



FILANTROPIJA U SRBIJI I CRNOJ GORI

Izveštaj za predstavnike nevladinog sektora

Balkanski fond za podršku lokalnim inicijativama (BCIF) deluje u Srbiji i Crnoj Gori od 1999. godine, sa ciljem da pomogne razvoj zajednica podržavanjem inicijativa koje podstiču aktivno uključivanje građana/ki u rešavanje zajedničkih problema i aktiviranje lokalnih resursa. Nastao kao britanska dobrotvorna organizacija, BCIF je od 2004. godine domaći fond sa značajnim iskustvom u dodeli donacija u oblasti razvoja lokalne zajednice.

Od svog nastanka BCIF je finansirao preko 150 različitih projekata u ukupnoj vrednosti preko 250,000 Eura. Projekti su na različite načine doprinikli rešavanju problema u lokalnim zajednicama Srbije i Crne Gore, u oblastima zaštita okoline, integracije marginalizovanih grupa, podsticanja građana da učestvuju u odlučivanju i izgradnje etničke tolerancije.

Od početka 2004 godine, BCIF je počeo da radi na razvoju lokalne filantropije, smatrajući da je to pitanje jedno od ključnih za održivost civilnog društva u našoj zemlji.

UVOD

Srbija i Crna Gora u toku poslednjih nekoliko godina prolaze kroz zahtevan proces tranzicije u savremeno demokratsko društvo. Iskustva iz Centralne i Istočne Evrope pokazuju da je aktivno uključivanje građana jedan od ključnih faktora koji mogu doprineti da se taj proces ubrza. Ta iskustva takođe pokazuju da kontinualan razvoj nezavisnih inicijativa koje su usmerene ka različitim oblastima društvenog razvoja (bilo da su u pitanju zaštita okoline, kultura, obrazovanje, ljudska prava ili socijalna briga) ima veoma veliku ulogu u podsticanju takvog aktivizma.

Neophodno je međutim već sada razmišljati o održivosti takvih inicijativa - a održivost između ostalog podrazumeva aktiviranje i oslanjanje na sopstvene resurse. U tom smislu potrebno je podržati razvoj lokalne filantropije - kako u pravcu oživljavanja pozitivnih tradicija davanja koje u našoj zemlji postoje, tako i u razvijanju novih ideja i načina koji mogu doprineti održivosti društvenog razvoja. Stoga je Balkanski fond za podršku lokalnim inicijativama (BCIF) inicirao istraživanje o filantropiji u Srbiji i Crnoj Gori.

Šta je filantropija?

Reč filantropija je nastala od grčke reči *filos* - prijatelj i *anthropos* - čovek i prevodi se kao *čovekoljublje*, *dobročinstvo*, a opisuje se kao "dobra volja prema ljudima" i ulaganje napora da se učini dobro. Moderna filantropija široko definisana, uključuje sva dobrotvorna davanja za opšte dobro, a sam izraz se koristi pri opisivanju ne samo davanja, već i ekstenzivne mreže donatora. Tako se, prema tome ko daje, pominju **organizovana filantropija** - pod kojom se često podrazumeva mreža neprofitnih organizacija i fondacija (mada se ovaj izraz ponekad koristi da opiše bilo koju vrstu institucionalizovane filantropije), zatim **individualna filantropija** - koja se odnosi na pojedinačne doprinose od strane građana, kao i **korporativna filantropija** koja uključuje davanja za dorotvorne svrhe od strane privatnog sektora.

Ciljevi i metodologija istraživanja

BCIF je za potrebe ovog istraživanja definisao filantropiju kao: *obezbeđenje finansijskih ili materijalnih donacija od strane pojedinaca, organizacija i privatnog sektora sa ciljem ulaganja u opšte dobro.*

Samo istraživanje je bilo usmereno pre svega na ispitivanje stavova o filantropiji, i to kako trenutnog stanja domaće filantropije, tako i na faktore koji utiču na njen razvoj u Srbiji i Crnoj Gori.

Konkretno, fokus je bio na pitanjima:

- informisanosti i stava prema domaćoj filantropiji
- statusa domaće filantropije
- faktora koji uslovljavaju stav i ponašanje prema dobrotvornom davanju/akcijama
- uloge koju imaju relevantne institucije i organizacije u dobrotvornom davanju/akcijama
- poznavanja postojećeg zakonskog okvira
- faktora koji bi stimulisali filantropski stav i ponašanje
- stava o dobrotvornom angažovanju u lokalnoj zajednici

Istraživanje je rađeno u saradnji sa SMMRI Group (Strateški marketing) u periodu od aprila do juna 2004. godine. Primenjeno je nekoliko istraživačkih tehnika i to: istraživanje javnog mnjenja (kvantitativna tehnika), fokus grupe i in-depth intervjui (kvalitativne tehnike).

Ciljnu grupu u ispitivanju javnog mnjenja činio je nacionalno reprezentativan uzorak ispitanika u Srbiji i Crnoj Gori (1228 ispitanika, starijih od 18 godina u Srbiji i 307 ispitanika u Crnoj Gori). Učesnici 6 fokus grupa bili su punoletni građani, prosečnog i iznadprosečnog obrazovanja i životnog standarda, ukupno 48 osobe oba pola iz Beograda, Novog Sada i Niša. Intervjuisano je 10 predstavnika različitih medija, nacionalne pokrivenosti i 10 predstavnika poslovnog sektora - potencijalnih donatora.

Rezultati

Dobijeni rezultati su analizirani i predstavljeni u četiri neznatno različita izveštaja koji pokrivaju informacije od interesa za različite sektore: predstavnike neprofitnog sektora, predstavnike privatnog sektora, predstavnike javnog sektora (Vlade i Parlamenta) i predstavnike medija. Smatrali smo da je to način da predstavnici različitih sektora dobiju osnovne informacije od interesa za specifičan sektor kome pripadaju. Rezultati su predstavljeni u odeljcima koji pokrivaju sledeće oblasti:

- razumevanje pojma i informisanost o filantropiji
- kako građani vide status lokalne filantropije
- koji faktori uslovljavaju mišljenje o dobrotvornom davanju/akcijama
- koji faktori utiču na ljude da odluče da daju doprinos/donaciju
- uloga relevantnih institucija i organizacija u dobrotvornom davanju/akcijama (uključujući ulogu neprofitnog sektora, poslovnog sektora i medija)
- faktori koji bi stimulisali razvoj filantropije

Ovo istraživanje je očigledno samo prvi korak u sistematskom procesu razvoja lokalne filantropije, i kao takvo, ono otvara i mnoga druga pitanja i mogućnosti za dalja istraživanja. Sa druge strane, istraživanje daje i odgovore na neka od pitanja, i ukazuje na neke od konkretnih koraka koji bi u relativno kratkom roku mogli doprineti razvoju domaće filantropije. Mi se svakako nadamo da će poslužiti kao osnova za okupljanje i preliminarne razgovore svih važnih činilaca: javnog, privatnog i neprofitnog sektora, kao i predstavnika medija.

Čini nam se da, u kom god obliku posmatrali filantropiju, ona u suštini predstavlja odgovor na ljudske potrebe i priliku za sve nas da budemo uključeni, način da direktno utičemo na promene u društvu. S obzirom na tranziciju u našoj zemlji, ulaganje napora u razvoj i podsticanje lokalne filantropije je ulaganje u budućnost Srbije i Crne Gore, ulaganje koje će dati sigurne rezultate i dugotrajne efekte.

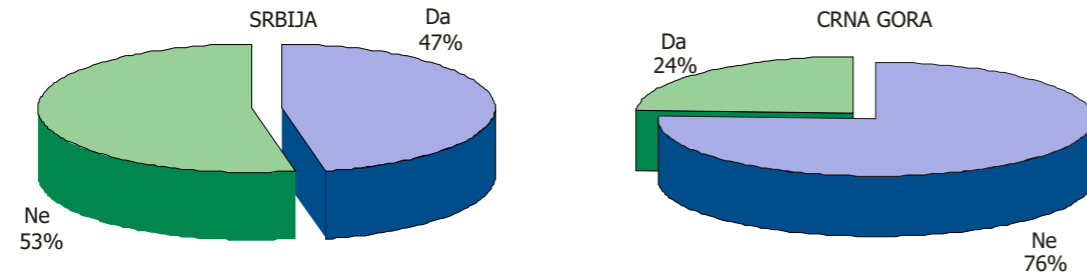
FILANTROPIJA: RAZUMEVANJE I OBAVEŠTENOST

Pod dobrotvornim davanjima podrazumevaju se uglavnom humanitarne akcije za pomoć ugroženima

Primetan je opšti pozitivan stav prema dobrotvornim davanjima ali iznenađuje rezultat da se pod filantropijom pre svega podrazumevaju humanitarne akcije. Tek na podsticaj, ispitanici pokazuju svest o postojanju šireg spektra mogućih tema dobrotvornih akcija i tada se pominju kulturne i sportske manifestacije, čuvanje kulturne baštine, zdravstvena zaštita, a zatim i oblasti kao što su zaštita okoline, ljudska prava i drugo.

Ne postoji dovoljna opšta obaveštenost građana o filantropskim akcijama i fondacijama

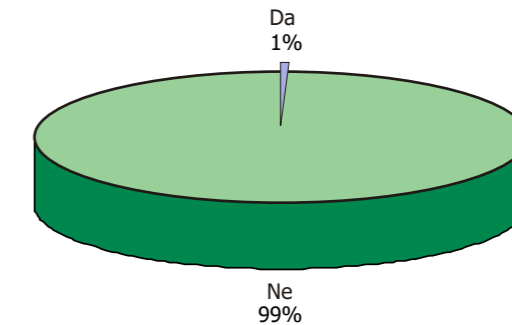
Više od polovine ispitanika u Srbiji i čak više od 75% ispitanika u Crnoj Gori ne zna da navede ni jednu organizaciju ili instituciju koja se bavi dobrotvornim davanjima. Ovaj procenat je veći među niže obrazovanim, u ne-urbanim delovima, među najstarijom populacijom i među ispitanicima koji nisu do sada učestvovali u dobrotvornim akcijama.



Slika br.1: Da li znate bilo koju fondaciju/instituciju koja se bavi dobrotvornim davanjima

Poznate su samo akcije koje su bile dobro medijski pokrivena, ali je i ovakvih akcija bilo veoma malo. Organizacije sa dugom tradicijom (kao što su Crveni Krst, UNICEF i crkvene organizacije) su istovremeno i najpoznatije i ulivaju najviše poverenja.

Zakonski propisi vezani za dobrotvorna davanja gotovo su u potpunosti nepoznati građanima i predstavnicima medija



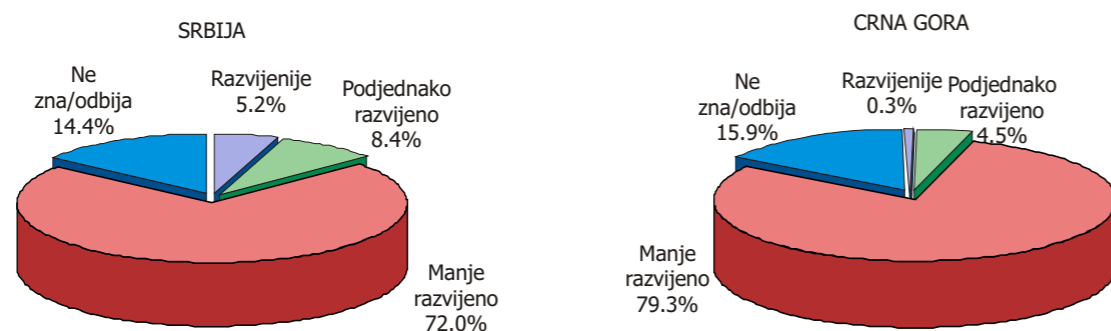
Slika br.2: Upoznatost građana sa zakonskom regulativom

Mediji i poslovni sektor dobrotvorni rad smatraju potrebnim i važnim i pozdravljaju do sada sprovedene akcije. Smatraju da nema dovoljno filantropskih akcija, da se pojavljuju bez kontinuiteta, stihijski, što delimično proizilazi iz nepostojanja podrške države, kako na pravnom, tako i na organizacionom nivou.

STATUS DOMAĆE FILANTROPIJE

Filantropske akcije u našoj zemlji nisu razvijene u dovoljnoj meri

Više od 70% građana smatra da je filantropija kod nas manje razvijena nego u zemljama Evropske Unije.



Sl. br 3: Prisustvo filantropije u poređenju sa zemljama Evropske Unije

Razlozi za takvo stanje se mogu sumirati u nekoliko ključnih faktora:

- **Loša ekonomska situacija** - najveći deo populacije živi dosta loše, prinuđen je da radi istovremeno više poslova, nema dovoljno vremena, finansijskih mogućnosti, a ni volje za dodatno angažovanje
- **Nepoverenje građana** - u vreme Miloševićevog režima dobrotvorne akcije su bile "paravan" za različite vidove zloupotrebe sredstava i dobre volje ljudi, tako da su, i pored velikog odaziva građana, izostajali rezultati a građani bili svedoci mnogih prevara i zloupotreba humanitarnih donacija
- **Neobaveštenost građana** o postojećim akcijama i mali broj organizovanih akcija
- **Nepostojanje kulture, navike davanja i aktivizma**, kao posledica predhodnog sistema u kojem je sva pomoć i briga počivala na državi

- **Problemi na makroplanu** - naše društvo se percipira kao nedovoljno uređeno, sa nedostatkom dobrih zakona ili primene. Politička nestabilnost skreće pažnju na socijalnih pitanja, podstičući nezainteresovanost građana za zajednicu i za ljude oko njih
- **Nestimulativna postojeća pravna regulativa** - ona sa jedne strane otežava kontrolu dobrovoljnih davanja, a sa druge strane izostavlja stimulaciju ovih akcija koja postoji u drugim zemljama

Po mišljenju predstavnika medija, kod građana i građanki nije razvijena filantropska svest, pa ova tema nije interesantna za publiku, a samim tim mediji su nemotivisani da se njome bave. S druge strane, predstavnici medija razumeju svoju ulogu u formiranju te svesti, ali mogu da je ostvare samo uz saradnju svih sektora - građana, NVO, poslovnog sektora i države. Kao glavni razlog nerazvijene filantropske svesti predstavnici medija vide lošu ekonomsku situaciju.

"Ljudi se suviše zaokupljeni sobom i svojim problemima."

"Malo je volonterskog rada, male su plate, ljudi se bave preživljavanjem"

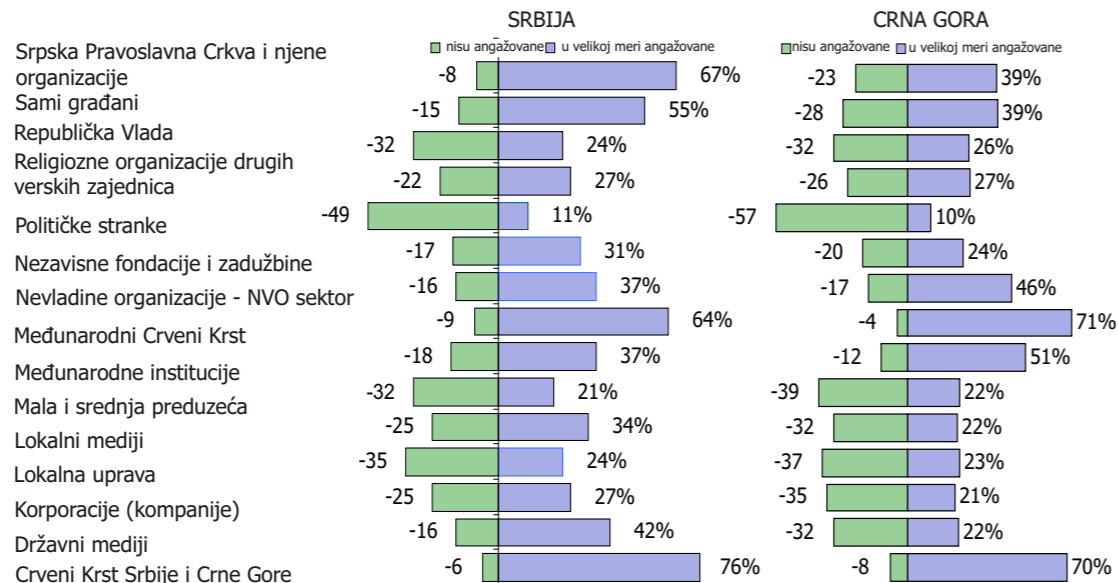
Predstavnici poslovnog sektora takođe se slažu da dobrovoljna davanja kod nas nisu razvijena u dovoljnoj meri. Smatraju da inicijativa treba da krene od organizacija i samih građana kojima je pomoć potrebna. Poslovni sektor se rado priključuje takvim akcijama, mada i ovde postoje finansijski problemi - malo je preduzeća koja uspešno posluju i koja mogu dati značajan doprinos dobrovoljnim ulaganjima.

"Veoma malo, nema tog mentaliteta za ulaganje i davanje za zajednicu. Potrebno je da se desi nesreća da bi se ljudi ujedinili. Loša ekonomska situacija utiče da se ljudi bave svojim problemima a probleme u zajednici ocenjuju kao da će neko drugi da reši."

"Moto naše kompanije je da imamo odgovornost prema društvu i sredini u kojoj živimo. Za to nemamo mnogo podrške u društvu."

"Jake firme imaju usađen stav neophodnosti pomoći. Potrebna je jaka akcija oko koje bi se ljudi skupili. Sve se za sada radi ad hoc"

Najvidljivija organizacija je Crveni krst

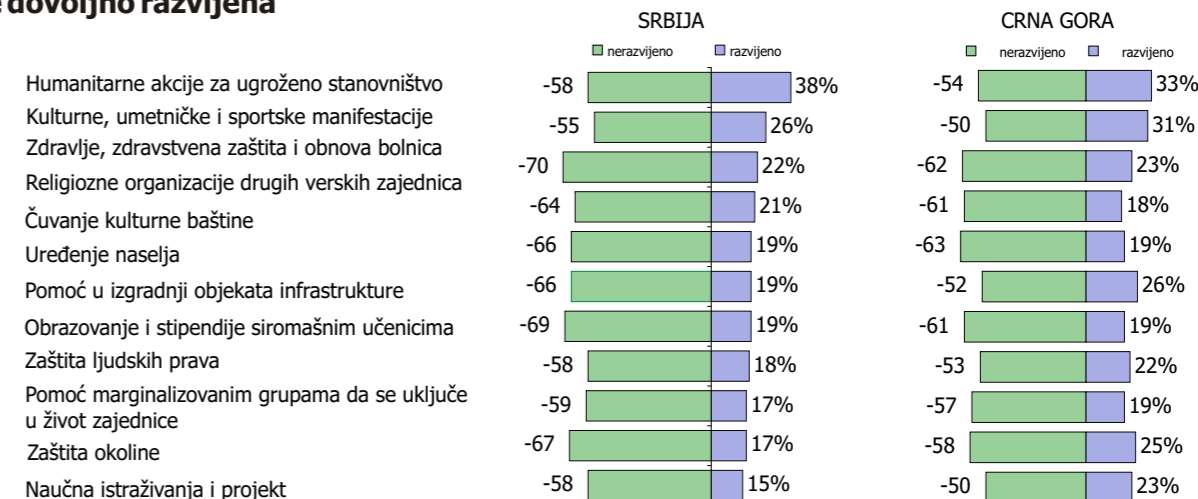


Slika br. 4: Aktuelna angažovanost institucija i organizacija u domenu dobrotvornih davanja

Samo trećina građana i građanki u Srbiji smatra da su nevladine organizacije i nezavisne fondacije trenutno u velikoj meri angažovane u dobrotvornim davanjima. U Crnoj Gori međunarodne organizacije i NVO imaju nešto bolju poziciju nego u Srbiji. Po mišljenju više od četvrtine građana i građanki poslovni sektor (mala i srednja preduzeća i korporacije) trenutno nije dovoljno angažovan u dobrotvornim davanjima.

Značajan procenat građana (svaki peti) smatra da mediji ne učestvuju dovoljno i ne uvek kada je potrebno u dobrotvornim akcijama. Smatra se da "mediji nikad ne isprate celu akciju - najčešće izveste samo o početku akcije, ali nikada ne daju informaciju o rezultatima." Približno trećina građana u obe republike smatra da Vlade nisu u dovoljnoj meri angažovane.

Građani smatraju da se najviše novca daje za humanitarne akcije, ali da nijedna oblast nije dovoljno razvijena



Sl. br. 5: Prisustvo dobrotvornih davanja po oblastima u ovom trenutku

Indikativno je da više od 50% ispitanika smatra da dobrotvorne akcije i davanja nisu razvijene u dovoljnoj meri za svaku od navedenih oblasti.

Pravna regulativa nije zadovoljavajuća

Prema mišljenju građana, kao i predstavnika medija, zakonski okvir dobrotvornog delovanja nije zadovoljavajući jer ne postoje:

- razrađene i jasne procedure dobrotvornih ulaganja
- dovoljna kontrola tokova novca
- zakonske stimulacije za dobrotvorna davanja
- i na kraju restriktivne mere kao zaštita efekata dobrotvornih akcija.

Poslovni sektor ocenjuje postojeću zakonsku regulativu vezanu za učestvovanje u dobrotvornim akcijama kao izrazito nestimulativnu:

- dobrotvorne akcije se kao i sve ostale transakcije oporezuju sa 20% poreza na promet
- ne postoje poreske olakšice, ili postoje samo u određenim oblastima (npr. ulaganje u kulturu)
- komplikovana administrativna procedura - firma mora da napravi plan ulaganja na početku godine. Ukoliko se plan promeni, ili postoji želja za dodatnim ulaganjima, firma nema načina da sprovede donacije, jer joj zakonska procedura to ne dozvoljava.

FAKTORI KOJI UTIČU NA STAV O FILANTROPSKIM AKCIJAMA

Ključni faktori koji utiču na stav građana su informisanost, poverenje i adekvatnost pomoći

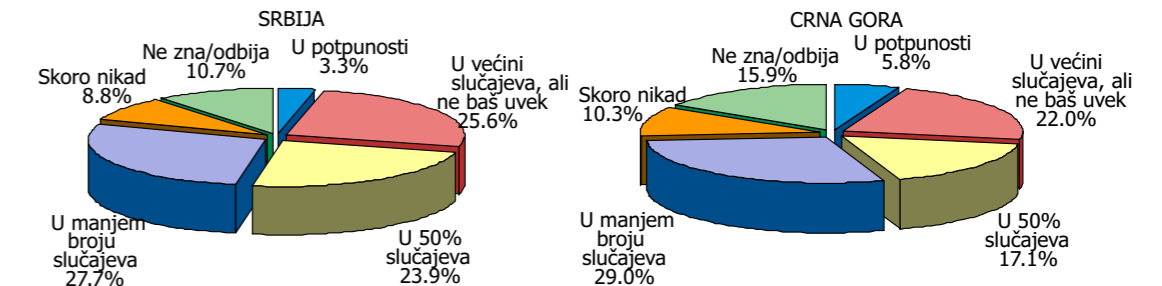
Građani su izdvojili sledeće faktore kao najbitnije za stvaranje slike o filantropskim akcijama:

obaveštenost o akcijama - po mišljenju građana, obaveštenja o preduzetim akcijama često izostaju, ili im se ne posvećuje pažnja koju zaslužuju. po pravilu do građana ne stignu povratne informacije: koliko je prikupljeno, šta se desilo sa eventualnim viškom, kome je pomoć isporučena, na šta su sredstva utrošena, da li je problem rešen ili je samo saniran.

"Nikad nisam čuo informaciju: akcija je gotova. Bilo je potrebno 25000 sakupljeno je 28000. Ne želim da se novac vrati, ali želim da čujem šta se desilo."

poverenje u dobrotvorne akcije veoma utiče na formiranje opšteg stava prema dobrotvornim davanjima, a zavisi od sledećih činilaca:

- **lična iskustva i glasine o zloupotrebama** - lična iskustva su veoma različita, navode se i pozitivni i negativni primeri, ali su takođe veoma raširene priče o različitim vrstama zloupotrebe
- **prepoznavanje altruističke motivacije** - potrebno je prepoznavanje iskrene motivacije kod svih aktera uključenih u filantropske akcije
- **transparentnost akcija** - tokovi novca treba da su vidljivi i proverljivi



Sl. br. 6 Smatrate li da pomoć dospeva tamo gde je namenjena

adekvatnost pomoći - česte primedbe ispitanika odnosile su se i na neadekvatnost pružene pomoći (pomoć u hrani i odeći, ili količine prikupljene pomoći, možda nisu primarna ili odgovarajuća potreba ugroženih)

"Skoro je stigla pomoć u vidu stotinu ogledalaca i ruževa za usne za siromašnu i slabovidu decu kojoj bi mnogo potrebniji bio par debelih čarapa."

Generalni stav medija je da su teme kao što je dobrotvorno davanje veoma bitne za naše društvo, ali nisu atraktivne za širu javnost

Stav medija prema dobrovoljnim akcijama takođe zavisi od **percepcija važnosti akcije za društvo** - da li akcija ima samo lokalni značaj, ili zbog svoje zanimljivosti, neobičnosti ili edukativne funkcije može zainteresovati građane cele zemlje, kao i od **poverenja u organizatore** - poznatost i pozitivno iskustvo sa organizacijama, prepoznavanje altruističkih motiva organizatora.

Po mišljenju poslovnog sektora najbitnije je da akcija ima konkretne ciljeve i zadatke

Stav poslovnog sektora u velikoj meri zavisi od mogućnosti kontrole utrošenih sredstava, važnosti, prioriteta problema, kao i prethodnog, vlastitog iskustva u akcijama.

FAKTORI KOJI UTIČU NA DIREKTNO UČEŠĆE U FILANTROPSKIM AKCIJAMA

Glavna motivacija građana za učestvovanje u dobrotvornim akcijama dolazi iz želje da se nešto promeni

Zato je doživljaj *promene* i saznanje da je akcija imala rezultat od krucijalne važnosti za dalju motivaciju i učešće u dobrotvornim akcijama.

Građani će učestvovati u akcijama koje su:

takve da je davalac u mogućnosti da učestvuje u akciji - najčešća prepreka je finansijska situacija, tako da građani preferiraju akcije u kojima mogu učestvovati manjom sumom novca ili davanjem materijalnih dobara

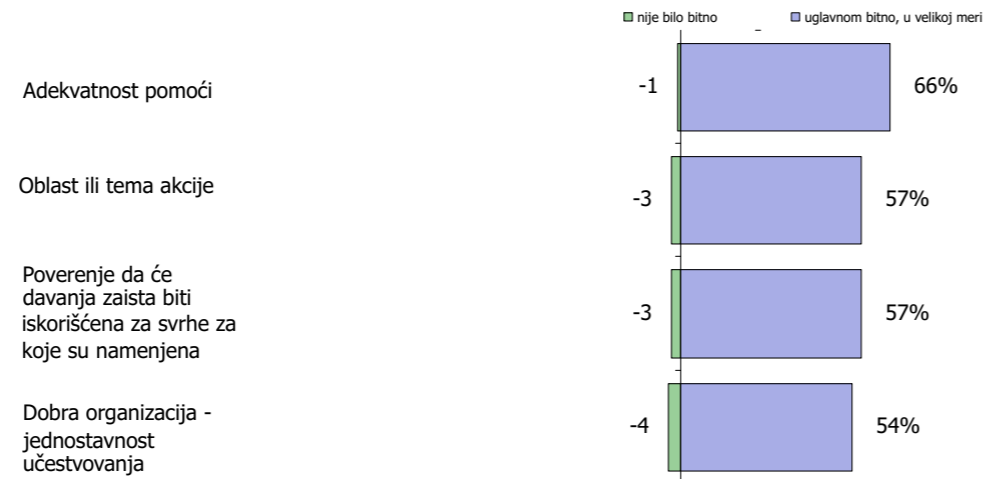
jednostavnog načina učešća - mogućnost da se reaguje prema „prvom impulsu“, bez preteranog angažmana

dobro medijski praćene - da postoji informisanost o postojanju akcije

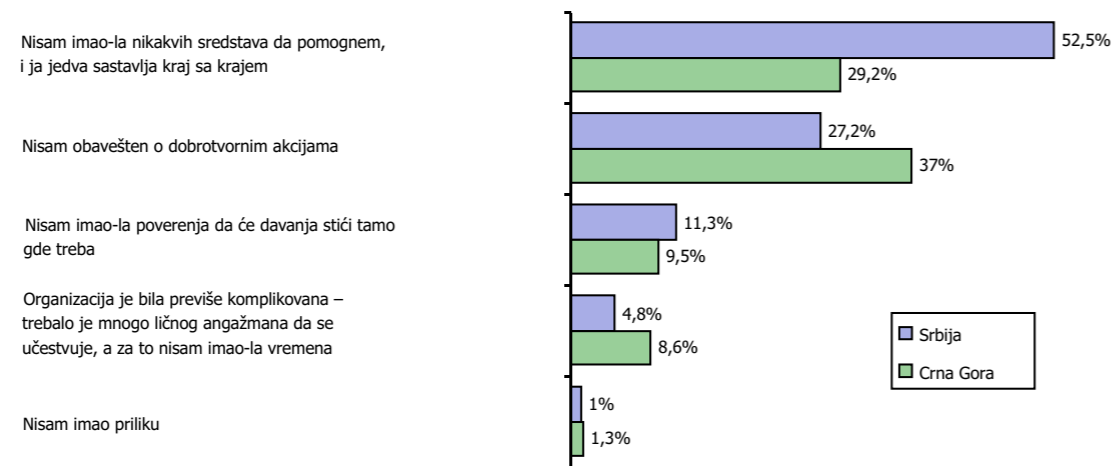
dobro organizovane, usmerene na prioritetne probleme i odgovarajuću pomoć - akcije koje u kratkom vremenskom roku daju vidljive rezultate

sa organizatorima koji ulivaju poverenje - građanima je veoma bitna svest o postojanju neke vrste kontrole: *unutrašnje* - u okviru same organizacije ili *spoljašnje* - od strane državnih institucija ili medija

gde se i najmanja pomoć smatra značajnom - bez omalovažavanja malog doprinosa i sa ljubaznim odnosom prema dobročiniteljima, otvorenog pristupa prema ljudima koji žele da uzmu učešće

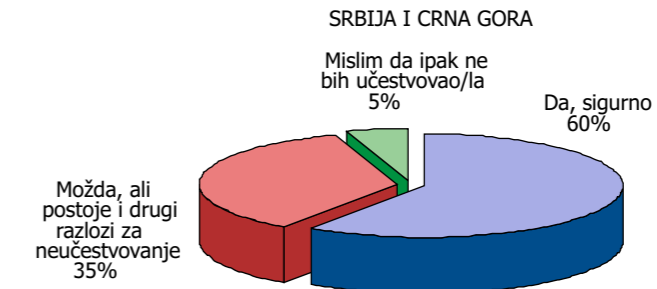


Sl. br. 7: Motivi za učestvovanje u dobrotvornim davanjima



Sl. br. 8: Zašto se ne učestvuje u dobrotvornim davanjima

Više od polovine ispitanika (60%) je uvereno da bi ih znanje da će biti informisani o rezultatima akcije podstaklo da učestvuju u akciji. Ispitanici koji su imali iskustva sa dobrotvornim davanjima pre bi bili stimulisani informacijama o rezultatima akcije od onih koji nisu nikad učestvovali.



Slika br.9 : Bolja obaveštenost o filantropskim akcijama kao podsticaj za učestvovanje

Većina građana (čak oko 75% ispitanika u Srbiji i Crnoj Gori) bi pre učestvovali u akciji na lokalnom nivou nego u akciji koja je orijentisana na šire područje, čitavu zemlju.

Međutim, građani su često iznosili stav da u opštoj atmosferi nebrige za opšte dobro građanska inicijativa ne nailazi na podršku. Faktori koji dodatno utiču na neučestvovanje u dobrotvornim akcijama su:

nedostatak svesti o potrebi za ulaganjem u opšte dobro - nedostatak svesti da je to "moj problem". Davanje pomoći je zanemareno u sadašnjem društvu i ne postoji edukacija stanovništva po tom pitanju

administrativne barijere i nedostatak stimulacija od strane državnog aparata - inicijativa od strane građana je, po mišljenju učesnika, često i zakonski onemogućena

rezultati akcija za opšte dobro se ne mogu zaštititi - javno dobro je teško zaštititi jer ne postoje jasne restriktivne mere niti lična odgovornost, tako da rezultati dobrotvornih akcija često budu poništeni nebrigom i nemarom ljudi.

Na medije utiče aktuelnost teme i jasnoća poruke, kao i unutrašnja politika medijske kuće

Za većinu novinara tema dobrotvornog davanja predstavlja *deo šire teme stvaranja i razvijanja građanskog/civilnog društva*. Većina njih smatra da daje aktivan lični doprinos tome, ali da se ovim temama bave na širem, bazičnijem planu, tako da njihov angažman uključuje i izveštavanje o pojedinačnim dobrotvornim akcijama.

Predstavnici medija su kao *glavne faktore* koji odlučuju da li će pratiti akciju ili ne navodili sledeće:

- organizatori akcije moraju da **skrenu pažnju** na odvijanje akcije
- **tema akcije treba da bude aktuelna** - što je tema aktuelnija, brže će se reagovati i više govoriti o njoj; novinari nalaze da su dobrotvorne akcije kao tema nezanimljive za javnost; šira javnost je, prema njihovom mišljenju, zainteresovana za takve teme samo u posebnim, kriznim trenucima, kada izveštaji o dobrotvornim davanjima dobiju posebnu pažnju, usled neke političke ili društvene okolnosti
- radije se izveštava o akcijama koje su **kreativne, s jasnom i razumljivom porukom**, koje mogu da se prezentuju zanimljivo i da "dotaknu publiku"
- trenutno **aktuelna politička i socijalna situacija** ne ostavlja dovoljno prostora za bavljenje filantropijom - novinari su bili mišljenja da u našim uslovima, kad se izbori održavaju par puta godišnje, kada društvo neprestano potresaju razni krizni događaji, kad se učestalo zaoštravaju međunacionalni odnosi, izveštavanje o dobrotvornim aktivnostima neminovno biva potisnutu u drugi plan
- **faktori unutar same medijske kuće:**
 - **zainteresovanost novinara** za ove teme najčešće je određena uređivačkom politikom medijske kuće. Najčešće se akcije isprate samo kratkom reportažom, a izveštavanje ne predstavlja prestižan zadatak, zbog čega se najčešće prepušta mladim, neiskusnijim kolegama

- **vlasnička struktura: privatni mediji** su orijentisani na profit i interes vlasnika i ovakvim temama se bave samo onda kada ocene da to doprinosi stvaranju njihovog pozitivnog imidža. **Od državnih medija**, kao javnog servisa se očekuje da više prati ovakve događaje, pružajući pozitivne primere i edukujući populaciju
- **veličina medija:** opšte je mišljenje predstavnika medija da **lokalni mediji** treba više da se bave izveštavanjem o filantropskim akcijama u svojim sredinama, dok mediji sa širom gledanošću treba da se bave posebno uzornim ili zanimljivim akcijama, na taj način edukujući građane za ovakav vid delovanja

"Puno je aktuelnosti pa zbog toga novinari nisu u stanju da se usmere na teme kao što su dobrovoljna davanja. To nije uvek slučaj. Ali NVO treba da zbog toga 'vuku' medije da prate njihova dešavanja."

"... sve se svodi na izveštaj da je neko nekom poklonio neki kompjuter ili nešto tako. Prilivom stranog kapitala doći će do veće svesti o ulaganju u zajednicu. U medijima je malo priče o tome. Vreme u kojem živimo puno je politike. Treba ljude edukovati šta je donatorstvo. U tradiciji ove zemlja je zadužbinarstvo."

"Pitanje je da li novinarstvo treba da bude edukativno ili informativno. Izveštava se o onome što publika smatra aktuelnim. Samim tim, sa stanjem kakvo je u zemlji, akcije za opšte dobro mogu naći mesto tek pri kraju vesti."

Osnovna motivacija poslovnog sektora je u želji da se pomogne

Poslovni sektor će najradije učestvovati u akcijama:

- **koje imaju konkretan cilj i zadatke**
- **gde su poznati i vidljivi rezultati akcije**, zna se na koji način je utrošen novac i kakvi efekti su postignuti
- **sa organizacijama sa kojima već ima pozitivno iskustvo** - kada je u pitanju razvijanje nove saradnje, nastoji se da sredstva i projekti u početku budu mali,

tako da saradnici mogu da se upoznaju i potvrde

- **za koje im je zatražena pomoć** - poslovni sektor je eksplicitan u stavu da pomoć mora biti zatražena, tj. da oni nisu u mogućnosti da sami pronalaze i otkrivaju prioritetne probleme, organizacije i pojedince kojima je pomoć potrebna
- **koje se uklapaju u generalnu strategiju firme** u odnosu na dobrotvorna davanja - kod *domaćih firmi* izraženo je reagovanje na zatraženu pomoć, dok *strane* postupaju po unapred napravljenom strateškom planu, ili deluju preko sopstvenih fondacija
- **iz različitih oblasti unapređenja društva i zajednice**, ali se naglasak stavlja na:
 - ulaganje u buduće kadrove - ulaganje u mlade, u edukaciju i školstvo, u zdravstvo
 - delovanje u okviru sopstvene delatnosti
 - prevashodno novčanim donacijama, ali i kroz poklanjanje sopstvenih proizvoda.

"Smatramo da treba da ulažemo u oblast kojom se bavimo. Pomažemo organizacije koje mogu da daju adekvatne rezultate uložених sredstava. Pre ćemo podržati organizaciju koja godinama ima pozitivne rezultate iza sebe."

Odlučujemo koji su najurgentniji problemi koje možemo da rešimo, nekad su to opšti, a nekada pojedinačne ljudske sudbine. Gledamo kako da sredstva kojima raspoložemo budu najsmislenije upotrebljena."

"Dajemo za oblast kojom se bavimo"

"U infrastrukturu i podizanje standarda radnika."

"Poslovni sektor bi trebalo da ulaže u kadrove - školarine, radionice, prenošenje dobre prakse, opremu i literaturu, mlade i u edukaciju."

'Ko hoće da ulaže ne vodi mnogo računa o direktnoj koristi koju time dobija. Definitivno, to se vraća u vidu pozitivne slike o firmi, ali to je jedna dugoročna

dobit koja nije razlog davanja."

"Mi nekada želimo da budemo anonimni davaoci, jer kada postoje mnogi koji nam traže pomoć, a mi možemo izaći u susret samo nekima, onda da se ne bi zamerili onima kojima ne možemo pomoći, mi insistiramo da ostanemo anonimni."

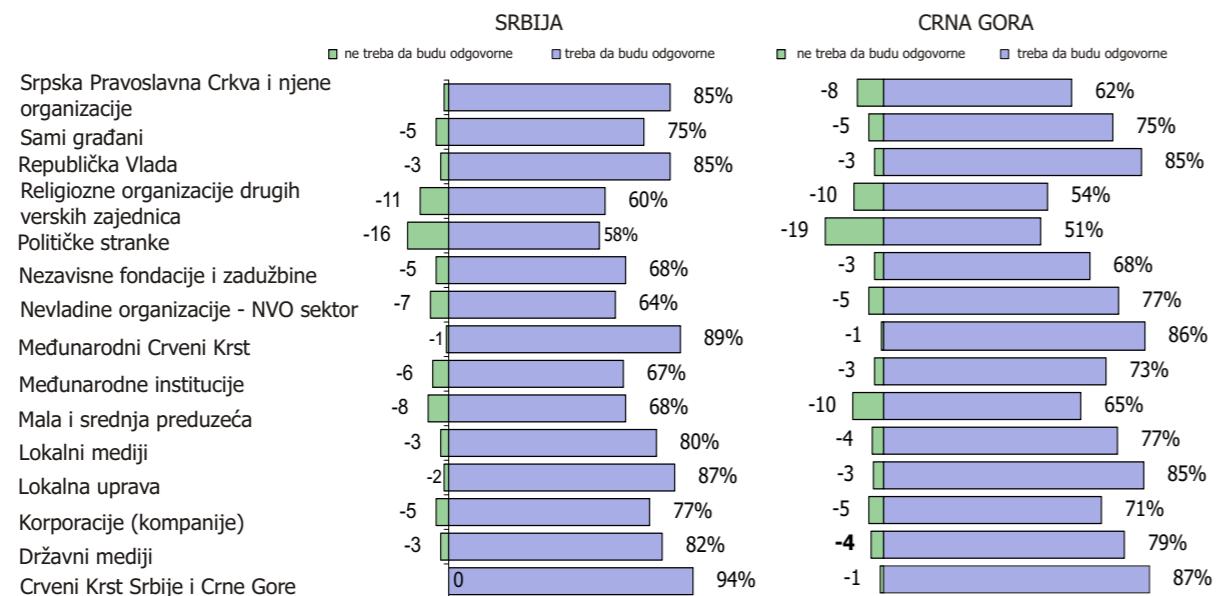
Međutim poslovni sektor je navodio sledeće probleme zbog kojih je učešće manje od željenog:

- u našoj zemlji ima **malo stabilnih privrednih snaga** koje mogu da daju velike donacije
- **ne postoji koordinacija akcija** koje bi uključile više donatora sa manjim donacijama
- **nedostatak zakonske regulative** vezane za dobrotvorna davanja - svaka donacija se oporezuje kao bilo koja finansijska transakcija, ne postoje poreske olakšice karakteristične za druge zemlje.

ULOGA RELEVANTNIH INSTITUCIJA I ORGANIZACIJA

Preovladava mišljenje da u dobrotvorna davanja treba da se uključi što više različitih činilaca

Prema istraživanju javnog mnjenja dve trećine građana smatra da "u dobrovoljna davanja treba da se uključi što više različitih organizacija", dok jedna trećina zastupa suprotnu tezu "u dobrotvornom davanju glavnu ulogu treba da ima država". Zastupanje teze o decentralizovanoj pomoći je nešto ređe među niže obrazovanima, a više među ispitanicima sa višim obrazovanjem.



Sl. Br.10: Ko treba da bude uključen u dobrotvorna davanja

Angažman u pogledu dobrotvorne pomoći očekuje se od svih institucija, a najveća očekivanja leže na *Crvenom krstu* (kao velikoj humanitarnoj organizaciji), *lokalnoj upravi i republičkoj vladi* (kao državnim institucijama) i *crkvi*.

Uloga **države** je važna u mnogim etapama dobrotvornih akcija: u organizovanju donatorskih akcija, kontrolisanju tokova novca i donošenju strateških odluka. Ipak, najznačajnija uloga države se vidi u *pravljenju jasnog zakonskog okvira za delovanje u sferi dobrotvornih davanja*.

Uloga **crkve** se vidi najviše u domenu *humanitarne pomoći ugroženima*. Smatra se da je u samoj suštini postojanja crkve pomoć ljudima, te je ovo institucija u koju se ima najviše poverenja.

Od **medija** se takođe očekuje dosta, i to skoro u podjednako meri od nacionalnih i lokalnih - prvenstveno se smatra da imaju moć da daju publicitet i važnost dobrotvornim akcijama. Više od dve trećine građana izražava *visoka očekivanja* od **poslovnog sektora** u preuzimanju inicijative i odgovornosti za organizovanje dobrotvorne pomoći, stavljajući ga ispred nevladinih organizacija, nezavisnih fondacija i zadužbina, političkih stranaka ili organizacija drugih verskih zajednica.

Stav prema nevladinim organizacijama i očekivana uloga

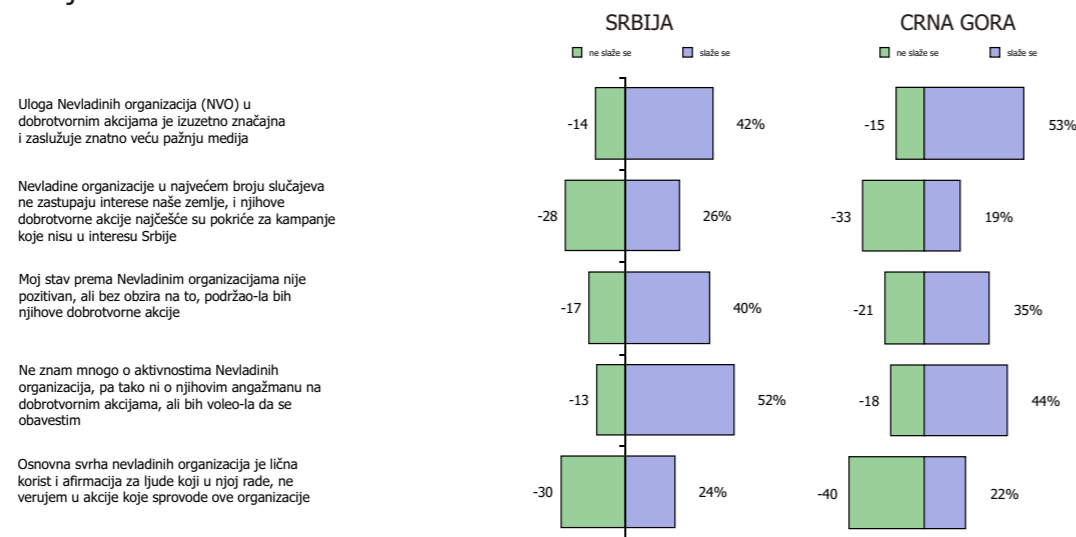
Građani *očekuju* znatno veće angažovanje **nevladinih organizacija**, nezavisnih fondacija i međunarodnih organizacija na polju filantropskih akcija u Srbiji i Crnoj Gori - više od dve trećine građana izražava *visoka očekivanja* od ovog sektora u preuzimanju inicijative i odgovornosti za organizovanje dobrotvornih akcija.

Istovremeno, među građanima su izražena sledeća uverenja o radu nevladinih organizacija:

- **rad neprofitnog sektora je u velikoj meri nepoznat**

- **sam izraz nevladina organizacija izaziva nepoverenje** - pojedinačne organizacije se mogu poštovati, ali ostaje odbojnost prema izrazu "nevladine" kao opštem imenu
- **predstava o radu neprofitnog sektora je konfuzna i oprečna** - oni kod kojih dominira pozitivan stav smatraju da neprofitni sektor služi kao *korektiv* državnog sistema i da igra važnu ulogu u razvoju civilnog društva, a negativan stav se odnosi na pojedinačne slučajeve. Oni kod kojih dominira negativan stav, smatraju da NVO rade protiv interesa zemlje, ili da se bave kriminalnim radnjama, ili da u njima pod maskom humanitarnog rada pojedinci ostvaruju ličnu korist, dok se pozitivan stav odnosi na poznate NVO i na pojedinačne primere.

Stav prema nevladinim organizacijama je za nijansu pozitivniji u Crnoj Gori nego u Srbiji.



Slika br. 11: Stav građana i građanki prema ulozi nevladinog sektora u dobrotvornim akcijama

Građani komentarišu aktivnosti nevladinih organizacija i na sledeći način:

"Veoma je lako otvoriti nevladinu organizaciju, svako može da dobije dozvolu."

"Iz vlasti pričaju da je uloga nevladinih organizacija veoma važna, iz opozicije nešto sasvim drugo. Ja sam zbunjen i ne znam šta da mislim."

"Nastale su za vreme Miloševića, to je način da strane zemlje vrše uticaj na nas."

"Ne znam ništa o nevladinim organizacijama."

Po mišljenju građana, mediji bi trebalo da edukuju o ulozi i da prikažu konkretne akcije i rad nevladinih organizacija. Jedan učesnik na fokus grupi je izjavio:

"Nemam pozitivan stav o nevladinim organizacijama. Mislim da rade protiv interesa zemlje. Ali evo sada, slušajući druge, u stvari shvatam da ništa ne znam o njima. Možda zato i zazirem od njih. Čovek se najviše boji onog što mu je nepoznato. Zašto nam mediji ne objasne o čemu se tu radi, koje su i dobre i loše strane."

Poslovni sektor i mediji takođe smatraju da im je rad NVO u velikoj meri nepoznat. Ipak, za razliku od građana, po njihovom mišljenju, *nevladine organizacije su u bliskoj vezi sa dobrovoljnim davanjima za razvoj društva i zajednice*. One se vide kao najaktivnije u sferi zaštite ljudskih prava, razvijanja tolerancije i međuetničkog dijaloga, u humanitarnom radu. Međutim, NVO se ne bave u dovoljnoj meri tom tematikom, sudeći po efektima i rezultatima. Sve njihove akcije ocenjene su kao nedovoljno sistematizovano pružanje pomoći.

Poslovni sektor komentariše rad NVO na sledeći način:

"Moj stav je umeren, postoje zloupotrebe, ali i istinska i poštena nastojanja da se postigne dobra namera"

"Nevladine organizacije pate od lošeg imidža. Ljudi koji rade u velikim firmama, koji raspolažu sredstvima gledaju ih sa nekom vrstom skepse. To je loše. Možda je to zato što su prvenstveno nastale iz stranih organizacija. Mnogi gledaju na njih kao institucije za pranje novca ili kroz težnju da utiču na dnevna politička zbivanja."

"Poslovni sektor i nevladine organizacije mogu da sarađuju ako imaju zajednička interesovanja i zajedničke ciljeve."

"Potrebno je da postoji neka vrsta garancije kvaliteta. Mnoge organizacije traže pomoć, ali vredi dati samo onima koji se već duže bave problematikom."

Predstavnici medija izražavaju sledeće stavove:

"Nevladinih organizacija ima jako puno. Oni pokrivaju mnoge oblasti. Glavna bi uloga bila kontrola i uticaj na važne društvene pojave. Takođe i humanitarni rad, edukacija građanstva na vrednosti društva i razvoj svesti."

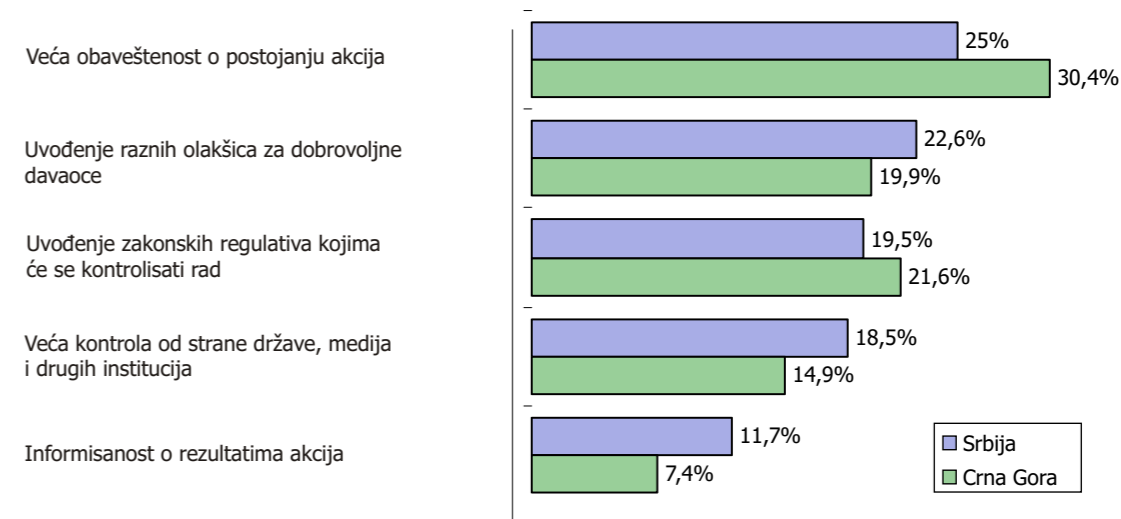
"Mnogo predloga zakonskih rešenja poteklo je od strane nevladinih organizacija jer neke od njih imaju sjajne eksperte."

"Ljudi se često žale, ja ih upućujem na nevladine organizacije, pa se ponovo vrata bez ikakve pomoći od neke od njih. Čemu onda služe te organizacije?"

Osnovna kritika koju je iznosila većina intervjuisanih - građani, poslovni sektor i mediji, odnosi se na *nepostojanje evidencije, niti kontrole rada nevladinog sektora*. Smatra se da postoji veliki broj nevladinih organizacija od kojih jedan deo obavlja posao kako treba, dok drugi postoji više fiktivno, iz različitih interesa. Zbog toga predstavnici drugih sektora smatraju da im je teže da *dođu do pravih saradnika među nevladinim organizacijama*. Smatraju da *same organizacije* treba da se obrate medijima, građanima i poslovnom sektoru, te da je njihova inicijativa u ovoj saradnji skoro jedini način da skrenu pažnju na sebe i akcije koje organizuju. Najbolji način da se neprofitni sektor odbrani od lošeg imidža se vidi u *promovisanju pozitivnih rezultata*.

FAKTORI KOJI BI STIMULISALI FILANTROPIJU

Po mišljenju građana, veće učešće u dobrotvornim akcijama moglo bi se stimulisati boljom obaveštenošću, različitim vidovima *stimulacije* od strane države - uvođenjem olakšica za dobrovoljne davaoce, kao i uvođenjem zakonske regulative za kontrolisanje rada dobrotvornih organizacija, ali i boljim mehanizmima kontrole i jednostavnijim načinima uključivanja građana.



Slika br.12: Faktori koji bi stimulisali dobrotvornu aktivnost građana

Predstavnici medija su naglašavali značaj povezanog delovanja različitih sektora, više inicijative prema medijskim kućama od strane organizatora akcija, kao i stvaranje zakonske obaveze medijskih kuća da promovišu ovu temu, imajući u vidu njen opštedruštveni značaj. Smatra se da bi to dovelo do **podsticanja novinara od strane**

uređivačke politike medijske kuće da se bave temama koje nisu senzacionalne i koje bi ostvarivale efekte na duže staze.

Poslovni sektor je posebno naglašavao značaj zakonskog okvira, odnosno:

- **ukidanje nameta** na dobrotvorna davanja
- **uvođenje olakšica** za dobrotvorna davanja
- **jednostavnost delovanja** - smanjenje birokratskih procedura
- **veća sloboda u odlučivanju**
- **postojanje inicijative** od onih kojima je potrebna pomoć ili nevladinog sektora
- **obaveštenost o rezultatima** - dobijanje povratne informacije od strane organizatora akcija.

"Davanjem olakšica, kreiranjem pozitivnije poslovne klime. Da i lokalne samouprave i mediji stvaraju osećaj zajedništva."

Da bi se stimulisala filantropija neophodno je da se **stvari atmosfera podrške dobrovoljnom delovanju**. To se može ostvariti samo stimulisanjem inicijative svih sektora, stvaranjem pogodne klime za njihovo delovanje, kao i jačom saradnjom između različitih sektora.

ZAKLJUČAK

Istraživanje o filantropiji samo je prvi korak koji pruža uvid u *stavove* javnosti u Srbiji i Crnoj Gori, otvarajući mogućnosti za dalja istraživanja.

Ono jasno ukazuje da je *neophodno*:

- sistematsko i potpunije informisanje građana i građanki o filantropiji
- podizanje svesti o značaju "opšteg dobra" kao interesa svih građana i građanki, a ne samo državnih institucija, velikih firmi ili bogatih pojedinaca
- motivisanje za filantropski angažman i najmanjih razmera, stvaranjem pozitivne opšte klime, naglaskom na vrednosti dobrotvornih aktivnosti, volonterskog rada i aktivizma
- iniciranje akcija u kojima učešće mogu uzeti svi građani i građanke, sistematskim informisanjem o ciljevima i efektima aktivnosti, jednostavnim načinima uključivanja i pružanjem mogućnosti raznovrsnog doprinosa, zavisno od resursa kojima raspolažu građani/ke
- organizovanje dugoročnog delovanja na promenu svesti o značaju filantropskog angažovanja, uključujući ga u redovni obrazovni sistem, građansko obrazovanje i podsticanje filantropskih aktivnosti na školskom nivou
- promovisanje konkretnih filantropskih akcija, posebno u oblastima koje se tradicionalno ne smatraju filantropskim, a imaju značaja za razvoj dobrobiti zajednice.

Ovo istraživanje može biti i dobar povod za *međusektorske razgovore* o načinima razvijanja i stimulisanja različitih vidova filantropije - individualne, korporacijske, državne, nezavisne ili filantropije lokalnih zajednica i društveno odgovornog ponašanja. Podizanje svesti o važnosti ove teme stvorilo bi mogućnost za pokretanje konkretnih *promena u politici* vlade, institucija i organizacija i kreiranje *konkretnih mera* - zakonodavnog okvira, procedura za popularisanje, organizovanje i angažovanje ljudi u filantropskim akcijama u različitim oblastima, edukaciju u cilju boljeg razumevanja i razvoja filantropskog ponašanja, kao i praćenje izazova, uspeha i uticaja politika, procedura i akcija.