



Srbija daruje

2021

GODIŠNJI IZVEŠTAJ O DOBROČINSTVU

 CHARLES STEWART
MOTT FOUNDATION

°catalyst

 Rockefeller
Brothers Fund
Philanthropy for an Interdependent World

Maj 2022.
Beograd

Sadržaj

Uvod	1
Rezime glavnih nalaza	3
Pregled prakse davanja u 2021. godini	5
· Glavni pokazatelji	6
· Oblasti davanja	13
· Struktura donatora	17
· Struktura primalaca donacija	20
· Struktura krajnjih korisnika donacija	23
· Tip donacija	25
Primeri istaknutih davanja	29
Donacije u hrani	33
· Socio-ekološki aspekt doniranja hrane	34
· Pregled davanja hrane	35
Medijsko izveštavanje o dobročinstvu	39
Preporuke	42
Aneks	45
· Metodologija	45
· Pojmovnik	47
· Trendovi davanja prikazani po indikatorima	48

Uvod

Pred čitaocima se nalazi jedinstveni godišnji izveštaj o stanju dobročinstva u Srbiji, deveti po redu. Od 2013. godine, kada je sačinjena prva procena davanja u zemlji, do danas, veliki broj dešavanja je obeležio filantropski ekosistem. Tokom ovog perioda, kontekst u kojem se dobročinstvo odvijalo bilo je obeleženo prirodnim katastrofama i krizama javnog zdravstva, koje su, namećući ozbiljne izazove društvu, podstakle proširenje i osnaživanje filantropske zajednice. Nakon nekoliko godina ostvarivanja povoljnih ekonomskih pokazatelja, privreda se 2020. godine suočila sa krizom bez presedana. Uvođenjem restriktivnih mera ekonomski aktivnost je značajno usporena, što je dovelo do pada bruto društvenog proizvoda od 0,9%. Ipak, u narednoj godini ostvaren je značajan pomak, uzimajući u obzir rast BDP-a od 7,4%, i rast prosečne zarade na 560 evra². Osim u povoljnijim ekonomskim uslovima, dobročinstvo se tokom 2021. godine negovalo i u kontekstu postepenog (ne i potpunog) otklanjanja restrikcija, prilagođavanjem stanovništva načinom života u uslovima produžene pandemije i masovnom vakcinacijom građana. U takvim okolnostima, postaje interesantno analizirati u kojoj meri su aktivnosti filantropske zajednice pratile delimičan socio-ekonomski oporavak društva. S tim u vezi, ovaj izveštaj može služiti i kao dobra osnova za procenu uticaja koji je pandemija ostvarila na filantropski ekosistem, odnosno u kojoj meri se COVID-19 pokazao restriktivnim, a koliko podstičućim, za dalji razvoj filantropije.

Iz komparativne perspektive, ovaj izveštaj pruža jedinstveni pregled davanja u Srbiji tokom 2021. godine, čime se nalazi drugih istraživanja o stepenu razvijenosti dobročinstva upotpunjuju. Prema poslednjim procenama Charity Aids Foundation (CAF), Srbija se nalazi na 48. mestu svetske liste davanja³. Uz to, prema *Global philanthropy environment* indeksu, ocena regulatornog okvira u Srbiji iznosi 3,54 / 5,0⁴. Međutim, izolovano posmatrano, navedena istraživanja ne pružaju kompletan uvid u razvijenost dobročinstva u Srbiji. S obzirom da se oba indeksa zasnivaju na anketnim podacima – prvi, na istraživanjima javnog mnjenja, a drugi na ekspertskim mišljenjima – Katalistov izveštaj o dobročinstvu predstavlja jedini izvor podataka koji nije zasnovan na samoprocenii ili subjektivnoj oceni filantropskih aktivnosti. Prema tome, izveštaj koji se nalazi pred čitaocima se može smatrati najobjektivnijim merenjem stepena razvoja dobročinstva u Srbiji.

¹ Narodna Banka Srbije (2022.).
Osnovni makroekonomski pokazateli. Izvor: https://nbs.rs/sr_RS/drugi-nivo-navigacije/statistika, pristupljeno: 27.5.2022.

² Isto.

³ Charity Aids Foundation (2021.). CAF World Giving Index 2021 – A global pandemic special report.

⁴ Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, 2022 Global Philanthropy Environment Index

Sadržaj izveštaja je podeljen u pet celina. U prvom delu izveštaja, prikazani su standardni indikatori poput geografske i kalendarске distribucije davanja, strukture podržanih oblasti, tipova donatora, primalaca, korisnika donacija i podela donacija prema načinu doniranja i nameravnim efektima. Potom, posebno poglavlje izveštaja posvećeno je primerima dobre prakse, među koje je uvršteno 11 istaknutih donatora. Prethodnu godinu obeležila su davanja u hrani, te je stoga ova tema dobila posebnu pažnju u trećem poglavlju. Četvrtogoglavlje se odnosi na medijsko izveštavanje o dobročinstvu, a poslednje – peto poglavlje – nudi set preporuka zainteresovanim stranama. Izveštaj je zaokružen aneksom u kojem se nalazi objašnjenje metodologije, lista definicija korišćenih pojmoveva i set tabela sa podacima iz prethodnih godina. Radi konciznosti, celokupnom sadržaju prethodi rezime glavnih nalaza.

Rezime glavnih nalaza

U 2021. godini zabeleženo je 4055 instanci doniranja, odnosno 42.540.000 evra donirane vrednosti. Izuzimajući očekivani pad u odnosu na 2020. godinu, kada su zabeležene rekordne vrednosti, trend rasta obima i intenziteta filantropskih aktivnosti se nastavlja. Međutim, za razliku od ranijih godina, humanitarna davanja su u 2021. godini izrazito dominirala. Čak 57% ukupne donirane sume, odnosno 22% svih organizovanih akcija doniranja je bilo usmereno ka fondaciji Budi Human, u svrhu lečenja dece i odraslih. Humanitarna davanja bila su dodatno podstaknuta pojmom zemljotresa koji je pogodio Hrvatsku, kao i tradicionalno, državnim i verskim praznicima. Pored toga, Koalicija za dobročinstvo sprovedla je kampanju *Spasimo hranu, spasimo humanost* u cilju ukidanja PDV-a na donacije hrane, i time prikupila značajne zalihe paketa pomoći koji su potom distribuirani ugroženim građanima. Posledično, kratkoročne donacije su činile čak 68% svih davanja, dok je zabeleženi ideo dugoročnih donacija vidno manji nego svih godina ranije.

Ipak, iako je najviše davanja bilo usmereno u humanitarne svrhe, 2021. godinu obeležili su i značajni primeri strateških ulaganja u zajednicu, posebno poslovnog sektora. Pokazalo se da je zavidan broj poslovnih subjekata, nakon pružanja pomoći u saniranju pandemije, preusmerio svoje filantropske aktivnosti ka strateškim pitanjima, posebno u oblasti zdravstva, obrazovanja i zaštite životne sredine. U oblasti zdravstva, podrška poslovnog sektora bila je istaknuta kada je reč o lečenju raka dojke, raka jajnika, tretmanu prevremeno rođenih beba i pružanju usluga psihološkog savetovanja. Bez obzira na to, ukupno gledano, učešće poslovnog sektora u strukturi donatora se vratilo na nivo pre pandemije. Za razliku od 2020. godine, kada je poslovni sektor bio stožer u savladavljanju krize, masovna davanja građana su preuzeila primat. Preciznije, građani su organizovali trećinu akcija, i kroz njih prikupili skoro dve trećine vrednosti svih registrovanih donacija. Ova pomoć je najčešće bila usmerena neprofitnim organizacijama i direktno pojedincima i porodicama, dok su najveći primaoci korporativnih davanja bile državne institucije.

Kada je o medijskom izveštavanju reč, ono se tokom 2021. godine kretalo u granicama proseka iz prethodnih godina. Ukupno se o filantropiji pojavilo 11.444 vesti, najviše na internet portalima ali, proporcionalno zastupljenosti medijske forme, najčešće na radiju i televiziji. U štampanim medijima, nešto više od trećine vesti se našlo u prvih 10 stranica štampanog materijala, dok je 7% vesti u elektronskim medijima bilo emitovano u udarnom terminu. O jednoj instanci doniranja se u proseku izveštavalo 2,8 puta, što je manje u odnosu na 2020. i 2018. godinu ali i dalje u okviru proseka u odnosu na sve prethodne godine.

Konačno, analizirani podaci pružaju kompletniji uvid u stepen razvoja dobročinstva u Srbiji, te samim tim omogućavaju formulisanje specifičnih preporuka svim zainteresovanim stranama filantropskog ekosistema. U cilju podsticanja daljeg razvoja filantropije, kako na nivou svesti i ponašanja, tako i na nivou institucionalnih mehanizama, izdvaja se pet segmenata publike kojima se ovim izveštajem preporučuje sledeće: 1) neprofitne organizacije – stvaranje međusektorskog partnerstva, povezivanje sa dijasporom i podizanje tehnoloških kapaciteta; 2) poslovni sektor – osluškivanje društvenih potreba, strateško pristupanje filantropiji, pružanje nefinansijske podrške i umrežavanje kroz postojeće platforme; 3) donosioci odluka – uskladivanje zakonskog okvira sa praskom Evropske Unije i stvaranje pogodne klime za razvoj međusektorskog dijaloga; 4) mediji – preciznije izveštavanje o filantropiji; 5) građani – povereњe u civilni sektor.

Pregled prakse davanja u 2021. godini

Katalist Balkans od 2013. godine redovno prati stanje filantropije na teritoriji Zapadnog Balkana. Od tada, pri uspostavljanju metodologije, svake godine je glavni oslonac izveštaja na standardnom setu pokazatelja kretanja filantropskih aktivnosti. Tako, u cilju što potpunijeg sagledavanja filantropskog ekosistema, i u ovom izveštaju je prikazan presek podataka prema: ukupnim davanjima, geografskoj i kalendarskoj distribuciji davanja, oblastima, tipu donatora, primalaca i korisnika donacija, kao načinima i nameravnim efektima doniranja. Svi pokazatelji podeljeni su prema broju instanci doniranja i doniranim sumama. Dok se broj instanci doniranja odnosi na obim filantropske aktivnosti, intenzitet filantropskih aktivnosti je prikazan kroz monetizovanu vrednost donacija.



42.541.143 EUR

Zabeležena donirana
suma



4055

Broj instanci doniranja



6,2 EUR

Donirana suma
po glavi stanovnika

Glavni pokazatelji

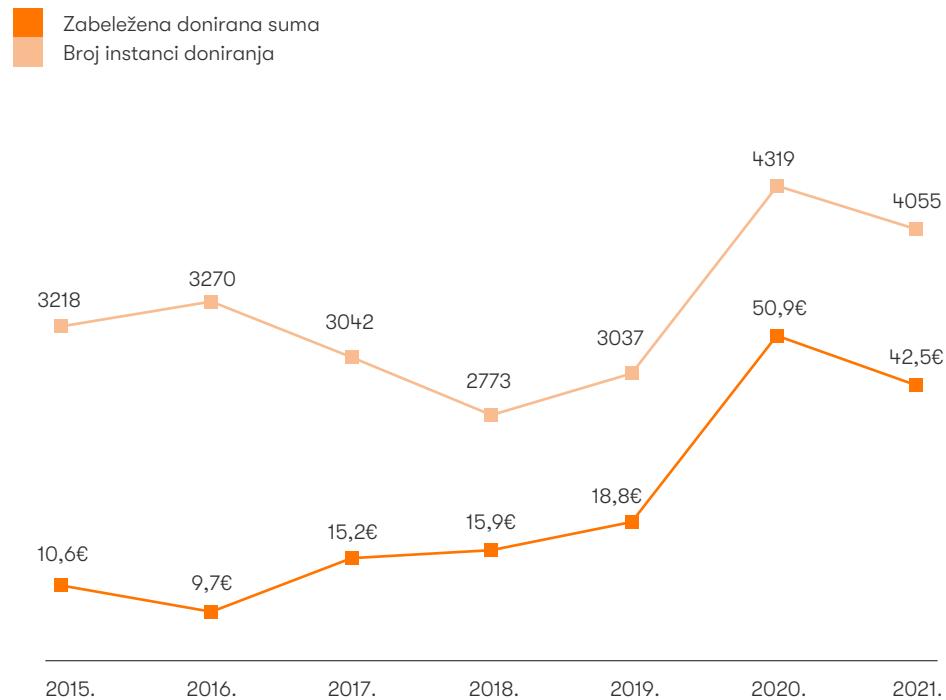
Redovnim praćenjem medijskih objava i direktnom komunikacijom sa dostupnim donatorima i primaocima donacija, Katalist Balkans za 2021. godinu beleži 42.540.000 evra, prikupljenih kroz 4055 instanci doniranja. Drugim rečima, kada se davanja svih aktera filantropskog ekosistema (pogledati sekciju Struktura donatora) posmatraju u odnosu na broj stanovnika zemlje, proizilazi da davanje po glavi stanovnika u Srbiji iznosi 6,2 evra⁵. Navedene brojke pokazuju očekivani pad filantropskih aktivnosti u odnosu na prethodnu godinu – kako po obimu (broj instanci), tako i po intenzitetu (donirane sume). Međutim, kako je 2020. godina, obeležena pandemijom bez presedana, gotovo svuda u regionu, pa i u Srbiji, bila rekordna po zabeleženim vrednostima⁶, nije bilo ni očekivano da se aktivnost filantropskih aktera u istoj meri ponovi. S toga, instance doniranja i donirane sume u 2021. godini bi trebalo staviti u širi kontekst i posmatrati ih u odnosu na trend iz prethodnih godina. Tako posmatrajući podatke, uviđa se da je i 2021. godina, kada se izuzme 2020. godina, bila najuspešnija po filantropsku zajednicu. Štaviše, pad od 8% u broju instanci doniranja, tj. 17% u doniranoj sumi, u odnosu na prethodnu godinu, ne deluje zabrinjavajuće, posebno kada se uzme u obzir da se filantropska zajednica našla u nezavidnoj socio-ekonomskoj klimi za dalji podsticaj filantropije⁷. U tom smislu, može se reći da pandemija sasvim izvesno nije ostvarila restriktivni efekat na razvoj filantropije, već je štaviše, podstakla određene segmente društva da se uključe u humanitarni i strateški doprinos zajednici.

⁵ U vreme pisanja ovog izveštaja (maj 2022. godine), analize podataka za ostale zemlje regiona nisu kompletirane. Preliminarno posmatrano, navedeni iznos Srbiju svrstava u red proseka u odnosu na zemlje regiona.

⁶ Katalist Balkans (2021). Srbija daruje 2020. – Izveštaj o dobročinstvu. Beograd

⁷ Dok je, sa jedne strane, poslovni sektor istrošio značajne kapacitete u pružanju pomoći savladavanja COVID-19 krize, s druge strane, i sami građani su se našli u nestabilnim socio-ekonomskim uslovima izazvanim samom pandemijom.

Trend davanja 2015. - 2020.



Geografska distribucija davanja

Teritorijalno posmatrano, podatke o davanjima u Srbiji možemo izdeliti na dva nivoa: opštine i regioni⁸. Posmatrajući na nivou regiona, daleko najveći broj donacija – 93 instanci na 100.000 stanovnika⁹ – je primljen u regionu Beograda. Sledi region Šumadije i Zapadne Srbije sa 50 registrovanih instanci na 100.000 stanovnika, dok je manji broj donacija zabeležen u regionima Jugoistočne Srbije i Vojvodine (39, odnosno 38 instanci na 100.000 stanovnika).

Kada je o opštinama reč najveći broj primljenih donacija je registrovan na opštini Novi Beograd – 4,7 instanci na 1000 stanovnika. Slede opština Savski venac (4,0), Novi Pazar (2,8), Tutin (2,8), Sjenica (2,6), Stari grad (2,4), Kosjerić (1,7), Medijana (1,3), Vračar (1,0), Medveda (1,0) i druge. Iz navedenog proizilazi da se među 10 najaktivnijih opština prema broju primljenih donacija nalaze čak 4 opštine sa teritorije grada Beograda i isto toliko iz regiona Šumadije i Zapadne Srbije.

Ipak, treba naglasiti da prikazani podaci pružaju uvid o broju registrovanih primljenih donacija, te da je sasvim očekujuće da se na vrhu liste nađu one opštine u kojima su registrovane najveće neprofitne organizacije. Tako, sva davanja koja su tokom 2021. godine bila usmerena ka fondaciji Budi Human (57% ukupne donirane sume)¹⁰ su registrovana na opštini Novi Beograd, iako su donacije u ovom slučaju dolazile iz cele zemlje. Kada se izuzmu davanja fondaciji Budi Human, region Beograda pada na drugo mesto sa 40 registrovanih instanci na 100.000 stanovnika, a opština Novi Beograd na 38. mesto sa 0,5 registrovanih instanci na 1000 stanovnika.

⁸ Katalistova metodologija prati zvanične statističke parametre, te se u opštine ubrajuju one administrativne jedinice koje su deo LAU 1 nivoa klasifikacije, a pod regionima se podrazumevaju teritorijalne celine na nivou NUTS 2.

⁹ U cilju kontrolisanja faktora veličine teritorijalne celine, davanja na nivou regiona su prikazana u odnosu na 100.000 stanovnika, dok su davanja na nivou opština prikazana u odnosu na 1000 stanovnika.

¹⁰ Pogledati sekciju: Budi human

Mapa Srbije - regioni

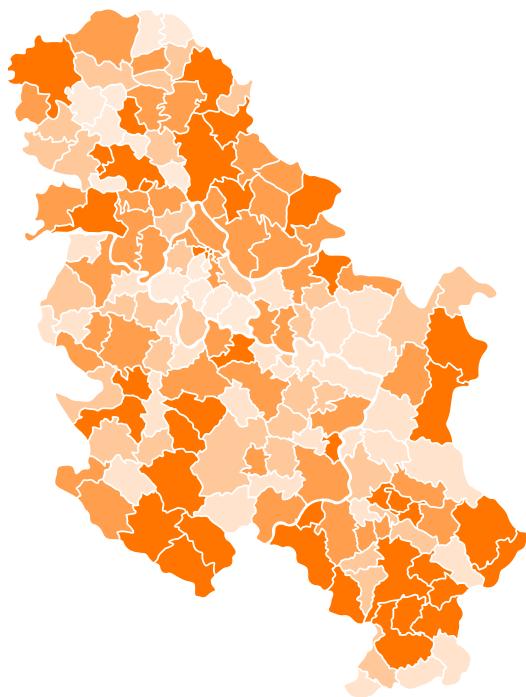
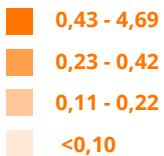
Broj instanci doniranja na 100.000 stanovnika

- 60,1 - 92,7** Beogradski region
- 44,5 - 60,0** Region Šumadije i Zapadne Srbije
- 38,9 - 44,4** Region Jugoistočne Srbije
- <38,8** Region Vojvodine



Mapa Srbije - opštine

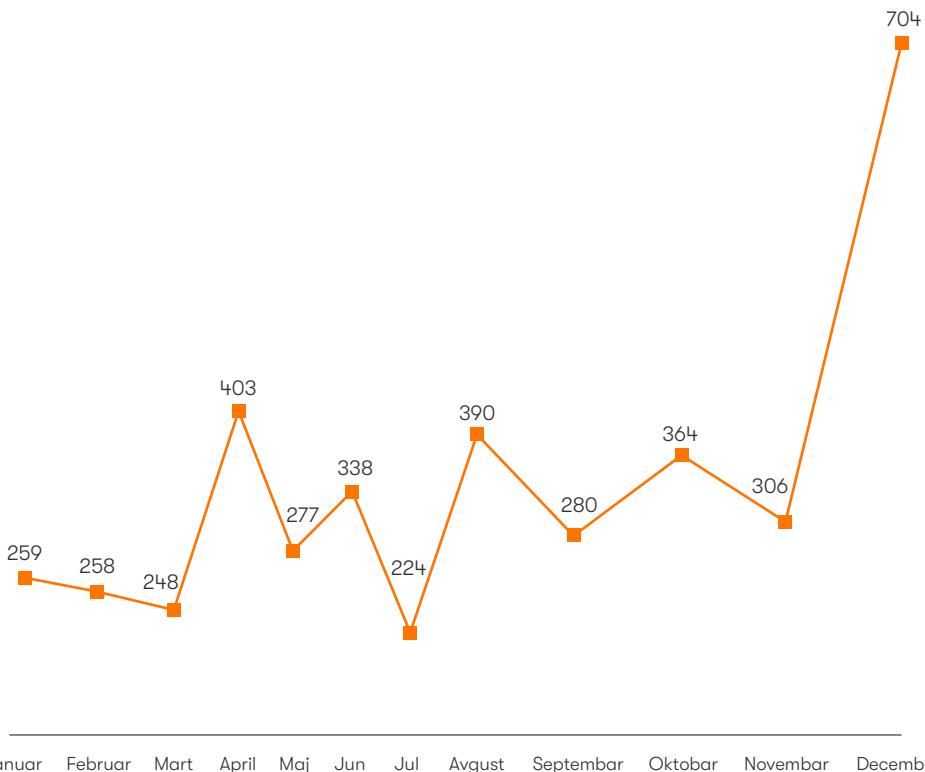
Broj instanci doniranja na 1000 stanovnika



Mesečni prikaz davanja

Ponašanja građana, kao i filantropske aktivnosti pravnih lica, su često uslovljena godišnjim ciklusima u kojima se odvijaju. Godinama unazad, najveća učestalost davanja registruje se u vreme državnih i verskih praznika, bitnih datuma darivanja i tokom poslednjeg poslovnog kvartala u godini (pogledati Aneks: trendovi davanja). Prethodna godina po tome nije bila drugačija. Najveći broj instanci doniranja zabeležen je u decembru, mesecu novogodišnjih i verskih praznika ali ujedno i poslednjem mesecu u poslovnoj godini, kada ne samo građani već i pravni subjekti (kompanije i neprofitne organizacije) svode bilans utrošenih sredstava iz svojih budžeta. Tako, u odnosu na mesečni prosek, u decembru je registrovano gotovo duplo više instanci doniranja. Osim decembra, veći broj instanci doniranja registrovan je i u aprilu, koji je tokom 2021. godine takođe obeležen verskim praznicima. S druge strane, letnji periodi godišnjih odmora, kao i periodi nakon novogodišnjih i verskih praznika tradicionalno generišu manji obim filantropskih aktivnosti. U skladu sa ovim očekivanjima, tokom 2021. godine, najmanji broj instanci doniranja registrovan je u januaru, februaru, maju i julu.

Broj instanci doniranja



Oblasti davanja

Filantropska zajednica je tokom 2021. godine bila najviše fokusirana na teme humanitarnog karaktera. Ove teme su se uglavnom vezivale za oblasti zdravstva, siromaštva, prirodnih katastrofa, a ubrajaju se i među sezonska davanja. Tako je najveći obim i intenzitet filantropskih aktivnosti bio usmeren na oblast zdravstva, pri čemu je pomoć za lečenje dece i odraslih koju su građani širom zemlje uputili fondaciji Budi Human generisala čak 897 instanci doniranja (22%) i 24,3 miliona evra (57%) registrovane donirane sume. Kada je konkretno o lečenju reč, zapažene akcije su se odnosile na pomoć osobama sa spinalnom atrofijom, cerebralnom paralizom i Daunovim sindromom.

Potom, među humanitarnim davanjima spada i oblast siromaštva za koju je registrovano 12% instanci doniranja, mada je prikupljeno tek 2% ukupne registrovane sume. Kao i kada je reč o zdravstvu, većinu davanja za siromaštvo činila su davanja građana kroz masovne akcije doniranja. Bez obzira na to, u okviru ove oblasti izdvajaju se i akcije u kojima su učestvovali predstavnici poslovnog sektora. Tako, izdvaja se akcija udruženja CarGo¹¹ i manastira Hilandar u izgradnji Kampa prijateljstva u Sijarinskoj banji za decu iz socijalno ugroženih porodica, potom akcija Topli dinar koju šestu godinu zaredom organizuju PerSu marketi u cilju pružanja sirovine za grejanje porodicama u Vojvodini, kao i kampanja Spasimo hranu, spasimo humanost o kojoj više reči sledi u daljem tekstu izveštaja.

Sezonska davanja su u 2021. godini generisala gotovo 10% instanci doniranja, mada tek manje od 1% ukupno donirane sume. Ove akcije su se obično sprovođile tokom praznika, tokom aprila i decembra. Konačno, zemljotresi koji su u decembru 2020. godine pogodili oblast Banje u Hrvatskoj, izazvali su solidarnu reakciju građana i poslovnih subjekata u Srbiji, čija su se davanja registrovala i u 2021. godini. Veći deo ovih davanja bio je striktno humanitarnog karaktera, u cilju pružanja urgentne pomoći, pa su tako poslovni subjekti poput Eliksir Fondacije, Meser Tehnogasa i biznismena Milana Popovića donirali kontejnere za privremeni smeštaj ljudi koji su izgubili domove.

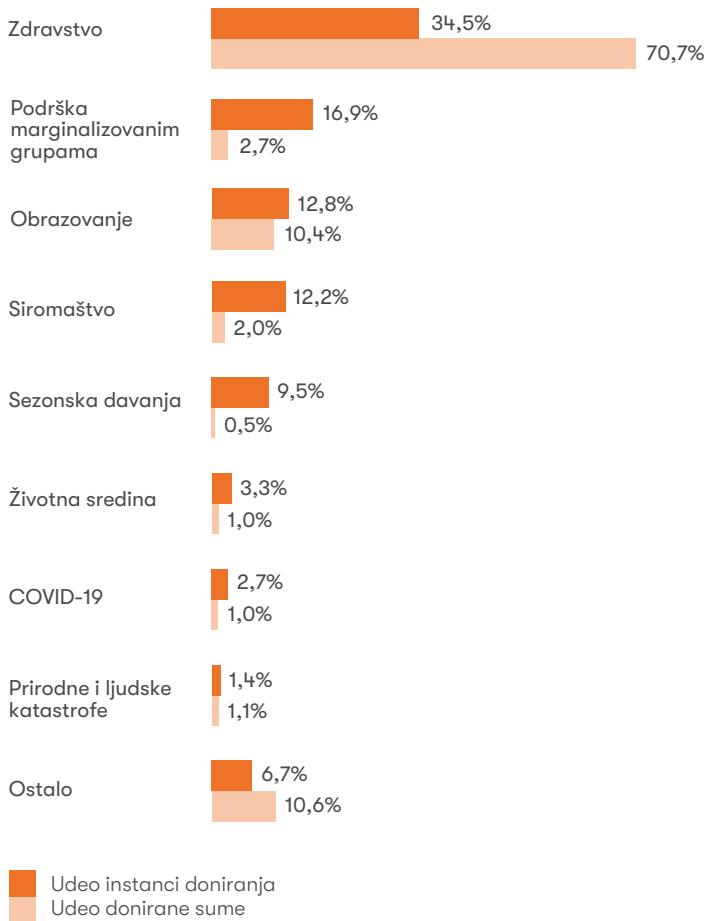
¹¹ Iako je CarGo u pravno-tehničkom smislu registrovan kao udruženje, ono de facto predstavlja poslovni subjekt.

Međutim, iako su humanitarna davanja dominirala tokom 2021. godine, filantropski akteri iz poslovnog sektora su pružali i stratešku podršku konkretnim temama u oblasti zdravstva, obrazovanja i zaštite životne sredine. U oblasti zdravstva, strateška podrška u vidu podizanja svesti građana, poboljšanja infrastrukture javnih ustanova i nabavki opreme za medicinske tretmane je bila usmerena ka lečenju raka dojke, raka jajnika, tretmanu prevremeno rođenih beba i pružanju usluga psihološkog savetovanja. Istaknuti u borbi protiv raka svojim aktivnostima pokazali su se MasterCard koji je razvio crowdfunding platformu i lansirao modni brend, Libresse doniranjem novca po prodatom proizvodu Ženskom centru Milica, i Galenika doniranjem novca po prodatom proizvodu Institutu za onkologiju i radiologiju Srbije. Kada je u pitanju pomoći prevremeno rođenim bebam, kompanije su svojim angažmanom pomogle akciju *Tako mali da bi u srce stali* pri čemu je Millenium Team donirao rekonstrukciju zgrade Instituta za neonatologiju, dok je Delhaize Srbija zajedno sa svojim kupcima prikupio novčana sredstva za kupovinu nove opreme.

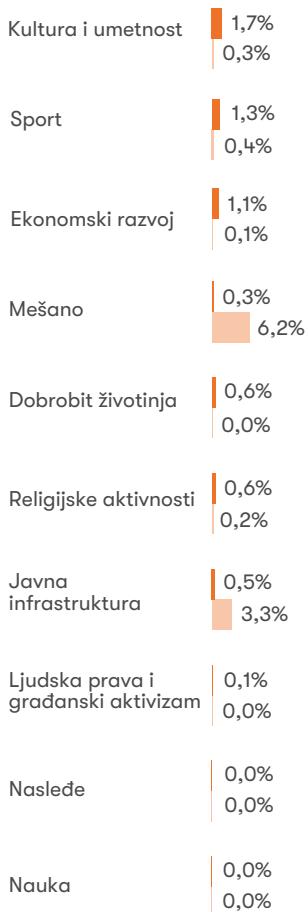
Strateški posmatrano, pored zdravstva, obrazovanje se pokazalo kao najzastupljenija oblast doniranja tokom 2021., pre svega zahvaljujući učešću poslovnog sektora. U tom smislu, najveće davanje predstavlja osnivanje Fondacije Nordeus, koja bi trebalo da sa početnim kapitalom od 2,5 miliona evra svoje aktivnosti fokusira na razvijanje ljudskog kapitala u zemlji. Mimo korporativnih davanja, jedan od poznatijih primera akcija usmerenih ka obrazovanju predstavlja Drugo srpsko filantropsko gala veče organizованo u Nju Jorku od strane Srpskog filantropskog udruženja i Fondacije Ana i Vlade Divac, kojim je prikupljeno 61.000 evra za sprovođenje IT Bootcamp platforme stručnog usavršavanja.

Dakle, u odnosu na prethodne godine (videti Aneks: trendovi davanja), struktura oblasti koje su filantropskim aktivnostima bile podržane, se nije bitno izmenila. Zdravstvo ostaje dominantna oblast, praćena pomoći marginalizovanim grupama, i oblastima siromaštva i obrazovanja. Naravno, shodno boljoj epidemološkoj slici, davanja usmerena na ublažavanje negativnih posledica pandemije COVID-19 su daleko manje izražena u 2021. nego u godini pre. U odnosu na ukupne registrovane vrednosti, COVID-19 je generisao tek 3% instanci doniranja, tj. 1% donirane sume. Pod uslovom da u ne dode do promene smera epidemioloških kretanja, trend opadanja COVID-19 davanja bi trebalo očekivati i u narednom periodu.

Oblasti davanja



Oblasti davanja - ostalo



Udeo instanci doniranja
 Udeo donirane sume

Struktura donatora

Za razliku od 2020. godine, kada se nastupanjem pandemije poslovni sektor naglo uključio u pružanju urgente pomoći društvu, masovna davanja građana su ponovo, kao i prethodnih godina, postala dominantan izvor podrške. U strukturi svih davanja, svaka treća registrovana instanca doniranja i skoro dve trećine donirane sume su generisala davanja građana. Ova davanja su najčešće bila usmerena ka neprofitnim organizacijama (u najvećoj meri fondaciji Budi Human), a potom direktno pojedincima i porodicama. Pored zdravstva, koje je najveću podršku dobilo od strane građana, građani su u većoj meri nego drugi donatori podržali oblast siromaštva, dok je obrazovanje bila manje zastupljena svrha njihovog doniranja. Može se, dakle, reći da su davanja građana uglavnom imala humanitarni karakter, što ne predstavlja posebno iznenadenje u odnosu na trendove iz ranijih godina.

Davanja poslovnog sektora su u 2021. godini imala manje učešće u strukturi ukupnih davanja nego godinu dana ranije, što se posebno ogleda u visini donirane sume. Dok je 2020. godine učešće poslovnog sektora u broju instanci doniranja iznosio 38%, a učešće u doniranim sumama 51%, 2021. godine poslovni sektor je filantropiji doprineo sa nešto više od četvrtine registrovanih instanci, odnosno trećinom donirane sume. Ipak, ovu razliku valja pre tumačiti kao rast u 2020. godini, nego pad u 2021., obzirom da se učešće poslovnog sektora vratilo na nivo pre pandemije (pogledati Aneks: trendovi davanja). Takođe očekivano, u okviru poslovnog sektora, kompanije¹² su činile 75% registrovanih instanci doniranja, a mala i srednja preduzeća¹³ 21%, dok su ostatak generisala davanja korporativnih fondacija. Sličan odnos važi i kada je reč o doniranim sumama. Za razliku od građana, poslovni subjekti su pomoć najčešće usmeravali javnim institucijama, i to najčešće u svrhe obrazovanja. Pri tome, donacije kompanija i preduzeća su češće imala strateški karakter nego davanja drugih tipova donatora.

Kada je reč o pojedinačnim donatorima – fizičkim licima koje je moguće identifikovati – njihovo učešće u strukturi davanja je neznatno veće po obimu (broju instanci doniranja) ali manje po intenzitetu (donirane sume) darivanja u odnosu na prethodne godine. Njihova pomoć je najčešće bila pružana za oblasti siromaštva i pomoći marginalizovanim grupama, a primaoci ovih davanja uglavnom su bili direktno ugroženi građani, i tek retko neprofitne organizacije. Ipak, najzvučniji primer davanja pojedinaca išao je preko Fondacije Ana i Vlade Divac, jer je Anka Erne, filantropkinja iz Sjedinjenih Američkih Država, pomogla rad zdravstvenih ustanova u Kragujevcu, Kruševcu i Prijepolju, donacijom u iznosu od oko 560.000 evra.

¹² Poslovni entiteti sa 50 i više zaposlenih

¹³ Poslovni entiteti sa manje od 50 zaposlenih

Generalno posmatrano, pomoć iz dijaspore je registrovana 644 puta, pri čemu ukupna donirana suma iznosi oko 1.320.000 evra. Time je učešće dijaspore u broju instanci doniranja ostalo na nivou iz prethodnih godina (16%), sa blagim padom u visini zabeležene sume (3%).

Davanja dijaspore

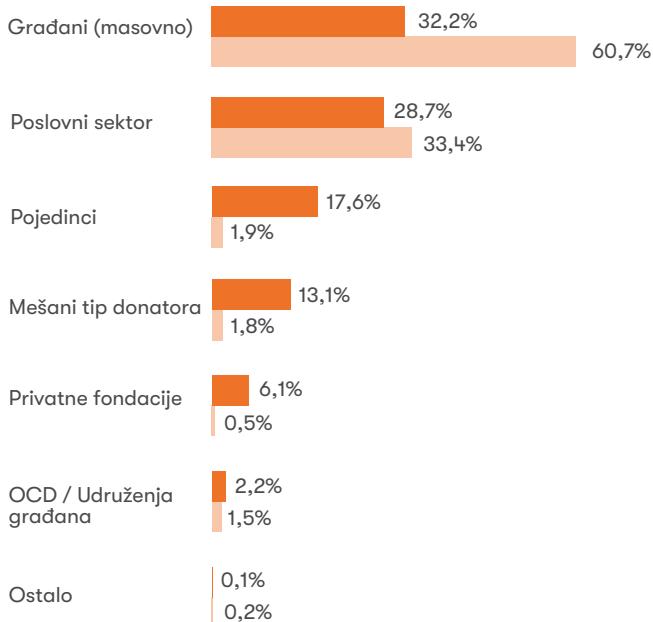


644
Instance doniranja



1,321,673€
Donirana suma

Struktura donatora hrane



Udeo instanci doniranja
 Udeo donirane sume

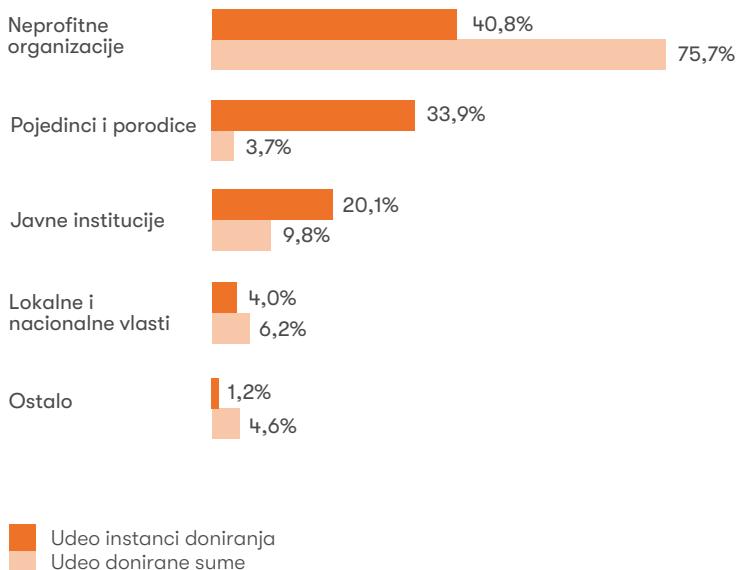
Struktura primalaca donacija

Neprofitne organizacije su u 2021. godini činile važan kanal putem kojeg se pomoć distribuirala korisnicima. Prema strukturi primalaca, 41% svih instanci doniranja i 76% registrovane donirane sume je bilo njima upućeno, što čini najveći ideo u strukturi primalaca od kada Katalist prati stanje filantropije u Srbiji. Međutim, treba naglasiti da je od svih neprofitnih organizacija, jedna – fondacija Budi Human – primila čak 24,3 miliona evra (83%) kroz 897 instanci doniranja (54%). Posmatrano bez ovih davanja, najveći broj instanci doniranja je, kao i ranijih godina, direktno bio usmeren pojedincima i porodicama, s tim što je prema doniranim sumama vrednost tih donacija bila manja u odnosu na donacije usmerene drugim primaocima.

Na prvi pogled čini se da su donatori u 2021. godini preusmerili pomoć od javnih institucija ka drugim primaocima. Međutim, kada se struktura primalaca posmatra isključujući davanja usmerena fondaciji Budi Human, ispostavlja se da je nivo podrške koje su institucije primile sličan prethodnim godinama. Tačnije, oko jedne četvrtine davanja je tokom 2021. godine bilo usmereno institucijama, ne računajući davanja fondaciji Budi Human. Slično, kada se posmatraju davanja lokalnim i nacionalnim vlastima, stiče se utisak da je nakon pandemiske godine, podrška institucijama vlasti u očekivanom padu. Očekivanom, jer je država u 2020. godini igrala centralnu ulogu u prevazilaženju krize javnog zdravlja. Međutim, uključujući davanja usmerena fondaciji Budi Human, pomoć institucijama vlasti se vratila na nivo pre pandemije, dok bez tih davanja, značajan pad nije registrovan.

Posmatrano prema strukturi donatora, uočava se podela primaoca prema dominantnom izvoru podrške. Kao što je u prethodnoj sekciji pomenuto, neprofitne organizacije su najveći deo podrške dobine od samih građana, kroz masovne akcije doniranja (46%), a pojedinci i porodice od istaknutih pojedinaca (42%). S druge strane, najveći broj filantropskih akcija usmerenih ka državnim institucijama (javne institucije i institucije vlasti) pokrenuli su poslovni subjekti. Tačnije, 80% akcija upućenih lokalnim i nacionalnim vlastima i 65% akcija upućenih javnim institucijama čine korporativna davanja.

Struktura primalaca donacija



Humanitarna fondacija Budi Human – Aleksandar Šapić

Humanitarna fondacija Budi Human – Aleksandar Šapić je osnovana 2014. godine sa misijom da prikupljanjem sredstava pomaže lečenje dece i odraslih, kao i rad udruženja i ustanova. Od tada, do danas, sa sve raširenijom potrebom stanovništva za humanitarnom pomoći, Fondacija se pozicionirala kao jedna od najpoznatijih u zemlji sa konstantim rastom svojih aktivnosti¹⁴. Fondacija je tako 2021. godine zabeležila rekordnu sumu primljenih donacija – 24,3 miliona evra, što čini čak 57% ukupne registrovane donirane sume u zemlji. Među započetnije akcije tokom 2021. godine ubrajaju se kampanja *Da i Boško Pobedi SMA*, za lečenje šestomesečne bebe koja boluje od spinalne mišićne atrofije. Akciji se pridružila Skroz Dobra Pekara organizovanjem inicijative *Limunada za Boška*, tokom koje su građani imali mogućnost da plate limunadu slanjem SMS poruke na humanitarni broj Fondacije. Na ovaj način, prikupljeno je više od 20.000 evra, a nakon 80 dana trajanja celokupne kampanje prikupljena su potrebna sredstva u iznosu od 2,5 miliona evra. Osim navedene kampanje, značajno je navesti da i sami građani neformalnim organizovanjem pomažu rad Fondacije. Osnivanjem Facebook grupe *Budi Human – Humanitarne Licitacije*, Branka Zarić je 2020. godine pokrenula stalnu inicijativu organizovanja licitacija, nagradnih igara i drugih apela putem kojih se prikupljaju sredstva za korisnike fondacija Budi Human, Podrži život i Pokreni Život. U kratkom vremenskom preiodu od osnivanja, grupi se pridružio značajan broj građana, da bi u vreme pisanja ovog izveštaja grupa brojala oko 330.000 hiljada članova, koji svakodnevno sprovode humanitarne aktivnosti.

¹⁴ *Trag Fondacija* (2020.). *Filantropija i mi, zблиžavanje u toku – istraživanje javnog mnjenja Srbije o filnatropiji u 2020. godini.*
Beograd

Struktura krajnjih korisnika donacija

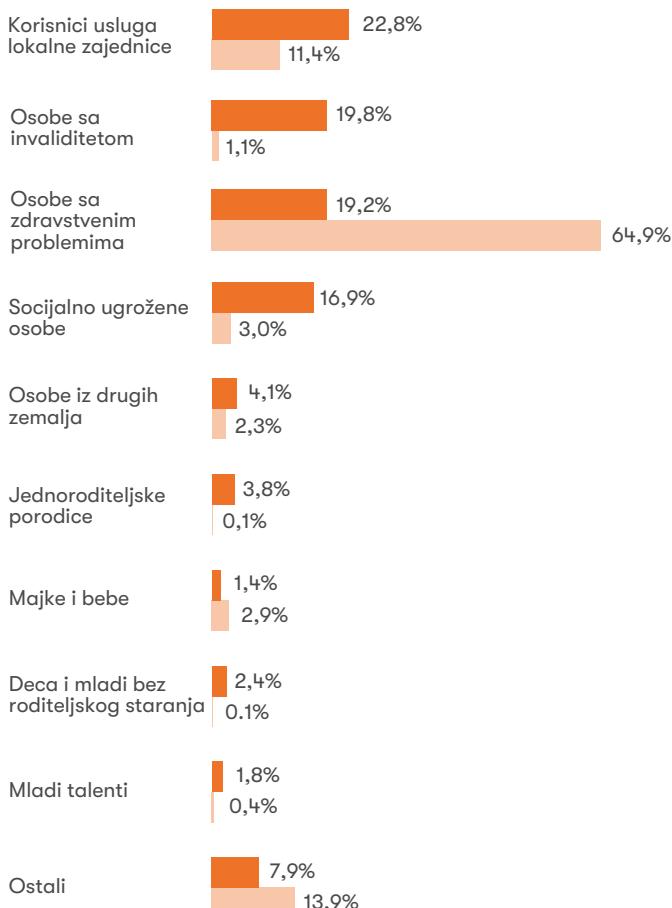
Struktura oblasti za koje donatori pružaju pomoć i struktura primalaca donacija pokazuje za koje svrhe i putem kojih kanala se pomoć pruža. Međutim, da bi se u potpunosti razumeo značaj filantropije, nije dovoljno znati koje probleme filantsropska zajednica adresira i na koji način, već i čije probleme namerava da reši. U tom smislu, valja razlikovati krajnje korisnike pružene pomoći.

Tokom 2021. godine krajnji korisnici pružene pomoći su najčešće bili korisnici usluga lokalne zajednice (23%) ali su najveću podršku računato kroz novčanu vrednost donacija primile osobe sa zdravstvenim problemima (65%). Kao i kod ostalih pokazatelja, veliko učešće zdravstvene problematike u strukturi davanja je nastalo pre svega usled velike svote novca koju je fondacija Budi Human u 2021. godini prikupila. Ne računajući ova davanja, vrednost podrške osobama sa zdravstvenim problemima je daleko manja, i iznosi tek 4%.

Kada je o ostalim segmentima društva reč, veliki deo registrovane podrške koje su donatori pružili, bila je namenjena osobama sa invaliditetom i socijalno ugroženim osobama. Tačnije, 20% instanci doniranja bilo je u korist osoba sa invaliditetom, a 17% za dobrobit socijalno ugroženih osoba. Iako ove brojke pokazuju blago značajniji odnos zajednice prema osobama sa invaliditetom u odnosu na ranije godine, vrednost tih donacija ne premašuje 1% donirane vrednosti ka svim korisnicima. Tek isključujući davanja fondaciji Budi Human, ispostavlja se da je vrednost donacija usmerena socijalno ugroženim osobama 8%, mada i ovako posmatrano, vrednost donacija za osobe sa invaliditetom ne prelazi 3%.

Interesantno, pomoć je u 2021. godini bila u većoj meri skoncentrisana ka gore navedenim korisnicima nego u godinama pre pandemije. Drugim rečima, ostale kategorije korisnika su bile tretirane u 21% organizovanih akcija doniranja, dok je prethodnih godina ovaj ideo dostizao i do 31%. Među tim, manje istaknutim ali ipak značajno podržanim kategorijama stanovništva, u 2021. godini našle su se jednoroditeljske porodice, majke i bebe, deca i mlađi bez roditeljskog staranja, mlađi talenti i drugi. Osim toga, pomoć je u značajnoj meri bila usmerena i ka osobama u drugim zemljama, u najvećoj meri usled već pomenutog zemljotresa koji je krajem 2020. godine pogodio oblast Banije u Hrvatskoj.

Struktura krajnjih korisnika donacija



Udeo instanci doniranja
 Udeo donirane sume

Tip donacija

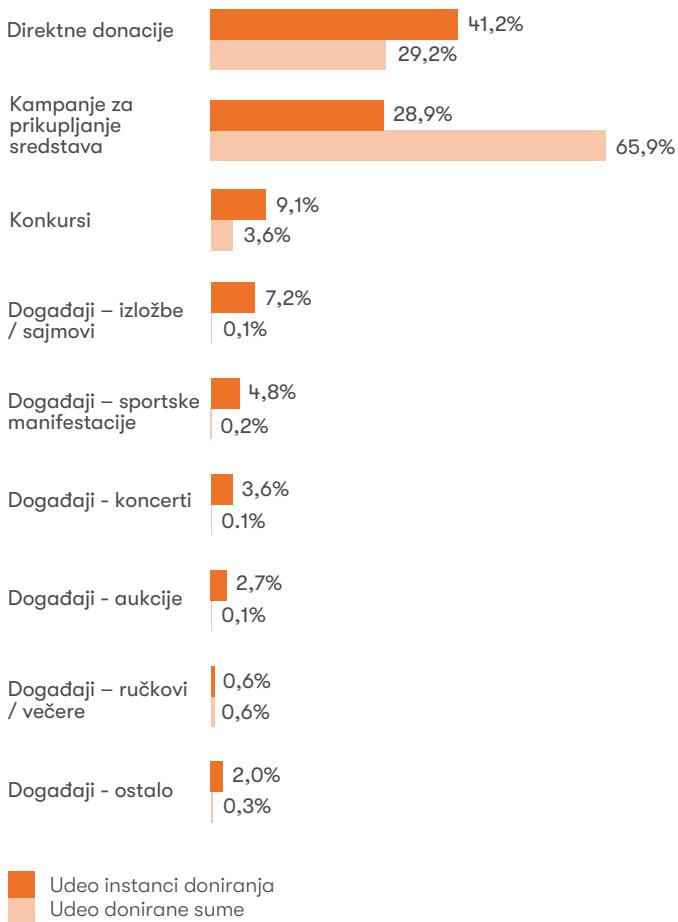
Osim strukture donatora, primalaca i korisnika, korisno je steći uvid u način na koji se donacije prikupljaju, kao i kakve efekte bi po svojoj prirodi trebalo da ostvare. Prema načinu na koji se prikupljaju, razlikuju se direktnе donacije, donacije prikupljene putem kampanja, donacije u formi konkursa i donacije prikupljene kroz organizaciju specifičnih događaja. Prema efektu koji bi trebalo da ostvare, donacije se dele na kratkoročne i dugoročne.

Način doniranja

Najčešći način doniranja 2021., kao i svih prethodnih godina, predstavljale su direktnе donacije. Drugim rečima, 41% instanci doniranja nije podrazumevalo veću organizaciju doniranja poput kampanja, konkursa ili posebnih događaja. Međutim, za razliku od prethodnih godina, kampanje za prikupljanje sredstava su se u 2021. godini pokazale efektivnijim. U strukturi ukupne donirane sume, dve trećine čine vrednosti donacija koje su se prikupljale putem kampanja, pri čemu se najveći udeo ovih donacija vezuje za kampanje organizovane od strane fondacije Budi Human. Ipak, isključujući prisustvo ovih kampanja, direktnе donacije se, kao i prethodnih godina, pokazuju kao najčešći, a ujedno i najefektivniji način prikupljanja sredstava.

Kada je reč o filantropskim događajima, ovaj način prikupljanja sredstava obuhvata različite forme ali uglavnom je reč o posebnim događajima nameđenim prikupljanju sredstava ili događajima koji nisu direktno vezani za filantropiju ali se njihova popularnost koristi u humanitarne svrhe. Interesantno, u odnosu na godinu pandemije kada je fizička distanca onemogućavala organizovanje događaja na tradicionalan način, 2021. se broj organizovanih filantropskih događaja povećao (sa 14% na 21%) ali je udeo u doniranim sumama, a samim tim i apsolutna vrednost donirane sume, značajno opao (sa 30% na 1% instanci doniranja).

Način doniranja



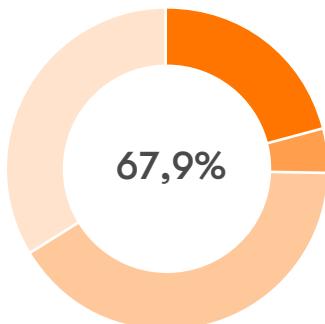
Nameravani efekat donacija

Kao što je već više puta pomenuto, humanitarna davanja građana su činila najveći udeo filantropskih aktivnosti u 2021. godini. U tom smislu, nastavio se trend od 2017. godine rasta broja instanci sa kratkoročnim nameravanim efektom doniranja, te sada udeo ovih donacija iznosi rekordnih 68%. Štaviše, za razliku od prethodnih godina kada su kratkoročne donacije činile veliki udeo broja doniranih instanci ali ne i veliki udeo registrovane donirane sume, u 2021. godini, kratkoročne donacije su generisale čak 70% monetizovane donirane vrednosti. Drugim rečima, egzistencijalna podrška stanovništvu kroz omogućavanje medicinskih tretmana, pružanje potrošnih materijala, humanitarne pomoći i rešavanje stambenog pitanja, je u 2021. godini vredela gotovo 30 miliona evra. Najveće filantsropske akcije kojima je dostignuta vrednost ovih donacija odnose se na davanja u hrani, pomoć u sanaciji zemljotresa i, više puta pomenuta, humanitarna pomoć pružena preko fondacije Budi Human. Ipak, isključujući donacije koje je Fondacija prikupila, jednokratne donacije čine značajno manji udeo davanja – 59% instanci doniranja, odnosno 17% donirane vrednosti.

Kako je reč o novčiću sa dve strane, rastom jednokratnih donacija, došlo je do pada u dela dugoročnih donacija, kao što su oprema, stipendije, kapitalne investicije i slično. Osim blagog porasta u pandemijskoj godini, kada je poslovni sektor značajno doprineo osavremenjivanju zdravstvenih institucija, udeo dugoročnih donacija je u 2021. godini pao na minimalne vrednosti od 2015. godine. Preciznije, dugoročne donacije čine tek 26% instanci doniranja i 23% donirane sume, što je u apsolutnim vrednostima skoro tri puta manje novca nego u 2020. godini.

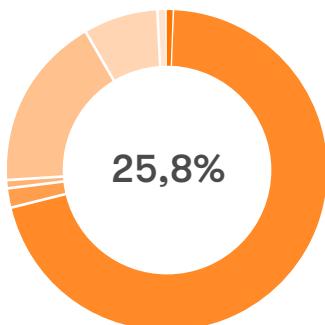
Kratkoročne donacije

■	14,2%	Humanitarna pomoć
■	3,0%	Stanovanje
■	27,8%	Medicinski tretmani
■	22,9%	Potrošni materijali i zalihe

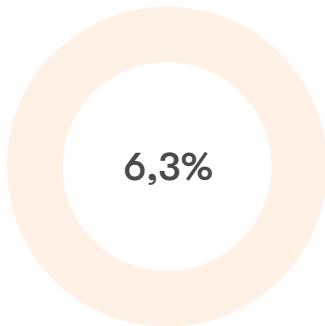


Dugoročne donacije

■	0,2%	Kapitalne investicije
■	18,2%	Oprema
■	0,5%	Podizanje društvene svesti / zagovaranje
■	0,1%	Istraživanje i razvoj
■	4,7%	Stipendije / školarine
■	1,9%	Usluge
■	0,2%	Start-Up / početni kapital



Nepoznate donacije



Primeri istaknutih davanja

Nordeus osnovao fondaciju za ulaganje u obrazovanje

Najveća IT kompanija u Srbiji, Nordeus, do sada je učestvovala u brojnim humanitarnim akcijama, u okviru kojih je donirala preko 830.000 evra kao i u mnogim obrazovnim projektima. U toku 2021. godine kompanija je osnovala korporativnu fondaciju sa početnim kapitalom od 2,5 miliona evra, što predstavlja njenu najveću investiciju do sada. Strateški cilj Fondacije Nordeus je ulaganje u ljudski kapital, odnosno usavršavanje mladih kadrova u IT industriji u Srbiji.

MasterCard i NURDOR lansirali platformu i modni brend

Kompanija MasterCard, u saradnji sa Nacionalnim udruženje roditelja dece obolele od raka - NURDOR, pokrenula je društveno odgovornu kampanju pod nazivom Biti nečiji superhero – Neprocenjivo. U okviru kampanje lansirana je jedinstvena e-platfroma za doniranje Superhero.rs sa ciljem prikupljanja sredstava za podršku udruženju u realizaciji njihovih aktivnosti i inicijativa. Jedna od najvećih inicijativa je podrška izgradnji nove Roditeljske Kuće u Beogradu za boravak dece obolele od raka u toku njihovog lečenja i oporavka. Takođe, u svrhe kampanje, uz pomoć domaćih dizajnera i proizvođača, kreirana je modna kolekcija odeće Superhero. Građani su imali mogućnost da podrže akciju kupovinom artikala iz Superhero kolekcije koja je bila dostupna putem istoimene platforme. Akciju su podržali i ALK Banka, McCann Beograd, Drive agency, Gampo i Bex kurirska služba.

Hemofarm nudi psihološko savetovanje

Uz podršku Ministarstva zdravlja Republike Srbije i u saradnji sa Filozofskim fakultetom Univerziteta u Beogradu, Hemofarm fondacija pokrenula je kampanju pod nazivom Nesalomivi. Cilj ove nacionalne kampanje je pružanje psihosocijalne podrške stanovništvu u borbi protiv depresije, kao i podizanje svesti društva o mentalnom zdravlju i stigme koja prati osobe koje pate od depresije. U okviru inicijative omogućena je stručna pomoć putem anonimne i besplatne SOS linije. Od pokretanja kampanje do aprila 2022. godine akciju je podržalo 657 institucija i organizacija, a više od 10.000 osoba dobilo je psihološku pomoć. Za kampanju Nesalomivi kompaniji Hemofarm je dodeljena VIRTUS nagrada za najinovativniji projekat u 2021. godini.

UNICEF pomaže deci sa smetnjama u razvoju

Sa ciljem prikupljanja sredstava za nabavku asistivne tehnologije za razvojna savetovališta i vrtiće koja bi pomogla deci sa smetnjama u razvoju, UNICEF u Srbiji je organizovao humanitarnu izložbu kolekcije digitalnih tokena – NFT. Pored izložbe, organizovana je i online aukcija NFT tokena na stranici donacije.unicef.rs, tokom koje su firme i pojedinci mogli da kupe tokene u kriptovalutama i time podrže akciju. Početna cena NFT-a je iznosila 1 Ethereum, odnosno oko 4000 evra. Asocijacija industrije video igara Srbije (SGA) je podržala akciju obezbeđivanjem 15 NFT tokena. Aukcija je trajala do 19. decembra, a sav prihod od prodatih digitalnih tokena usmeren je u svrhe nabavke asistivne tehnologije.

Kompanija Delhaize Srbija podržala zdravstvo

Najveći maloprodajni lanac u Srbiji, Delhaize Srbija, donirao je 200.000 evra UNICEF-u namenjenih za opremanje neonatalnih odeljenja u zemlji. Ova donacija realizovana je u okviru kampanje *Tako mali da bi u srce stali*. Donirana sredstva su namenjena za nabavku prvog transportnog vozila za prevremenno rođene bebe, aparata za terapijsku hipotermiju novorođenčadi za Neonatalni centar Kragujevac, kao i aparata za terapijsku hipotermiju za Zavod za zdravstvenu zaštitu dece i omladine Vojvodine u Novom Sadu. Pored toga, donirana sredstva su usmerena i za obezbeđivanje stručne obuke osoblja u sprovodenju medicinskih procedura i principa u oblasti neonatologije.

Pomoć istaknutih filantropa iz dijaspora

Višegodišnja donatorka Fondacije Ana i Vlade Divac iz Sjedinjenih Američkih Država, Anka Erne i njen suprug Dejvid, donirali su u 2021. godini ukupno 560.000 evra. Od toga, 169.000 evra donirano je za Opštu bolnicu Kruševac. Takođe, zahvaljujući donaciji omogućeno je proširenje sistema za dovod kiseonika za 42 nova bolnička mesta na infektivnom odeljenju kao i snabdevanje bolnice medicinskim sredstvima potrebnim za zbrinjavanje pacijenata obolelih od korone. Takođe, ovom investicijom omogućena je i rekonstrukcija Dnevne bolnice za onkološke pacijente u Kruševcu u vrednosti od 127.500 evra.

Gradani i kompanije pomogli sanaciju zemljotresa u Hrvatskoj

Fond B92 i Srpski filantsropski forum pokrenuli su akciju za podršku stanovništву Hrvatske koji su izgubili svoje domove u razornom zemljotresu na području Banije. Jedna od kompanija koja se odazvala akciji je Elixir Grupa sa donacijom od 30.000 evra u svrhe nabavke osam stambenih kontejnera za privremeni smeštaj osoba. Inicijativu je podržala i kompanija Messer Tehnogas a.d. Beograd donacijom od tri stambena kontejnera u vrednosti od 11.000 evra. Zatim, najveći pojedinačni donator koji je učestvovao u akciji, privrednik Milan Popović, u saradnji sa Ambasatom Srbije u Hrvatskoj donirao je 100.000 evra za kupovinu 25 stambenih kontejnera za privremeni smeštaj.

MK Group i AIK banka razvijaju program podrške porodici

U okviru tradicionalnog programa Podrška porodici MK Group petu godinu zaredom dodeljuje novčane subvencije zaposlenima koji su se ostvarili u ulozi roditelja. Od iniciranja programa, nagrađeno je više od 620 porodica u ukupnom iznosu od preko 263.000 evra. U 2021. godini izdvojeno je više od 55.000 evra za pomoć porodicama. Zajedno sa AIK Bankom program je proširen eksterno, obezbeđivanjem novčanih donacija porodilištima u Srbiji, Sloveniji, Hrvatskoj, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini. Ukupno je izdvojeno više od 700.000 evra namenjenih za poboljšanje uslova u porodilištima.

Telenor fondacija omogućila realizaciju održivih projekata

Na konkursu Zamisli sve 2021 odabrana su četiri projekta iz oblasti obrazovanja, kulture, umetnosti, zaštite životne sredine i socijalne inkluzije, koje će Telenor fondacija nagraditi sa više od 34.000 evra ukupno. Na poziv su mogle da se prijave sve humanitarne, neprofitne i nevladine fondacije koje su registrovane u Srbiji, sa idejom za projekt koji nudi održiva i inovativna rešenja za aktuelne izazove u zajednici. Među nagrađenim je projekt pod nazivom Umetnost u prolazu koji je realizovalo Udruženje građana Kruna, koji predstavlja jedini projekt u zemlji i regionu za uključivanje slepih i slabovidnih osoba u oblasti ulične umetnosti kroz inovativan pristup.

DM drogerie markt d.o.o. Beograd ulaže u zajednicu

U toku 2021. godine kompanija DM drogerie markt d.o.o. Beograd investirala je preko 186.000 evra za podršku zajednice, kroz brojne humanitarne inicijative. Jedna od inicijativa za podršku obrazovanju jeste saradnja sa Fondacijom Novak Đoković za rekonstrukciju i opremanje vrtića u Topoli i Velikom Popoviću, u okviru koje je kompanija investirala 59.500 evra. Zatim, kao pomoć institucijama koje zbrinjavaju decu bez roditeljskog staranja lanac drogerija je donirao više od 15.000 evra. Realizovana je i akcija Čepom do osmeha u okviru koje je obezbedeno pet pomagala i kombinovano igralište, prilagođeno i za decu sa invaliditetom, u Pivnicama. Za podršku zdravstvu kompanija je usmerila ukupno 39.000 evra tokom 2021. godine. U sklopu tradicionalne akcije Movember, kompanija DM drogerie markt donirala je Klinici za urologiju Kliničkog Centra Kragujevac medicinsku opremu u vrednosti od 12.700 evra. Takođe, nastavljena je tradicionalna pomoć sigurnim kućama širom Srbije.

Fast food Smerdov Vršac dobitnik VIRTUS nagrade

Malo preduzeće Fast Food Smerdov iz Vršca od 2018. godine donira hranu i namirnice socijalno ugroženim porodicama, crkvama, manastirima, organizacijama socijalne zaštite i vrtićima. Preduzeće je tokom 2021. godine u saradnji sa Bankom Hrane Beograd svakodnevno obezbeđivalo obroke za 70 daka iz ekonomski ugroženih porodica na teritoriji opštine Vršac. Za to vreme, obezbedeno je 7500 besplatnih obroka za socijalno ugrožene dake i podeljeno je 19 tona hrane na teritoriji opština Vršac i Plandište, u vrednosti od 178.500 evra. Njihov rad prepoznat je i od strane VIRTUS žirija koji im je uručio nagradu za istaknuto malo i srednje preduzeće u 2021. godini.

Platforma Donacije.rs beleži rast

Online doniranje putem platforme *Donacije.rs* i prethodne godine je zabeležilo rast. Tako je tokom 2021. godine putem platforme lasnirano 38 kampanja, kroz koje je prikupljeno ukupno oko 180.000 evra.

Donacije u hrani

Kako je u prethodnim poglavljima prikazano, 2021. godinu obeležile su razne akcije filantropskih aktera. Građani su najveću pomoć pružili u svrhu lečenja posredstvom fondacije Budi Human, a poslovni sektor se pokazao inovativnim kroz otvaranje novih tema poput mentalnog zdravlja i novih donatorskih aranžmana poput Superheroj platforme. Međutim, tema koja je zavredila najveću pažnju javnosti i povezala najveći broj aktera u prethodnoj godini, bila je vezana za donacije hrane. Koalicija za dobročinstvo¹⁵ je u okviru Projekta za unapređenje okvira za davanje, koji finansira USAID, sprovedla kampanju pod nazivom – *Spasimo hranu, spasimo humanost* – i time okupila više od 40 aktera iz civilnog i poslovnog sektora. Sama kampanja pokazala se značajnom iz nekoliko aspekata: 1) kampanjom je podignuta svest u društvu o socijalnom i ekološkom značaju doniranja hrane; 2) podstaknuta je medusektorska saradnja na polju filantropije; 3) a ishod kampanje nisu samo prikupljene donacije, već i set mera upućen donosiocima odluka u cilju promene institucionalnih rešenja koja bi podstakla veća davanja u ove svrhe.

¹⁵ Koaliciju za dobročinstvo, predvodi Fondacija Ana i Vlade Divac, a dodatno je čine Trag fondacija, Catalyst Balkans, SMART Kolektiv, Srpski filantropski forum, Forum za odgovorno poslovanje i Privredna komora Srbije

Socio-ekološki aspekt doniranja hrane

U kontekstu filantropije, tema hrane se može posmatrati dvojako: kao mogućnost doniranja, tj. kao prevencija uništavanja. S obzirom da je reč o robi sa ograničenim rokom trajanja, a koja ipak zadovoljava osnovne egzistencijalne potrebe ljudi, može se reći da je svaki kilogram bačene hrane, kilogram hrane koji je mogao biti konzumiran. Na globalnoj skali, procenjuje se da se jedna trećina proizvedene hrane baci ili izgubi¹⁶, iako u isto vreme 9% stanovništva ostaje gladno¹⁷. Bačena hrana, ne samo da se može računati kao protračeni resurs, već štaviše, predstavlja aktivnost koja stvara negativne eksternalije po životnu sredinu jer, prema procenama, bačena hrana generiše 8% ukupnog efekta staklene bašte¹⁸. Kada je o Srbiji reč, preciznih podataka nema ali se procene količine bačene hrane na nivou domaćinstava kreću od 35 kg¹⁹ do 85 kg²⁰ hrane po glavi stanovnika godišnje, dok u isto vreme, u riziku od siromaštva živi čak 22%²¹, a ispod apsolutne linije siromaštva 7% stanovništva²².

U cilju ostvarenja pravednije preraspodele i prevencije štete nastale usled bacanja hrane, Ujedinjene Nacije su među ciljeve održivog razvoja uvrstile i smanjenje bačene hrane za 50% do 2030. godine²³. U skladu sa tim, Komisija Evropske Unije je 2017. godine donela Smernice Evropske Unije o doniranju hrane (2017/C 361/01), kojima predlaže zemljama članicama usvajanje niza mera radi lakšeg ostvarivanja donacija, među kojima i mogućnost da se vrednost hrane pred istekom roka obračunava u skladu sa novonastalim stanjem robe tj. kao jednaka ili gotovo jednaka nuli. Ovakvu praksu je do sada usvojilo 20 od 27 zemalja Evropske Unije, među kojima se kao zemlje iz regionala nalaze Hrvatska i Bugarska. Međutim Republika Srbija, iako potpisnica Agende 2030., i zemlja kandidat za članstvo u Evropskoj Uniji, u svom zakonodavstvu ne prepoznaje niti uređuje posebno doniranje hrane, što se u praksi ogleda kroz obavezu donatora da plati porez na doniranu hranu po poreskoj osnovici njene nominalne vrednosti, bez obzira na rok isteka. Analiza dobiti i troškova sprovedena od strane Koalicije za dobročinstvo, sugeriše da bi usvajanje evropske prakse posebnog poreskog tretmana za donacije hrane kojoj ističe rok, dovelo do povećanja donacija hrane za oko 117% i ostvarilo neto društvenu korist²⁴ u visini od oko 1.230.000 evra godišnje¹⁶.

¹⁶ FAO (2011). Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention. Rome

¹⁷ Službeni list Evropske Unije (2017). Obavijest Komisije – Smjernice EU-a o doniranju hrane (2017/C 361/01). Luxembourg

¹⁸ FAO (2014). Food wastage footprint and climate change. Bucharest

¹⁹ Centar za unapređenje životne sredine (2019). Koliko (zaista) bacamo hrani? Analiza istraživanja o bacanju hrane u domaćinstvima u Republici Srbiji. Beograd

²⁰ <https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12-3>

²¹ Republički zavod za statistiku. (2021). Anketa o prihodima i uslovima života. Beograd

²² Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije (2018). Ocena apsolutnog siromaštva u Srbiji u 2018. Beograd

²³ <https://www.fao.org/sustainable-development-goals/indicators/1231/en/>

²⁴ Neto društvena korist u ovaj studiji označava korist koju društvo ostvaruje kada se na procenjenu vrednost donirane hrane doda ušteda usled odsustva karbonskog otiska i oduzme trošak propuštenе prilike za naplatom poreza.

Pregled davanja hrane

Baza podataka kojom raspolaže Katalist Balkans (a koja je ujedno i javno dostupna²⁰⁾), pruža uvid u različite nivoe davanja, pa je tako moguće izdvojiti samo ona koja se odnose na donacije u hrani. Prema statističkom pregledu, od januara 2015. do kraja 2021. godine u Srbiji je registrovano 1311 instanci doniranja hrane, pri čemu je ukupna vrednost donirane hrane procenjena na 820.000 evra. Najveći broj instanci doniranja - 316 - zabeležen je 2020. godine, dok je najveća donirana suma - 380.000 evra - zabeležena u 2021. godini.

Tokom prethodne godine, koja je dobrim delom obeležena davanjima u hrani, registrovano je nešto manje instanci doniranja nego godinu dana ranije. Međutim, treba imati u vidu da je 2021. godina prevazišla sve prethodne godine po intenzitetu davanja u hrani. Tačnije, iako je broj registrovanih instanci manji, njihov učinak se pokazao daleko većim²¹, pre svega zahvaljujući kampanji Spasimo hranu, spasimo humanost koja je kao jedinstvena instance generisala oko 115.000 evra vrednosti donirane hrane. Osim navedenih vrednosti donirane hrane, kvalitativni pomak u 2021. godini se ogleda kroz napore kampanje u stvaranju partnerskog pristupa u rešavanju jedinstvenog problema. Za vreme svog trajanja, od 23. avgusta do 31. oktobra 2021. godine, kampanja je okupila preko 40 značajnih predstavnika poslovnog, civilnog i državnog sektora. Među predstavnicima poslovnog sektora našle su neke od najvećih trgovачkih lanaca u zemlji.

Kompanija Delhaize Srbija, koja je nominovana za ovogodišnju VIRTUS nagradu za korporativnu filantropiju, podržala je kampanju donacijom od više od 14 tona namirnica, prikupljenih uz pomoć građana, namenjenih za preko 24 humanitarne organizacije širom zemlje. Dodatnu podršku kampanji kompanija je pružila donacijom od oko 8.500 evra za pomoć ustanovama koje su deo Saveza za pomoć nedovoljno razvijenim osobama Srbije (MNRO). Podršku borbi protiv gladi pružila je i kompanija Nestlé Srbija, sa donacijom od više od 220.000 prehrabnenih proizvoda. Donirani proizvodi prikupljeni su u akciji pokrenutoj od strane kompanije koja je trajala do 9. oktobra, tokom koje je za svaki kupljen Nestlé proizvod u Univerexport prodajnim mestima, kompanija izdvojila isti proizvod za humanitarne svrhe. Takođe, i sami zaposleni u kompaniji su donirali sredstva za kupovinu namirnica. Dodatno, Lidl Srbija KD je tokom 9. i 10. oktobra omogućila da kupci u odabranim prodavnicama Lidla u Beogradu, Novom Sadu, Nišu, Kragujevcu, Zaječaru i Šapcu doniraju kupljene namirnice.

²⁰ www.givingbalkans.org

²¹ Jedno od metodoloških ograničenja pri upoređivanju broja instanci doniranja predstavlja nejednaka veličina instanci, tj. nemogućnost ponderisanja podataka. Dok neke instance podrazumevaju filantsropske akcije manjeg obima, odnosno intenziteta, druge instance su daleko veće ali se pri kvantifikaciji tretiraju jednakno (pogledati Pojmovnik). Iz tog razloga kroz izveštaj su prikazana dva pokazatelja: obim (broj instanci doniranja) i intenzitet (donirana suma) filantsropske aktivnosti.

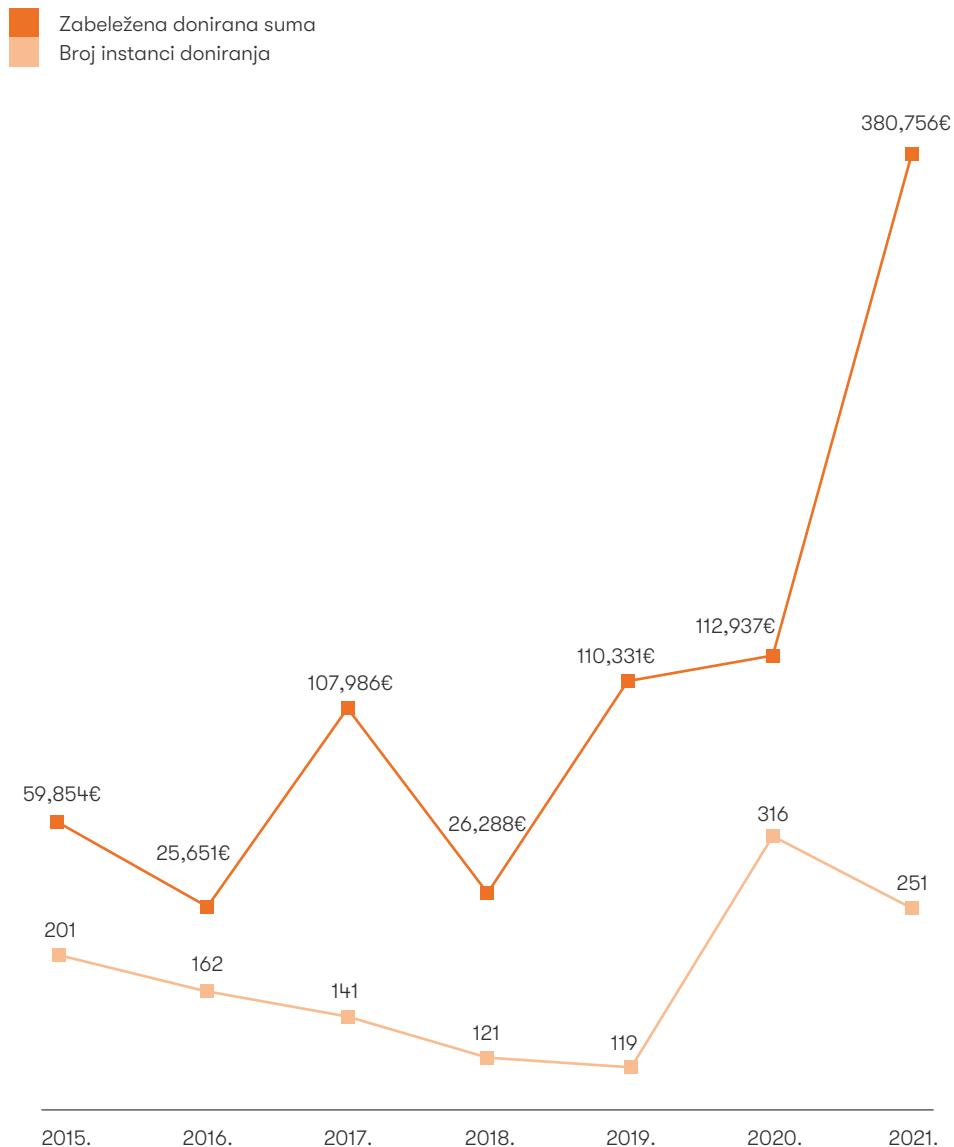
Uz podršku građana prikupljeno je 4,5 tone hrane. Uz to, kompanija je obezbeđila i 2 tone potrebnih namirnica za pravljenje paketa hrane. Osim prehrabbenih lanaca, među donatorima i partnerima našle su se i kompanije iz drugih industrija, pa je tako drogerijski lanac DM drogerie markt podržao kampanju donacijom Banci hrane Beograd, sopstvenih proizvoda u vrednosti od preko 17.000 evra.

Sledstveno, učešće poslovnog sektora u svim donacijama hrane tokom 2021. godine je dominiralo u strukturi donatora. Od ukupno 316 instanci doniranja, kompanije čine skoro polovinu (45%), a mala i srednja preduzeća devetinu (11%) davanja. Interesantno, u strukturi prikupljenih sredstava, odnosno procenjene vrednosti donirane hrane, odnos je obrnut – davanja kompanija čini skoro trećinu (29%), dok davanja malih i srednjih preduzeća polovinu (53%) svih doniranih sredstava. Privredni subjekti sa 50 i više zaposlenih su, dakle, češće donirali, ali su izdašniji donatori bila mala i srednja preduzeća. U tom smislu, značajan primer učešća malog preduzeća u donacijama hrane predstavlja restoran brže hrane Smerdov iz Vršca, čiji je rad ujedno i prepoznat ovogodišnjom dodelom VIRTUS nagrade.

Osim poslovnog sektora, i fizička lica, tj. građani su se istakli po broju sprovedenih akcija doniranja, pa je tako od ukupno 316 registrovanih instanci, 114 pokrenuto od strane građana – 94 u masovnim akcijama davanja, a 23 donacijama darežljivih pojedinaca. Među ovim akcijama, ističe se internet kampanja Podeli obrok u kojoj je posredstvom crowdfunding platforme Donacije.rs, udruženje Svetionik prikupilo oko 43.000 evra novčanih sredstava za kupovinu osnovnih životnih namirnica ugroženim porodicama u oblasti Sandžaka. Takođe, u nekoliko gradova Srbije su tokom 2021. godine, pored javnih kuhinja, hrani redovno obezbeđivale građanske inicijative poput Solidarne kuhinje u Beogradu, Kuhinje solidarnosti u Novom Sadu i Obrok solidarnosti u Subotici.

Iz svega navedenog, proizilazi da je tema hrane, kao socijalno osetljiva ali ujedno i ekološki značajna, podstakla sektore filantropskog ekosistema na učešće, a time ujedno doprinela i razvijanju tesnije međusektorske saradnje. Konačno, ishod ovih napora Koalicije za dobročinstvo i ostalih aktera filantsropske zajednice je tokom godine formulisan i kroz inicijativu za promenom zakonskog okvira u kojem se doniranje hrane sprovodi. Predlog za uklanjanjem PDV-a na donacije hrane nije usvojen ali je naporima Koalicije ušao u javni etar, te ostaje videti da li će Republika Srbija u narednom periodu usvojiti prakse zemalja Evropske Unije i učiniti jeftinijim pravednije i čistije rešenje doniranja hrane umesto njenog bacanja.

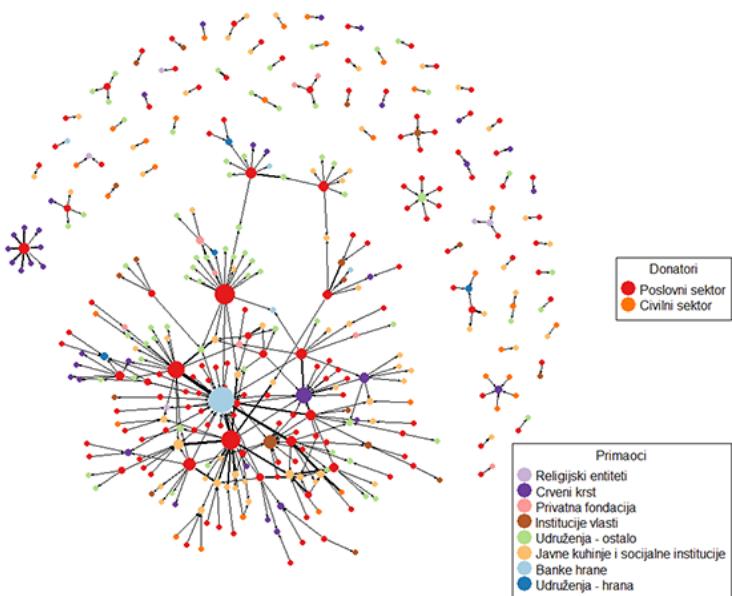
Trend davanja hrane



Nacionalni dan davanja 2021: Obezbedimo hranu onima koji to ne mogu sami

Nacionalni dan davanja je ustanovljen na inicijativu Srpskog filantropskog foruma i prvi put je obeležen 2018. godine, 9. oktobra na dan rođenja poznatog srpskog inovatora i filantropa Mihajla Pupina. Istog datuma, 2021. godine, Nacionalni dan davanja obeležen je pod sloganom **Obezbedimo hranu onima koji to ne mogu sami**. Koalicija za dobročinstvo, u saradnji sa partnerima iz neprofitnog sektora, sprovedla je akciju prikupljanja sredstava za kupovinu paketa hrane u kojoj je prikupljeno oko 3.370.000 evra. Prikupljenim novcem nabavljeno je preko 1000 paketa hrane za najugroženije građane koji su preko organizacija Crvenog Krsta Srbije, Banke hrane Beograd, Federacije banaka hrane Srbije, Fondacije SOS Dečija sela Srbija, Fonda Humano srce Šapca i ADRA Srbija distribuirani krajnjim korisnicima. Osim neprofitnih organizacija, podršku kampanji su pružili i predstavnici bankarskog sektora. Ukipanjem bankarskih provizija za sve uplate koje su išle na namenski račun otvoreni povodom Nacionalnog dana davanja, kampanju su podržale: Erste banka, Eurobanka, OTP banka, Raiffeisen banka i Alk banka.

Šematski prikaz donatora i primalaca hrane u 2021. godini



Medijsko izveštavanje o dobročinstvu

Pored direktnih pokazatelja stepena razvoja filantropije, kao što su broj instanci doniranja i visina zabeležene donirane sume, sam način i obim izveštavanja o filantropiji predstavljaju pokazatelje odnosa medija prema ovom pitanju, a samim tim i, posredno, mesta u društvu koje filantropija kao tema zauzima. U tom smislu, značajno je detektovati broj i sadržajnost medijskih izveštaja, kontekst u kojem se o filantropiji govori i piše, kao i prostor i vreme u kojem se vesti prenose.

Tokom 2021. godine, vest o doniranju se u javnom prostoru našla 11.444 puta. Najveći broj vesti bilo je moguće naći na internet portalima jer ova forma medija čini najveći udio medijskog prostora. Međutim, u odnosu na zastupljenost u medijskom prostoru, filantropija se najčešće pojavljivala na radiju i televiziji, potom na internet portalima, a najređe su o davanjima izveštavali štampani mediji.

Top 5 medija		
Internet	Štampani	Elektronski
Telegraf.rs	Večernje Novosti	RTS 1
Kurir.rs	Vesti - Frankfurt	Prva Televizija d.o.o.
Novosti.rs	Dnevnik Serbia	TV K1
Blic.rs	Blic	RTV1
Vesti-online.com	Kurir	TV Pink

Kada jesu, to su najčešće činili na manje istaknutim mestima. Drugim rečima, vest o filantropiji se u prvih pet stranica štampanog materijala nalazila u 13% slučajeva, u sledećih pet stranica u 23% slučajeva, dok se skoro dve trećine vesti o davanjima našlo na kasnijim stranicama. Kada je o elektronskom obliku izveštavanja reč (radio i televizija), o davanjima se uglavnom govorilo u manje slušanim, odnosno gledanim terminima. Tačnije, filantropija je bila predmet izveštavanja u udarnom terminu (period između 19:00 i 21:00) u 7% izveštavanih slučajeva.

Vrsta medija	Broj medija	Udeo medija	Broj vesti	Udeo vesti
Internet portali	1016	77,4%	9005	78,7%
Štampani mediji	274	20,9%	1719	15,0%
Elektronski mediji	23	1,8%	720	6,3%
Total	1313	100%	11444	100%

Valja naglasiti da slabiju izraženost filantropije u medijima ne bi trebalo uzeti kao pokazatelj infantilnog odnosa društva prema ovoj temi. Naprotiv, u društvima sa razvijenim stepen solidarnosti i državi sa dobro funkcionišućim institucijama socijalne zaštite, dobročinstvo kao dobrovoljna spontana aktivnost ne bi trebalo da zauzima značajan deo javnog prostora. Za procenu odnosa medija prema filantropiji, relevantniji pokazatelji su kontekst u kojem se o filantropiji izveštava, kao i broj i sadržajnost medijskih objava.

S obzirom da broj medijskih objava zavisi i od stvarne situacije na terenu, te veći broj izveštaja o filantropiji ne znači nužno i bolju medijsku propraćenost, ovaj indikator bi trebalo posmatrati u odnosu na broj zabeleženih instanci doniranja. Tako posmatrano, uočava se blagi pad medijskih objava u odnosu na 2020. godinu, kada je uz 2018. godini odnos medijskih objava i instanci doniranja bio najveći. Ipak, može se reći da je 2,8 vesti na jednu instancu doniranja u okviru proseka u odnosu na ranije godine.

Slično, kada je o kvalitetu medijskih podataka reč, u 2021. godini 37,3% instanci doniranja je ujedno bilo i propraćeno podacima o doniranim sumama. Drugim rečima, za 62,7% instanci doniranja se vrednost donacije ne može utvrditi, te je upravo iz ovog razloga pouzdanost procene obima (broj instanci doniranja) veća od pouzdanosti procene intenziteta (donirane sume) filantropskih aktivnosti. Može se, dakle, reći da je transparentnost medijskog izveštavanja dovela do nešto manje pouzdanih podataka 2021. u odnosu na tri godine ranije, ali ipak više u odnosu na period pre 2018.

Konačno, kontekst u koji su mediji filantropiju smeštali tokom 2021. godine bio je gotovo uvek pozitivan. Negativne vesti o praksi davanja, poput zloupotreba, našle su se u odnosu 1:100, što predstavlja dobar pokazatelj imajući u vidu i kontrolnu ulogu medija kada je o transparentnosti društveno korisnog rada reč.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Odnos medijskih objava i instaci doniranja	1,7%	2,7%	2,6%	3,1%	2,9%	3,0%	2,8%
Pokrivenost instanci sumama	35,8%	34,2%	36,5%	46,1%	40,2%	42,3%	37,3%

Preporuke

Podaci koje prikuplja i objavljuje Katalist Balkans imaju višestruku namenu, odnosno upućeni su širokom krugu zainteresovanih strana. Glavna interakcija u filantropskom ekosistemu odvija se na relaciji donatori – neprofitne organizacije – korisnici donacija. Međutim, krug zainteresovanih strana je širi, pa u njega dodatno spadaju donosioci odluka, mediji i svi ostali koji primaju ili pomažu primanje donacija. Iz tog razloga, podatke kojima Katalist Balkans raspolaže, i uvide koji iz njihove analize proizilaze valja prilagoditi svakoj publici specifično. U tom cilju, ovo poglavlje nudi svakoj od zainteresovanih strana filantropskog ekosistema, smernice za podsticaj daljeg razvoja filantropije u Srbiji.

Neprofitne organizacije

- **Stvaranje međusektorskog partnerstva** – Kako je kampanja Spasimo hranu, spasimo humanost pokazala, povezivanje neprofitnog sektora sa poslovним i državnim akterima ostvaruje veći publicitet i jača zagovaračku poziciju filantropske zajednice.
- **Povezivanje sa dijasporom** – Davanja dijaspore su tokom 2021. godine generisala oko 1.320.000 evra registrovane sume, kroz 644 akcije doniranja. Time se pokazalo da je gotovo svaka šesta filantropska akcija pokrenuta od strane organizacija i/ili pojedinaca van teritorije Zapadnog Balkana, što predstavlja značajan izvor podrške. Kada se u obzir uzme i raširenost srpske dijaspore, koja je kroz nekoliko talasa naselila razvijene zemlje širom sveta, postaje jasno u kojoj meri je povezivanje dijaspore i matice značajno za društveni razvoj i dalji podsticaj filantropije.
- **Podizanje tehnoloških kapaciteta** – Praćenje tehnoloških tokova i osavremenjivanje neprofitnog sektora postalo je preduslov za uspešno funkcionisanje organizacija. U tom smislu, razvijanje platformi za online doniranje, implementacija digitalnih alata za povezivanje sa donatorima i zajednicom i oslanjanje na podatke koji mogu usmeravati rad organizacija, predstavljaju glavne aktivnosti kojima Katalist godinama unazad radi na unapređenju neprofitnog sektora u regionu.

Poslovni sektor

- **Osluškivanje društvenih potreba** – Radi što efektivnijeg ali i inovativnijeg usmeravanja pomoći, poslovni sektor bi trebalo da koristi sve moguće načine mapiranja potreba zajednice. U ovome može pomoći saradnja sa nadležnim državnim institucijama, kao i relevantnim neprofitnim organizacijama koje najbolje poznaju stanje na terenu.
- **Strateško pristupanje filantropiji** – Najvidljivije i najefektivnije donacije koje generišu nova dobra su one koje se odnose na dugoročna davanja. Formulisanjem strategija društveno odgovornog poslovanja, pri čemu se poslovni subjekti eksplicitno određuju prema konkretnim društvenim potrebama, kao i konstituisanjem odgovarajućih pozicija i timova u okviru organizacione strukture, kompanije stvaraju adekvatnu platformu za pametno ulaganje u zajednicu.
- **Pružanje nefinansijske podrške** – Poslovni sektor se godinama unazad pokazuje kao važan izvor finansijske podrške u namirivanju društvenih potreba. Međutim, osim finansijske podrške u filantropske aktivnosti spadaju doniranje usluga i vremena, koje često mogu ostvariti jednako bitan učinak kao i novčana davanja.
- **Umrežavanje kroz postojeće platforme** – Radi što efektivnijeg usmeravanja pomoći, kao i preuzimanja dobre prakse drugih filantropskih aktera, poslovni subjekti se pozivaju da postanu deo filantropske mreže kroz učešće u radu Srpskog filantropskog foruma i Foruma za odgovorno poslovanje. Ovakvim umrežavanjem se ujedno i jača zagovaračka pozicija filantropske zajednice, što se posebno ogleda u inicijativama za ostvarivanje fiskalnih i administrativnih olakšica pri doniranju.

Donosioci odluka

- **Usklađivanje zakonskog okvira sa praksom Evropske Unije** – Filantropska zajednica je do sada donosiocima odluka podnela niz predloga i inicijativa za promenu regulatornog okvira u kojem se filantropske aktivnosti odvijaju. Primer inicijative koja je naišla na razumevanje nadležnih je podizanje neoporezivog iznosa stipendija i učeničkih / studentskih kredita. Međutim, nekoliko značajnih inicijativa još uvek nisu usvojene. Među njih se ubrajuju: ukidanje poreza na donaciju hrane, ukidanje bankarskih provizija za uplate u humanitarne svrhe, izmena zakona o porezu na dobit pravnih lica, regulacija novih mehanizama plaćanja i fiskalni podsticaj za davanja fizičkih lica. Usvajanjem ovih inicijativa, regulatorni okvir bi nesumnjivo postao daleko povoljniji po dalji podsticaj filantropskih aktivnosti u zemlji.
- **Stvaranje pogodne klime za razvoj međusektorskog dijaloga** – Državne institucije imaju najveći autoritet u zemlji, te je njihova uloga u promovisanju, iniciranju i posredovanju društvenog dijaloga od izuzetnog značaja.

Mediji

- **Preciznije izveštavanje o filantropiji** – Odnos medija prema dobročinstvu u zemlji u ovom izveštaju nije ocenjen lošim. Međutim, u cilju promocije filantropije, kao i omogućavanja kvalitetnije procene obima i intenziteta filantropskih aktivnosti, neophodno je bolje razumevanje samog koncepta, komplentnije i pouzdanije izveštavanje, kao i promovisanje primera dobre prakse koji će pozitivno uticati na poverenje građana u institute filantropije.

Građani

- **Poverenje u civilni sektor** – lako prostor za veću transparentnost i efikasniji rad neprofitnih organizacija postoji, najpouzdanijim načinom doniranja se, ipak, pokazuje davanje neprofitnom sektoru. Kako građani nisu uvek u mogućnosti organizovanja većih filantropskih kampanja, niti su uvek dovoljno dobro informisani o potrebama zajednice i načinima doniranja, pružanje pomoći posredstvom istaknutih neprofitnih organizacija u polju filantropije čini se najsigurnijim načinom da se pruži strateška pomoć. Pri tome, valja istaći da nije rad svih neprofitnih organizacija jednako transparentan i efikasan, te pri proceni kojim se organizacijama valja obratiti, građanima na raspolaganju stoji platforma *Neprofitne.rs* koja služi kao pokazatelj transparentnosti njihovog rada.

Aneks

Metodologija

Istraživačka praksa pokazuje da je stepen razvoja filantropije u nekom društvu moguće meriti na tri različita načina: 1) anketnim istraživanjem građana; 2) ankentnim istraživanjem eksperata; 3) oslanjanjem na registrovane podatke. Ankentna istraživanja pružaju uvid u stavove javnog mnjenja ili eksperetske javnosti o nekoj temi, u ovom slučaju dobročinstvu. Međutim, procena stepena razvoja filantropije se, osim na stavovima, zasniva i na samom ponašanju građana i pravnih subjekata, što se kroz anketno istraživanja ne može precizno utvrditi. Pored mnogih drugih metodoloških ograničenja, upravo samoprocena ispitanika predstavlja najveću manjkavost anketnih istraživanja kakva na globalnoj razini sprovode *Charity Aids Fondation i Lilly Family School of Philanthropy*. Međutim, ova dva istraživačka centra, barem kada je o nacionalnoj filantropiji reč, imaju mogućnost oslanjanja na registrovane podatke koje prikuplja i objavljuje nacionalna poreska služba. Nažalost, ni u jednoj zemlji Zapadnog Balkana ovaj izvor podataka nije dostupan jer nacionalne poreske službe podatke o doniranju ne registriraju. Iz tog razloga, Katalist se opredelio za alternativne načine prikupljanja podataka, pa koristi pre svega medije, a zatim i ostale dostupne, direktnе 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 2021. godine. Ovako postavljena metodologija pokazuje nekoliko ograničenja koje treba naglasiti. Prvo, između stvarnog stanja na terenu i registrovanih podataka postoji izvesni jaz koji se ne može negirati. S obzirom da je metod prikupljanja podataka višestepenast, sasvim je izvesno da registrovane vrednosti podsećaju stvarni obim i intenzitet filantropskih aktivnosti. Osim što mediji ne izveštavaju o filantropiji sveobuhvatno, ni sam metod praćenja medija (media clipping) ne može biti sveobuhvatan, te je procena stanja filantropije limitirana nepotpunim podacima. S obzirom da je reč o uzoračkim, a ne populacionim podacima, i s obzirom da mediji izveštavaju o akcijama koje su njima vidljive, sasvim je izvesno da medijski izveštaji precenjuju prisustvo velikih donatora u odnosu na male, kao i učešće novca u strukturi donacija u odnosu na robu i usluge. Pritom, vrednost robe nije uvek moguće precizno monetizovati, te su Katalistove procene doniranih vrednosti okvirne. Štaviše, ukoliko bi medijski izveštaji i bili sveobuhvatni, ne postoji metodološki savršen način kontrole pouzdanosti podataka.

Međutim, iako prethodna ograničenja nije moguće prevazići sve dok ne postoje zvanični registrovani podaci o obimu i intenzitetu doniranja²⁷, kontrola pouzdanosti podataka je donekle ostvarena ukrštanjem podataka (jer često veći broj medija izveštava o istim akcijama) i procesom verifikacije putem direktnе komunikacije sa donatorima, odnosno primaocima donacija.

Ipak, bez obzira na gore navedena ograničenja, može se sa sigurnošću tvrditi da registrovane vrednosti, iako nisu sveobuhvatne, pružaju pouzdane procene minimuma davanja. Tako, ako je reč o broju dobrotvrornih akcija, može se sa sigurnošću tvrditi da prikazani broj instanci doniranja predstavlja minimalnu procenu stvarnog stanja, jer su se prikazane akcije sigurno desile, te i da su stvarne vrednosti sasvim izvesno veće. Isto važi i za druge pokazatelje poput donirane sume, strukture donatora, primalaca, korisnika donacija i drugo. Dakle, Katalistovi podaci se mogu koristiti kao pokazatelji minimalnog stepena razvoja davanja za opšte dobro u određenoj zemlji, što sledstveno omogućava kontinuirano praćenje trendova obima i intenziteta davanja, kao i trendova u kvantitetu i kvalitetu medijskih prikaza.

²⁷ Lako treba imati u vidu da registrovani podaci ne mogu obuhvatiti neformalne prakse filantropije u kojima građani jedni drugima pružaju razne vidove pomoći. Ovakav vid filantropije je, donekle, moguće ispitati anketnim istraživanjem uz ograničenja koja takav metod istraživanja podrazumeva.

Pojmovnik

Filantropija	Davanje društvenom dobru bez ostvarivanja naknade, odnosno dobrovoljno davanje novca, dobara, vremena ili usluga da bi se nekome pomoglo ili poboljšalo stanje u društvu.
Donacija	Predmet darivanja tj. novac, roba, vreme i/ili usluga koja se dobrovoljno pruža onome kome je pomoć potrebna, bez ostvarivanja naknade.
Instanca doniranja	Jedinstveni događaj, odnosno slučaj prikupljanja donacija. Može se sastojati od pojedinačnih ili višestrukih donacija (npr. kampanja u kojoj građani prikupljaju masovne donacije za nečije lečenje). Instance doniranja, iako prikazane agregatno, nisu jednake veličine, te ih je teško međusobno upoređivati.
Donator	Fizičko ili pravno lice koje daruje novac, vreme, usluge i/ili robu. Radi lakšeg praćenja trendova, donatori su podeljeni na tipove.
Građani (masovno)	Tip donatora - veliki broj građana koji se stoga ne mogu identifikovati po imenu.
Poslovni sektor	Tip donatora – Kompanije (više od 50 zaposlenih), korporativne fondacije i mala i srednja preduzeća (manje od 50 zaposlenih).
Pojedinci	Tip donatora – građani koji se mogu identifikovati.
Mešoviti donatori	Tip donatora – slučajevi gde jedna instance uključuje više tipova donatora.
Primaoci donacija	Privatna i/ili pravna lica koja primaju donacije direktno od donatora. Tipovi primalaca donacija su neprofitne organizacije, pojedinci i porodice, javne institucije, lokalne i nacionalne vlasti. Kao primaoci, pojedinci i porodice su uglavnom i korisnici donacija, dok su ostali tipovi primalaca neretko kanal pružanja pomoći krajnjim korisnicima.
Krajnji korisnici donacija	Ciljne grupe za čiju dobrobit su donacije namenjene. Na primer, ako je određena škola primalac donacije, krajnji korisnici su deca koja idu u tu školu.
Korisnici usluga lokalne zajednice	Ciljne grupe koje ostvaruju dobrobit pri korišćenju onih usluga za čije pružanje je lokalna zajednica primila donaciju.
Nameravani efekat donacije	Tip učinka koji bi donacija trebalo da ostvari. Kratkoročne donacije su potrošna roba, materijali, zalihe i slično, dok u dugoročne donacije spadaju kapitalna ulaganja, oprema, stipendije itd.

Trendovi davanja prikazani po indikatorima

Geografska distribucija davanja (udio instanci doniranja)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Beograd	29%	27%	32%	30%	33%	41%	39%
Šumadija i Zapadna Srbija	24%	23%	21%	25%	25%	25%	23%
Vojvodina	24%	25%	24%	23%	22%	15%	17%
Jugoistočna Srbija	17%	19%	16%	17%	16%	13%	14%
Više regiona širom zemlje	4%	3%	3%	2%	2%	4%	3%
Izvan zemlje	2%	4%	3%	3%	3%	2%	3%

Geografska distribucija davanja (udio instanci doniranja)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Januar	7%	9%	7%	6%	7%	5%	6%
Februar	4%	7%	6%	6%	5%	5%	6%
Mart	5%	8%	9%	8%	9%	10%	6%
April	8%	8%	10%	9%	9%	16%	10%
Maj	10%	8%	8%	9%	9%	7%	7%
Jun	8%	10%	8%	9%	10%	5%	8%
Jul	6%	8%	7%	9%	8%	7%	6%
Avgust	7%	6%	6%	7%	5%	5%	10%
Septembar	8%	6%	9%	6%	7%	9%	7%
Oktobar	11%	6%	11%	8%	10%	10%	9%
Novembar	9%	7%	6%	7%	9%	8%	8%
Decembar	15%	15%	12%	14%	14%	14%	17%

Trendovi davanja prikazani po indikatorima

Oblasti davanja	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Udeo instanci doniranja							
Siromaštvo	14%	13%	11%	11%	14%	10%	12%
Zdravstvo	33%	30%	35%	32%	33%	25%	34%
Obrazovanje	8%	9%	13%	13%	13%	7%	13%
Podrška marginalizovanim grupama	26%	27%	25%	25%	23%	14%	17%
Ostalo	20%	21%	17%	18%	16%	44%	24%
Udeo donirane sume							
Siromaštvo	2%	4%	2%	4%	4%	1%	2%
Zdravstvo	50%	45%	56%	67%	62%	34%	71%
Obrazovanje	12%	12%	12%	9%	11%	4%	10%
Podrška marginalizovanim grupama	9%	17%	7%	5%	7%	1%	3%
Ostalo	27%	22%	23%	14%	16%	61%	14%
Struktura donatora	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Udeo instanci doniranja							
Gradani (masovno)	42%	37%	41%	43%	42%	30%	32%
Poslovni sektor	27%	32%	33%	30%	29%	38%	29%
Pojedinci	19%	18%	13%	15%	15%	18%	18%
Ostali	12%	14%	13%	12%	14%	14%	22%
Udeo donirane sume							
Gradani (masovno)	21%	22%	29%	40%	43%	35%	61%
Poslovni sektor	48%	54%	49%	36%	38%	50%	33%
Pojedinci	15%	3%	5%	6%	3%	5%	2%
Ostali	15%	20%	18%	17%	16%	10%	4%

Trendovi davanja prikazani po indikatorima

Davanja dijaspora	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Udeo istanci doniranja	18%	↘ 15%	↘ 13%	↗ 16%	→ 16%	→ 16%	→ 16%
Udeo donirane sume	16%	↘ 3%	↗ 5%	→ 6%	→ 5%	→ 5%	↘ 2%
Struktura primalaca	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Udeo instanci doniranja							
Pojedinci i porodice	45%	→ 45%	↘ 38%	↗ 40%	→ 39%	↘ 33%	→ 34%
Neprofitne organizacije	16%	↗ 18%	↗ 26%	→ 26%	↗ 31%	→ 32%	↗ 41%
Javne institucije	31%	→ 31%	→ 30%	↘ 28%	↘ 25%	↗ 27%	↘ 20%
Lokalne i nacionalne vlasti	3%	→ 3%	→ 4%	→ 4%	→ 4%	↗ 7%	↘ 4%
Ostali	5%	↘ 3%	→ 2%	→ 1%	→ 2%	→ 1%	→ 1%
Udeo donirane sume							
Pojedinci i porodice	10%	↗ 14%	↘ 7%	↗ 10%	→ 11%	↘ 4%	→ 4%
Neprofitne organizacije	23%	↗ 26%	↗ 44%	↗ 56%	↘ 54%	↘ 49%	↗ 76%
Javne institucije	47%	↘ 36%	→ 37%	↘ 24%	↘ 22%	→ 21%	↘ 10%
Lokalne i nacionalne vlasti	10%	↗ 22%	↘ 12%	↘ 7%	↘ 4%	↗ 22%	↘ 6%
Ostali	10%	↘ 2%	↘ 0%	↗ 2%	↗ 8%	↘ 3%	→ 4%

Trendovi davanja prikazani po indikatorima

Struktura krajnjih korisnika donacija	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Udeo instanci doniranja							
Osobe sa invaliditetom	15%	17%	14%	15%	15%	19%	20%
Osobe sa zdravstvenim problemima	21%	17%	23%	22%	24%	18%	19%
Socijalno ugrožene osobe	14%	14%	14%	14%	17%	15%	17%
Korisnici usluga lokalne zajednice	17%	16%	21%	20%	20%	26%	23%
Ostali	29%	31%	25%	29%	23%	21%	21%
Udeo donirane sume							
Osobe sa invaliditetom	3%	13%	3%	2%	3%	30%	1%
Osobe sa zdravstvenim problemima	19%	20%	34%	47%	48%	30%	65%
Socijalno ugrožene osobe	2%	4%	3%	5%	6%	3%	3%
Korisnici usluga lokalne zajednice	35%	31%	33%	27%	33%	26%	11%
Ostali	3%	13%	3%	2%	3%	30%	20%
Način doniranja	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Udeo instanci doniranja							
Direktne donacije	26%	36%	34%	36%	36%	55%	41%
Kampanje i pozivi za prikupljanje sredstava	33%	32%	31%	27%	24%	25%	29%
Dogadjaji	36%	28%	28%	32%	31%	14%	21%
Konkursi	6%	4%	7%	6%	9%	5%	9%
Udeo donirane sume							
Direktne donacije	72%	59%	42%	48%	54%	57%	29%
Kampanje i pozivi za prikupljanje sredstava	17%	20%	33%	30%	20%	10%	66%
Dogadjaji	6%	9%	8%	10%	10%	30%	1%
Konkursi	5%	12%	17%	11%	16%	3%	4%

Trendovi davanja prikazani po indikatorima

Nameravani efekat donacije	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Udeo instanci doniranja							
Kratkoročne donacije	57% 	54% 	52% 	58% 	61% 	65% 	68% 
Dugoročne donacije	30% 	33% 	34% 	33% 	30% 	30% 	26% 
Nepoznato	14% 	14% 	15% 	9% 	9% 	5% 	6% 
Udeo donirane sume							
Kratkoročne donacije	20% 	27% 	34% 	48% 	48% 	42% 	69% 
Dugoročne donacije	78% 	63% 	55% 	47% 	38% 	55% 	23% 
Nepoznato	7% 	10% 	10% 	5% 	14% 	3% 	7% 

Istraživanje Srbija daruje 2021.: Godišnji izvještaj o stanju filantropije deo je šire inicijative promovisanje i stimulisanje filantropije u regionu koju provodi Fondacija Catalyst. Osnovno istraživanje i ovu publikaciju osmislila je Fondacija Catalyst (Catalyst Balkans) uz velikodušnu podršku Fondacije C. S. Mott (C.S. Mott Foundation) i Fonda braće Rockefeller (Rockefeller Brothers Fund).

Mišljenja izneta u ovoj publikaciji ne odražavaju nužno mišljenja Fondacije C. S. Mott i Fonda braće Rockefeller ili njihovih partnera.



Catalyst Balkans
38 Takovska,
11000 Beograd, Srbija

catalystbalkans.org
givingbalkans.org

Lektura
Ivana Andrić

Credits to Aleksandra Vesić
Credits to MOTT & RBF

Autor
Vuk Vuković

Urednik
Nathan Koeshall

Prikupljanje podataka
Goran Bekić i Nataša Elenkov

Kvalitet podataka
Jelena Bekčić i Maja Gligorić

Dizajn
Dragana Pavlović