

Partnerstvo za uspeh: Biznis i NVO
**STUDIJA O MOGUĆNOSTIMA
ZA MEĐUSEKTORSKA PARTNERSTVA
U SRBIJI**



Izdavač:

smartKOLEKTIV

Kursulina 14/3 ,11 000 Beograd
tel/fax: +381 11 3087 096; 3087 097
mail: office@smartkolektiv.org
www.smartkolektiv.org

Priredili/e: Jelena Jerinić, Neven Marinović, Višnja Milošević
Dizajn i grafička obrada: Monika Lang
Štampa: Standard 2, Beli Potok
Tiraž: 400

ISBN 978-86-86857-01-9

U okviru projekta *Biznis&NVO, partnerstvo za uspeh*, avgust 2007.

Projekat podržavaju:



Fond za podršku
civilnom društvu u Srbiji



INSTITUTE FOR
Sustainable
Communities

Izdavanje ove studije omogućio je Institut za održive zajednice (ISC), uz podršku američkog naroda kroz donaciju USAID-a br. 169-A-0006-00104-00. Mišljenja izneta u ovoj publikaciji autorova su i ne odlikavaju nužno mišljenje ISC-a, USAID-a ili Američke vlade.



Projekat finansira Evropska unija, a realizuje Evropska agencija za rekonstrukciju. Ovaj dokument je realizovan uz finansijsku podršku Evropske unije. za sadržaj ovog dokumenta odgovoran je jedino SMART Kolektiv i ne može se smatrati zvaničnim stavovima Evropske unije.

SADRŽAJ

I UVOD.....	6
II „TEORIJSKI” OKVIR.....	9
III TRENUTNO STANJE U SRBIJI.....	26
IV ANALIZA PRAVNOG OKVIRA.....	38
V PREPORUKE za unapređenje okruženja i prakse međusektorskih partnerstava u Srbiji.....	43
VI POJMOVNIK MEĐUSEKTORSKIH PARTNERSTAVA.....	45
VII KORISNI IZVORI.....	48

Nijedan sektor ne može samostalno da se izbori s ključnim društvenim, ekonomskim i ekološkim izazovima. Nijedan od sektora – bilo da je u pitanju naizgled svemoćna država, dinamičan i snažan biznis ili angažovan i glasan civilni sektor – pojedinačno nema ni dovoljno resursa i kapaciteta ni znanja i mogućnosti da se samostalno uhvati u koštac s problemima siromaštva, ekonomskog razvoja, tranzicije, nezaposlenosti i zaštite životne sredine, da navedemo samo neke od njih. Iz toga proizlazi da se razvijeno, moderno i prosperitetno društvo može stvarati isključivo ukoliko svaki od tri sektora (javni, privatni i civilni) ima svoje trajno mesto i jasno definisanu ulogu u izgradnji tog društva.

Svako partnerstvo počiva na odgovornosti, ravnopravnosti, toleranciji, solidarnosti i otvorenosti. Srbija danas ni sa jednom od ovih vrednosti ne stoji preterano dobro. Nedostaje nam i sama svest o tome koliko je važno i potrebno uspostavljati partnerstva, pa je teško očekivati sistemsku podršku ovakvoj praksi.

U Srbiji danas, na strani biznisa dominira uglavnom maglovita predstava o tome čime se bave organizacije građanskog društva, dok se javna uprava često doživljava kao neizbežan partner, ali onaj kojeg najčešće ne birate svojevolski. Situacija nije bolja ni kad se sagleda kako civilni sektor vidi poslovni i javni sektor, uz veoma često odsustvo sistemskog i strateškog pristupa potencijalnoj međusektorskoj saradnji. Civilni sektor je svestan razvojnih potencijala koje ovakva partnerstva nude, i u tom smislu svakako predstavlja najspremniju stranu u budućem međusektorskom savezu. Na kraju se država i javna uprava na raznim nivoima, i dalje uljuljkane u nekim prošlim vremenima, često ponašaju samodovoljno i nevoljno formiraju odnose s drugim sektorima utemeljene na ravnopravnosti svih partnera.

I pored toga što svi znaju da su partnerstva korisna, ona i dalje ne predstavljaju preovlađujuću praksu odgovora na izazove, jer su izazov sama po sebi. U partnerstvu se može postići više, do rezultata se stiže brže, a efekti su mnogo bolji, zahvaljujuću udruženom znanju, resursima i ekspertizi različitih aktera. Ali mnogo je lakše o partnerstvima govoriti nego ih ostvariti. Vrlo često partnerstva mogu predstavljati razočaravajuće iskustvo, ispunjeno stresom i frustracijom. Jedan od načina da pokažemo da ne treba, i ne mora, biti tako jeste i studija o međusektorskim partnerstvima koja se nalazi pred vama.

Ova studija, i model partnerstava koji se analizira i promovira, u direktnoj je vezi s konceptom „Društveno odgovornog poslovanja“, koji SMart Kolektiv već nekoliko godina s partnerima iz sva tri sektora uspešno razvija. U tom smislu studija predstavlja deo šireg programa podsticanja i uvođenja društveno odgovornog poslovanja kao prakse u Srbiji. Verujemo da će ova studija biti veoma korisna predstavnicima sva tri sektora koji razumeju značaj i potencijale partnerstava, i koji shvataju da će se partnerska politika primenjivati i praktikovati u skoro svim važnim društvenim i ekonomskim oblastima.

Zahvaljujemo se svim pojedincima na njihovom doprinosu, tekstovima i razmišljanjima koje smo koristili, kao i institucijama i organizacijama koje su uvidele značaj međusektorske saradnje i podržale naš rad poput Pontis fondacije, Balkanskog fonda za lokalne inicijative (BCIF), Strategic Marketinga, International Business Leaders Forumu UK, Tima potpredsednika Vlade za implementaciju Strategije za smanjenje siromaštva i mnogih drugi.

Nadamo se da su pred vama mnoga uspešna partnerstva.

Srdačno,



Neven Marinović
izvršni direktor
SMart Kolektiva

UVOD



SMART KOLEKTIV I MEĐUSEKTORSKA PARTNERSTVA

Zašto SMart Kolektiv želi da se bavi partnerstvima?

Kao prvoj organizaciji u Srbiji koja se bavi temom društveno odgovornog poslovanja, u interesu nam je da svojim partnerima iz poslovnog sektora ukažemo na mogućnosti koje pruža partnerstvo s nevladinim organizacijama. S druge strane, želimo da pomognemo kolegama iz NVO sektora da razumeju kako da uđu u delotvorna partnerstva s biznisom.

Oslanjajući se na iskustva iz Evrope i Amerike, prepoznali smo potrebu za partnerstvima u Srbiji – i to pre svega između privatnog i neprofitnog sektora. Prema poslednjem velikom istraživanju NVO sektora u Srbiji,¹ 61% organizacija ostvarilo je nekakav oblik saradnje s privatnim sektorom. Međutim, u najvećem broju slučajeva (78%) biznis se pojavio u ulozi donatora, a tek u 25% u ulozi konsultanta. Pored socijalnih komunikacija i društveno odgovornog poslovanja, međusektorska partnerstva su jedna od oblasti na koje smo najviše usredsređeni. Naš cilj je, pre svega, da se afirmišemo kao kredibilan izvor informacija o partnerstvima – kako za biznis tako i za NVO i javni sektor. Razvijamo resursni centar za partnerstva koji će, osim uporednih iskustava, istraživanja i zanimljivih materijala, pružati i neophodnu edukaciju o značaju i konkretnim koracima u uspostavljanju partnerstva, i spremni smo da pomognemo svim zainteresovanima iz sva tri sektora. Konačno, želimo i da prepoznamo uspeh i adekvatno ga nagradimo te afirmišemo pionirske primere partnerstava u Srbiji.

PROJEKAT „Biznis i NVO: Partnerstvo za uspeh”²

U okviru projekta smo sproveli istraživanje o stavovima i iskustvima pre svega predstavnika NVO-a i biznisa, koje je poslužilo kao osnov za dalje razgovore i izradu studije o mogućnostima razvijanja delotvornih NVO/biznis partnerstava u Srbiji.

Neke od drugih aktivnosti Projekta su:

- **Objavlivanje praktičnog priručnika za uspostavljanje partnerstava:** Priručnik na jasan i razumljiv način predstavlja ljudima iz NVO-a i biznis sektora koncept, i pomaže im da osmisle zajedničke projekte i uspostave uspešna dugoročna partnerstva.
- **Dizajniranje dela veb-sajta SMart Kolektiva posvećenog partnerstvima:** Zamislili smo ga kao on-lajn resursni centar s mnoštvom korisnih i praktičnih informacija i materijala za uspostavljanje međusektorskih partnerstava. U budućnosti bi to trebalo da postane svojevrsna berza partnerstava na kojoj bi akteri iz svih sektora mogli da pronađu odgovarajuće partnere.
- **Edukativne aktivnosti:** U ovom projektu ćemo, osim posebno osmišljenih treninga i edukativnih aktivnosti, uvoditi i druge načine učenja – pre svega učenje od kolega i kolegica, studijske posete uspešnim partnerskim organizacijama, javne rasprave, forume i sl.
- **Prvi nacionalni biznis/NVO forum** okupiće poslovne i NVO lidere, kao i druge subjekte iz Srbije, regiona i Evrope koje SMart Kolektiv smatra relevantnim u oblasti održivog razvoja, međusektorske saradnje i društveno odgovornog poslovanja.
- Konačno, SMart Kolektiv vidi kao posebno važno da se identifikuju i **nagrade uspešna partnerstva među sektorima**, i s tim ciljem uspostavlja godišnju nagradu za najuspešnija partnerstva u Srbiji.

Posebnu pažnju SMart Kolektiv posvećuje podsticanju konkretnih lokalnih partnerskih projekata. Edukacija – pre svega lokalni forumi i međusektorski dijalozi – ali i druge SMartove aktivnosti u ovom i drugim projektima iznedrile su nekoliko zajedničkih partnerskih projekata NVO-a i biznisa na unapređenju lokalnih zajednica. Ove projekte prati i kampanja za promociju partnerstava u Srbiji.

¹ „NVO sektor u Srbiji”, Građanske inicijative, 2005.

² Projekat Biznis i NVO, partnerstvo za uspeh finansira Evropska unija unutar programa „Fond za podršku civilnom društvu u Srbiji”, koji radi Evropska agencija za rekonstrukciju a sprovodi Konzorcijum Centra za razvoj neprofitnog sektora i Fonda centra za demokratiju.

CILJEVI STUDIJE

Imajući u vidu da je tema međusektorskih partnerstava, posebno partnerstava između poslovnog i civilnog sektora, u Srbiji još neistražena, SMart je odlučio da se u ovoj oblasti najpre posveti istraživanju trenutne situacije, proučavanju postojeće evropske prakse i predlaganju mogućih rešenja za unapređenje trenutne situacije. Naravno, kao osnova za ovu studiju poslužili su i rezultati malobrojnih ranijih sličnih projekata rađenih u Srbiji, postojeća istraživanja i studije.

Tri osnovna cilja Studije:

- 1. Analiza trenutnog stanja u Srbiji.**
- 2. Pozicioniranje teme međusektorskih partnerstava u javnosti, odnosno među predstavnicima sva tri sektora. Cilj je da se objasne osnovni koncepti vezani za ovu temu o kojima se u našoj javnosti nedovoljno zna, a za sada se nisu ni mogli naći na jednom mestu.**
- 3. Definisane preporuka za unapređenje stanja u Srbiji i to:**
 - a. iz perspektive sva tri sektora, s fokusom na odnos između poslovnog i civilnog sektora;**
 - b. uz posebnu pažnju posvećenu pitanjima održivosti NVO sektora i novim modelima finansiranja;**
 - c. tako da se partnerstvo prikaže kao jedan od puteva ka društveno odgovornom poslovanju.**

Nadamo se da će ova studija, prva o međusektorskim partnerstvima u Srbiji, biti referentna tačka za buduća istraživanja, ali i temelj buduće kulture međusektorskih partnerstava u Srbiji.

IZRADA STUDIJE

Prvi nacrt Studije izradio je projektni tim SMart Kolektiva, koristeći raspoložive materijale – ranija istraživanja, studije, izveštaje iz Srbije i drugih zemalja Evrope, i to pre svega zemalja Centralne i Istočne Evrope – zatim rezultate istraživanja „NVO, poslovni i javni sektor u Srbiji: Partnerstvo za uspeh“, koje je za potrebe projekta „Biznis i NVO: Partnerstvo za uspeh“ izradio Strategic Marketing.

U drugoj fazi izrade Studije, ovaj nacrt je prosleđen relevantnim predstavnicima sva tri sektora u Srbiji, kao i SMartovim partnerskim organizacijama u inostranstvu radi prikupljanja mišljenja, komentara i sugestija.

„TEORIJSKI” OKVIR



ŠTA SU MEĐUSEKTORSKA PARTNERSTVA?

Definicije

U svrhu ove studije izdvojili smo nekoliko definicija za koje verujemo da najbolje odražavaju suštinu međusektorskih partnerstava.

Odnos između pojedinaca i grupa koji karakterišu uzajamna saradnja i prihvatanje odgovornosti radi postizanja zajednički odabranog cilja.

(Definicija korišćena u istraživanju „NVO, poslovni i javni sektor u Srbiji: Partnerstvo za uspeh“ – u daljem tekstu: Istraživanje)

Prema www.partnerships.nl partnerstvo je dobrovoljni sporazum o saradnji (ne i bez obaveza) između zainteresovanih aktera iz barem dva različita sektora/grupe (međunarodna organizacija, vlada, biznis, nevladina organizacija, naučna ili istraživačka institucija) koji zajedno rade na ostvarenju zajedničkog cilja ili posebnog zadatka, i dele rizik, odgovornosti, resurse, sposobnosti i koristi.

Međusektorsko partnerstvo/saradnja jeste „dobrovoljni strateški savez organizacija iz javnog, privatnog i neprofitnog sektora koji uvećava kapacitet svake od organizacija za postizanje zajedničke svrhe, kroz podelu rizika, resursa, odgovornosti i nagrada.“

(Nonprofit Good Practice Guide, The Dorothy A. Johnson Center for Philanthropy & Nonprofit Leadership, 2002-2003).

Saradnja ili partnerstvo?

U nekim od izvora nalazimo različite odnose termina „partnerstvo“ i „saradnja“. U nekima se međusektorska saradnja shvata kao širi pojam, a partnerstvo kao proces usmeren na ostvarenje određenog cilja ili serije ciljeva,³ dok su u drugim odnosi tih pojmova drugačiji, ili čak suprotni. Nećemo se upuštati u teorijske rasprave ove vrste, no zanimljivo je na ovom mestu istaći kako ova dva pojma shvataju učesnici u Istraživanju. **U najvećem broju slučajeva ispitanici su smatrali da reč „partnerstvo“ označava intenzivniji odnos uključenih aktera, u kome postoji zajednički cilj na kome partneri zajedno rade.**

Dakle, da bismo jedan odnos mogli nazvati partnerstvom, potrebno je da postoji:

- zajednički **CILJ**
- zajedničko **ANGAŽOVANJE**
- **PODELA** rizika, odgovornosti, sposobnosti, resursa i, konačno, koristi.

³ Videti npr. "Cross-Sector Cooperation in Slovakia, Summary Report on the Program Implementation for the Period of 2002-2005", www.partnerstva.sk

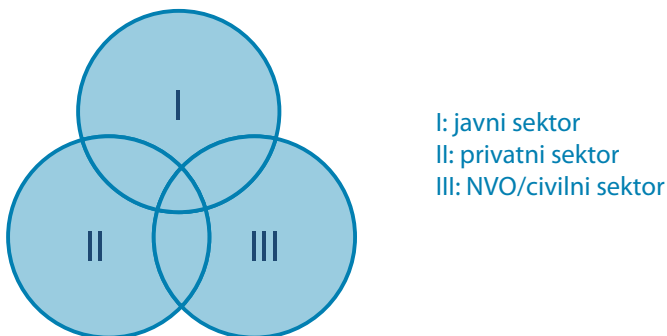
KO SU PARTNERI?

Tri sektora

Kada je reč o međusektorskoj saradnji ili međusektorskim partnerstvima, ona moraju uključivati učešće aktera iz barem dva sektora. Terminologija često nepoznata predstavnicima poslovnog, a ponekad i javnog sektora zapravo se odnosi na podelu na tri sektora ili segmenta društva ili društvenog organizovanja – a to su javni (kao „prvi“), poslovni (kao „drugi“) i civilni sektor (vrlo često nazivan „trećim“ ili „nevladinim“ sektorom).

Napomena o terminologiji:

U materijalima vezanim za temu međusektorskih partnerstava (npr. Priručnik za partnerstva), SMart Kolektiv teži ujednačenoj terminologiji („javni sektor“, „poslovni sektor“ i „civilno društvo“), iako se u drugim izvorima pojavljuju i mnogi drugi nazivi: vladin sektor, biznis, privatni sektor, korporativni sektor, treći, nevladin sektor i sl. Ne ulazeći u polemike o podesnosti termina, želimo pre svega da budemo dosledni u njihovoj upotrebi.



Iako odvojeni, ovi sektori stupaju u međusobne odnose, to jest preklapaju se. Idealno bi odnos među sektorima trebalo da izgleda kao na slici iznad, ali to nije čest slučaj. U Srbiji 90-ih godina interakcija među sektorima gotovo da nije postojala – osim između javnog i poslovnog, a taj odnos su dodatno opterećivale čudne tvorevine „društvenih preduzeća“ i duboko ukorenjena korupcija – a civilni sektor je bio marginalizovan i isključen iz svih oblika komunikacije.⁴

Trebalo bi biti uobičajeno da se civilni sektor finansira, po jasnim i transparentnim pravilima, iz javnih fondova ili da NVO pruža određene usluge vladinim ministarstvima, kad se preklapaju javni i civilni sektor, ili iz izvora koji dolaze iz poslovnog sektora, kad govorimo o korporativnoj filantropiji. U Srbiji je nešto poznatiji koncept javnoprivatnih partnerstava, ali su još uvek retki slučajevi saradnje u koju su uključeni predstavnici sva tri sektora.

SMart Kolektiv: Akcenat na partnerstvima između poslovnog i NVO sektora

Istraživanje i Studija bave se međusektorskim partnerstvima uopšte, bez obzira na to iz kojih sektora partneri dolaze, ali je Studija pre svega usmerena na mogućnosti partnerstava između poslovnog i civilnog sektora u Srbiji. Stoga neke od inače važnih i zanimljivih tema koje uključuju učešće javnog sektora u Studiji nisu detaljnije obrađene.

⁴ Više o tome: „NVO sektor u Srbiji“, Građanske inicijative, 2005.

ZAŠTO PARTNERSTVA?

U svetu je sada potpuno jasno da jednosektorski pristup nije dovoljan. Siromaštvo, neravnomeran razvoj i ugrožavanje životne sredine toliko su veliki problemi da nijedan sektor nije u stanju sâm da ih reši – nema dovoljno kapaciteta, resursa i, konačno, ne može sam da snosi odgovornost.

S druge strane, sazreva svest da svi moramo biti društveno odgovorni – donosioci odluka, građani i njihova udruženja, kompanije. Sve više korporacija uviđa potrebu za dugoročnom stabilnošću i potrebu da se „oduže“ zajednici u kojoj posluje. Postoje brojni načini da se ta društvena odgovornost javno ispolji. Partnerstva su samo jedan od načina na koji recimo poslovni sektor može pokazati svoju odgovornost prema zajednici u kojoj posluje.

- **Svetski samit u Riju**, održan 1992. godine, definisao je partnerstva između javnog, poslovnog i civilnog sektora kao presudna za dostizanje održivog razvoja na globalnom nivou.
- **Evropski savet** postavio je princip partnerstva kao jedan od preduslova za korišćenje pretpriступnih i strukturnih EU fondova. Uredba Saveta (EC) br. 1260/1999, od 21. juna 1999. o uspostavljanju opštih odredaba o strukturnim fondovima, menjana Uredbom Saveta (EC), br. 1447/2001 od 28.06.2001. i Uredbom Saveta br. 1105/2003 od 26. maja 2003.

ULOGE PARTNERA

Motivi: Šta svaki od partnera može dobiti od partnerstva i kako mu doprineti?

Motivacija za ulazak u partnerstvo	
Na strani biznisa	Na strani NVO sektora
<ul style="list-style-type: none">• Filantropija (pomoć).• Razvijanje brenda, publicitet, lojalnost potrošača.• Komparativna prednost u odnosu na konkurenciju.• Motivisanje zaposlenih.• Pridobijanje novih potrošača / osvajanje novih tržišta; veća prodaja.• Razvoj zajednice u kojoj se posluje.• Zadovoljni zaposleni.	<ul style="list-style-type: none">• Novi izvori resursa (finansijskih i nefinansijskih).• Pomoć, uključivanje (<i>know-how</i>, veštine).• Publicitet (za organizaciju, za pitanja kojima se bavi).• Novi klijenti, podržavaoci, volonteri.• Strateški pristup, održivost.• Socijalni kapital.

Kad govorimo o saradnji poslovnog i civilnog sektora, između biznisa i nevladinih organizacija, najčešće pomislimo na saradnju u kojoj biznis ima ulogu donatora, a NVO kreira projektne ideje koje samostalno i realizuje. Projekti koji se rade često nisu posebno povezani s delatnošću biznisa. Međutim, definicija biznis/NVO partnerstava evoluirala je od tog isključivo filantropskog modela ka mnogo dinamičnijem i komplikovanijem modelu, jer je uočeno da **obe strane imaju mnogo više da ponude**.

Civilni sektor:	Biznis:
<ul style="list-style-type: none"> • Neiscrpno iskustvo i stručnost u raznim oblastima. • Bolji korporativni imidž zbog udruživanja s organizacijom poznatom po doprinosu društvu. • Često ima veliki kredibilitet i poverenje zajednice. • Pruža mogućnost biznisu da iskaže svoju društvenu odgovornost – koncept koji u poslovnom svetu dobija sve veći značaj. • Povećava vrednost brenda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje kredibiliteta i vidljivosti udruživanjem s „brendiranom“ kompanijom. • Nevladinim organizacijama često su dragoceni infrastruktura i marketinška podrška velikih kompanija. • Veće šanse da se utiče na javnu politiku - ponekad je od koristi politički uticaj koji biznis ima. • Veštine i resursi u oblasti menadžmenta – posebno finansijskog – i informacionih tehnologija, koje nevladinim organizacijama često nedostaju.

Pravo partnerstvo postoji kada se biznis i NVO ravnopravno angažuju na određenom projektu, a koristi su srazmerne za obe strane.

Tako, na primer, organizacija specijalizovana u oblasti ljudskih prava (Amnesty Norway) pomaže naftnoj kompaniji (Statoil) da svoje zaposlene obuču kako da identifikuju i reše dileme vezane za povrede ljudskih prava i tako umanju izloženost toj vrsti poslovnog rizika. Za uzvrat, kompanija Statoil sarađuje na projektu za obuku sudija i tužilaca u Venecueli.

Učešće partnera iz nekoliko sektora privlači mnogo više pažnje.

Takav primer je kampanja za korišćenje obnovljivih oblika energije koju zajedno rade kompanija koja proizvodi kozmetičke proizvode (Body Shop) i organizacija za zaštitu životne sredine (Greenpeace International). Kombinacija ova dva brenda višestruko je uvećala kredibilitet kampanje.

I kompanije i nevladine organizacije sve više shvataju da je uspešno partnerstvo daleko delotvornije i jeftinije od skupe i iscrpljujuće konfrontacije.

Tako kompanija koja se bavi dostavljanjem pošiljki (FedEx) zajedno s ekološkom organizacijom (Alliance for Environmental Innovation) radi na smanjivanju štetnih uticaja njenih vozila na životnu sredinu.

Partnerstva omogućavaju NVO-u da ostvari svoje ciljeve, a biznisu da svoj posao obavlja društveno i ekološki odgovorno. Kompanijama se daje mogućnost da obrate pažnju na način života u zajednicama u kojima rade.

Tako proizvođač banana Čikita (Chiquita) već godinama radi s organizacijama za zaštitu prašuma, koje izdaju sertifikate plantažama na kojima se banane uzgajaju vodeći računa da one zadovoljavaju najviše ekološke, društvene i poljoprivredne standarde. Na sličan način proizvođači hrane rade zajedno s narodnim kuhinjama ili se bore protiv problema nehranjenosti dece.

Naravno, podrška poslovnog sektora u finansijskim i drugim resursima jeste dragocena i pomaže civilnom sektoru da diverzifikuje svoje izvore finansiranja. U evropskim zemljama danas su razvijeni brojni instrumenti koji poslovnom sektoru omogućavaju da podrži aktivnosti civilnog sektora: **filantropija ili davanje – finansijsko i nefinansijsko – sponzorstva; alokacija određenog procenta poreza na dobit preduzeća; volontiranje zaposlenih i slični mehanizmi.**

Kao što se vidi iz primera, međusektorska partnerstva danas srećemo u raznim oblastima. Zapravo, osim bezbednosti i diplomatije, teško je zamisliti oblast društvenog života u kojoj u nekom delu sveta ne postoje međusektorske inicijative – od zaštite životne sredine do borbe protiv socijalne isključenosti.

STUDIJA SLUČAJA: Poljska, Danone – „Podelite svoj obrok”

Preuzeto i adaptirano s www.fob.org.pl – Forum odgovornog poslovanja, Poljska

OPIS PROBLEMA:

Specifičnost sektora i tržišta na kome posluje kompanija Danone čini brend i njegov pozitivan imidž jednim od osnovnih faktora konkurentske prednosti. Projekat „Podelite svoj obrok” upravo pomaže u ostvarenju tog cilja.

OPIS PROJEKTA/REŠENJE:

Cilj projekta je da pomogne u rešavanju problema nehranjenosti dece u Poljskoj, i to:

- finansiranjem većeg broja toplih obroka za najugroženiju decu;
- skretanjem pažnje društvu na razmere problema nehranjenosti dece u Poljskoj;
- inspirisanjem akcija koje mogu pomoći u rešavanju ovog problema.

Da bi te ciljeve ostvario, Danone je definisao tri tipa aktivnosti:

1. Direktno uključivanje potrošača (posredstvom društveno angažovanog marketinga). Svake godine u septembru i oktobru kompanija priprema deo proizvoda s logom „Podelite svoj obrok”. Kupujući proizvod potrošači doprinose obezbeđivanju hrane za decu. Svake godine Danone određuje broj toplih obroka koje planira da finansira.
2. Veća društvena uključenost učesćem u nacionalnoj akciji prikupljanja hrane, koja se realizuje u saradnji s narodnim kuhinjama.
3. Podizanje svesti u lokalnim zajednicama programom malih grantova „Imate ideju? Podelite svoj obrok”, kojim se podržavaju lokalne aktivnosti.

Danone izdvaja određena sredstva za podršku projektima koji smanjuju nehranjenost među decom i tinejdžerima, podstiču njihov sveobuhvatan razvoj i umanjuju njihovu socijalnu isključenost. Osnovni cilj programa jeste kombinovanje iskustva i potencijala različitih partnera: nevladinih organizacija koje se bore protiv nehranjenosti, medija i poslovnog sektora, čije zajedničke aktivnosti mogu dovesti do stvarne društvene promene u Poljskoj. Program omogućava zaposlenima i da se uključe u volonterske akcije. Akcija prikupljanja hrane organizuje se i interno, unutar kompanije. Zaposleni može da učestvuje u projektu tako što prethodno kupljene proizvode stavlja u zajedničku korpu.

Za dve godine program je finansirao oko milion toplih obroka za decu i obezbedio 16 grantova od po 5.000 zlota (oko 1300 EUR), kojima su podržane lokalne inicijative u organizovanju tih toplih obroka.

KORISTI:

- Realizacija strategije kompanije, što će je učiniti liderom među društveno odgovornim kompanijama u Poljskoj;
- Stvaranje novog brenda koji generiše pozitivne asocijacije (*Podelite svoj obrok*);
- Povećanje prodaje u toku trajanja programa;
- Pokretanje zanimljivog programa koji stimuliše zaposlene da se uključe.

IZAZOVI:

- Na početku programa osnovni izazov bio je identifikovati i razraditi potrebne i primerene aktivnosti koje bi zaista poboljšale položaj neuhranjene dece u Poljskoj. Da bi to uradili, Danone i Poljska humanitarna akcija organizovali su dve konferencije posvećene ovom problemu i načinima za borbu protiv njega. Danone je takođe finansirao aktivnosti posebne radne grupe.
- Dalje se kao izazov pokazala delotvorna saradnja s partnerima iz različitih sredina, koji rade na različite načine i imaju različite ciljeve i interese. Da bi postigao dobru saradnju s partnerima, Danone je odlučio da unutar kompanije formira poseban tim zadužen za realizaciju ciljeva programa.

NAUČENE LEKCIJE:

- Ključni element je partnerstvo s nevladinim organizacijama, zahvaljujući kojima kompanija dobija pouzdane informacije o problemu u čije se rešavanje uključuje;
- I interna i eksterna komunikacija su među najvažnijim kriterijumima za uspeh programa;
- Ovakvi programi vam ne mogu poslužiti za izgradnju kredibiliteta ukoliko ga nemate među svojim zaposlenim.

OBLICI MEĐUSEKTORSKE SARADNJE

Međusektorska partnerstva poprimaju različite forme koje zavise od stepena angažovanja partnera, dužine trajanja partnerskih aktivnosti, uspeha ranijih zajedničkih projekata i sl., i idu od **ad hoc ugovora o saradnji** na konkretnom projektu ili aktivnosti do **dugoročnih sporazuma o (strateškim) partnerstvima** koji se periodično revidiraju, najčešće na godišnjem nivou. Takođe, nisu retki ni slučajevi u kojima partneri odluče da za rad na zajedničkim aktivnostima osnuju i **posebnu organizaciju**.⁵

Neki oblici saradnje s javnim sektorom

Na ovom mestu je neophodno ukazati na neke oblike saradnje, odnosno preklapanja, poslovnog i civilnog sektora s javnim, i to najpre zato što ti oblici u Srbiji nisu dovoljno poznati niti dovoljno razvijeni.

Tu se pre svega misli na **mehanizme konsultovanja** različitih zainteresovanih aktera prilikom donošenja odluka – opštih, kakve su nacionalne politike ili zakoni u određenoj oblasti, ili pojedinačnih. Naime, donošenje odluka nije više prerogativ državnih organa, čak ni onih neposredno izabranih, već je neophodno i obavezno tom prilikom konsultovati one koji za to imaju interes, odnosno na koje će se odluke odnositi.

*Prema važećim propisima u Srbiji, najviši državni organi, uključujući Vladu i Narodnu skupštinu, nemaju obavezu nikoga da konsultuju prilikom donošenja odluka. Štaviše, praksa konsultovanja kod nas je veoma siromašna. Nešto je bolja situacija na pokrajinskom i lokalnom nivou, gde postoje propisi o obaveznim javnim raspravama o određenim odlukama (npr. o budžetu), i gde je praksa na tom polju sve bogatija.*⁶

⁵ Za detaljan pregled mogućih oblika institucionalizacije saradnje videti „Priručnik za partnerstva“, International Business Leaders Forum (IBLF) i Smart Kolektiv, 2007, dostupan na www.smartkolektiv.org.

⁶ Više o mehanizmima konsultovanja i drugim oblicima učešća u odlučivanju na lokalnom nivou videti: „Građansko učešće na lokalnom nivou – Analiza pravnog okvira i politike u Srbiji i drugim evropskim zemljama i istraživanje postojećeg stanja“ i „Neposredno učešće građana u javnom životu na lokalnom nivou“, Beograd: Stalna konferencija građova i opština, 2006 (www.skgo.org)

Jedan od primera dobre prakse jeste Program *Kontakt organizacije civilnog društva za implementaciju Strategije za smanjenje siromaštva* (SSS).⁷ Cilj programa je da se obezbede učešće organizacija civilnog društva i izgradnja partnerskih odnosa između vladinog i nevladinog sektora u procesu implementacije SSS-a i šireg procesa reformi, odnosno razvijanje mehanizma komunikacije i saradnje koji omogućava efikasnu razmenu informacija; omogućava da NVO u konsultativnom procesu definišu preporuke i stavove šireg foruma civilnog društva, kao i da učestvuju u ključnim procesima vezanim za implementaciju SSS-a a koje sprovodi Vlada, poput definisanja politika, implementacije programa, praćenja i izveštavanja.

S druge strane, u Evropi postoji trend **prenošenja** nekih odgovornosti i zadataka s javnog na poslovni i civilni sektor. Takve su pojave **privatizacija javnih usluga**, gde poslovni sektor preuzima pružanje određenih javnih usluga (npr. javnog prevoza, komunalnih usluga i sl.) na način i prema uslovima i standardima koje definiše javni sektor. Danas postoji shvatanje da se može privatizovati praktično sve – od odnošenja smeća do upravljanja zatvorima.

Slično tome, nevladine organizacije često preuzimaju usluge koje javni sektor nije u stanju da pruži. To su najčešće usluge u oblasti socijalne zaštite (npr. briga o starim osobama), obrazovanja ili kulture.

Fond za socijalne inovacije⁸ predstavlja jedinstven mehanizam u procesu razvoja sistema socijalne zaštite u Srbiji s ciljem održivog razvoja usluga i partnerstva. Fond radi na razvoju lokalnih usluga iz sfere socijalne zaštite, inkorporaciji naučenih lekcija s lokalnih projekata u strateške odluke, pružajući sve vreme podršku lokalnim i uspostavljajući važne kontakte s nacionalnim i međunarodnim akterima. Nvladine organizacije javljaju se kao jedan od pružalaca usluga socijalne zaštite na lokalnom nivou, na osnovu konkursa objavljenih u okviru programa Fonda. Istovremeno, Fond saraduje i sa šest lokalnih nevladinih organizacija koje u lokalnim sredinama obavljaju monitoring i evaluaciju ovih projekata.

OKRUŽENJE KOJE PODSTIČE USPOSTAVLJANJE PARTNERSTAVA

Pravni okvir i stvaranje povoljnog okruženja

Kada govorimo o podsticajima za međusektorska partnerstva, neophodno je da postoje **pravila** koja takve poduhvate stimulišu, odnosno neka vrsta garancije i izvesnosti da će partnerstvo akterima doneti izvesnu „korist“ (npr. poreske olakšice, učešće u odlučivanju i sl.). Zbog toga ovde govorimo pre svega o **pravnom okviru** koji podstiče partnerstva, a u trećem delu analiziramo propise koji danas važe u Srbiji i, konačno, preporučujemo neophodne izmene.

Pored pravnog okvira, u različitim zemljama su i neki drugi procesi uticali na nastajanje partnerstava. Kao takvi se, na primer, u postkomunističkim zemljama Centralne i Istočne Evrope navode **reforma državne uprave, proces integracija u EU, regionalni razvoj** i sl.

Konačno, da bi partnerstva zaista postala praksa u određenoj sredini, neophodno je na pravi način **promovisati ideju** partnerstava i rezultate koje taj pristup donosi. U tome posebnu ulogu imaju organizacije koje se bave posredovanjem i uspostavljanjem partnerstava (tzv. brokeri), sami partneri i mediji.

⁷ Kontakt organizacije civilnog društva (KOCD) predstavljaju osetljive grupe definisane u SSS-u: Grupa 484 (izbeglice i raseljena lica), Romski informativni centar (Romi), Amity (stari), Društvo za unapređenje mentalnog zdravlja dece i omladine (deca), Građanske inicijative (mladi), Centar za samostalni život invalida (osobe s invaliditetom), Autonomni ženski centar (žene). Više o programu i implementaciji Strategije za smanjenje siromaštva na www.prsp.sr.gov.yu

⁸ Fond za socijalne inovacije program je Ministarstva rada i socijalne politike koji se realizuje u saradnji s Programom Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) uz podršku Evropske agencije za rekonstrukciju (EAR), Vlade Kraljevine Norveške i Vlade Velike Britanije. Više na www.sif.minrzs.sr.gov.yu.

Na ovom mestu nećemo se posebno baviti institucionalizacijom i uređenjem oblika saradnje i partnerstava u kojima učestvuje javni sektor, ali smatramo da je veoma važno napomenuti da u većini evropskih zemalja danas postoje **zakoni i drugi propisi koji regulišu učesće javnosti u donošenju odluka, obaveza konsultovanja javnosti, propisi o lobiranju i institucionalizovanom pregovaranju** i sl. Naš pravni sistem većinu tih koncepata za sada ne poznaje.

„Brokering”

Engleski termin *broker* koristi se za osobe koje **posreduju** između različitih organizacija i sektora koji nameravaju da se partnerski uključe u međusektorske inicijative.

U konkretnim partnerstvima, kao broker se može pojaviti osoba iz neke od organizacija koje stupaju u partnerstvo (iz bilo kog sektora), ili osoba „sa strane”. Takođe, osim pojedinaca, danas i mnoge organizacije deluju kao „brokeri”⁹.

U našem jeziku još nije ustanovljen termin za ulogu „brokera” – pre svega zato što su takve aktivnosti u našem okruženju još uvek retke. U nekim drugim zemljama u kojima su međusektorska partnerstva relativna novina – zemljama u tranziciji – prihvaćen je termin „broker”, i on se retko prevodi.

NAJČEŠĆI MEHANIZMI SARADNJE IZMEĐU BIZNISA I CIVILNOG SEKTORA:

- Finansijska davanja (sponzorstva, novčana davanja...)
- Pokloni u proizvodima/uslugama (eng.: *in kind*)
- Upravljanje fondovima za grantove
- Volotiranje
- *Know-how* (pro bono usluge)
- Vreme
- Uključivanje zaposlenih (članstvo u organima upravljanja, fondovi za projekte kojima upravljaju zaposleni i sl.)
- Društveno angažovani marketing (eng.: *cause related marketing*)
- „Socijalna preduzeća”

Sponzorstva

Sponzorstvo podrazumeva davanje sredstava za protivuslugu u nekom obliku reklamiranja. U ove svrhe zaključuje se posebna vrsta ugovora – *ugovor o sponzorstvu*.

⁹ Više o fenomenu brokera u međusektorskim partnerstvima videti: „Brokering Handbook”, International Business Leaders Forum, 2005 (www.iblf.org)

Korporativna filantropija

„Korporativna filantropija razlikuje se od sponzorstva. Sponzorstvo je 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. Filantropski programi i ciljevi mogu biti fokusirani na jedno pitanje ili vezani za proizvode te kompanije (npr. proizvođač prehrambenih proizvoda/neuhranjena deca).

Postoje različiti načini na koje kompanija može davati:

- *spontano odgovaranje na zahteve koji se dobijaju;*
- *na osnovu javnih konkursa i unapred predviđenih uslova;*
- *kompanija osniva sopstvenu fondaciju;*
- *kompanija bira jednu ili više partnerskih organizacija;*
- *kompanija saraduje s partnerskom fondacijom na konkretnom projektu.“*

BCIF, Korporativna filantropija kao davanje

Poreski podsticaji za filantropiju

Kada je u pitanju poslovni sektor, filantropija ili davanje predstavljaju donacije iz profita kompanije, najčešće na osnovu *ugovora o donaciji* kao posebne vrste ugovora.

Filantropija se najčešće podstiče raznovrsnim poreskim olakšicama. Dakle, za davanje radi nekog društveno korisnog cilja država za uzvrat oslobađa davaoca jednog dela poreske obaveze.

Podsticaji imaju oblik **poreskih odbitaka** kada se za iznos davanja smanjuje poreska osnovica, odnosno suma prihoda koja je predmet oporezivanja ili **poreskih kredita** kada se za određeni iznos umanjuje iznos poreza koji treba platiti.

U Mađarskoj se pojedincima odobrava poreski kredit od 30% za donacije do 50.000 forinti (200 evra) dobrotvornim organizacijama i do 100.000 forinti (400 evra) organizacijama od posebnog društvenog značaja.

U Letoniji se 85% davanja biznisa može prijaviti kao poreski kredit (90% za tri privilegovane organizacije), ali samo do iznosa od 20% celokupnog procenjenog poreza.

Poreske olakšice za donatore u nekim zemljama Evropske unije

Država	Olakšice za fizička lica	Olakšice za pravna lica
Belgija	Poreski odbitak za donacije do 10% ukupnog neto prihoda, max. 250.000 evra	Poreski odbitak za donacije do 5% bruto prihoda, max. 500.000 evra
Finska	Ne postoje olakšice	Poreski odbitak u vrednosti od 840 do 25.000 evra godišnje.
Francuska	Može se odbiti do 40% donacije.	Može se odbiti do 3% dobiti za donacije udruženjima i fondacijama.
Nemačka	Može se odbiti do 5% prihoda, a za donacije humanitarnoj, naučnoj organizaciji ili "kulturnoj organizaciji koja je prepoznata da zaslužuje podršku" – do 10%.	Donacije do 0.2% profita kompanije i plata.
Italija	Do 2% donacije. Postoji fiksni prag za poklone Italijanskoj katoličkoj crkvi i za "pomoć zemljama u razvoju".	Može se odbiti do 2% donacije.
Holandija	Donacije preko 1% bruto prihoda, ili 54 evra do 10% bruto prihoda.	Donacije preko 227 evra, do 6% godišnjih oporezivih prihoda.
Španija	Donacije do 10% poreske osnovice.	Donacije do 10% poreske osnovice ili 1% profita
Engleska i Vels	Payroll Giving – zaposleni ovlašćuje poslodavca da redovno odbija iznos donacije od njegove/njene plate, a poslodavac taj iznos uplaćuje agenciji koja novac distribuira organizaciji ili organizacijama po izboru zaposlenog.	"Gift Aid" sistem – preduzeće može odbiti iznos donacija pri izračunavanju profita koji je predmet poreza. Ne postoji gornji prag za donacije koje su predmet poreske olakšice.
Švedska	Ne postoje olakšice.	Postoje odbici donacija u poslovne svrhe, kao poslovnog rashoda, ali donacije se na drugi način ne mogu odbiti.

Država	Kvalifikovani korisnici donacija
Engleska i Vels	Organizacije registrovane kao "charity" kod nadležne komisije. One se mogu baviti samo dobrotvornim ciljevima – pomoć siromašnima, osobama s invaliditetom, starima, unapređenje religije, obrazovanje ili drugi dobrotvorni ciljevi od kojih zajednica ima koristi.
Nemačka	Donacije dobrotvornim organizacijama, crkvi, donacije u verske, naučne ili u društveno korisne svrhe koje „posebno zaslužuju podršku“.
Holandija	Crkve, dobrotvorne, kulturne ili naučne institucije, kao i institucije koje deluju u opštem interesu.

Olakšice za donatore iz poslovnog sektora u novim članicama Evropske unije

Država	Olakšica
Mađarska	Može se odbiti donacija u visini do 20% profita pre oporezivanja. Za donacije „značajnim“ organizacijama, odbija se 150% donacije, do 20% profita pre poreza. Za dugoročne, to jest višegodišnje donacije (npr. isti ili veći iznos za četiri godine) svake godine se može odbiti dodatnih 20%.
Češka Republika	Može se odbiti najviše 5% prihoda, a donacija mora biti veća od 2.000 kruna. Donacije se mogu dati opštinama ili neprofitnim organizacijama sa sedištem u Češkoj Republici ili pravnim licima koje organizuju javno prikupljanje sredstava, u skladu sa zakonom i za svrhe određene zakonom.
Poljska	Do 10% poreske osnovice za donacije organizacijama koje se bave dobrotvornim radom, religijom, zaštitom životne sredine, zaštitom od požara i investiranjem lokalnih vlasti u stanovanje. Do 15% poreske osnovice za aktivnosti u oblasti nauke, obrazovanja, kulture, fizičke kulture, rehabilitacije, zdravstva i socijalne zaštite i podrške infrastrukturi u ruralnim oblastima.

Adaptirano prema: "Tax incentives for philanthropy in some EU member states", Nilda Bullain, European Center for Not-for-Profit Law, Bratislava, 2004

Naravno, ne zaslužuje svako davanje poresku olakšicu. Za to postoje **kriterijumi** definisani zakonom, kao npr.:

- Poklon se mora dati fondaciji, udruženju ili drugoj neprofitnoj organizaciji;
- Mora se raditi o „društveno korisnoj“ (eng. *public benefit*) organizaciji, a taj status stiče se po kriterijumima propisanim zakonima o nevladinim organizacijama;
- Generalno, olakšice se odnose kako na pravna tako i na fizička lica;
- Pokloni mogu biti u novcu ili u imovini, sredstvima;
- Obično se određuje minimalna vrednost poklona koji se može kvalifikovati za poresku olakšicu.

Asignacija (određivanje namene) poreza (eng. tax designation schemes ili 1 or 2% laws)

Poreskim obveznicima daje se mogućnost da odlučuju o trošenju dela plaćenog poreza, tako što biraju kojoj organizaciji – u okviru zakonom propisanog kruga, pre svega neprofitnih organizacija – žele da dodele 1 ili 2% svog poreza.

Ovaj mehanizam nije oblik poreskog odbitka, poreskog kredita, dodatnog poreza, donacije ili filantropije, već je oblik alokacije poreza i kao takav predstavlja indirektan oblik podrške države korisnicima. Dakle, radi se o novcu koji bi u svakom slučaju dospao u državni budžet, ali se **poreskom obvezniku daje prilika da odlučuje na šta će taj novac delimično biti potrošen**. U pravnom smislu, to nije podsticaj filantropiji, ali prilika da učestvuju u preraspodeli sredstava ohrabruje ljude da budu aktivni – npr. da i direktno daju sredstva nekoj nevladinoj organizaciji.

U Centralnoj i Istočnoj Evropi, **Mađarska** je bila prva zemlja u kojoj je donet zakon koji je dozvolio poreskim obveznicima da alociraju 1% svog poreza na prihod u dobrotvorne svrhe. Nekoliko drugih zemalja – **Slovačka, Litvanija, Poljska i Rumunija** – sledilo je taj primer kako bi se povećali resursi za finansiranje neprofitnih organizacija.

Procenat koji se može nameniti određenoj organizaciji varira od 1% (u Mađarskoj, Rumuniji i Poljskoj) do 2% (koliko je u Slovačkoj i Litvaniji). Razlikuju se i **korisnici**, pa u nekim zemljama osim nevladinih organizacija to mogu biti i državne ustanove, crkve ili sindikati (npr. u Litvaniji).

Razlikuju se i **procedure registrovanja** organizacija koje žele da se pojave kao korisnici, kao i **postupak za prenos sredstava**. Npr. dok u Mađarskoj, Slovačkoj i Litvaniji sredstva prenose poreski organi, u Poljskoj poreski obveznik sâm uplaćuje sredstva.

Konačno, dok se u drugim zemljama radi o raspodeli poreza na dohodak pojedinaca, **Slovačka** je za sada jedinstven primer u Centralnoj i Istočnoj Evropi u kojoj ovo pravilo važi i za raspodelu **poreza na dohodak preduzeća**, što mnogostruko uvećava sredstva koja se na ovaj način raspodeljuju.

Iako su u većini zemalja, osim u Mađarskoj, gde se to desilo 1997, ovakvi propisi relativno skoro stupili na snagu (2003. ili 2004, a u Poljskoj 2005. godine), iskustva tih zemalja mogu nam biti dragocena.

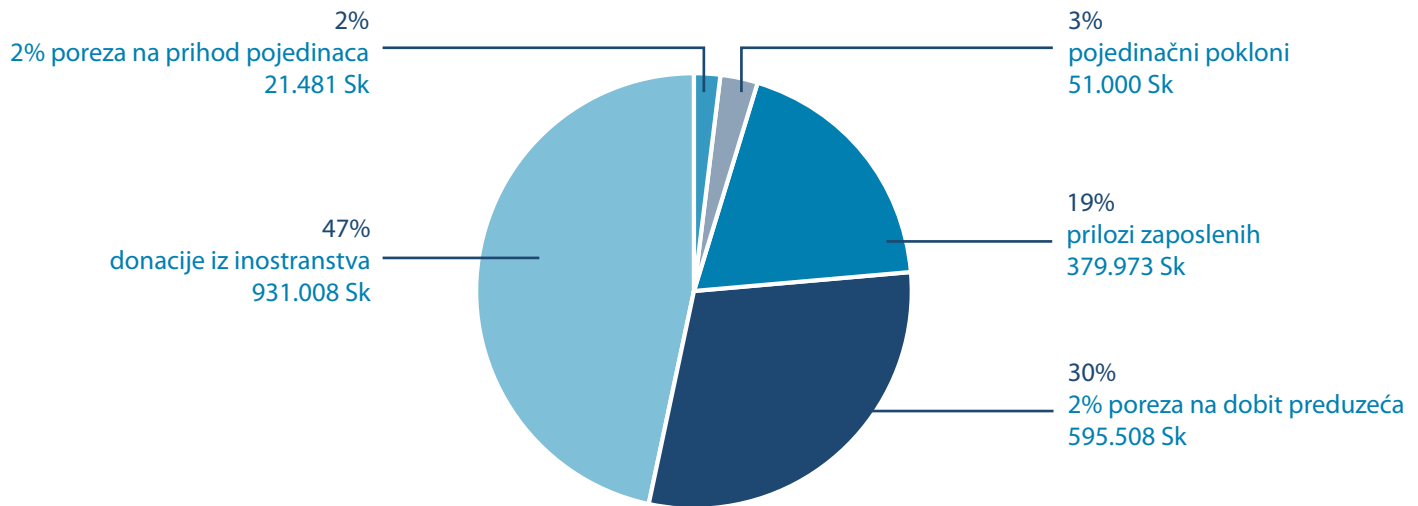
Iskrpna studija o propisima o određivanju namene poreza i tekstovi propisa iz zemalja Centralne i Istočne Evrope mogu se naći na veb-sajtu www.onepercent.hu

Načini na koji kompanije namenjuju 2% poreza različitim organizacijama:¹⁰

- **direktno** – određujući konkretnu organizaciju;
- nekoj **fondaciji** koja organizuje program dodele grantova; tako kompanije bolje kontrolišu upotrebu sredstava jer im fondacije dostavljaju zbirni izveštaj o njihovom korišćenju;
- **zaposleni** učestvuju u raspodeli dela sredstava (npr. u Citigroup Slovačka zaposleni imaju priliku da odluče o raspodeli polovine sredstava, dok se druga polovina koristi za program malih grantova, obično u saradnji s nekom od fondacija);
- neke kompanije osnovale su **sopstvene fondacije**, neprofitne organizacije preko kojih alociraju 2% svog poreza (npr. Orange Slovačka osnovala je fondaciju Conto Orange, www.contoorange.sk)

¹⁰ Informacije su prikupljene tokom studijske posete Slovačkoj, koju je za članove SMartovog tima organizovala Fondacija Pontis iz Bratislave početkom 2007. godine.

Iako asignacija poreza nije oblik filantropije, iskustva nekih zemalja pokazala su da taj metod korišćenja budžetskih sredstava i uključivanje poreskih obveznika u raspodelu sredstava **stimuliše druge oblike uključivanja i davanja** – za iste ili druge projekte – kao što su međunarodne donacije (često sredstva majke kompanije), priloge prikupljene od zaposlenih, pojedinačne poklone (često od menadžera) itd.



Primer: *Accenture Slovačka* – programi finansirani iz fonda uspostavljenog od asigniranih sredstava stimulisali su i druge oblike davanja. Na kraju je asignirani porez činio samo 30% sredstava koja su uložena u aktivnosti.

Korporativne fondacije

Jedan od modela korporativnog davanja jeste i davanje kroz korporativne donacije. Kompanije osnivaju fondacije kao posebna pravna lica – nezavisne entitete – i finansiraju ih. Doprinos kompanije obično se zasniva na određenom procentu profita kompanije, ali to može biti definisano i na drugi način.¹¹

- *Neke karakteristike korporativnih fondacija:*
- *Osniva ih kompanija, pravno lice koje deluje u privatnom sektoru;*
- *Fondacija deli kapacitete/resurse (organizacione, materijalne, ljudske, finansijske itd.) s kompanijom;*
- *Naziv fondacije sadrži naziv kompanije ili njen deo;*
- *Ciljevi i prioriteti fondacije najčešće su u vezi s poslovnim ciljevima kompanije (npr. publicitet, PR i sl.);*
- *Fondacija se ponekad usredsredi na iste ciljne grupe kao i kompanija;*
- *Najčešće nemaju dovoljno iskustva i know-howa iz neprofitnog okruženja – za šta se po pravilu angažuju stručnjaci iz neprofitnog sektora.*

¹¹ Za iskustva jedne od susednih zemalja, videti: Istraživanje „Zaklade i filantropija u Hrvatskoj“, AED CroNGO Program, 2004.

Umesto uspostavljanja sopstvenih fondacija, neke kompanije **poveravaju vođenje svojih fondova drugim fondacijama**. Takav pristup ima mnogo prednosti jer se nadomešćuje nedostatak vremena, ljudskih resursa i iskustva u oblasti filantropije. Fondacija je zadužena za programe dodele sredstava, procenu prijavljenih projekata, administraciju, praćenje realizacije projekata i izveštavanje donatora.

Jedan od načina na koji mnoge kompanije i njihovi zaposleni demonstriraju svoju privrženost zajednici u kojoj rade i odgovornost prema njoj jeste volontiranje ili drugi oblik uključivanja zaposlenih u aktivnosti u lokalnoj zajednici – pružanje poslovnih usluga, prenos znanja i veština, volontiranje u lokalnim akcijama i sl.

Kao neke od poslovnih koristi od ovakvih aktivnosti navode se:

- privlačenje i zadržavanje talenata;
- razvoj veština zaposlenih/trening;
- motivacija zaposlenih i stvaranje osećaja ponosa, interne kohezije i lojalnosti;
- komuniciranje vrednosti kompanije i uspostavljanje kulture kompanije;
- doprinos zajednici u kojoj kompanija deluje;
- izgradnja partnerstava za uspešne lokalne zajednice, rešavanje socijalnih i ekonomskih problema;
- uključivanje lokalnih aktera;
- dobijanje „dozvole za odgovorno poslovanje“;
- izgradnja korporativne reputacije.

Pored uključivanja zaposlenih, kompanija može doprineti aktivnostima u lokalnoj zajednici i davanjima „u naturi“ (u materijalu, proizvodima i sl.)

*Tokom 2006. godine, Fondacija Pontis iz Bratislave je, kao broker **Engage programa u Slovačkoj**, uključila 15 kompanija (među kojima su i Philip Morris International, Citigroup, Hewlet Packard, Tesco, Dell, Orange i T-mobile) u 36 različitih aktivnosti u kojima je bilo angažovano ukupno 4400 zaposlenih, kao što su:*

- prikupljanje sredstava za žrtve nasilja u porodici;
- sanacija posledica elementarnih nepogoda u Visokim Tatrama;
- očuvanje srednjovekovnih zamkova;
- renoviranje škola;
- snimanje bajki za slepu decu;
- prikupljanje odeće za siromašne.

*Međunarodna kampanja za uključivanje zaposlenih **ENGAGE** započeta je 2002. godine s ciljem da se što više zaposlenih angažuje na razvoju zdravih i održivih zajednica. Danas je ENGAGE mreža poznatih kompanija (npr. Citigroup, KPMG, IBM, Linklaters, Allen & Overy, Freshfields Bruckhaus Deringer, Microsoft, etc.) i pojedinaca-brokera koji uspevaju kvalitetno da angažuju zaposlene u aktivnostima u zajednici. Te aktivnosti uključuju prenos iskustava, profesionalne usluge, mentorstvo, strateške timske projekte i tradicionalno volontiranje. ENGAGE je mesto na kome sarađuju kompanije, zajednica, nevladine organizacije i brokeri, i gde se razmenjuju informacije, resursi, znanje i primeri dobre prakse.*

ENGAGE nudi:

- Umrežavanje i mogućnosti za uspostavljanje partnerstava;
- Globalni forum za razmenu i inspiraciju;

- Podršku razvoju aktivnosti za lokalno angažovanje zaposlenih;
- Zajednička promocija aktivnosti;
- Prestiž na međunarodnom nivou.
- Engage mreža danas funkcioniše na svim kontinentima, u preko 30 zemalja sveta.
- Više informacija na <http://www.iblf.org/activities/engage/network.jsp>

Društveno angažovani marketing

Društveno angažovani marketing zajednički je naziv za kampanje biznisa i NVO-a u kojima se NVO povezuje s potrošačima kompanije preko marketinga, distribucije i prodaje proizvoda.

Najčešći oblici društveno angažovanog marketinga:

- Deo cene proizvoda namenjuje se NVO-u ili projektu;
- Zajedničke promocije;
- Upotreba imena ili loga NVO-a za određeni proizvod (eng. *licencing*).

Održivost NVO sektora: Načini finansiranja NVO-a

Generalno govoreći, postoji pet osnovnih načina na koje se finansiraju organizacije civilnog sektora:

- grantovi, subvencije i donacije;
- samofinansiranje;
- sistemi raspodele dela (1 ili 2%) poreza;
- sponzorstva;
- prilozi.

Na ovom mestu se osvrćemo na samo dva oblika, koja u prethodnom delu teksta nisu obrađena.

Subvencije

Jedan od uobičajenih oblika finansiranja organizacija civilnog sektora jesu subvencije, to jest davanja iz **državnog budžeta**. Tačnije, država (npr. pojedina ministarstva ili agencije) raspisuje konkurse za realizaciju određenih projekata (npr. pružanje određenih usluga), na koje se prijavljuju neprofitne organizacije. Naravno, čitav proces je detaljno regulisan – naročito u pogledu pravila za izbor i dodelu subvencija – i obezbeđene su objektivnost i transparentnost.

Socijalna preduzeća (eng. *social enterprise*)

Socijalna preduzeća su **preduzeća ili organizacije** koje svoje poslovanje – proizvodnju roba ili pružanje usluga – vezuju za određenu **društvenu misiju**.

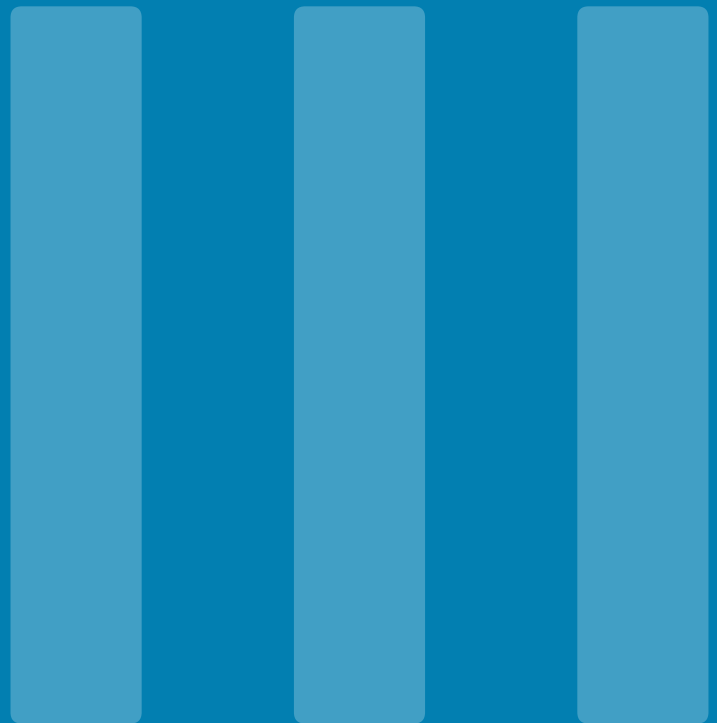
Ponekad se profit (ili višak) iz poslovne aktivnosti koristi za podršku društvenih ciljeva koji mogu, ali ne moraju, biti povezani s aktivnošću preduzeća (npr. dobrotvornu prodavnicu), ili sâmo preduzeće ostvaruje takav cilj svojim radom – npr. zapošljavanjem ljudi iz marginalizovanih zajednica, uključujući pojedince ili postojeća preduzeća koja nisu u stanju da obezbede sredstva od banaka ili iz drugih fondova.

Muhamed Junus i Gramin banka

Muhamed Junus je radio kao profesor ekonomije u Bangladešu kad je katastrofalna glad u toj zemlji 1974. godine izmenila njegov način razmišljanja. Ubeđen da ljudi mogu da se staraju o sebi samo ako im se malo pomogne, on je počeo da daje zajmove. Njegov prvi zajam sastojao se od 27 američkih dolara koje je iz vlastitog džepa pozajmio ženama u selu Jobra, blizu Univerziteta Čitagong, koje su pravile nameštaj od bambusa. Njegov plan bio je jednostavan – da se najsiromašnijima obezbedi novac da započnu projekte koji će im donositi zaradu i omogućiti da se sami izdržavaju. Ogroman uspeh tog eksperimenta doveo je 1976. godine do osnivanja Gramin banke („grameen“ znači „seljačko“, „ruralno“), koja siromašnim daje male zajmove bez ikakvog zalogu, a većinu mikrokredita dobijaju žene, koje ih koriste za jednostavne projekte kao što su uzgoj živine ili obrađivanje malih parcela zemlje. Gramin banka kreditirala je 5,3 miliona ljudi sa preko 5,1 milijardi američkih dolara. Da bi osigurala vraćanje sredstava, banka koristi sistem „solidarnih grupa“. Te male neformalne grupe zajedno konkurišu za kredite i njihovi članovi daju jemstvo jedni drugima da će sredstva vratiti i podržavaju uzajamne napore na ekonomskom boljitku. Kako je rasla, Gramin banka je razvijala i druge sisteme kreditiranja koji alterniraju i služe siromašnim. Osim mikrokredita, ona nudi kredite za obrazovanje i rešavanje stambenog pitanja, a finansira i projekte u ribarstvu i navodnjavanju, početni kapital, tekstilnu proizvodnju i druge aktivnosti, uz ostale bankarske usluge kao što je štednja.

Model Gramin banke finansiranja mikrokredita iskopiran je u 23 zemlje. Mnogi od tih projekata mikrokreditiranja naglašavaju to da pozajmljuju pre svega ženama. Više od 96% Gramin pozajmica otišlo je ženama, koje disproporcionalno pate usled siromaštva i koje pouzdanije nego muškarci svoje prihode posvećuju svojim porodicama. Još jedna neobična odlika Gramin banke jeste da je u vlasništvu siromašnih klijenata banke, pre svega žena. Od ukupnog broja deonica banke, klijenti banke poseduju 94%, a preostalih 6% poseduje Vlada Bangladeša.

TRENUTNO STANJE U SRBIJI

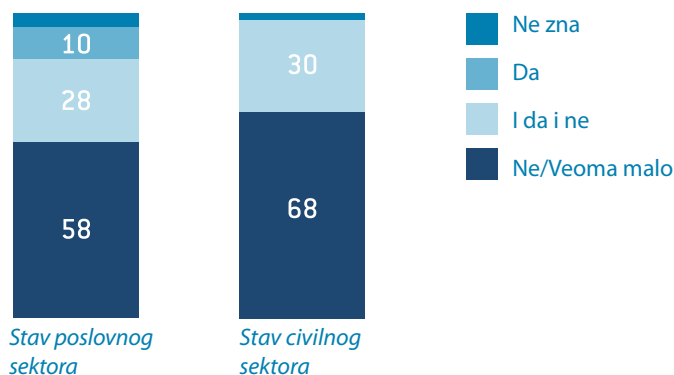


REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Percepcija partnerstava

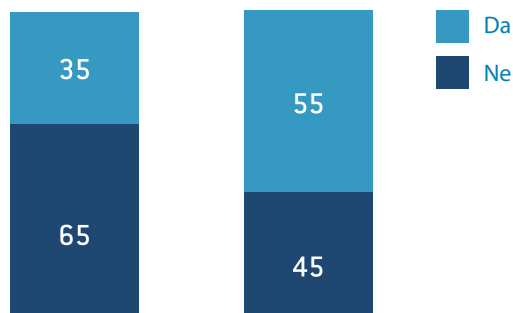
Predstavnici i poslovni i civilnog sektora imaju sličnu predstavu o partnerstvima i na sličan način razlikuju koncepte partnerstva i saradnje. Uprkos neznatnim razlikama u definisanju partnerstava, ispitanici iz oba sektora saglasili su se da između njih trenutno gotovo da nema partnerstava.

Do koje mere u Srbiji postoji ustanovljeno PARTNERSTVO između nevladinog i poslovnog sektora?



I jedni i drugi smatraju da **više partnerstava postoji u odnosima civilnog sektora s javnim sektorom** – na državnom i lokalnom nivou – nego civilnog sektora i biznisa.

*Da li je vaša kompanija imala partnerstvo s civilnim sektorom/
Da li je vaš NVO imao partnerstvo s poslovnim sektorom?*



Uprkos sveukupnom negativnom utisku o NVO/biznis partnerstvima, u više od polovine anketiranih nevladinih organizacija rečeno je da su imali partnerstva s biznisom, a u jednoj trećini kompanija da su imale partnerske odnose s nekom nevladinom organizacijom. Ova kontradikcija može se objasniti **niskim intenzitetom** postojećih partnerstava.

Čini se da nevladine organizacije u Srbiji **ne smatraju dovoljno važnim razvijanje partnerstava s poslovnim sektorom**. Poslovni sektor se vidi kao segment najmanje bitan za funkcionisanje NVO-a. Organizacije smatraju medije i Vladu (kako na državnom tako i na lokalnom nivou) partnerima koji ključno utiču na njihovo delovanje, a kao dosta važni faktori ističu se i sam NVO sektor i umrežavanje NVO-a.

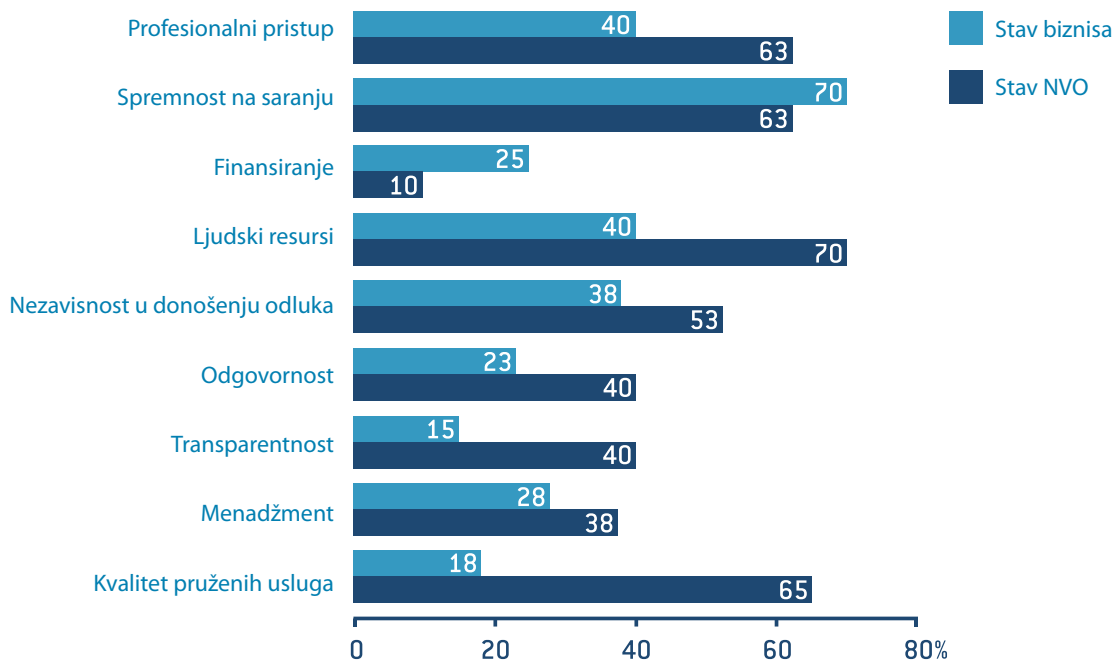
Slično, poslovni sektor se ne vidi kao preterano važan za **finansijsku održivost NVO-a**. U vezi sa tim, poslovni sektor se nalazi iza državnog sektora (na lokalnom i centralnom nivou), dok se najviše poverenja ima u sam NVO sektor.

Zadovoljstvo prethodnom saradnjom

Zanimljivo je da zadovoljstvo kompanija prethodnom saradnjom s nevladinim organizacijama potvrđuje njihovo poverenje za uspostavljanje budućih partnerstava. Većina ispitanih kompanija (28, ili 69%) ima pozitivan stav prema NVO sektoru, 11 ima neutralan stav, a samo jedna negativan. Takođe, 29 kompanija (72%) već je sarađivalo s nevladinim organizacijama i većina (25 od 29, ili 88%) zadovoljna je tom saradnjom.

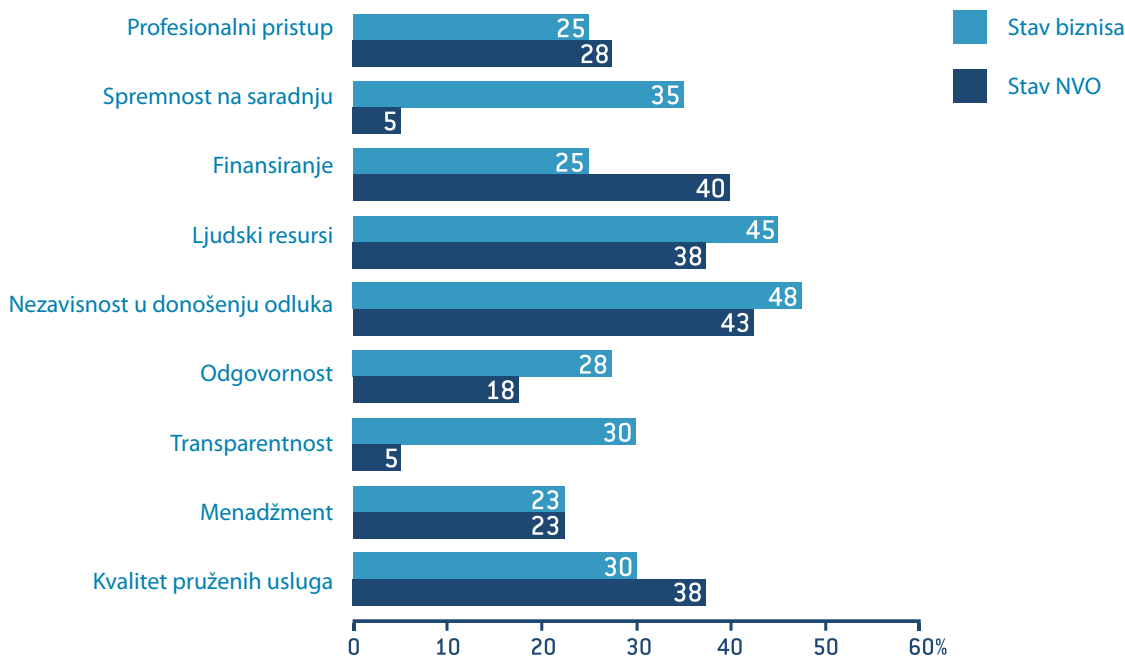
Jedni o drugima

Kako biste okarakterisali NVO sektor? Procenat ispitanika koji su ocenili stanje kao dobro



Viđenje nevladinog sektora iz ugla poslovnog znatno je manje optimistično. Osim spremnosti na saradnju, većina ispitanika iz poslovnog sektora ne misli da je stanje u NVO sektoru dobro. Samo 11 (28%) od 40 ispitanika iz poslovnog sektora ocenilo je menadžment u NVO-u kao dobar, svega 9 (23%) misli da je odgovornost zadovoljavajuća, samo 7 (18%) da je kvalitet usluga dobar i samo 6 (15%) da je nivo transparentnosti zadovoljavajući.

Kako biste opisali poslovni sektor? procenat ispitanika koji su ocenili stanje kao dobro



U proceni poslovnog sektora, u NVO sektoru u Srbiji najviše je nezadovoljstva iskazano u vezi s njegovom odgovornošću, odnosno menadžmentom i spremnošću na saradnju. Zanimljivo je da je poslovni sektor bio samokritičniji nego što je to bio NVO sektor prilikom ocenjivanja poslovnog sektora.

Osnovne prepreke partnerstvu

Prema NVO-u, osnovne prepreke uspostavljanju partnerstava uglavnom potiču od faktora koji **ne zavise od njih**. Obeshrabrujuć pravni okvir, odsustvo motivacije kod biznisa, opšta društvena klima i slično okrivljuju se za to što partnerstava nema. Mnogo su ređi odgovori koji ukazuju na odsustvo motivacije NVO-a ili nedostatak kapaciteta da se ponude adekvatni oblici partnerstava.

Po poslovnim sektorom, osnovne prepreke potiču od generalnog nerazumevanja svrhe ulaganja u opšte dobro, nerazumevanja misije i načina rada nevladinih organizacija, kao i lošeg imidža NVO-a u javnosti.

Veoma je zanimljivo da su većina predstavnika NVO sektora i samo jedan iz poslovnog sektora naveli obeshrabrujuć **pravni okvir** kao jednu od najvećih prepreka partnerstvu. Slično, trećina ispitanika iz NVO-a i samo jedan iz poslovnog sektora naveli su **odsustvo motivacije** na strani biznisa kao jednu od osnovnih prepreka.

Perspektiva međusektorskih partnerstava u Srbiji – Predložena rešenja

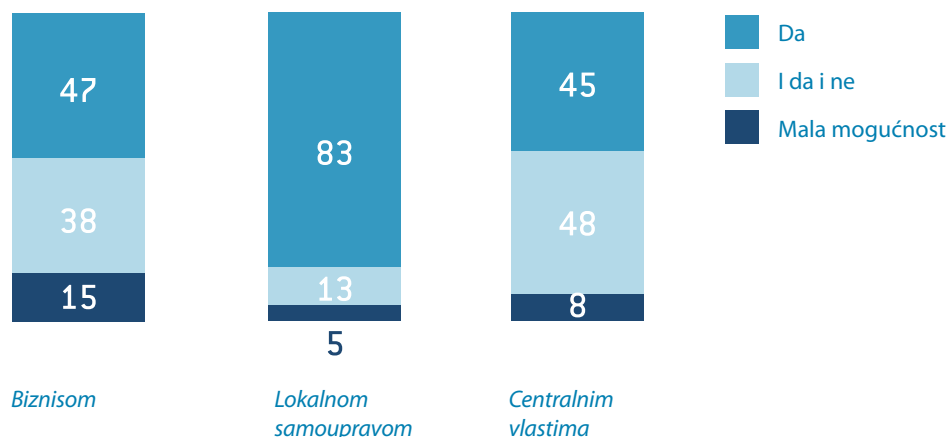
Unutar NVO sektora postoji samo umeren nivo optimizma spram napretka odnosa između dva sektora. Manje od polovine anketiranih NVO-a (18/40) smatra da postoje uslovi koji pogoduju razvoju NVO-biznis partnerstava u bližoj budućnosti. Poređenja radi, 33 od 40 NVO-a veruje da postoje uslovi za uspostavljanje partnerstava s lokalnom samoupravom, to jest lokalna samouprava vidi se kao najizgledniji partner nevladinih organizacija.

Stvaranje pozitivnog imidža oba sektora zajednički je interes i očekivanje predstavnika oba sektora, tačka preklapanja. Očekivanja koja poslovni sektor ima u odnosu na NVO najbolje se mogu definisati kao: **pozitivniji pristup, veća posvećenost i više transparentnosti** u pogledu zajednički definisanih ciljeva.

S druge strane, očekivanja NVO-a spram biznisa vezana su za **finansiranje, tehničku podršku, prenos znanja, otvorenost za saradnju i bolje razumevanje misije NVO sektora**.

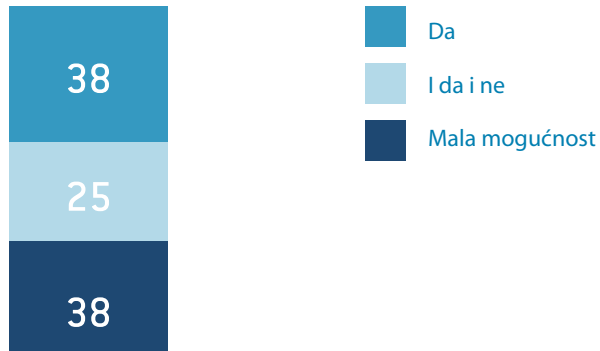
NVO sektor prihvata odgovornost za poboljšanja koja zahteva poslovni sektor. Ipak, nevladine organizacije u Srbiji smatraju da su već dostigle visok nivo standarda u svom delovanju.

Da li je moguće da NVO u bliskoj budućnosti uspostave partnerstva sa ...? (stav NVO)



Predstavnici poslovnog sektora još su manje optimisti kad su u pitanju partnerstva s nevladinim sektorom. Nešto više od trećine ispitanih predstavnika biznisa predviđa da će partnerstva između ova dva sektora u skorijoj budućnosti postati praksa u Srbiji.

Da li je u skorijoj budućnosti moguće da partnerstva između NVO i poslovnog sektora postanu praksa? (Stav biznisa)



PRIMERI PARTNERSTAVA U SRBIJI

Na ovom mestu izdvojili smo neke od primera partnerstava između kompanija i nevladinih organizacija, koje je SMartov Tim za partnerstva prikupio u dosadašnjem radu. Primera je svakako više nego što mi – a Istraživanje je pokazalo i predstavnici oba sektora – mislimo da ima.

Primeri bi trebalo da prikažu raznolikost pitanja kojima se biznis i NVO sektor partnerski bave u Srbiji, kao i mehanizama koji su do sada korišćeni.

Smart Kolektiv poziva sve čitaoce ovih redova da dostave informacije o drugim primerima (dobre) partnerske prakse. Radeći kao resursni centar i forum za razmenu informacija i iskustava, Smart želi da što šire promoviše ideju partnerstava, podstakne njeno širenje i pomogne u uspostavljanju konkretnih partnerskih projekata. Informacije se mogu dostavljati na partnerstva@smartkolektiv.org

Carlsberg Srbija: Podrška ekološkim projektima

Kompanija Carlsberg Srbija d.o.o., u saradnji s Balkanskom ekološkom asocijacijom (B.EN.A.), organizovala je konkurs za stipendije i finansijske podrške projektima na polju zaštite životne sredine.

Cilj konkursa bio je da se ohrabre i podstaknu aktivni učesnici u borbi za zaštitu životne sredine – studenti, naučni radnici i organizacije, i da se najbolji radovi nagrade za angažovanje i učešće na konkursu. Svi zainteresovani su svoje radove mogli poslati u međunarodno sedište Balkanske ekološke asocijacije u Solunu, Grčka.

U 2006. godini kompanija Carlsberg Srbija obezbedila je fond u vrednosti od 1.800.000 dinara za projekte i stipendiranje talentovanih studenata. Akcija je pokrenuta sa željom da se etički kodeksi i principi poslovanja odraze na podršku kako pojedincima tako i celokupnoj društvenoj zajednici, a radi zdravijeg prirodnog okruženja. Pristup korporativnoj društvenoj odgovornosti koji

Carlsberg Srbija d.o.o. primenjuje u svakodnevnom poslovanju zasnovan je na principima koji su u interesu okruženja, potrošača i društvene zajednice u celini, i primenjen je u uspešnom i efektivnom poslovanju.

Informacije dostavio Carlsberg Srbija, d.o.o.

Ball Packaging – Recan Fond: Reciklaža smanjuje siromaštvo

Recan Fond za prikupljanje i recikliranje korišćenih limenki osnovala je kompanija Ball Packaging Europe 2005. godine, kao neprofitnu organizaciju.

Fond promovise svest o važnosti zaštite životne sredine, imajući naročito u vidu mlade kao ciljnu grupu, i cilj mu je da potrebu recikliranja korišćenih limenki kod potrošača ukoreni kao naučen oblik ponašanja.

Fond radi na:

- Edukaciji – kako bi recikliranje postalo navika i da bi se smanjila količina otpada;
- Informisanju o uticaju proizvodnje limenki i reciklaže na životnu sredinu;
- Saradnji s vlastima, školama, relevantnim institucijama i nevladinim organizacijama

Jedan od projekata realizovanih u Srbiji, uz podršku USAID-a i u saradnji s nevladinim organizacijama Demokratsko udruženje Roma, DUR i Saste Cave, nosio je naziv „Reciklaža smanjuje siromaštvo“. Cilj projekta je da pomogne pojedince trenutno samozaposlene u nezvaničnom poslovnom sektoru sakupljanja sekundarnih sirovina, i poboljša uslove života sakupljača, naročito romskih porodica, osposobljavajući ranjiva domaćinstava za ostvarivanje prihoda boljim sakupljanjem sekundarnih sirovina i obukom/obrazovanjem radi pospešivanja prodaje sakupljenih materijala reciklažnim centrima i kompanijama.

Projekat doprinosi poboljšanju lanca snabdevanja sekundarnim sirovinama nudeći zaposlenima šansu da postanu preduzetnici i ostvare veće prihode.

Adaptirano s www.recan.org.yu

Erste Banka i Balkanski fond za lokalne inicijative: Centrifuga

Erste Bank a.d. Novi Sad podržava mlade i njihove inicijative u oblasti kulture u Srbiji programom donacija namenjenim neprofitnim organizacijama. Program se realizuje u partnerstvu s Balkanskim fondom za lokalne inicijative – BCIF. Cilj programa Centrifuga jeste da donacijama aktivira mlade od 15 do 30 godina da pokrenu kreativne kulturne sadržaje u mestima u Srbiji u kojima posluje Erste Banka (spisak mesta nalazi se u dodatku ovom dokumentu), osim na teritorijama gradova Beograd, Niš i Novi Sad. Sredstva su namenjena lokalnim omladinskim neprofitnim organizacijama i neformalnim grupama koje se kreativno bave pita-njima kulturnog aktivizma u svojim mestima.

U razmatranje će ući sve kreativne inicijative, poput: festivala i manifestacija koje se odnose na jedan ili više kulturnih medija; pozorišnih/lutkarskih predstava i drugih vidova savremenog teatra; muzičkih događaja (bliskih savremenoj, modernoj muzici, uključujući i popularnu, klasičnu, instrumentalnu, elektronsku i rok muziku); likovnih programa; programa vizuelnih umetnosti (mural, filmski program, strip, mozaik, fotografija, animirani, dokumentarni film...); programa igre i plesa; književnih programa (književni sajmovi, književne radionice i ostali književni događaji); programa savremenih umetničkih izraza (performansi, instalacije) i svih drugih kreativnih ideja koje kombinuju pristupe a odgovaraju osnovnim ciljevima programa.

Odluke o finansiranju donose se u nekoliko faza koje zajednički sprovode Erste Banka i BCIF. Osoblje BCIF-a razmatra sve prijave i proverava da li grupa ispunjava osnovne kriterijume programa. Sve prijave koje ispunjavaju osnovne uslove šalju se regionalnom/oj savetniku/ci BCIF-a. BCIF savetnik/ca uspostavlja kontakt s organizacijom koja se prijavljuje i daje preporuku za projekat na osnovu predloga projekta i razgovora s organizacijom koja konkuriše. Savetnik/ca će posetiti organizaciju/grupu i sastati se s predstavnicima/cama. Sve projekte i preporuke savetnika/ca razmatraće za potrebe projekta posebno oformljen Odbor za dodelu grantova, koji

donosi konačnu odluku o projektima koji će se finansirati.
Adaptirano s www.erstebank.co.yu

B92: Sigurna kuća

RTV B92 pokrenuo je kampanju „Za našu decu“ da medijski skrene pažnju javnosti na sve aspekte i posledice porodičnog nasilja u Srbiji, pomogne konkretne mehanizme zaštite dece i inicira razvojne i obrazovne projekte.

Osnovna namera B92 jeste da napravi korak dalje iz uobičajene pozicije odgovornog medija, i da poveže nadležne državne institucije i dobrotvore/sponzore na medijski koordinisanim akcijama efikasnog rešavanja konkretnih problema, kao što je u ovom slučaju – nasilje nad ženama i decom.

Kampanja je započeta prikupljanjem sredstava za gradnju kuće skloništa za žene i decu žrtve porodičnog nasilja, koja će biti trajno ustupljena na korišćenje „Savetovalištu protiv nasilja u porodici“ (www.savetovalisteprotivnasilja.org).

Kampanju je RTV B92 započeo prikupljanjem sredstava za gradnju kuće- skloništa za žene i decu žrtve porodičnog nasilja u Beogradu, a u nastavku akcije u Fondu B92 odlučili su da realizuju projekat „Vojvođanske sigurne kuće“ u Zrenjaninu.

Adaptirano s www.b92.net/sigurnakuca

Uključivanje zaposlenih

Coca Cola HBC: Klub volontera

Coca Cola HBC do sada je inicirala nekoliko akcija pomoći područjima ugroženim prirodnim nepogodama, socijalnim ustanovama, bolnicama i nevladinim organizacijama, a već godinama se redovno organizuju akcije dobrovoljnog davanja krvi. Za većinu inicijativa i organizovanje akcija zadužen je organizacioni tim Kluba volontera.

Od 2004. godine, svake godine se organizuje „Dan dobre volje“. Prva ovakva akcija održana je 2004. godine u dečjoj bolnici „Dr Olga Dedijer“, kada je više od 80 zaposlenih učestvovalo u preuređenju parka pedijatrijske klinike.

Osim redovnih aktivnosti, Klub volontera često organizuje i ad hoc akcije, kakva je bila ona za pomoć područjima u blizini Smedereva ugroženim poplavama, koja je okupila dvadesetak volontera.

Adaptirano iz internog lista Coca-Cole HBC „Spajamo“

Lafarge: Zaposleni pomažu u saniranju poplavljenih područja

Kompanija Lafarge BFC iz Beočina uputila je znatnu pomoć ugroženima od poplava u selima na desnoj obali Dunava. Beočinska cementara uputila je 80 tona peska u vrećama, 80 tona klinkera i 40 tona krečnjaka za nasipanje na kritičnim tačkama gde je više od stotinu kuća bilo pod vodom.

Kompanija iz Beočina pomogla je prosecanje alternativnih puteva i nasipanje poplavljenih drumova, obezbedila generator za snabdevanje električnom energijom, kao i besplatan prevoz fabričkim autobusima za đake, iz okolnih sela koji nisu mogli da stignu do škole.

Za sve vreme trajanja nepogoda u fabrici su organizovani dnevni sastanci radi koordinisanja pomoći poplavljenim područjima.

Podaci prikupljeni prilikom posete Lafarge BFC-u, u toku Istraživanja.

Korporativne fondacije

Telenor Fondacija

Kompanija Telenor d.o.o. osnovala je Telenor fondaciju u martu 2007. godine, čime je i u Srbiji započela sprovođenje koncepta korporativne društvene odgovornosti, koji Telenor Grupa uspešno primenjuje širom sveta. Kao najveći strani investitor u Srbiji, kompanija Telenor preko Fondacije dalje ulaže u Srbiju, ovoga puta pomažući razvoj njenih društvenih potencijala.

Fondacija će podržavati projekte koji će nuditi delotvorna, održiva i razvojna rešenja na teritoriji cele Srbije. Članovi najužeg menadžmenta lično će učestvovati u projektima i nadgledati njihov tok. Uporedo s tim, Fondacija će podsticati volonterski rad zaposlenih, koji bi ličnim primerom i zalaganjem doprineli ostvarivanju njenih ciljeva.

Oblasti koje su u žiži Fondacije jesu: podrška mladima i obrazovanje, podrška društveno ugroženim grupama i kultura i umetnost. Fondacija ostvaruje svoje ciljeve saradnjom i projektima s nevladinim organizacijama, javnim i privatnim institucijama; pokretanjem, podržavanjem i sprovođenjem istraživanja i obuka, i objavljivanjem konkursa; razmenom profesionalaca u oblasti nauke i umetnosti (u formi programa prakse i stipendija); programom međunarodne saradnje koji će doprineti razvoju srpskog tržišta nauke, kulture i umetnosti; organizovanjem okruglih stolova, seminara, konferencija i drugih događaja u oblastima povezanim s radom Telenora i razmenom informacija.

Neke od dosadašnjih aktivnosti Fondacije uključuju: izgradnju dečjeg igrališta u pančevačkom naselju Strelište (u saradnji s Misijom OEBS-a u Srbiji i još nekim kompanijama); podršku inicijativi niške opštine Medijana i nevladine organizacije Ekolend za edukaciju dece školskog uzrasta (od I do IV razreda osnovne škole) iz oblasti urbane ekologije; pomoć osnovnoj školi u selu Visoka blizu Arilja (u okviru akcije „Domaći zadatak za sve nas“ Narodne kancelarije predsednika Srbije); učešće u izboru najpozitivnijeg projekta građanske inicijative u 2006. godini (nagrada pod nazivom „Mesta u srcu“ koju dodeljuje Jefferson Institut, a podržavaju i Microsoft, Coca Cola, Simens i ERSTE Banka) itd.

Adaptirano s www.telenor.co.yu

Holcim Fondacija za održivu izgradnju

Holcim Fondacija za održivu izgradnju predstavlja inovativne pristupe održivoj izgradnji na regionalnim i globalnim takmičenjima (Holcim Awards) i međunarodnom forumu. Cilj Holcim fondacije jeste da promoviše održivu izgradnju omogućujući razmenu ideja i pristupa, prepoznajući i nagrađujući najbolje, a da bi se podigao stepen održivosti izgradnje uz očuvanje životne sredine. Holcim fondacija partnerski saraduje s pet univerziteta: Swiss Federal Institute of Technology u Cirihi, Švajcarska; Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, SAD; Tongji University, Šangaj, Kina; Universidad Iberoamericana, Meksiko, i University of Witwatersrand, Johannesburg, Južna Afrika. Univerziteti ocenjuju projekte koji su potencijalni učesnici Holcim Awardsa.

Savetodavni odbor Holcim fondacije osigurava da sve aktivnosti u vezi s Holcim fondacijom budu usaglašene s ciljevima i značenjem pojma održive izgradnje, to jest da u ove aktivnosti budu inkorporirani arhitektonski, naučni, kulturološki i suštinski aspekti održive izgradnje.

Holcim Awards za održivu izgradnju promoviše inovacije u održivoj izgradnji na regionalnim i globalnim takmičenjima. Ukupan iznos nagrada na oba nivoa je dva miliona dolara za svaki trogodišnji takmičarski ciklus.

Adaptirano s www.holcim.com/cs

Socijalna preduzeća

Integra Partner Srbija

Integra partner, društveno-ekonomska organizacija za razvoj, osnovana je u Srbiji kao domaća nevladina organizacija u decembru 2002. godine. Organizacija je član Integra Mreže – mreže partnerskih organizacija za ekonomski razvoj iz Centralne i Istočne Evrope, Bugarske, Rumunije, Rusije, Slovačke i Srbije, uz podršku ogranka koji se nalazi u SAD-u.

Jedan od programa koje realizuje Integra Partner Srbija je i Program pomoći ženama ugroženog socijalnog statusa razvojem male privrede. Program podrazumeva obuku u osnovnim veštinama poslovanja, kreiranje poslovnih (biznis) planova, podršku u izgradnji tržišta, kao i pomoć u vidu mikrokredita. Ciljnu grupu predstavljaju žene čiji je društveni status ugrožen. Pod tim se podrazumevaju samohrane majke, žene s izbegličkim statusom, žrtve porodičnog nasilja, žene čiji su supružnici alkoholičari ili konstantno nezaposleni. Takođe, to su žene koje su izgubile zaposlenje nakon porodijskog odsustva, žene s invaliditetom kao i žene romske nacionalnosti. Budući da je siromaštvo veliki problem, organizacija ima mogućnosti da rešava pitanja žena koje se suočavaju s porodičnim problemima, porodičnim nasiljem, diskriminacijom, korupcijom i ugroženim građanskim pravima. Ovo podrazumeva stvaranje atmosfere u kojoj žena može dobiti podršku u rešavanju ovakvih problema i stručan savet, što podrazumeva povezivanje s odgovarajućom socijalnom ili pravnom ustanovom ukoliko je to potrebno.

Sličan program Integra je realizovala i u Slovačkoj, a uz podršku Citibanka. U tom partnerstvu je u 2003. godini realizovano deset edukativnih programa za 182 žene iz cele Slovačke, sa težištem na socijalno ugroženije regione. U proceni biznis planova koje su izradile polaznice učestvovala je i direktor Odeljenja za marketing Citibank Slovačke.

Adaptirano sa www.integraserbia.org.yu

Lastavica

Lastavica je nastala 1996. kao zajednički projekat Autonomnog ženskog centra iz Beograda i britanske humanitarne organizacije OXFAM. Od novembra 2000. deluje kao samostalna neprofitna organizacija.

Projekat je pokrenut pre svega s idejom da se pomogne ženama izbeglicama koje su same, bez neposredne podrške porodice.

Tada je otvorena prva kolektivna kuća u Surčinu, a januara 1997. kuća istog tipa u Pančevu. Zvaničan naziv projekta bio je „Kuće za žene iz Krajine“, ali su mu same žene stanarke dale ime „Lastavica“, kao simbol selidbe i želje da se vrate svojim kućama. Od osnivanja do 2004, kad je program smeštaja završen, u ove dve kuće živelo je 26 izbeglih i raseljenih žena.

S vremenom su se aktivnosti „Lastavice“ proširile, pa danas ona deluje u Surčinu pre svega kao Otvorena kuća (Community Centre) namenjena svim izbeglim, raseljenim licima i marginalizovanom lokalnom stanovništvu. Organizujući programe edukacije, psihosocijalne podrške i ekonomskog osnaživanja, „Lastavica“ godišnje podrži preko 500 korisnika.

Od nastanka do danas „Lastavica“ je pokrenula brojne programe usmerene na ekonomsko osnaživanje korisničke grupe. Kao najuspešnijih pokazali su se: katering servis (www.lastavica-catering.co.yu), tkačka radionica i proizvodnja zimnice.

Iako su imale isti početak, svaka od ovih proizvodnji razvijala se na svoj način i stigla do različite tačke u razvoju. Kada je „Lastavica“ počela s radom, cilj je bio podrška ženama izbeglicama koje nisu visokoobrazovane, od kojih mnoge stižu iz ruralne sredine, a koje su bile uspešne poljoprivrednice, domaćice ili zaposlene u svojim rodnim mestima i za koje je izmeštanje u Beograd i okolinu bilo ozbiljna promena i izazov u kome nisu mogle same da se snađu. Svi programi ekonomskog osnaživanja imali su u početku pre svega jaku psihosocijalnu pozadinu, ideju da žene koje se okupe oko neke zajedničke delatnosti pre svega psihološki ojačaju, da se podrži njihov izlazak iz krize i depresije. Kako su na početku korisnice bile uglavnom sredovečne i starije žene, okupljane su oko poslova u kojima su već bile iskusne, a nije se krenulo u obučavanje u oblastima dalekim iskustvu i interesovanjima tih žena. Tako su korisnice najviše interesovanja pokazale za rad u tekstilnoj radionici i za pravljenje zimnice, kolača... veštine kojima mnoge dobre domaćice

već vladaju. Nakon nekog vremena, psihosocijalni značaj ovih aktivnosti prešao je u drugi plan a pokušaj da se organizuje proizvodnja i pronade relevantno tržište, i omogućiti zarada korisnicama, postao je primarni cilj. Broj korisnica se vremenom povećavao, a programi su se otvorili i za nezaposlene žene iz lokalne sredine.

Adaptirano s www.lastavica.org.yu

SMart Kolektiv kao broker: Projekti koji podržavaju partnerstva

Kao što je napred pomenuto, projektom „Biznis i NVO: Partnerstvo za uspeh“, SMart Kolektiv je, u ulozi brokera, pomogao uspostavljanje, odnosno uspešan nastavak nekoliko partnerskih inicijativa. Sa zadovoljstvom kratko predstavljamo tri takva partnerstva.

Kreativni centar za osobe s posebnim potrebama (KECMNRO)

KECMNRO je primer nevladine organizacije koja ima dobra iskustva s međusektorskim projektima. Jedan od osnovnih ciljeva organizacije jeste dalji razvoj aktivnosti u ovoj oblasti.

Od 2005. godine, KECMNRO je uključen u dugoročan projekat s McDonald's restoranima u Beogradu. McDonald's podržava program radnog angažovanja, da se korisnici KECMNRO-a angažuju na određenim poslovima u McDonald's restoranima. Zauzvrat, McDonald's obezbeđuje donaciju za dnevni centar KECMNRO. Dva korisnika su i stalno zaposlena u McDonald's restoranima.

U toku trajanja partnerstva, McDonald's je inicirao akcije kojima se promovišu zajednički ciljevi – npr. McDonald's je sponzorirao TV spot kojim se poziva na društvenu odgovornost preduzeća i uključivanje ljudi s posebnim potrebama, a organizovane su i neke aktivnosti za prikupljanje sredstava za aktivnosti KECMNRO-a.

Takođe, šest korisnika je angažovano u „Obučići“, gde rade na lepljenju kožnih elemenata, sortiranju materijala i pakovanju gotovih proizvoda.

Slični projekti manjih razmera rade se s Parking servisom i još nekim malim preduzećima.

Angažovanjem SMart Kolektiva nastavljen je i proširen projekat (radno je angažovano još 12 osoba), i promovisana ovakva vrsta partnerstva. Takođe, SMart lobira i zagovara kod još nekoliko kompanija da se aktivno uključe u projekat radnog angažovanja osoba s posebnim potrebama.

Informacije ustupio KECMNRO

Resurs centar Niš i Fabrika duvana Niš: Umetnost davanja

Projekat Umetnost davanja Resurs centra Niš sprovodi se od aprila 2006. godine i po svom humanitarnom konceptu jedinstven je projekat kulture u Srbiji. Umetnost davanja realizuje se zahvaljujući donaciji DIN „Fabrike duvana“ a.d. Niš. Dosadašnje humanitarne akcije Umetnosti davanja omogućile su kupovinu neophodne opreme Porodilištu u Nišu, niškom Narodnom pozorištu, postavljanje dečjeg igrališta u Tvrdavi i kupovinu sportskih mobilijara za školska dvorišta deset niških osnovnih škola.

Dugoročni cilj projekta Umetnost davanja jeste oživljavanje kulturnog života grada i duha solidarnosti, koji zajedno vode napretku grada, i uključivanje gradskih privrednih subjekata u realizaciju projekta kupovinom donatorskih kompleta ulaznica. Time nameravamo da podstaknemo i očuvamo saradnju poslovne i kulturne sfere grada, i ujedinito ih na zadatku izgradnje novog identiteta Niša.

U okviru projekta Umetnost davanja, koji je ovog leta ušao u četvrtu fazu realizacije, do sada je organizovano nekoliko kulturno-umetničkih događaja: osam predstava, šest koncerata i tri večeri džeza.

U toku četvarte faze projekta Umetnost davanja organizovani su koncerti Josipe Lisac, 13. jula na Letnjoj pozornici u Tvrdavi, i koncert

fado trija iz Portugala António Chainho Trio, 9. avgusta 2007. godine u istom prostoru. Poslednji događaj četvrte faze projekta jeste predstava „Nenagrađeni ljubavni trud“, odigrana 31. avgusta u dvorištu zgrade Univerziteta u Nišu. Novac sakupljen od prodaje ulaznica četvrte faze projekta biće takođe upotrebljen za poboljšanje uslova života i rada u gradu.

SMart Kolektiv je podržao ovu inicijativu i radi na izgradnji kapaciteta RC Niš kako bi projekat „Umetnost davanja“ postao održiv. RC Niš je jedan od 12 NVO-a uključenih u program podrške održivosti NVO-a u Srbiji, koji SMart Kolektiv sprovodi zajedno s Pontis fondacijom.

Više o projektu i događajima vezanim za njega možete saznati na sajtu www.umetnostdavanja.com

NVO Pravda i Đurđevdan i kompanija Holcim

SMart Kolektiv je saradnjom s kompanijom Holcim i radom na njihovom strateškom usmerenju na razvoj lokalne zajednice zajednički mapirao ključne oblasti delovanja, kao i neke od lokalnih partnera iz civilnog sektora.

Takođe, SMart Kolektiv je uporedo radio i na jačanju kapaciteta lokalnih nevladinih organizacija odabranih za ulazak u partnerstvo.

Pilot-projekat, partnerstvo između Holcima i dve lokalne nevladine organizacije Pravda i Đurđevdan, u prvoj fazi je podrazumevao pomoć za realizaciju tekućih aktivnosti, ali su se obe strane obavezale na dugoročnu i stratešku saradnju u budućnosti.



ANALIZA PRAVNOG OKVIRA

IN

Na ovom mestu pažnja je posvećena pre svega važećim propisima o statusu civilnog sektora (to jest nevladinih organizacija), propisima koji regulišu određene segmente međusobnih odnosa sektora i poreskim propisima koji regulišu različite oblike davanja i poreskih olakšica.

Status civilnog sektora

Pravni okvir za civilni sektor manje je razvijen od okvira za druga dva sektora. I javni i poslovni sektor imaju manje ili više iscrpan pravni okvir – u poslednjih nekoliko godina reformisan da bi se prilagodio novim okolnostima i potrebama.

Važeći zakon koji se primenjuje u registrovanju i delovanju nevladinih organizacija jeste **Zakon o udruživanju građana u udruženja, društvene organizacije i političke organizacije koji se osnivaju za teritoriju Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije iz 1990. godine.**

Nakon 2000. godine pokrenute su inicijative za potpuno i primereno uređenje statusa nevladinih organizacija, ali nakon dva predloga zakona u skupštinskoj proceduri¹² i skoro sedam godina, takav propis još nije donet.

U izradi trenutnog predloga učestvovali su Ministarstvo za državnu upravu i lokalnu samoupravu, Federacija nevladinih organizacija u Srbiji i predstavnici drugih organizacija, Misija OEBS-a i Kancelarija Saveta Evrope u Beogradu.¹³

- *Inače, uobičajeno je da se krug propisa o civilnom sektoru ne završi na jednom zakonu o udruženjima, već da postoje propisi koji regulišu različite vrste organizacija civilnog sektora i različite segmente njihove delatnosti. Na primer:*
- *osnovni zakon o udruženjima,*
- *zakon o fondacijama,*
- *zakon o neprofitnim organizacijama koje pružaju javne usluge,*
- *zakon o aktivnostima organizacija s međunarodnim elementom,*
- *propisi o profesionalnim i neprofesionalnim komorama i dobrovoljnim organizacijama,*
- *propisi koji regulišu poslovne aktivnosti organizacija civilnog sektora i sl.*
- *S tim u vezi, gore pomenuti Zakon o udruženjima, ukoliko bude usvojen u skorije vreme, predstavljao bi samo prvi korak u regulisanju ove široke oblasti.*

Neprofitno pravo/Pravo neprofitnog sektora nerazvijena je pravna grana u našem pravnom sistemu i našoj pravnoj nauci: ova oblast se ne izučava na fakultetima, ne postoje postdiplomski kursevi i već je decenijama nedovoljno regulisana. Sve to pokazuje u kakvom okruženju deluju organizacije civilnog sektora i koliko naše društvo razume i vrednuje njihove aktivnosti.

Ista je situacija i s propisima koji regulišu odnose među sektorima i poreskim propisima značajnim za međusektorska partnerstva – pre svega partnerstva poslovnog i civilnog sektora.

Propisi se uvek donose s određenim ciljem, ili vizijom – a da se regulišu određene životne situacije. Sasvim je drugačija odredba kad je cilj zakona uvođenje poslovnih aktivnosti u legalne tokove, prikupljanje veće količine prihoda za državni budžet i sl., i kad ona pored toga treba i da stimuliše filantropiju ili konstituiše nove izvore finansiranja organizacija civilnog društva.

¹² Prvi je potekao od nacrtu koje je sačinilo Ministarstvo pravde 2001. godine, a drugi je prošle godine usaglašen između Ministarstva za državnu upravu i lokalnu samoupravu i predstavnika većine predstavnika civilnog sektora.

¹³ Za detaljnije informacije i konkretne komentare na Predlog zakona, videti veb-sajtove Federacije NVO Srbije (www.gradjanske.org/fens), Evropskog centra za neprofitno pravo – ECNL (www.ecnl.org.hu), Ministarstva za državnu upravu i lokalnu samoupravu (www.drzavnauprava.sr.gov.yu).

Propisi o međusobnim odnosima sektora

Trenutno u našem pravnom sistemu ne postoje propisi, ili ne odgovaraju potrebama, koji bi napravili jasnu **demarkaciju između sektora** i definisali npr. poslovne aktivnosti javnog sektora, javne službe koje obavlja neprofitni sektor, uticaj neprofitnog sektora na formiranje javnih ustanova.

Takođe, kada govorimo o odnosu druga dva sektora prema javnom, u našem sistemu ne postoje propisi koji regulišu **lobiranje** i, kao što je gore navedeno, gotovo da ne postoji pravni okvir za **konsultovanje** odgovarajućih aktera prilikom donošenja propisa.

- Član 41 stav 1. Poslovnika o radu Vlade Republike Srbije:
- „Predlagač je obavezan da u pripremi zakona kojim se bitno menja uređenje nekog pitanja ili uređuje pitanje koje posebno zanima javnost sprovede javnu raspravu.“
- Kada se smatra da se jednim predlogom „bitno menja“ uređenje nekog pitanja?
- Koja pitanja „posebno zanimaju javnost“?
- Kakav je postupak javne rasprave? Koliko ona obavezno traje?
- Ovo su samo neka od pitanja na koja u Poslovniku nema odgovora.

Konačno, potrebno je s mnogo pažnje regulisati razne **subvencije** i druga davanja pravnim i fizičkim licima iz republičkog ili lokalnih budžeta. Iako postoje primeri i pokušaji da se ova pitanja uredi na lokalnom i pokrajinskom nivou, nedostaje jasno definisanje minimalnih nacionalnih standarda koji bi regulisali aktivnosti na republičkom nivou, ali i služili kao smernice na drugim nivoima.

Neki primeri dobre prakse:

- **Fond za razvoj neprofitnog sektora AP Vojvodina** (www.fondrnps.org.yu) osnovala je Skupština AP Vojvodine kako bi pružila podršku onim inicijativama u Vojvodini koje imaju za cilj izgradnju građanskog društva zasnovanog na vladavini prava, društvenoj solidarnosti, poštovanju različitosti i mirnom rešavanju konflikata u društvu.
- **Skupština opštine Paraćin** donela je 2005. godine Odluku o postupku i načinu raspodele sredstava namenjenih udruženjima građana, tradicionalnim verskim i drugim organizacijama, razvoju amaterizma, programima i projektima u oblasti kulture i sporta.
- U opštini **Valjevo** potpisan je **Protokol o saradnji lokalne samouprave** i nevladinih organizacija. Između ostalog, Protokol predviđa formiranje Foruma za razvoj lokalne zajednice, sastavljen od predstavnika lokalne samouprave, NVO, medija, privrede i uglednih stručnjaka. Uloga Foruma biće da održava redovnu i dobru komunikaciju među sektorima, da izradi strategiju podrške i podsticanja razvoja civilnog društva u Valjevu, kao i da pruži operativnu podršku projektima koji podstiču razvoj lokalne zajednice.

Poreski propisi

Domaći poreski propisi nemaju dovoljno „sluha“ za delatnost organizacija civilnog sektora, to jest ne daju gotovo nikakav podsticaj partnerstvima između poslovnog i civilnog sektora.¹⁴

Ukupno, osnovni nedostaci postojećih propisa su:

- *previše usko shvatanje organizacija kojima treba odobriti određene olakšice;*
- *nedovoljan podsticaj davanjima, kako poslovnog sektora tako i pojedinaca, za aktivnosti civilnog sektora.*

Domaći propisi i dalje preferiraju **sredstva međunarodnih donatora** u odnosu na ona koja bi eventualno došla iz domaćih izvora (ovde pre svega mislimo na one iz poslovnog sektora).

Naime, imovina, sredstva i transakcije koje u Srbiji obavljaju međunarodne donatorske organizacije **oslobođeni su plaćanja poreza, taksi, carina i drugih dažbina**. Svaki donator (međunarodna organizacija ili država) zaključuje sporazum s odgovarajućim državnim organom (Vladom ili ranije Savetom ministara SCG) na osnovu koga uživa ta oslobođanja.

S druge strane, poreski propisi koji se odnose na poslovni sektor očigledno su motivisani drugim ciljevima – pre svega otvaranjem novih radnih mesta i privrednim rastom – dok podsticaj davanja u neprofitne svrhe nije u središtu interesovanja.

Postojeća oslobodenja u odnosu na porez na dobit preduzeća, porez na dohodak građana, porez na dodatu vrednost i porez na poklon

Porez na dobit preduzeća

Zakon o porezu na dobit preduzeća, „Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 25/2001, 80/2002, 43/2003, 84/2004, član 15
Preduzećima se kao rashod priznaju:

- *Izdaci za **zdravstvene, obrazovne, naučne, humanitarne, verske i sportske namene i zaštitu čovekove sredine** – u iznosu najviše do 3,5% od ukupnog prihoda. Izdaci za humanitarne namene priznaju se samo ako idu preko humanitarnih organizacija registrovanih za te namene.*
- *Izdaci za ulaganja u oblasti **kulture** – u iznosu najviše do 1,5% od ukupnog prihoda. Za razliku od ranijih propisa, ovakve olakšice ne odnose se na preduzetnike, već samo na preduzeća*

Porez na dohodak građana

Zakon o porezu na dohodak građana, „Službeni glasnik RS“, br. 24/01, 80/02, 135/04, 62/06 i 65/06, član 9.

- *Zakon predviđa da se porez ne plaća na prihode ostvarene po osnovu organizovane socijalne i humanitarne pomoći.*
- *S druge strane, ne postoji oslobađanje za one koji porez plaćaju a koje bi stimulisalo filantropska davanja pojedinaca.*

Inače, važeći Zakon o zadužbinama, fondacijama i fondovima donet je 1989. godine, a o njegovoj primerenosti trenutnim prilikama govori i njegov član 4. po kome:

„Zadužbinu mogu osnovati fizička lica sopstvenim sredstvima.

Fondaciju mogu osnovati pravna lica društvenim sredstvima.

Fond mogu osnovati fizička i pravna lica samo privatnim ili samo društvenim sredstvima, ili i privatnim i društvenim sredstvima istovremeno.“

14 Za iscrpniju analizu videti: Analiza NVO okruženja u Srbiji – izazovi tranzicije – Analiza pravnog okvira, Beograd: Pro Concept, 2005.

Porez na poklon

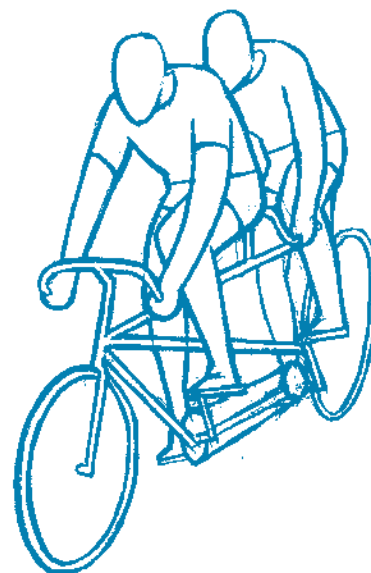
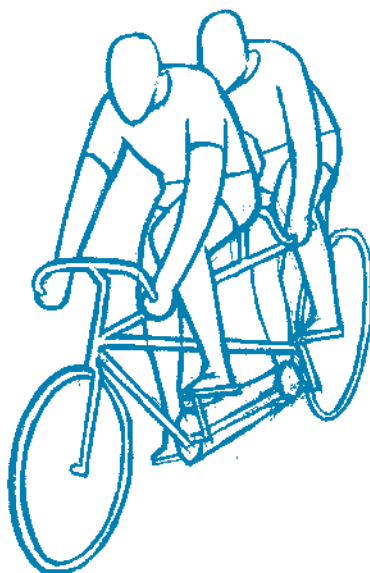
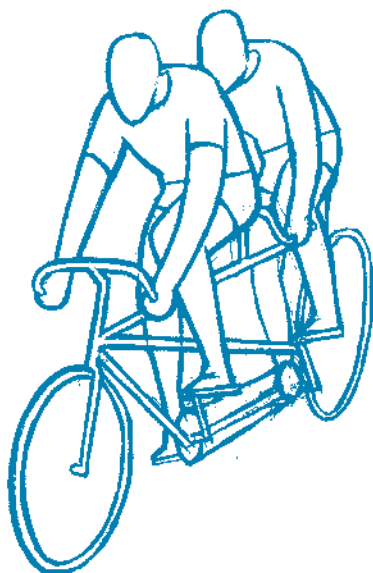
Zakon o porezima na imovinu, „Službeni glasnik RS“, broj 26/01, 45/02, 80/02 i 135/04, član 21.

- Porez na nasleđe i poklon ne plaćaju fondovi i fondacije, na imovinu koju naslede ili prime na poklon ako ta imovina služi isključivo za namene za koje su fond i fondacija osnovani.

Oslobođenja od plaćanja poreza na dodatu vrednost – PDV

Zakon o porezu na dodatu vrednost, „Službeni glasnik RS“, br. 84/2004, 86/2004, 61/2005

- PDV se ne plaća na:
 - promet dobara i usluga u skladu s ugovorima o donaciji zaključenim s Republikom Srbijom (i ranijim državama) ako je tim ugovorom predviđeno da se iz dobijenih novčanih sredstava neće plaćati troškovi poreza;
 - uvoz dobara na osnovu ugovora o donaciji odnosno kao humanitarna pomoć. I ovde se radi o donacijama i humanitarnoj pomoći iz inostranstva;
 - primanje novčanih sredstava bez obaveze primaoca na protivčinidbu davaocu.



PREPORUKE
za unapređenje okruženja i prakse
međusektorskih partnerstava u Srbiji



PREPORUKE

za unapređenje okruženja i prakse međusektorskih partnerstava u Srbiji

PROMOCIJA

1. Promovisati ideju međusektorskih partnerstava u Srbiji, aktivnostima koje:
 - a. podižu svest o značaju i partnerstava i koristima koje ona mogu doneti svakom od sektora;
 - b. prepoznaju i promovišu uspeh postojećih dobrih praksi partnerstava.
2. Promovisati civilno društvo.

DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA

3. Ojačati korporativnu filantropiju i društveno odgovorno ponašanje preduzeća informisanjem i edukacijom svih zainteresovanih strana o konceptu DOP-a.
4. Promovisati, nagrađivati i stimulisati kompanije koje javno ispoljavaju društvenu odgovornost.

REFORMA PRAVNOG OKVIRA

5. Kompanije i predstavnici organizacija civilnog društva trebalo bi da zastupaju unapređenje pravnog okvira i to za:
 - a. položaj civilnog sektora;
 - b. odnose između sektora;
 - c. poreske podsticaje za uspostavljanje međusektorskih partnerstava.
6. Formiranje široke koalicije predstavnika civilnog i poslovnog sektora koji bi definisali strategiju sveobuhvatne inicijative zastupanja u tom smislu.

BROKER

7. Promovisati i uspostaviti „zanimanje brokera“:
 - a. edukacijom predstavnika različitih sektora i osposobljavanjem za posredovanje u stvaranju partnerstava;
 - b. razvijati mrežu brokera u Srbiji.

DECENTRALIZACIJA

8. Dovršiti decentralizaciju – teritorijalnu i funkcionalnu.
 - a. omogućiti nedržavnim organizacijama, kako organizacijama civilnog društva tako i profitnim organizacijama, da pružaju usluge – pre svega na lokalnom nivou.

MEDIJI

9. Posebno definisati ulogu medija u promovisanju međusektorskih partnerstava
10. Edukacija novinara za praćenje:
 - a. aktivnosti organizacija civilnog društva;
 - b. međusektorskih inicijativa;
 - c. aktivnosti društveno odgovornih kompanija.

**POJMOVNIK
MEĐUSEKTORSKIH PARTNERSTAVA**

WMI

ZNAČAJ USAGLAŠENE TERMINOLOGIJE

I u drugim zemljama predstavnici različitih sektora često različito razumeju termine i pojmove u ovoj oblasti, što ukazuje na činjenicu da je razumevanje tih pojmova još uvek na niskom nivou – naročito u zemljama sličnim našoj.

Zbog toga smatramo posebno važnim da, pored pojmova objašnjenih u tekstu Studije, ukažemo na još neke termine i pojmove koji se mogu pojaviti prilikom uspostavljanja budućih partnerstava u Srbiji i zajedničkih aktivnosti.

POJMOVNIK

AccountAbility 1000 (AA1000)

AccountAbility standardi, serija AA1000, predstavljaju principe čiji je cilj da obezbede osnovu za unapređenje **održivog funkcionisanja organizacija**. Primenjivi su na organizacije bilo kog sektora, uključujući javni sektor i civilno društvo, bilo koje veličine i iz bilo kog dela sveta.

Više informacija na www.accountability21.net/aa1000

Agenda 21

Agenda 21 akcion je plan za očuvanje Zemlje usvojen na konferenciji UN-a o zaštiti životne sredine i razvoju u Rio de Žaneiru 1992. godine, a koji je do sada potpisala 181 država. Agenda 21 ne bavi se samo rešavanjem problema **životne sredine**, već pokriva i **ekonomске i socijalne probleme**. To je iscrpan plan akcije koji **globalno**, na **nacionalnom nivou** i **lokalno** realizuju organizacije UN-a, vlade i vodeće grupe u svakoj od oblasti u kojima ljudi utiču na životnu sredinu. Broj 21 odnosi se na 21. vek.

Više informacija na www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21 i www.la21serbia.org

Akter (eng. Stakeholder)

Teorija *stakeholdera* izvorno je nastala u biznis teoriji da opiše strane (aktere) koje **utiču na** (ili na koje mogu uticati) aktivnosti određene kompanije i opisuje i preporučuje metode kojima menadžment kompanije može uzeti u obzir **interese** tih aktera ili grupa. Danas se ovaj termin i ovaj koncept primenjuju u teoriji i praksi strateškog upravljanja uopšte – i izvan poslovnog sveta. Teoriju *stakeholdera* razvio je R. Edvard Friman 1980-ih godina.

Društveni kapital

Društveni kapital je danas jedan od osnovnih koncepata koji se koriste u ekonomiji, biznisu, proučavanju organizacionog ponašanja, političkim naukama i sociologiji, a definiše se kao **prednost** koju donosi **položaj** određene osobe u strukturi nekog odnosa. Koncept objašnjava kako su neki ljudi uspešniji u određenom okruženju zahvaljujući vezama s drugim ljudima.

Društveno odgovorno investiranje (eng. Socially Responsible Investing – SRI)

Društveno odgovorno investiranje je termin za investicionu strategiju koja kombinuje namere da se maksimizuju i **finansijska dobit** i **društveno dobro**. Uopšteno, društveno odgovorni investitori preferiraju poslovne prakse koje su odgovorne prema životnoj sredini, podržavaju različitost na radnom mestu i uvećavaju bezbednost proizvoda i njihov kvalitet.

Društveno odgovorno poslovanje (eng. Corporate Social Responsibility – CSR)

Društveno odgovorno poslovanje (ili odgovorno poslovanje) jeste koncept po kome kompanije **dobrovoljno** integrišu **brigu o društvu (zajednici) i životnoj sredini** u svoje poslovne aktivnosti i svoje odnose sa zainteresovanim akterima.

Eko-oznake

Eko-oznaka je znak ili logo koji ukazuje da određeni proizvod ispunjava ekološke ili socijalne standarde. Cilj ovakvog sistema oznaka jeste da se izbegnu pogubne posledice po životnu sredinu. Sistemi eko-oznaka postoje za hranu i robu široke potrošnje. Oba sistema inicirale su nevladine organizacije.

Evropska unija danas ima propise koji definišu pravila za označavanje proizvoda eko-oznakama, a ima i sopstvene eko-oznake.

Više informacija na <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel> ili www.eco-labels.org

Global Compact

Globalni sporazum Ujedinjenih nacija (UN Global Compact) jeste **inicijativa usmerena ka kompanijama širom sveta** s ciljem da usvoje održive i društveno odgovorne politike poslovanja i da o njima izveštavaju. Sporazum na jednom mestu okuplja kompanije, agencije UN-a, grupe za zaštitu prava radnika i organizacije civilnog društva. Sporazum je prvi put 1999. godine najavio Kofi Anan, tadašnji generalni sekretar UN-a, a zvanično je promovisan u sedištu UN-a jula 2000. godine. Do 2006. godine uključio je **3300 kompanija** iz celog sveta.

Više informacija na www.unglobalcompact.org

Korporativna održivost

Korporativna održivost podrazumeva strategije i prakse čiji je cilj da zadovolje potrebe **današnjih** ključnih aktera (stakeholders), istovremeno tražeći načine da zaštite, podrže i uvećaju ljudske i prirodne resurse koji će biti potrebni u **budućnosti**.

Održivi razvoj

Održivi razvoj se definiše kao pronalaženje ravnoteže između zadovoljavanja potreba ljudi i zaštite životne sredine, tako da se potrebe mogu zadovoljiti ne samo danas nego i u neodređenoj budućnosti. Ovaj termin je prvi put upotrebila Bruntlandova komisija koja je skovala do danas najviše citiranu definiciju održivog razvoja – po kojoj održivi razvoj „**zadovoljava potrebe sadašnjosti ne dovodeći u pitanje mogućnost budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe**“. Oblast održivog razvoja konceptualno se može podeliti na **četiri dela**: održivost životne sredine, ekonomska održivost, socijalna održivost i politička održivost.

Socijalni dijalog

Socijalni dijalog je svaka **kommunikacija** koja uključuje **socijalne partnere** i čiji je cilj da se utiče na uređenje i razvoj pitanja vezanih za **rad**. Ovi odnosi mogu biti direktni – bipartitni, između samih socijalnih partnera – ili između državnih vlasti i socijalnih partnera – tripartitni. Primeri aktivnosti okarakterisanih kao socijalni dijalog jesu uzajamno informisanje, otvorena diskusija, trajni tripartitni dijalog, razmena mišljenja, konsultovanje i pregovori.

Evropski socijalni dijalog garantovan je konstitutivnim ugovorima, a Evropska komisija ga promoviše kao instrument za bolje upravljanje i promociju socijalnih i ekonomskih reformi.

Socijalni partneri

Kao socijalni partneri obično se označavaju sindikati i poslodavci (ili njihova udruženja) **uključeni u socijalni dijalog**. Danas je ovaj termin proširen i na druge aktere koji mogu biti učesnici socijalnog dijaloga – državne organe i predstavnike civilnog društva, nevladine organizacije itd. Ideja socijalnog partnerstva snažno je utemeljena u mnoge evropske modele industrijskih odnosa, i sada je prihvaćena u celoj Evropskoj uniji.

Trostruki krajnji rezultat (eng. *Triple Bottom Line*)

Trostruki krajnji rezultat je termin kojim se označava ideja po kojoj bi ukupni rezultati kompanije trebalo da budu mereni na osnovu kombinovanog doprinosa **ekonomskom prosperitetu, kvalitetu životne sredine i socijalnom kapitalu**.

Takođe se koristi i skraćenica – “triple P” – koja označava ljude (**p**eople), planetu (**p**lanet) i profit (**p**rofit).

KORISNI IZVORI

VNI

IZVORI KORIŠĆENI U IZRADI STUDIJE

1. „Filantropija u Srbiji i Crnoj Gori“, Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF) (www.bcif.org), 2004.
2. „NVO sektor u Srbiji“, Građanske inicijative (www.gradjanske.org), 2005.
3. „Cross-Sector Cooperation in Slovakia, Summary Report on the Program Implementation for the Period of 2002-2005“ (www.partnerstva.sk)
4. „Analiza NVO okruženja u Srbiji – izazovi tranzicije“, ProConcept (www.proconcept.org.yu), 2005.
5. „Neposredno učešće građana u javnom životu na lokalnom nivou“, Stalna konferencija gradova i opština (www.skgo.org), 2006.
6. „Nonprofit Good Practice Guide“, The Dorothy A. Johnson Center for Philanthropy & Nonprofit Leadership (www.nonprofitbasics.org), 2002-2003
7. Bullain, Nilda, „Tax incentives for philanthropy in some EU member states“, European Center for Not-for-Profit Law (www.ecnl.org), 2004.
8. „Brokering Handbook“, International Business Leaders Forum (www.iblf.org), 2005.
9. „Priručnik za partnerstva“, SMart Kolektiv i International Business Leaders Forum, 2007.
10. Vuković, Sonja, „Vodič kroz međusektorsku saradnju“, Osijek, 2004.
11. „Profits for nonprofits: An Assessment of the Challenges in NGO Self-Financing“, Nonprofit Enterprise and Self-sustainability Team (NESsT)
12. SMartova ranija istraživanja i dokumenti (www.smartkolektiv.org)
 - a. „Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji: Odnos i stavovi javnosti i lidera poslovnog, neprofitnog i javnog sektora, istraživanje“, SMart Kolektiv, 2005.
 - b. „Poslovne perspektive o društvenoj odgovornosti preduzeća: Stavovi i prakse u Srbiji i Crnoj Gori“, Svetska banka, 2006.
 - c. „Odnos poslovnog i neprofitnog sektora“, SMart Kolektiv, 2005.
 - d. Šiler, Ben, „Biznis-NVO partnerstva“, SMart Kolektiv, 2005.

DRUGI KORISNI IZVORI

Publikacije

- „Partnership matters“, Copenhagen Centre (www.copenhagencentre.org), 2003
- „Civil society in Croatia: Gaining trust and establishing partnerships with the state and other stakeholders – Civicus Civil Society Index report“, 2005 (www.civicus.org)
- „The 21st century NGO – In the Market for Change“, Sustainability (www.sustainability.com), 2003
- „Partnering for Innovation: Driving Change Through Business/NGO Partnerships“, Canadian Business for Social Responsibility (www.cbsr.bc.ca), 2005
- „Sustainability Index Serbia 2006“, The 2006 NGO Sustainability Index (www.usaid.gov)

Internet

- European Centre for Non-profit Law - www.ecnl.org.hu
- www.partnerstva.sk – portal posvećen međusektorskim partnerstvima u Slovačkoj
- www.partnerships.nl – portal posvećen partnerstvima između holandskih kompanija i civilnog sektora
- Fondacija Pontis, Bratislava - www.pontisfoundation.sk
- Partnerships for Sustainable Development - www.un.org/esa/sustdev/partnerships/partnerships.htm
- www.keystonereport.org
- Ethical Corporation - www.ethicalcorp.com
- Sustainable Development International - www.sustdev.org
- Partnering Initiative – www.thepartneringinitiative.org
- Management Accounting for Non-governmental organisations - www.mango.org.uk

CIP – Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

005.591.46(497.11)

JERINIĆ, Jelena

Studija o mogućnostima za međusektorska partnerstva u Srbiji / Jelena Jerinić, Neven Marinović, Višnja Milošević. – Beograd: Smart Kolektiv, 2007 (Beograd : Standard 2). – 49 str. : graf. prikazi, tabele ; 24 cm. – (Projekat Biznis i NVO : partnerstvo za uspeh)

Tiraž 400. – Napomene i bibliografske reference uz tekst. – Bibliografija: str. 49.

ISBN 978-86-86857-01-9

1. Marinović, Neven 2. Milošević, Višnja

a) Biznis – Međusektorska saradnja – Srbija

COBISS.SR-ID 144370700

