja za opšte dobro. Catalyst Balkans je stoga kreirao početnu listu faktora koji mogu ukazati na različite aspekte davanja. To su: 1) akcije/inicijative za dobrotvorna davanja; 2) metode prikupljanja novca; 3) namene davanja; 4) primaoci donacija i krajnji korisnici⁸; 5) darodavci; 6) sume date u dobrotvorne svrhe; 7) akteri⁹; 8) medijska pokrivenost.

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

Verovatno će se tokom ovog istraživanja – koje će se, nadamo se, nastaviti – 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 u pogledu davanja za opšte dobro u svakoj od zemalja koje se prate.

⁸ Iako se ove dve kategorije mogu činiti istim, one se u praksi vrlo često razlikuju. Primaoci donacija su obično registrovana pravna lica (institucije, neprofitne organizacije, lokalne 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, na primer, ako je primalac 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 su osobe sa invaliditetom itd. Uvid u to ko prima donacije 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 o ovom pitanju menja.

⁹ Pod akterima podrazumevamo ne samo darodavce, već i one koji pozivaju na davanje pomoći, kao i one koji se na bilo koji način uključuju u temu davanja za opšte dobro. Iskustvo govori da povećanje broja aktera doprinosi tome da se u javnosti razvija svest o važnosti i ulozi dobrotvornog davanja u društvu.

Faktor	Pokazatelj (posmatrani vremenski period – godinu dana)
Akcije/inicijative za dobrotvorna davanja	<ul style="list-style-type: none"> • broj različitih akcija za dobrotvorna davanja tokom jedne godine • 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 su se davali 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
Namene akcija za dobrotvorno davanje	<ul style="list-style-type: none"> • namene za koje se podrška prikuplja • 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 primalaca 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) • % darovane sume prema tipu darodavaca • % darovane sume prema tipu primalaca • % darovane 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 koji su tretirani kao važni prema tipu medija (štampani, elektronski)

5.3 Prilog 3: Promene u pravno-fiskalnom okviru za dobročinstvo

Kao rezultat rada Koalicije za dobročinstvo i Saveta za filantropiju pri kabinetu predsednice Vlade Republike Srbije, te inicijativa pokrenutih u godini pre, tokom 2019. godine napravljena su dva pomaka u radu na unapređenju pravno-fiskalnog okvira:

- **Povećan je neoporezivi iznos stipendija i kredita za učenike i studente na 30.000 dinara.** Narodna skupština usvojila je 6. decembra 2019. godine Zakon o izmenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak građana, kojim je neoporezivi iznos stipendija povećan sa 11.741 dinar na 30.000 dinara. Povećanje neoporezivog iznosa stipendija i kredita učenika i studenata do 30.000 dinara mesečno predložila je Vlada Republike Srbije saglasno inicijativama Ministarstva prosvete i Radne grupe za unapređenje pravnog i fiskalnog okvira za davanje za opšte dobro Saveta za filantropiju predsednice Vlade Republike Srbije. Ova mera uticaće na povećanje broja stipendija i stimulisaće njihov rast.
- **Objavljeno je Uputstvo za ostvarivanje poreskih olakšica za donatore.** Nepoznavanje i nerazumevanje postojećih zakonskih odredbi koje propisuju mehanizme za poreska umanjena za davanja u opštekorisne svrhe umnogome su ograničavali doniranje od strane pravnih lica kao donatora. Ovaj mehanizam je malo korišćen zbog nerazumevanja načina primene poreskih olakšica, kao i zbog nedovoljno preciznog i neujednačenog tumačenja toga koji se troškovi priznaju i ulaze u poreska umanjena. Razlog slabog korišćenja ovog mehanizma proizlazi i iz činjenice da nisu postojali posebni propisi, podzakonska akta ili posebna mišljenja Ministarstva finansija o primeni mehanizma iz člana 15. Zakona o porezu na dobit pravnih lica. Imajući u vidu navedeno, Poreska uprava usvojila je i na svom sajtu 31. oktobra 2019. godine objavila Uputstvo za ostvarivanje poreskih olakšica za donatore. Njime se dodatno pojašnjava primena člana 15. Zakona o porezu na

dobit pravnih lica. Usvajanje priručnika jedan je od rezultata rada Saveta za filantropiju i Radne grupe za unapređenje pravnog i fiskalnog okvira za davanja pravnih lica. Uputstvo je objavljeno na sajtu Poreske uprave: <https://www.purs.gov.rs/sr/pravna-lica/pregled-propisa/uputstva/5952/uputstvo-za-ostvarivanje-poreskih-olaksica-za-donatore.html>

Da podsetimo, Savet za Filantropiju osnovan je 2018. godine sa ciljem da se unapredi zakonodavni okvir za davanje. U okviru Saveta za filantropiju predsednice Vlade Republike Srbije, tokom 2019. godine, formirane su tri radne grupe i jedno radno telo, koji rade na izradi predloga izmena zakona. To su:

- Radna grupa za unapređenje pravnog i fiskalnog okvira za davanje za opšte dobro od strane pravnih lica i unapređenje implementacije postojećih zakonskih mehanizama,
- Radna grupa za unapređenje zakonskog okvira za doniranje viška hrane,
- Radna grupa za stvaranje stimulativnog okruženja za davanje u opštekorisne svrhe od strane pojedinaca,
- Radno telo za definisanje kriterijuma za oslobađanje pojedinačnih donacija od PDV-a.

Tokom 2019. godine u ovim radnim grupama i radnom telu izrađeno je više analiza troškova i koristi (engl. *cost-benefit analysis*), kojima su praćeni predlozi za izmene pojedinih zakonskih rešenja, pre svega u oblasti regulisanja PDV-a na donacije u robi i uslugama. Agenda i akcioni plan za rad Saveta sastavljeni su na osnovu ranije analize zakonskog okvira i podataka iz istraživanja.

Akcioni plan je potvrđen i objavljivanjem *Filantropske agende* (Analiza i predlozi za unapređenje poreskih i drugih propisa od značaja za razvoj davanja za opšte dobro), koju je izdala Trag fondacija, a koju je za potrebe Koalicije izradio dr Dragan Golubović, stalni član Saveta eksperata za neprofitno pravo Saveta Evrope (engl. *Expert Council on NGO Law*). Filantropska agenda kao najveće prepreke u pravno-fiskalnom okviru za razvoj dobročinstva navodi:

- Zakon o porezu na dobit pravnih lica
 - Restriktivno definisana i iscrpna lista oblasti od javnog interesa koja nije usaglašena sa zakonima koji uređuju rad neprofitnih organizacija (Zakon o udruženjima, Zakon o fondacijama i zadužbinama, Zakon o donacijama i humanitarnoj pomoći, Zakon o porezima na imovinu);
 - Davanja u nepokretnostima se ne priznaju kao poreski rashod;
 - Nejasan poreski status davanja u obliku institucionalnog granta i davanja za osnovnu imovinu zadužbine koja deluje u oblastima od javnog interesa;
 - Prilikom podnošenja poreske prijave od privrednih društava i malih i srednjih preduzeća se traži da dostave dokaz da su opredelili sredstva za namene, ali i dokaz da je primalac donacije donirana sredstva upotrebio na propisani (ugovoreni) način. **Pojašnjenja su objavljena u uputstvu Poreske uprave.**
- Zakon o porezima na imovinu
 - Nejasan poreski status poklona u obliku institucionalnog granta neprofitnim organizacijama koje deluju u opštekorisne svrhe;
 - Nejasan poreski status dela poklona koji se koristi za pokriće administrativnih troškova neprofitnih organizacija koje deluju u opštekorisne svrhe;
 - Nejasan poreski status donacije u novcu koja se prenosi u naredno poresko razdoblje, u slučaju kada ovo pitanje nije uređeno ugovorom o donaciji.
- Zakon o porezu na dodatu vrednost
 - Donacije pravnih lica u robi i uslugama (od kojih su najčešće donacije u hrani, na primer, narodnim kuhinjama) nisu izuzete od plaćanja PDV-a na tu robu i usluge. **Predlozi za izmene podneti su na sastanku Saveta.**
- Zakon o porezu na dohodak građana
 - Nema poreskih povlastica za davanja fizičkih lica koja su poreski obveznici (uključujući i preduzetnike).
- **Stipendije (ostvarena promena: povećanje neoporezivog iznosa)**
 - Zakon o porezu na dohodak građana predviđao je relativno nizak neoporezivi iznos stipendija u iznosu od 11.511 RSD ukoliko se one dodeljuju na mesečnom nivou, pa su za veliki broj studenata i učenika donatori plaćali poreze na stipendije. Povećanjem neoporezive osnovice smanjeni su troškovi (koje trenutno snose donatori) i stvorila se mogućnost za porast stipendija, ali i porast broja stipendiranih učenika i studenata.
- Zakon o volontiranju
 - Zakon o volontiranju tretira kao produžetak radno-pravnog odnosa umesto kao dobrovoljnu inicijativu građana;

- Neopravdano visoki troškovi primene Zakona za organizatore volontiranja, uključujući plaćanje obaveznog zdravstvenog i penzionog osiguranja za volontere;
- Pojedine odredbe su u suprotnosti sa članom 11. Evropske konvencije o ljudskim pravima, i to kada je reč o udruženjima koja su organizatori volonterskih aktivnosti;
- Odredbe o prekršajima u suprotnosti su sa međunarodnim standardima koji uređuju pitanje sankcija za neprofitne organizacije.

