



društveno odgovorno poslovanje u praksi

## **korporativna filantropija kao ulaganje**



*Ova brošura je štampana zahvaljujući finansijskoj podršci Ministarstva spoljnih poslova Republike Češke u okviru projekta „Transformation cooperation with the Balkan Community Initiatives Fund (BCIF) – phase II“ koji se sprovodi u partnerstvu sa VIA Fondacijom.*

## **društveno odgovorno poslovanje u praksi** **korporativna filantropija kao ulaganje**

*ako želite da saznate:*

**više o društveno odgovornom poslovanju**  
*pogledajte str. 3*

**šta je korporativna filantropija**  
*pogledajte str. 7*

**na koje načine kompanije mogu davati**  
*pogledajte str. 11*

**više o Balkanskom fondu za lokalne inicijative**  
*pogledajte str. 15*



*"Društveno odgovorno poslovanje je stalna posvećenost poslovnog sektora da se ponaša etično i doprinese ekonomskom razvoju, dok u isto vreme poboljšava život svojih zaposlenih, njihovih porodica, zajednice i društva u celini."*

*Making Good Business Sense, Richard Watt, World Business Council for Sustainable Development, 2000.*

## društveno odgovorno poslovanje je koncept upravljanja...

koji uspostavlja ravnotežu između ekonomskih ciljeva i angažovanja kompanije u društvu.

Smatra se da su društveno odgovorne kompanije one koje su odgovorne prema:

- **Zaposlenima**, obezbeđujući poštovanje osnovnih ljudskih prava kao što su zdravstveno i penzijsko osiguranje i razumno radno vreme
- **Poslovnim partnerima i konkurenciji**, držeći se dobrih poslovnih običaja
- **Potrošačima**, kroz proizvodnju ili prodaju bezbednih i kvalitetnih proizvoda, po razumnim cenama
- **Zajednicama** u kojima rade kroz zaštitu životne sredine, socijalnu brigu, odgovorno korišćenje prirodnih resursa

Drugim rečima, društveno odgovorno poslovanje je uvođenje novog načina razmišljanja u upravljanje kompanijom. Promena u tom smeru može pozitivno uticati na poslovne rezultate.



*"Društveno odgovorno poslovanje nije samo upravljanje rizikom, smanjenje i izbegavanje rizika, već stvaranje mogućnosti, poboljšanje performansi, stvaranje profita i ostavljanje rizika daleko iza vas."*

Sunil A Misser, Global Leader, Sustainable Business Solutions, Pricewaterhouse Coopers

## ... i može doneti poslovne prednosti

kao što su:

- zaštita i poboljšavanje postojećih resursa (ljudski kapital ili životna sredina) od kojih zavisi poslovanje kompanije
- predviđanje, izbegavanje i umanjivanje rizika poslovanja i sa njima povezani troškovi
- povećavanje finansijske delotvornosti kompanije smanjenjem troškova poslovanja
- otvaranje novih poslovnih mogućnosti i novih tržišta
- zaštita, izgradnja i poboljšavanje reputacije kompanije, posebno u odnosu prema potrošačima
- kompanija postaje atraktivna investitorima, edukovanim i motivisanim radnicima.



*"Korporativna filantropija više nije samo davanje novca i pisanje čekova. Danas, filantropija je ambicioznija, strateškija i zahteva rezultate. Sve više i više, programima korporativnog davanja upravlja se sa jasnim ciljevima, metrikom i izveštavanjem, slično kao i u ostalim biznis disciplinama. Korporativna filantropija smatra se zdravom poslovnom praksom koja je u interesu akcionara i interesnih grupa. Često je institucionalizovana kao sastavni deo misije i prakse kompanije."*

Shelly Lazarus, Chairman and Chief Executive Officer, Ogilvy & Mather Worldwide, New York

---

## korporativna filantropija je deo koncepta društveno odgovornog poslovanja...

i jedan od načina na koji kompanija može uspešno i jasno da pokaže svoje vrednosti i uverenja zaposlenima i partnerima, kao i klijentima i javnosti. Dajući podršku u novcu, proizvodima ili uslugama, kompanija zapravo pokazuje da razume potrebe šire zajednice i društva u kojem radi.

Korporativna filantropija je takođe i strategija i razlikuje se od sponzorstva: dok je sponzorstvo poslovni odnos između kompanije i drugog subjekta, i podrazumeva uslugu ili akciju u zamenu za novac ili neki drugi resurs, korporativna filantropija je strateški odgovor na potrebe zajednice i društva.

Strateško pristupanje korporativnoj filantropiji uključuje:

- identifikovanje cilja davanja, promene koju kompanija želi da napravi i poruke koju želi da pošalje
- identifikovanje načina za davanje, koji će omogućiti da se uložena sredstva iskoriste efikasno i na najbolji način
- određivanje resursa koji će se usmeriti na sprovođenje strategije



*"Naši potrošači su veoma osetljivi kada se radi o zaštiti okoline i socijalnim pitanjima... Mi smo se aktivno uključili, zajedno sa njima, u rešavanje tih pitanja. Posebno ih zanimaju informacije o ekologiji, pravima zaposlenih i sigurnosti proizvoda."*

Walter Dondi, Director of Co-op Adriatica

*"Ljudi će želeti da znaju i da budu u mogućnosti da saznaju o brendu, da li čini prave stvari u socijalnoj sferi, ekonomiji i za zaštitu životne sredine."*

Mike Clasper, President of Business Development, Proctor and Gamble (Europe)

## ...i sve se više ljudi interesuje za nju

**Potrošači i klijenti** – sva evropska i svetska istraživanja pokazuju da društveno odgovorno poslovanje utiče na ponašanje potrošača.

**Zaposleni i partneri** – prema istraživanjima, lojalnost zaposlenih kompaniji se povećava ne samo poboljšanjem radnih uslova i standarda rada već i podsticanjem aktivnog učešća zaposlenih u dobrotvornim projektima. Društveno odgovorno poslovanje, uključujući i davanje, može biti jedan od razloga na osnovu kojih visoko obrazovani profesionalci odlučuju da se zaposle u određenoj kompaniji.

**Javnost i javni službenici** – aktivnosti preduzeća u filantropskoj sferi zanimaju i 'kreatore javnog mnjenja'. Dobro smišljena strategija davanja, kao deo koncepta opšteg ponašanja kompanije, može da ojača njenu poziciju na regionalnom i lokalnom nivou.



*"Kompanije pokušavaju da strukturiraju svoje filantropske programe i ciljeve na mnogobrojne načine – neke se fokusiraju na jedno pitanje, druge programe davanja povezuju sa svojim proizvodima, neke daju na nacionalnom a druge na lokalnom ili regionalnom nivou.*

*Mi smatramo da je način na koji poslovni ljudi uspostavljaju partnerstva sa organizacijama i pojedincima koji stvaraju pozitivne promene u svojim zajednicama čak i važniji od toga kako ćete definisati korporativne filantropske ciljeve."*

Keneth D. Lewis, Chairman and CEO of Bank of America,  
(Boston Globe, 2006)

## na koje načine kompanija može davati?

**Kompanija može da odgovori spontano na sve zahteve koje dobija** – Većina kompanija dobija pisma sa zahtevima za pomoć za različite svrhe, i može odlučiti da ih rešava onako kako ih prima: može pomoći sve, većinu, ili samo manji deo. Pitanja sa kojima se kompanija suočava u ovom pristupu su: kako znati koji projekat stvarno zavređuje pomoć i kako se odlučiti šta je prioritet.

**Kompanija daje na osnovu javnih konkursa i unapred predviđenih uslova** – Kompanija odlučuje o prioritetima i kriterijumima po kojima će dodeljivati novac i na osnovu njih raspisuje javni konkurs. Pri tome troškovi ovog načina davanja uključuju ne samo sredstva koje kompanija planira da dodeli, već i operativne troškove koji prate ceo proces (prikupljanje prijava, procena, selekcija, sklapanje ugovora i praćenje rezultata projekata koji su dobili podršku).

**Kompanija osniva sopstvenu fondaciju** – Ovo je jedan od najefektnijih načina davanja sredstava. Ukoliko se odluči za ovakav način davanja, kompanija strateški osmišljava čime će se fondacija baviti, odvaja sredstva za osnivanje fondacije, zapošljavanje ljudi koji će u fondaciji raditi i obezbeđuje sredstva za kontinuirano vođenje fondacije.

**Kompanija bira jednu ili više partnerskih organizacija** – Na ovaj način kompanija obezbeđuje sredstva za projekte i/ili teme kojima se te organizacije bave.

**Kompanija saraduje sa partnerskom fondacijom na konkretnom projektu** – Ukoliko izabere ovakav pristup, kompanija praktično angažuje profesionalnu pomoć da bi raspodelila određena sredstva. Kompanija donosi odluku u koje će oblasti investirati i koje su joj ciljne grupe, a profesionalna partnerska fondacija se brine o celom procesu i administraciji.



KOMPANIJA  
Cilj i fokus

PR AGENCIJA  
Strategija komunikacije

FOND/ FONDACIJA  
Potrebe i mogućnosti  
Administracija i sigurnost

## **prednosti partnerstva sa fondacijom**

**Strategija davanja** – fondacija može da pomogne da kompanija formuliše strategiju davanja, uzimajući u obzir interese i ciljeve kompanije.

**Informacije** – fondacija stalno prati trendove i potrebe: ljudi u fondaciji znaju koji projekti su već potpomognuti, i od koga, i dobro su informisani o novim i originalnim mogućnostima za korporativno davanje.

**Administracija i sigurnost** – fondacija već ima efikasne mehanizme za administraciju koja prati davanje novca. Dobro je upoznata sa pravnim okvirima za davanje, kako sklopiti ugovore o donaciji i kako osigurati da se oni poštuju.

**Transparentan proces distribucije** – fondacija zna kako da raspodeli pomoć na objektivan i transparentan način. Nezavisni odbori sastavljeni od eksperata za određenu oblast garantuju objektivnost. Kompanija ne mora da se plaši da će biti optužena da nije dobro razumela predloge projekata ili da nije objektivna, a fondacija će razmatrati sve eventualne žalbe.

**Dodatne mogućnosti za komunikaciju** – fondacija će sarađivati sa PR agencijom vaše kompanije i otvoriti nove mogućnosti za predstavljanje vaših vrednosti i uspeha.



*"BCIF je svetionik dobre prakse... ne samo da pokušava da stvara lokalna rešenja, već ih zaista i stvara..."*

Andrew Hind, CEO of the UK Charity Commission

*"Odgovorni, pouzdani, preduzetni, efektivni – to su kvaliteti koji BCIF tim čine partnerom od poverenja za Mott Fondaciju."*

Walter Veirs, Program Officer, C. S. Mott Foundation, USA

**Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF)** je domaći fond koji pomaže razvoj stabilnih i održivih zajednica u Srbiji i u Crnoj Gori. Osnovan 1999. godine kao britanska fondacija, BCIF je registracijom u Srbiji 2004. godine postao jedan od retkih domaćih fondova i jedini takav fond koji se bavi razvojem lokalne zajednice.

Finansirajući projekte u preko stotinu zajednica i opština širom Srbije, BCIF je uložio preko pola miliona eura u širok dijapazon inicijativa koje pomažu ljudima da poboljšaju život u zajednicama u kojima žive.

Kvalitetom rada, dugogodišnjim iskustvom i uspostavljanjem standarda dobre prakse u davanju, BCIF je postao dugoročni partner mnogim fondacijama i agencijama koje pomažu razvoj Srbije. Naši donatori i partneri između ostalih uključuju: Charles Stewart Mott Foundation, Canadian Agency for International Development, Co-operating Netherlands Foundations, Czech Ministry for Foreign Affairs, Department for International Development - British Embassy, Institute for Sustainable Communities, United States Agency for International Development, Rockefeller Brothers Fund...

Fotografija na naslovnoj strani je snimljena u selu Neradin, u kući dede Todora Radivojevića, prilikom obilaska projekta za sanaciju uličnih bunara u selu, koji je BCIF finansirao u junu 2006 godine.

*Ostale fotografije u ovoj brošuri su iz BCIF arhive finansiranih projekata. Zahvaljujemo svim organizacijama koje su ih obezbedile:*

- str. 2 Čvorak, Sombor
- str. 4 Grupa za samopomoć, Niš
- str. 6 Gurgusovačka edukativna asocijacija, Knjaževac
- str. 8 Zračak nade, Pljevlja
- str. 10 K-Town grupa, Kosjerić
- str. 12 Ženski forum, Mali Idoš
- str. 14 Dečije srce, Beograd





## Balkanski fond za lokalne inicijative

Gospodar Jevremova 45/III-8  
11000 Beograd, Srbija  
tel: +381.11.26 22 511  
fax: +381.11.26 29 374  
e-mail: [office@bcif.org](mailto:office@bcif.org)  
[www.bcif.org](http://www.bcif.org)

*Kancelarija u Crnoj Gori*  
Serdara Jova Piletića bb  
81000 Podgorica, Crna Gora  
tel/fax: +381.81.245 063  
[www.bcif.org](http://www.bcif.org)