



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Udruženje mreža  
za izgradnju mira

# **SVEOBUH VATNA STUDIJA O FILANTROPIJI U BOSNI I HERCEGOVINI: STANJE FILANTROPIJE U BOSNI I HERCEGOVINI**



**MREŽA ZA IZGRADNJU MIRA  
SARAJEVO  
2023.**

**Autori:**

Vuk Vuković  
Jasmin Halebić

**Izdavač:**

Udruženje Mreža za izgradnju mira

**Lektura i korektura:**

Dijana Delalić

**Prevod:**

Prevodilačke usluge „prijevodi.ba“

**Dizajn:**

Foto art d.o.o.

**DTP i štampa:**

Foto art d.o.o.

ISBN 978-9926-8492-5-2

CIP zapis dostupan u COBISS sistemu Nacionalne i univerzitetske biblioteke BiH pod  
ID brojem 55437830

Ova publikacija nastala je zahvaljujući podršci američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj i saradnju (USAID). Za sadržaj publikacije isključivo je odgovoran autor i "Mreža za izgradnju mira". Stavovi izneseni u publikaciji ne odražavaju nužno stavove USAID-a ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.

<b>O PROJEKTU</b>	II
<b>REZIME GLAVNIH NALAZA</b>	IV
<b>PRIJE SVEGA: ZAŠTO FILANTROPIJA?</b>	1
<b>ŠTA JE FILANTROPIJA?</b>	3
<b>PRETHODNA ISTRAŽIVANJA</b>	5
Globalna istraživanja	5
Regionalna istraživanja	6
Nacionalna istraživanja	9
<b>SVA LICA FILANTROPIJE</b>	11
<b>INSTITUCIONALNI OKVIR</b>	14
Pravni status neprofitnih organizacija	14
Poreski tretman donacija	14
Pravni status volontiranja	15
Prednosti i ograničenja institucionalnog okvira	15
<b>INDIVIDUALNA FILANTROPIJA</b>	18
Razumijevanje koncepta filantropije	18
Rasprostranjenost i učestalost filantropije	19
Vrste filantropskog angažmana	20
Uticao i prepoznatljivost filantropskih institucija	22
Povjerenje u filantropske institucije	24
Mobilizatorski potencijal	25
Izvori informisanja	26
<b>FILANTROPIJA ORGANIZACIJA</b>	27
Razumijevanje koncepta filantropije	27
Oblasti filantropskog angažmana	28
Vrste filantropskog angažmana	28
Izvori finansiranja	31
<b>KORPORATIVNA FILANTROPIJA</b>	34
Razumijevanje koncepta društveno odgovornog poslovanja	34
Oblasti društveno odgovornog poslovanja	35
Institucionalizacija društveno odgovornog poslovanja	37
<b>MEĐUSEKTORSKA SARADNJA</b>	38
Poznavanje filantropskih platformi	38
Međusektorska saradnja civilnog i poslovnog sektora	39
Uticao poreske politike na angažman organizacija i kompanija	40
<b>FINANSIRANJE FILANTROPSKIH AKTIVNOSTI NEPROFITNIH ORGANIZACIJA</b>	
<b>PUTEM BUDŽETA U JLS</b>	41
Nalazi istraživanja	41
Ograničenja u istraživanju	46
<b>KAKO DALJE?</b>	47
Preporuke za terenski rad	47
Preporuke za razvoj institucionalnog okvira	47
Preporuke za buduća istraživanja	47
<b>ANEKS 1: UZORAK</b>	49
<b>ANEKS 2: INSTRUMENTI</b>	53
<b>LITERATURA</b>	69

Istraživanje predstavljeno ovom publikacijom je inicijativa Udruženja Mreža za izgradnju mira u okviru projekta **USAID Snaga lokalnog: Projekat podrške lokalnim resursnim organizacijama**. Riječ je o sastavnom dijelu petogodišnjeg projekta Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID) vrijednom 12 miliona dolara, pokrenutim s ciljem osnaživanja lokalnih zajednica Bosne i Hercegovine. Kroz pomoć i podršku lokalnim zajednicama projekat razvija kapacitete koji će omogućiti održivi rast, povećanje građanskog angažmana i mobilizaciju raspoloživih lokalnih resursa. Uz Mrežu za izgradnju mira, partnerske organizacije na projektu su Centar za građansku suradnju Livno (CGS Livno), Institut za razvoj mladih KULT, Fondacija tuzlanske zajednice i Fondacija Mozaik<sup>1</sup>.

Ova publikacija predstavlja **prvi dio sveobuhvatne studije o filantropiji** s ciljem presjeka postojećeg stanja, formulisanja preporuka za razvoj filantropskog ekosistema i postavljanja indikatora za njegovo dalje praćenje. S obzirom da je riječ o fenomenu koji oduvijek postoji ali se tek odnedavno istražuje i praktikuje u kontekstu civilnog društva Bosne i Hercegovine, predmet istraživanja je postavljen široko. Prikupljanje podataka sprovedeno je kombinovanjem metoda anketiranja, intervjuisanja i analize sadržaja. U periodu od 25.2.2023. do 28.4.2023. sprovedeni su intervjui s reprezentativnim predstavnicima populacije javnog mnjenja, društveno odgovornih kompanija i organizacija civilnog društva. Intervjui su dopunjeni analizom sadržaja svih prethodnih javno dostupnih istraživanja. Namjera projektnog tima je da nalaze dobijene ovim istraživanjem iskoristi kao osnovu za dizajniranje **drugog dijela sveobuhvatne studije** koje će umjesto **horizontalnog** ispitivanja svih aktera filantropskog ekosistema biti usmjereno na **vertikalno** ispitivanje samo odabranih aspekata filantropije.

Radi boljeg razumijevanja, ovim podacima prethodi kratak rezime institucionalnog konteksta u kojem se filantropija u Bosni i Hercegovini odvija. Konačno, treće poglavlje nudi operativne i analitičke preporuke u cilju daljeg razvoja filantropije. Za nestrpljive čitaoce rezime svih nalaza ponuđen je na samom početku. Nadamo se da će rezultati istraživanja pomoći lokalnim zajednicama u razvijanju kapaciteta za izgradnju otpornog i održivog filantropskog ekosistema.

<sup>1</sup>Za više informacija posjetiti: [www.snagalokalnog.ba](http://www.snagalokalnog.ba)

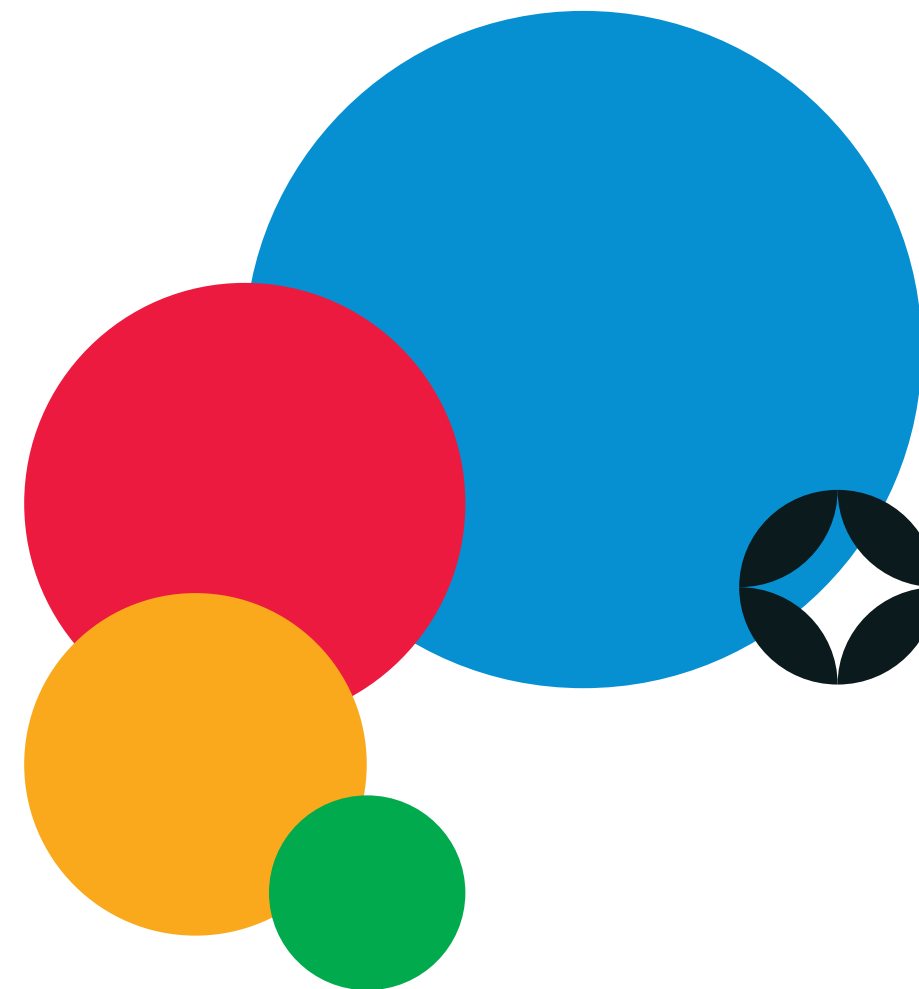
Filantropija je kompleksan fenomen jer se odnosi na svakog člana zajednice, bez obzira da li je u ulozi fizičkog ili pravnog lica. Uloga organizacija civilnog društva jeste da promovišu dobročinstvo i razvijaju povjerenje među članovima zajednice ali taj zadatak ne mogu uspješno iznijeti samostalno. U tome je neophodna međusektorska saradnja koja podrazumijeva sinergiju državnog, poslovnog i civilnog sektora, u zemlji i inostranstvu. Upravo iz takvog pristupa proizašla je ova publikacija, izrađena u saradnji s društveno odgovornim predstavnicima svih sektora bh. društva.

Ovim putem se zahvaljujemo intervjuisanim predstavnicima/cama poslovnog i civilnog sektora koji su donirali svoje vrijeme i znanje u službi ove studije. Posebnu zahvalnost dugujemo i najbližim saradnicima/cama u prikupljanju podataka i izradi publikacije: Adeli Čomić, Elmi Demir, prof. Jasminu Halebiću, Dalidi Karabdić, Amri Smirko, Aleksandri Štrbac, Kerimu Hodžiću, Klaudiji Ribić, Aidi Ibrićević, Nermini Trbonji, Adisi Čakanović, Ameli Kukuruzović, Azri Halilović, Božani Puljić, Elmi Vrabac, Elviru Topaloviću, Emiliju Jarak, Harunu Šabanoviću, Neiri Raković, Safiji Zahirović, Vanji Pejić, Vedadi Šećerbajtarević, Veri Zih, agenciji Prism Research i Amaru Čatoviću.

Publikacija je osmišljena tako da zadovoljava intelektualnu radoznalost svih segmenata čitalačke publike bez obzira na nivo predznanja. Iz tog razloga prvo poglavlje nudi osnovne terminološke odrednice i prikaz svih prethodnih istraživanja, uz napomene o prednostima i ograničenjima svakog istraživanja ponaosob. U drugom poglavlju prikazani su nalazi aktuelne studije podijeljeni prema ciljanoj populaciji na: javno mnjenje, poslovni sektor i organizacije civilnog društva, uz dodatak sekcije o međusektorskoj saradnji.

**Vuk Vuković** radi kao konsultant za socijalna istraživanja u oblastima filantropije, društveno odgovornog poslovanja i razvoja lokalne zajednice. Diplomirao je na Centralno-evropskom univerzitetu, odsjek političkih nauka. Stoga se pored filantropije bavi istraživanjem političkih stavova i političkih stranaka.

U Ipsosu je radio kao istraživač javnog mnjenja, a na Fakultetu političkih nauka kao saradnik u nastavi, na predmetu Metodologija sa statistikom. U posljednje dvije godine fokusiran je na zagovaranje javnih politika u oblasti filantropije na teritoriji Zapadnog Balkana.



**Napomena:** Izrazi koji se odnose na čitavu populaciju su na nekim mjestima svedeni na muški rod. Ova praksa uključuje sljedeće izraze: *ispitanik/ca*, *građanin/ka* i *predstavnik/ca*. U ovim i sličnim slučajevima autor podrazumijeva oba roda.

# — REZIME GLAVNIH NALAZA

## Istraživanje filantropije

Filantropija je stara koliko i ljudska zajednica ali je istraživanje o filantropiji u Bosni i Hercegovini još uvijek u početnim fazama razvoja. S obzirom da ne postoji javni registar donatorskih aktivnosti, o filantropiji znamo isključivo na osnovu indirektnih mjerenja. Tokom posljednjih deset godina ova mjerenja ukazuju na opći pravac kretanja: filantropija raste ali zadržava pretežno humanitarni karakter. Za strateški razvoj neophodna je međusektorska saradnja, transparentan rad OCD, promocija nefinansijskog doniranja, uključivanje dijaspore i građenje povjerenja u društvu.

Kako je posljednjih godina pokrenuto nekoliko značajnih inicijativa u cilju strateškog razvoja filantropije, čini se neophodnim da se napravi presjek postojećeg stanja, formulišu preporuke za dalji razvoj filantropskog ekosistema i postave indikatori za njegovo praćenje. U tu svrhu, sprovedeno je istraživanje koje predstavlja prvi dio sveobuhvatne studije o filantropiji. Oslanjajući se na autentičnu konceptualizaciju filantropije, integrativni pristup u prikupljanju podataka i unapređene istraživačke instrumente, sprovedeno istraživanje nudi pouzdanim i sveobuhvatnijim uvid u odnosu na prethodne istraživačke poduhvate.

## Individualna filantropija

Istraživanje javnog mnjenja pokazuje visok nivo filantropskog angažmana građana Bosne i Hercegovine, prvenstveno kroz doniranje novca i robe. U javnosti dominira humanitarno i antropocentrično shvatanje filantropije, pri čemu značajan udio građana pokazuje elementarno nepoznavanje pojma. Istraživanje potvrđuje prethodne nalaze prema kojima su građani skloniji da podrže humanitarne inicijative za pomoć bolesnima, siromašnima i žrtvama prirodnih katastrofa. S toga ne čudi što su najpoznatije filantropske organizacije Udruženje Pomozi.ba, Crveni krst/križ i Merhamet. Stepenn informisanosti građana o ishodima filantropskih akcija je nizak, a to isto važi i kada je riječ o različitim modalitetima doniranja. Zanimljivo, iako značajan dio javnosti pokazuje nepovjerenje prema filantropskim akcijama, velika većina izražava spremnost da donira u budućnosti. Ovaj paradoks se eventualno može objasniti privrženošću građana isključivo transparentnim organizacijama. Volontiranje se pojavljuje kao oblast sa značajnim potencijalom rasta, jer skoro jedna trećina stanovništva izražava spremnost na ovaj vid angažmana u narednih godinu dana. Najsnažniji motivator uključivanju u filantropske akcije je prisustvo bliskih prijatelja i porodice, dok se kao značajni podsticaji izdvajaju još pravovremeno informisanje i transparentnosti korištenja sredstava. Poreske olakšice i online načini doniranja čini se nisu snažni podsticaji, što je vjerovatno uslovljeno niskim nivoom informisanja o ovim temama. Oslanjajući se prvenstveno na televizijske vijesti, sub-populacije starijih i niskoobrazovanih u velikoj mjeri ostaju uskraćene za vijesti o filantropiji.

## Filantropija organizacija

Predstavnici civilnog sektora u Bosni i Hercegovini pokazuju izuzetno visok stepen upoznatosti sa konceptom filantropije. Za razliku od javnog mnjenja, percepcija filantropije unutar civilnog sektora nije antropocentrične i humanitarne prirode. Aktivnosti civilnog sektora ne odudaraju značajno od preferencija građana ali se razlike javljaju u prioretizaciji, i to posebno kada je riječ o oblasti ljudskih prava i kulture i umjetnosti. Pristup filantropiji je dominantno volonterski ali se značajnim pokazuju finansijski i razvojni modeli rada OCD. Ipak, ovi modeli u velikoj mjeri ovise o međunarodnim donatorima i javnim budžetskim sredstvima, te se uočava veliki problem ukorijenjenosti organizacija u svoje lokalne zajednice. Prilagođavajući se uslovima materijalne oskudice, mnoge OCD su se našle pred izazovom prisilne komercijalizacije svog rada i pred ideološkom dilemom saradnje sa nepoželjnim partnerima. S jedne strane ovakva dinamika može unaprijediti modele rada civilnog sektora, dok s druge strane prijeti da ugrozi opstanak mnogih manjih udruženja. Jedan od pravaca prevazilaženja ovih izazova može se naći u unutarsektorskom umrežavanju, inovativnom regrutovanju volontera i strateškom razvoju korporativnih odnosa.

## Korporativna filantropija

Korporativna filantropija igra značajnu ulogu u Bosni i Hercegovini, pri čemu je poslovni sektor najveći tip donatora registrovanih sredstava. Međutim, uprkos svom finansijskom doprinosu, korporacije se suočavaju sa lošom reputacijom u poređenju sa drugim akterima u filantropskom ekosistemu. Dok veće kompanije usvajaju koncept korporativnog građanstva, usvajajući strategije društvene odgovornosti, manja preduzeća zauzimaju pasivni pristup. Kao i u drugim sektorima, humanitarni rad predstavlja dominantnu oblast korporativnog filantropskog angažmana, sa posebnim akcentom na lokalne zajednice. Institucionalizacija prakse DOP-a unutar poslovnog sektora je još uvijek u ranoj fazi, sa samo dijelom kompanija koje imaju formalnu CSR strategiju. Mjerenje efekata CSR programa je nedosljedno, a evidentan je nedostatak metodologije za evaluaciju učinka. Nivo korporativne društvene odgovornosti značajno varira između velikih i malih kompanija, uglavnom zbog razlika u resursima i organizacionim kapacitetima. Sve u svemu, postoji prostor za poboljšanje u razvoju i implementaciji CSR strategija, mjerenju uticaja i izgradnji jače saradnje između korporacija i OCD.

Saradnja između civilnog i poslovnog sektora je prilično raširena ali se izazovi međusektorske saradnje najprije ogledaju kroz nedovoljnu iskorištenost potencijala filantropskih platformi. Dvije online platforme, Doniraj.ba i Volontiraj.ba, pružaju značajne mogućnosti za prikupljanje sredstava, odnosno sprovođenje programa korporativnog volontiranja. Međutim, uprkos njihovoj upotrebnosti vrijednosti, većina intervjuisanih predstavnika civilnog sektora nije koristila ove platforme. Slično tome, važnost baza podataka Giving Balkans ostaje nedovoljno prepoznata u civilnom sektoru, sa ograničenom upotrebom među ispitanicima. Kompanije-članice Filantropskog foruma pokazuju umjeren nivo zadovoljstva ali očekuju intenzivnije aktivnosti. Nasuprot ograničenom poznavanju i korištenju filantropskih platformi, iskustva iz saradnje OCD i kompanija su uglavnom pozitivna, s tim što je prisutno nezadovoljstvo zbog izostanka eksplicitne podrške kompanija pitanjima od političkog značaja. Pored toga, poreska politika nailazi na jednoglasne kritike predstavnika civilnog društva, dok korporacije čini se ne koriste ni postojeće podsticaje u punoj mjeri. Tek manjina anketiranih kompanija koristi podsticaje, pri čemu vrlo mali broj prekoračuje maksimalni iznos olakšica.

## Ograničenja

Ograničenja ove studije uključuju potencijalno precjenjivanje filantropskog angažmana zbog perioda u kojem su podaci prikupljeni, kao i izazove koji proizlaze iz zastarjelih populacionih parametara, ograničenog pristupa javno dostupnim podacima, nevoljnosti predstavnika poslovnog sektora da učestvuju u studiji i ograničenja u smislu kvalifikovanosti istraživačkih saradnika, raspoloživog vremena i finansijskih sredstava.

# PRIJE SVEGA: ZAŠTO FILANTROPIJA?

*„Stvari koje držimo u rukama i vidimo očima, stvari za kojima žudimo su krhke; mogu ih odnijeti i slučaj i ljudske nepravde. Ali poklon ili dobro djelo opstaje, čak i nakon što je propao predmet, sredstvo kroz koje je dato. To je čin vrline. Nijedna sila to ne može učiniti bezvrijednim.“ - Seneca I vijek n.e*

Kada govorimo o filantropiji, govorimo o možda najvažnijem aspektu postojanja ljudske zajednice. Zajednica ne postoji bez filantropije, niti filantropija postoji bez zajednice. Nijedna kultura i civilizacija ne može opstati na principu prinude, a da li će čovjek čovjeku biti čovjek ili vuk, pokazuje se samo u interakciji sa drugima. Kako Seneca tvrdi (2020), dobrovoljno davanje stvara povjerenje koje prevazilazi sam čin davanja i opstaje duže od predmeta darivanja. U kontekstu savremenih društava, američki sociolog Robert Putnam će ovu Senekinu misao naučno utemeljiti. Formulisanjem koncepta *socijalnog kapitala*, Putnam (1993) je ubjedljivo demonstrirao u kojoj mjeri su socio-kulturološke determinante važne za razumijevanje geografski neujednačenog razvoja Italije. Povjerenje je tako dobilo ne samo interpersonalni značaj već i status javnog dobra.

Za razliku od finansijskog i ljudskog kapitala, socijalni kapital se eksploatacijom ne umanjuje već, naprotiv, uvećava. Na isti način funkcioniše i filantropija – davanja generišu nova davanja. U načelu, ove dvije, međusobno isprepletene pojave, čine društvo prosperitetnim. U savremenim društvima, karakterizovanim visokospecijalizovanom podjelom rada, socijalni kapital i filantropija se grade posredstvom organizacija civilnog društva. Dobrovoljnim udruživanjem i zalaganjem za unapređenje životnih uslova određene ugrožene grupe ili zajednice uopće, građani stvaraju civilni sektor, sa ulogom korektora i partnera institucijama vlasti i tržišnih subjekata.

Istraživanja socijalnog kapitala, socijalne distance i građanske participacije u Bosni i Hercegovini pokazuju nezadovoljavajuće nivoe povjerenja i učešća u društvenom životu. Prema Šalaju (2009), razvijen modalitet socijalnog kapitala je *povezujući*<sup>2</sup> ali ono što posebno zabrinjava je duboka podijeljenost unutar političke zajednice.

Zajednički imenitelj različitih nacionalnih grupa lakše je identifikovati negativno, kao općepriputno nepovjerenje u političke institucije, dok je skup pozitivnih zajedničkih karakteristika prilično ograničen. Kada je riječ o civilnom sektoru, istraživanje Puhala (2015) pokazuje dubok jaz u komunikaciji između nevladinih organizacija i građana. Aktivno učešće u životu zajednice kroz rad nevladinih organizacija je naveo svaki četvrti ispitanik. Ove organizacije su najčešće religijske, potom sportske, sindikalne, omladinske, boračke i humanitarne. Ulogu korisnika usluga nevladinih organizacija, prema riječima ispitanika, ima svaki deseti građanin. Ovi nalazi potvrđeni su podatkom prema kojem oko 60% građana smatra da nisu dovoljno informisani o radu NVO, pri čemu većina smatra da ni NVO nisu zainteresovane za njihove probleme. U odnosu na ovaj pesimistični prikaz stanja, nešto povoljniju percepciju o nevladinim organizacijama nalazimo kod populacije mlađih, iz gradskih sredina i višeg stepena obrazovanja. Nadu u promjenu dominantne percepcije pruža podatak prema kojem preko trećine ispitanika koji nisu članovi udruženja iskazuje spremnost da se u budućnosti društveno angažuje.

U kontekstu projekta *Snaga lokalnog* posebno značajnim se ističe nalaz prema kojem petina građana smatra da NVO rade isključivo u interesu donatora, a ne lokalne zajednice. Na sličan zaključak nailazi se i u posljednjem izvještaju *Indeksa održivosti OCD* (USAID 2023) u kojem se ističe da je civilni sektor još uvijek „fragmentisan, institucionalno slab, finansijski neodrživ i izrazito ovisan o političku i finansijsku pomoć međunarodne zajednice“ (strana 48). Svjesne ovih ograničenja, organizacije civilnog društva Bosne i Hercegovine su 2006. godine razvile Etički kodeks<sup>3</sup> s ciljem uspostavljanja osnovnih standarda transparentnosti rada.

<sup>2</sup>Povezujući socijalni kapital je obrazac mreža, normi i povjerenja izgrađenih unutar određene grupe sa kojom se članovi identifikuju, bilo da je riječ o etničkoj, vjerskoj, klasnoj ili nekoj drugoj pripadnosti.

<sup>3</sup>Vidjeti: [www.civilnodrustvo.ba/eticki-kodeks-za-oecd-u-bih/](http://www.civilnodrustvo.ba/eticki-kodeks-za-oecd-u-bih/)

Kodeks je 2017. godine ažuriran, te u vrijeme objavljivanja ove publikacije broji 105 organizacija potpisnica. Transparentnost rada predstavlja značajan korak ka boljoj komunikaciji organizacija sa zajednicom u kojoj čine dobro. Bez otvorene komunikacije građani ne mogu steći uvid u rad OCD, te samim tim ni OCD ne mogu ostvariti stabilan i održiv rast utemeljen na resursima lokalne zajednice. Čini se, dakle, da je lokalna filantropija jedan od ključnih mehanizama razvoja povjerenja, društvenog angažmana i u konačnici socijalnog kapitala u Bosni i Hercegovini.

Međutim, prosperitet jednog društva je multikauzalni fenomen, te se ne može svesti samo na socio-kulturološke determinante. Za rast povjerenja neophodni su i povoljni materijalni uslovi. Na stranu akademska debata o uzročno-posljedičnoj vezi između socio-kulturoloških i ekonomskih determinanti. U aktuelnom kontekstu bh. društva materijalni uslovi života nesumnjivo imaju presudnu ulogu u želji za napuštanjem zemlje. Pregled literature pokazuje da se u posljednjih pet godina tema odlaska mladih iz zemlje istraživala u barem četiri navrata<sup>4</sup>. U istraživačkoj praksi rijetko je naći konzistentnost kakvu vidimo ovdje: prema svim istraživanjima, barem polovina mladih u Bosni i Hercegovini razmatra odlazak u inostranstvo. Kao glavne razloge tome navode lošu ekonomsku situaciju, nezadovoljstvo političkom stiuacijom i nedostatak perspektive.

Kada pogledamo makroekonomske pokazatelje, ovi nalazi ne iznenađuju. Prema podacima Svjetske Banke za 2021. godinu<sup>5</sup>, bruto domaći proizvod po glavi stanovnika u Evropskoj uniji je iznosio 38.411 USD, a stopa nezaposlenosti 6,1%. U kontrastu s tim, bruto domaći proizvod po glavi stanovnika Bosne i Hercegovine je u istom periodu bio 82% manji od EU prosjeka, a stopa nezaposlenosti čak 11,4% veća<sup>6</sup>.

Stopa nezaposlenosti posebno je izražena u populaciji mladih (uzrasta od 15 do 24 godine), te je u 2019. godini iznosila 33,8% (Agencija za statistiku BiH, 2019). Tako, zbog bolje ekonomske situacije i već postojeće mreže bh. dijaspora, mladi uglavnom razmatraju odlazak u zemlje Evropske unije, a svaka mlada osoba koja napusti zemlju košta bh. privredu 21.000 eura oportunitetnog troška (WFD, 2020; KULT, 2017). Prema okvirnim procjenama, dijaspora Bosne i Hercegovine, konstituisana u tri talasa migracije (Halilović et al., 2018), čini oko 61% ukupnog stanovništva matice<sup>7</sup>. Ovaj podatak Bosnu i Hercegovinu svrstava među zemlje sa najizraženijim **odlivom mozgova** u svijetu.

Posljednjih godina, međunarodne organizacije su pokrenule značajne projekte u cilju povezivanja mnogobrojne bh. dijaspora i savladavanja negativnih demografskih trendova<sup>8</sup>. Ovi projekti nisu bili direktno usmjereni na razvoj filantropije ali jesu podstakli civilni sektor da se uključi. Raspoznavši važnost umrežavanja, civilni sektor Zapadnog Balkana je pokrenuo dvije značajne inicijative u cilju institucionalizacije filantropskog djelovanja: 1) osnivanje SIGN regionalne mreže filantropskih organizacija i 2) osnivanje nacionalnih filantropskih foruma. Prvi forum takve vrste osnovan je u Srbiji, a zatim i u Bosni i Hercegovini zajedničkom inicijativom Fondacije Mozaik, Fondacije Hastor i Udruženjem Pomozi.ba<sup>9</sup>. Time se pokazalo da filantropija može biti upravo onaj društveni ljepak koji u cijelom regionu, a posebno Bosni i Hercegovini, nedostaje.

Iz svega navedenog čini se jednostavnim odgovoriti na pitanje **zašto filantropija?** Post-konfliktno društvo traži povjerenje, ekonomija u razvoju traži ulaganja, a filantropija podrazumijeva oba.

## Ali – šta je uopće filantropija?

Izraz filantropija vodi etimološko porijeklo od starogrčke riječi **philanthropia**. Kao kod mnogih starogrčkih kovanica, riječ je o sintagmi koja u prevodu znači **ljubav prema ljudima/čovjekoljublje**. Phileo označava privrženost, a anthropos ljudski rod. Ovaj prevod kovanice globalno je prihvaćen, a kao što će naše istraživanje pokazati, isto razumijevanje termina dijeli i najveći dio javnog mnjenja u Bosni i Hercegovini. Međutim, sam termin nam ne pomaže u razumijevanju fenomena jer ovako definisan više otvara nova pitanja nego što nudi odgovor. Za početak, nameću se pitanja šta je ljubav, u čemu se ogleda i da li svaka forma privrženosti prema ljudima znači filantropiju? Po čemu se onda filantropija razlikuje od mnogih srodnih fenomena poput solidarnosti, altruizma i građanskog angažovanja? Konačno, kako je moguće izmjeriti čovjekoljublje?

Akademski autori su filantropiju definisali iz različitih perspektiva: kao **transkacioni odnos** između pojedinaca i grupa, **društveni odnos** ukrštanja ponude i tražnje i **dobrovoljni čin** u službi drugih ili svih (Radovanović, 2021). U svojoj knjizi **O čemu govorimo kada govorimo o filantropiji?** Bojana Radovanović nudi sljedeći odgovor:

*„Filantropija je dobrovoljno davanje (posvećivanje) privatnih materijalnih i/ili nematerijalnih resursa ljudima, organizacijama i/ili životnoj sredini za dobrobit drugih i/ili za opće dobro.“*

U svojoj definiciji, Bojana dijeli pristup sa onim autorima koji filantropiju vide kao čin. Naravno, nije riječ o bilo kakvom činu, već ga karakterišu dobrovoljnost, upošljavanje privatnih resursa i unapređenje životnih uslova drugih/svih. Drugim riječima, filantropija isključuje prinudu, upotrebu javnih resursa i doprinos u isključivo lične svrhe. Ponudena definicija prikladno oslikava savremeni kontekst u kojem je formulisana. Za razliku od antičkih vremena, filantropija se ne posmatra antropocentrično, već se dobročinstvo odnosi i na životnu sredinu. Takođe, motivacija za sam čin nije uzeta u razmatranje, čime se filantropija vezuje samo za ponašanje koje možemo opažati. Time filantropija postaje relevantan koncept u aktuelnom društveno-ekonomskom kontekstu, kao i mjerljiv koncept u samoj istraživačkoj praksi.

Prednost ponuđene definicije ogleda se u tome što ne nudi iscrpan spisak svrha koje se mogu smatrati filantropskim. Filantropija nije definisana supstantivno već formalno, čime je ostvarena njena univerzalnost. Ovakvim pristupom jedini sporan pojam ostaje **opće dobro**. Bez supstantivnog određenja općeg dobra, jedno isto djelo se može okarakterisati kao korisno i kao štetno – zavisi ko o njemu sudi. Iz tih razloga čini se jednostavnijim filantropiju svesti na čin za **dobrobit drugih** jer se time ne zalazi u nerazriješena pitanja savremene političke filozofije.

Dizajn aktuelne studije o stanju filantropije u Bosni i Hercegovini polazi od gore ponuđene definicije ali u operacionalizaciji konkretizuje prakse i nosioce praksi koje se smatraju filantropskim. Operacionalna definicija glasi:

*Filantropija je organizovano doniranje novca, robe, usluga i vremena građana/ki i kompanija zarad općeg dobra.*

Filantropija je operacionalno definisana kao čin. Dobrovoljno davanje privatnih resursa je svedeno pod pojam doniranja, pri čemu se pružanje profesionalnih usluga i volontiranje razumiju kao doniranje vremena. Nosioci filantropskih praksi su jasno definisani kao fizička i pravna lica koja koriste privatne resurse u službi općeg dobra. Na ovaj način moguće je jednostavno identifikovati donatore i njihove prakse koje se mogu opažati tj. mjeriti. U odnosu na polaznu definiciju filantropije, operacionalna definicija je sužena u dva aspekta. Prvo, filantropija se ovim istraživanjem odnosi isključivo na kolektivne akcije, bilo da je riječ o formalnim ili neformalnim organizacijama građana. Drugo, doniranje ne podrazumijeva donaciju krvi ili organa. Oba ograničenja su svjesno uspostavljena bez namjere da se umani važnost neposredovane filantropije i doniranja krvi/organa. Namjera studije nije da obuhvati svaki aspekt doniranja (poput davanja novca na ulici), već da utvrdi potencijale za institucionalizaciju filantropije. Oblast doniranja krvi/organa, iako jeste domen institucionalne filantropije, nije djelokrug ovog istraživanja jer je to pitanje pokrenuto u okviru drugih inicijativa.

<sup>4</sup>Posljednja istraživanja o mladima su 2021. godine sproveli Institut KULT i UNFPA/BiH, a prije toga značajne nalaze nude WFD (2020) i FES (2019).

<sup>5</sup>Izvor: Svjetska banka. Vidjeti: <https://data.worldbank.org/>

<sup>6</sup>Izvor: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. Vidjeti: <https://bhas.gov.ba/>

<sup>7</sup>Izvor: Diaspora Invest (USAID). Vidjeti: [www.usaid.gov/bosnia-and-herzegovina/fact-sheets/diaspora-invest](http://www.usaid.gov/bosnia-and-herzegovina/fact-sheets/diaspora-invest)

<sup>8</sup>Među ove projekte prije svega ubrajamo inicijative Švicarske Vlade (Dijaspora za razvoj) i Američke agencije za međunarodni razvoj (Diaspora Invest).

<sup>9</sup>Vidjeti: <https://filantropski.ba/osnivaci-filantropskog-foruma/>

Kao što se da primijetiti, suprotno teorijskoj argumentaciji, i operacionalna definicija pati od korištenja neodređenog pojma *opće dobro*. Štaviše, iz polazne definicije je izbačen pojam *dobrobiti drugih* koji se smatra adekvantijim. Međutim, važno je naglasiti da ovdje nije riječ o teorijskim već praktičnim razlozima. U izradi istraživačkih instrumenata pošlo se od pretpostavke da će ispitanici bolje razumjeti formulaciju davanja za opće dobro od davanja za dobrobit drugih. Postojala je opasnost da se potonjom formulacijom filantropija razumije isključivo kao pomaganje konkretnim licima, što bi svelo koncept filantropije na njegovu humanitarnu dimenziju. Štaviše, ovo ograničenje je manje relevantno u kontekstu primijenjenih istraživanja jer se u krajnjoj instanci određuje općeg dobra može vezati za pozitivno pravo zemlje u kojoj se istražuje. U pozitivnom pravu Bosne i Hercegovine opće dobro je prepoznato definisanjem javnog interesa. Prema članu 12. Zakona o udruženjima i fondacijama<sup>10</sup>, aktivnostima od javnog interesa fondacija se smatraju:

*Aktivnosti koje doprinose promociji ljudskih prava, prava lica s invaliditetom, zaštite djece s teškoćama u razvoju, prava nacionalnih manjina, jednakosti i ravnopravnosti u borbi protiv diskriminacije, zaštite od nasilja, aktivnosti djece i mladih, borbe protiv različitih oblika ovisnosti, razvoja volonterizma, humanitarnih aktivnosti, socijalne zaštite, zaštite okoliša, zaštite prirode, zaštite zdravlja ljudi, umjetnosti, obrazovanja, kulture i svih drugih aktivnosti koje se po svojoj prirodi mogu smatrati djelovanjem od javnog interesa.*

Namjera istraživača svakako nije da filantropsku praksu svede na pravno-tehničko određenje općeg dobra ali se oslanjanjem na pravnu regulativu može identifikovati donji prag od kojeg se donatorsko ponašanje kvalifikuje kao filantropsko. S tim u vezi, gore navedeni član zakona može služiti kao orijentir u definisanju pojma općeg dobra. Suprotno tome, čin doniranja nije moguće pravno-tehnički odrediti jer pozitivno pravo Bosne i Hercegovine ne prepoznaje institut donacije ali za tim nema ni potrebe jer je praksa doniranja operacionalnom definicijom dovoljno precizno identifikovana.

Praktična primjena operacionalne definicije koncepta filantropije je prikazana u narednom poglavlju. No, prije samog istraživanja neophodno je bilo aktuelnu studiju staviti u kontekst već ostvarenih istraživačkih poduhvata. Kako osim odgovora na pitanje **ŠTA** je predmet istraživanja, svaka naučna disciplina zahtijeva i odgovor na pitanje **KAKO** se do saznanja o predmetu istraživanja dolazi, naredna sekcija nudi sažeti prikaz rezultata i metoda svih prethodnih istraživačkih poduhvata na globalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Nakon toga, slijedi prikaz aktuelne studije.

Kao što citat sa početka poglavlja pokazuje, fenomen darivanja bio je još u antičko vrijeme predmet intelektualne misli. Potom, srodni pojmovi sa kojima se filantropija ponekada pogrešno poistovjećuje, kao što su altruizam, solidarnost, volontiranje i kolektivna akcija, su sa razvojem društvenih nauka postale istraživačke oblasti. Međutim, specifično filantropija postaje institucionalizovanim predmetom istraživanja tek u skorijoj prošlosti, kada se javlja potreba za profesionalizacijom neprofitnog sektora. Otuda proizilaze i primijenjena istraživanja filantropije, koja nam u prethodnoj dekadi nude jedinstveni izvor podataka za razumijevanje trendova, kao i alata za dalja istraživanja na globalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

## Globalna istraživanja

Najrazvijeniji istraživački centri filantropije nalaze se u Sjedinjenim Američkim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu. Tako je jedini program doktorskih studija filantropije prisutan na Univerzitetu Indianapolis (SAD), dok je na Univerzitetu Kent (UK) moguće pohađati master studije. Otuda ne čudi što se u sferi primijenjenih istraživanja, dva glavna centra za uporedno istraživanje filantropije nalaze upravo u ovim dvjema državama.

Lilly Family School of Philanthropy sa Univerziteta u Indianapolisu (IUPUI) kontinuirano sprovodi dva istraživačka projekta: 1) *Global Philanthropy Tracker (GPT)* i 2) *Global Philanthropy Environment Index (GPEI)*. Prvi projekat smješta filantropiju u kontekst međunarodne pomoći i nudi procjenu prekograničnih donacija u 47 zemalja širom svijeta, dok drugi projekat pruža procjenu strukturalno-institucionalnih uslova za razvoj filantropije u 91 zemlji svijeta. Drugu globalno relevantnu studiju redovno sprovodi Charity Aid Foundation kroz projekat *World Giving Index (WGI)*. Ovaj projekat omogućava uporedni prikaz rasprostranjenosti filantropske prakse u 119 zemalja kroz tri indikatora: pomaganje, doniranje i volontiranje.

Prema posljednjem GPT izvještaju (IUPUI, 2023), tokom pandemijske 2020. godine je zabilježeno ukupno 841 milijardi dolara prekograničnih sredstava. Ova sredstva su najvećim dijelom činile doznake (70%), potom zvanična razvojna pomoć (21%), filantropska davanja (8%) i pandemijom limitirane privatne kapitalne investicije (<1%). U odnosu na 2018. godinu, vrijednost kapitalnih investicija je značajno opala ali je vrijednost doznaka porasla. Procijenjeno je da prekogranična filantropska davanja nisu pretrpjela značajnu promjenu.

U Bosni i Hercegovini, vrijednost donacija ka inostranstvu je u nivou sa Srbijom (0,003% BNP), daleko manja od EU prosjeka ali veća od ostalih balkanskih zemalja. Ipak, valja imati na umu da je riječ o tek grubim procjenama jer su podaci dobijeni iz nedovoljno pouzdanih izvora, kao i da uzorak dominantno čine razvijene zemlje sa intenzivnijom prekograničnom razmjenom od zemalja u regionu.

Drugim projektom – GPEI – istraživači iz Indianapolisu obuhvataju veći broj zemalja ali i djelimično otkrivaju zašto su podaci o prekograničnim davanjima oskudni i prisutni uglavnom u razvijenim zemljama. Indeks se bazira na ekspertskim procjenama strukturalno-institucionalnih podsticaja i barijera prepoznatih kroz šest dimenzija: 1) pravila osnivanja i funkcionisanja organizacija; 2) porezi; 3) prekogranična davanja; 4) politika; 5) ekonomija; 6) kultura.

Prema posljednjem GPEI izvještaju (IUPUI, 2022), 62% ispitanih zemalja ima povoljne uslove za razvoj filantropije. Globalno posmatrano, najveći napredak ostvaren je u uspostavljanju povoljnih pravila za osnivanje i funkcionisanje organizacija (3,97), dok ekonomske okolnosti predstavljaju najveću barijeru napretku (3,46). U poređenju sa prethodnim izvještajem, napredak je ostvaren u kontekstu politike, dok dimenzija prekograničnih davanja pokazuje regresiju. Štaviše, ocjena regulative prekograničnih davanja pokazuje izrazitu varijabilnost – od 2,6 na Bliskom Istoku i u Sjevernoj Africi, do 4,75 u Sjevernoj Evropi – što nudi objašnjenje uzoračke pristrasnosti *Global Philanthropy Tracker* istraživanja u korist razvijenih zemalja.

<sup>10</sup>Zakon o udruženjima i fondacijama Bosne i Hercegovine ("Službeni glasnik BiH", br. 32/01, 42/03, 63/08, 76/11 i 94/16)

Naime, osim Evrope i Sjeverne Amerike, u malom broju zemalja su prekogranična davanja institucionalno podstaknuta, što se posebno odrazilo na vrijednost donacija u periodu pandemije.

Kada je riječ o zemljama Balkana, strukturalno-institucionalni uslovi za razvoj filantropije su u okviru globalnog prosjeka (3,64) – povoljniji od većine latinskih, afričkih i azijskih zemalja ali manje povoljni u odnosu na zemlje Zapada. Prema svim dimenzijama, Bosna i Hercegovina je ocijenjena blago ispod balkanskog prosjeka (3,51), osim kada je riječ o pravilima za osnivanje i funkcionisanje organizacija, koja su dostigla maksimalni skor (5,0). Ipak, navedeni skorovi ne predstavljaju realne numeričke vrijednosti već samo ilustruju stepene razvoja filantropije. Drugim riječima, nije moguće matematički izračunati stepen razvoja već skorovi samo reflektuju mišljenje lokalnih eksperata o datoj temi. Samim tim, koliko je BiH iznad ili ispod prosjeka nije moguće precizno utvrditi jer, tehnički govoreći, prosjek ni ne postoji. Umjesto o globalnom indeksu filantropije, adekvatnije je govoriti o internacionalnoj bazi podataka.

Za razliku od Univerziteta Indianapolis koji se rukovodi agregatnim podacima (makro-filantropski podaci), Charity Aid Foundation (CAF) prikuplja podatke na nivou pojedinaca (mikro-filantropski podaci). *World Giving Index* se sastoji od skora svake zemlje koji se javnomnjenjskim istraživanjem dobija prosjekom triju indikatora: 1) pomoć nepoznatoj osobi; 2) doniranje novca u humanitarne svrhe; 3) volontiranje u organizaciji. Najnoviji podaci ulivaju optimizam (CAF, 2022). U godini nakon izbijanja pandemije, sva tri indikatora su dostigla najveći skor od kada CAF sprovodi istraživanje. Globalno posmatrano, pomoć nepoznatoj osobi je prijavilo 62%, doniranje novca 35% i volontiranje 23% anketirane populacije. Bosna i Hercegovina je rangirana kao 42. zemlja u svijetu jer je 62% ispitanika navelo pomaganje nepoznatoj osobi, 60% doniranje novca i 10% volontiranje u nekoj organizaciji. Prema rasprostranjenosti doniranja novca, BiH se nalazi na visokom 12. mjestu ali se prema podacima o volontiranju nalazi na neslavnom 110. mjestu.

Ovo istraživanje je jedinstveno po tome što redovno prikuplja podatke u velikom broju zemalja, pri čemu su sami podaci komplementarni sa makro-filantropskom slikom iz Indianapolis. Ipak, operacionalizacija koncepta filantropije i metod prikupljanja podataka pokazuju značajne manjkavosti od koji ističemo samo najvažnije. Prvi indikator – *pomaganje nepoznatim licima* – je preširoko postavljen i može podrazumijevati veliki opseg različitih praksi, što je posebno osjetljivo u istraživanjima koja obuhvataju ispitanike različitih kulturoloških karakteristika. Osim toga, pitanja se odnose na vremenski period od mjesec dana koji prethodi istraživanju, što olakšava ispitanicima tačno navođenje svojih aktivnosti ali čini podatke među zemljama neuporedivim. Čak i kada bi postavljeno pitanje u svim zemljama referisalo na isti mjesec, kontekstualne razlike ne bi opravdavale poređenja jer u svakoj zemlji postoje periodi intenzivnog darivanja koji se kalendarski ne poklapaju. Konačno, dobijeni podaci su dio omnibus, a ne posebnog istraživanja, što nesumnjivo ugrožava kvalitet podataka.

## Regionalna istraživanja

U regionu Zapadnog Balkana, naučna istraživanja u srodnim oblastima postoje u okviru katedri društveno-humanističke provinijencije ali specifično oblast filantropije nije akademski utemeljena<sup>11</sup>. Primijenjena istraživanja se sprovode kroz zagovaračke inicijative neprofitnog sektora, prije svega redovnim radom Fondacije Catalyst Balkans i povremenim inicijativama SIGN mreže.

Od 2013. godine, istraživački tim Catalyst Balkans-a svakodnevno obrađuje vijesti iz medija o filantropskim aktivnostima građana/ki, kompanija i neprofitnog sektora. Ovakvim pristupom, na nivou regiona je do sada evidentirano 13.308 jedinstvenih donatora, 24.143 jedinstvenih primalaca donacija čija ukupna vrijednost iznosi preko 635.000.000 eura<sup>12</sup>.

Posljednji sistematski prikaz regionalnog stanja filantropije nam nudi istraživanje sprovedeno tokom glavnog perioda COVID-19 pandemije (Vuković & Gligorić, 2021). Od marta 2020. do februara 2021. godine na proširenoj teritoriji Zapadnog Balkana (uključujući Hrvatsku) registrovano je 5.459 organizovanih akcija doniranja u kojima je samo u svrhe savladavanja pandemije prikupljeno preko 72.000.000 eura donacija. Pandemija je tada u cijelom regionu mobilisala rekordnu podršku poslovnog sektora. Preko polovine svih donacija za COVID-19, i novčano i brojčano, generisale su kompanije i preduzeća. S obzirom da su svuda u regionu kontrolu nad krizom preuzele državne institucije, pandemija je usmjerila davanja sa neprofitnog na javni sektor, i to najviše zdravstvenim ustanovama. Opći zaključak izveden iz istraživanja je pozitivan – pandemija je podstakla rast donacija u regionu i uključivanje novih aktera u filantropski ekosistem.

U Bosni i Hercegovini, mediji su izvijestili o 1.180 akcija doniranja u kojima je zabilježeno oko 13.000.000 eura donacija. Tako je BiH sa 6,0 eura donacija po glavi stanovnika u rangu sa Hrvatskom i Srbijom ali ispod Sjeverne Makedonije i Crne Gore. Specifičnost filantropije u BiH ogleda se u tome što su gotovo sva davanja poslovnog sektora generisale velike kompanije, dok su se gotovo sva sredstva ka javnim budžetima usmjerila ustanovama (umjesto institucijama vlasti). U kontekstu aktuelne studije, posljednji nalaz je od izrazitog značaja jer nas je u dizajniranju uzorka usmjerio na alociranje istraživačkih kapaciteta ka velikim u odnosu na male privredne subjekte.

Značaj ove istraživačke prakse ogleda se u sveobuhvatnom pristupu filantropiji, kreiranju jedinstvene baze podataka (Giving Balkans) i njenom redovnom ažuriranju. Za razliku od CAF-a koji filantropiju svodi na tri indikatora javnog mnjenja, Catalyst Balkans pruža pregled stvarne prakse svih fizičkih i pravnih lica o kojima mediji izvještavaju. Ipak, upravo u tome leži i slabost ove metodologije jer zavisi od transparentnosti doniranja, kvaliteta medijskog izvještavanja i uspješno sprovedene analize medijskih objava.

Terenska istraživačka praksa pokazuje da bh. društvo visoko vrednuje anonimnost donatora.

Kada se na to dodaju nesavršene prakse medijskog izvještavanja i analiziranja, ne čudi što gore navedeni podaci o vrijednostima donacija pokrivaju tek 37% medijski objavljenih vijesti o filantropskim akcijama. Štaviše, i regionalna dimenzija ovih nalaza je upitna jer se slabost kvaliteta podataka posebno odnosi na donacije sa albanskog govornog područja. Iz navedenih razloga, adekvatnije je govoriti o medijskoj slici filantropije nego o samoj filantropiji.

U okviru projekta *UKLUČI SE i utiči*<sup>13</sup>, SIGN mreža je 2018. godine sprovedla kombinovano istraživanje javnog mnjenja i medijskog izvještavanja o filantropiji u pet privrednih entiteta Zapadnog Balkana (Vesić et al., 2019). Podatke javnog mnjenja je prikupila agencija Ipsos, dok je medijske izvještaje obradio Catalyst Balkans. U poređnom analizom pružen je uvid u sličnosti i razlike u stavovima, stepenu informisanosti i učešću građana/ki u filantropskim akcijama. Sumirano prikazano, rezultati istraživanja se ukazali na potrebu za daljom promocijom filantropije u cijelom regionu. Uz male razlike među zemljama, većina građana/ki svela je filantropiju na elementarne forme pomaganja, pokazala skromno poznavanje rada organizacija civilnog društva, pesimistični pogled na stepen razvoja dobročinstva ali i većinsku podršku daljem razvoju institucionalnog okvira za davanje, želju za informisanjem i spremnost na učestvovanje u budućim filantropskim akcijama, posebno onim humanitarnog karaktera.

Zanimljivo, razlike u odnosu na regionalni prosjek su se najčešće javljale u Bosni i Hercegovini. Sudeći po odgovorima ispitanika, građani/ke u BiH su u najvećem procentu imali filantropsko iskustvo (76%) i pokazali spremnost za učestvovanje u budućim akcijama (72%)<sup>14</sup>. Programi pomoći migrantima i programi etničkog pomirenja naišli su na najveće regionalno odobravanje u općoj populaciji BiH, dok je i urbana sub-populacija u najvećoj mjeri pokazala pozitivan pristup LGBTQ+ zajednici. Stepem razvoja dobročinstva je pozitivnije ocijenjen nego u drugim zemljama regiona, a i svijest o potrebi poreskih olakšica se u BiH pokazala najzastupljenijom.

<sup>11</sup>Izuzetak čini *Laboratorija za studije filantropije, solidarnosti i brige* na Institutu za filozofiju i društvenu teoriju Univerziteta u Beogradu (SolidCareLab). Laboratorija je članica Evropske mreže za istraživanje filantropije (ERNOP).

<sup>12</sup>Izvor: <https://givingbalkans.org/>, pristupljeno: 28.5.2023.

<sup>13</sup>Vidjeti: [www.tragfondacija.org/ukljuci-se-i-utici-razvoj-filantropije-za-jace-civilno-drustvo/](http://www.tragfondacija.org/ukljuci-se-i-utici-razvoj-filantropije-za-jace-civilno-drustvo/)

<sup>14</sup>Bitno je napomenuti da je samo pitanje o filantropskom iskustvu nedovoljno precizno formulisano jer se odnosi na nedefinisani period u prošlosti što čini preširok referentni okvir za smisleno tumačenje. Metodološko rješenje koje nudi CAF je u tom smislu adekvatnije ali ne i idealno jer se fokusira na samo mjesec dana koji prethode anketi. Kako je mjesec dana kratak period, pitanje se u aktuelnoj studiji odnosilo na period od tri mjeseca.



Međutim, iako je bh. javnost u mnogim aspektima pokazala zreliji odnos prema filantropiji, istraživanje sugerira da među građanima/kama vlada visok stepen nepovjerenja prema filantropskim akcijama. Tačnije, čak 41% ispitanika vjeruje da se novac prikupljen u dobrotvorne svrhe često ili uvijek zloupotrebljava. S tim u vezi, većina građana smatra da je filantropija malo ili nedovoljno podstaknuta.

Kada je riječ o podsticajima, neophodno je napraviti digresiju jer je navedeni nalaz značajniji sa metodološkog nego supstantivnog aspekta. Poređenjem mišljenja građana/ki (javno mnjenje) sa mišljenjima eksperata (GPEI) i registrovanim podacima stvarne prakse (Giving Balkans), ispostavlja se da opća javnost podcjenjuje stepen razvoja filantropije. Konkretno, stručna javnost ocjenjuje institucionalni okvir za davanje povoljnije nego opća javnost, a mediji izvještavaju o korporativnoj filantropiji više nego što građani/ke misle. Oba nalaza upućuju na veoma važno ograničenje ispitivanja javnog mnjenja: stavovi opće populacije se ne mogu ispitivati kada je riječ o nedovoljno poznatoj pojavi<sup>15</sup>. U tim slučajevima, opći sentiment javnosti se prelijeva na posebna pitanja, pa se tako opće nezadovoljstvo ekonomskom ili političkom situacijom u zemlji reflektuje kroz odgovore na pitanja koja s dnevnom ekonomskom ili političkom situacijom nemaju direktne veze. Koliko je važno procijeniti informativnu vrijednost ispitivanja javnog mnjenja najbolje ilustruje sljedeći nalaz istraživanja SIGN mreže:

*„Na osnovu podataka globalnog indeksa filantropskog okruženja za 2018. godinu, uočava se da je podsticajno okruženje u svim zemljama ovog regiona bolje od prosjeka 79 svjetskih ekonomija za koje se vrši mjerenje. Ipak, ovo se ne uočava u percepcijama javnosti. Razlike su naročito uočljive među populacijom iz Crne Gore koja smatra da okruženje nije dovoljno podsticajno iako je njihov iznos GPEI najveći u regionu. Suprotno tome, veliki procenat javnosti sa Kosova vjeruje da je davanje za opće dobro podstaknuto iako je njihov iznos GPEI niži od ostalih u regionu.“*

<sup>15</sup>Osim nedovoljno preciznog raspoznavanja pojma *davanja za opće dobro*, na zaključak o nedovoljnoj informisanosti javnog mnjenja upućuje i nalaz prema kojem se javnost o filantropiji najčešće informiše putem elektronskih medija u kojima gotovo da ni nema vijesti o filantropiji. Prema analizi medijskih objava (Demir, 2022), o filantropiji se najčešće piše na internet portalima i, u manjoj mjeri, u štampanim listovima.

<sup>16</sup>Na sumnju u vjerodostojnost upućuje i podatak iz aktuelne studije prema kojem čak 28% ispitanika ne nudi odgovor na pitanje: *Šta vam prvo pada na pamet kada čujete riječ filantropija?*

Istraživanje je značajno zato što predstavlja prvo regionalno ispitivanje javnog mnjenja i zato što istraživački instrumenti pokazuju viši nivo validnosti od prethodnih. Upravo iz tih razloga, dizajn aktuelne studije se najviše oslanja na istraživanje SIGN mreže. Međutim, temeljnom procjenom metodoloških rješenja, ispostavilo se da i ovo istraživanje pati od izvjesnih ograničenja od kojih su dva najupečatljivija:

1. Neprilagođenost upitnika ispitivanoj populaciji – upitnik je dizajniran tako da se dobijeni indikatori odnose na buduće ponašanje ispitanika u praksama oko kojih ne postoji zajedničko razumijevanje ili ne postoji ni elementarno poznavanje ispitivane materije. Ne ponudivši objašnjenje davanja za opće dobro (o čijem značenju postoje različita mišljenja) i definiciju fondacija (za koje je uopće čulo tek 25% ispitanika), indikatori dobijeni ispitivanjem ovih praksi nemaju zadovoljavajuću analitičku vrijednost.

2. Neadekvatna kontrola prikupljanja podataka – terenski rad je sprovela agencija Ipsos koja ima izgrađenu infrastrukturu u cijelom regionu. Međutim, na neadekvatnu kontrolu upućuje nalaz prema kojem nijedan ispitanik u BiH nije naveo da ne zna šta je davanje za opće dobro, dok udio ovih ispitanika u Srbiji iznosi 8%<sup>16</sup>. Štaviše, intervjui sa istim ispitanicima nude nekonzistentne odgovore. Dok čak 41% ispitanika iskazuje nepovjerenje filantropskim akcijama, 72% namjerava da u sličnim akcijama učestvuje u budućnosti. Kontraintuitivno, čini se da filantropsko ponašanje i nepovjerenje pozitivno koreliraju.

## Nacionalna istraživanja

Prvo autohtono istraživanje ponuđeno javnosti priredila je Fondacija Mozaik (2013). Istraživanje je sprovedeno online anketiranjem populacije građana uzrasta od 18 do 55 godina i intervjuisanjem 10 malih, srednjih i velikih kompanija svih vlasničkih struktura. Kako nije riječ o ispitivanju reprezentativne populacije, nalazi ovog istraživanja iz današnje perspektive nisu relevantni ali su u vrijeme prikupljanja podataka činili jedini direktan izvor informacija. Pet godina nakon ovog poduhvata, Fondacija Mozaik je unaprijedila istraživačku praksu kroz gore-prikazanu inicijativu SIGN mreže.

Posljednji sistematski pregled stanja filantropije u Bosni i Hercegovini nalazi se u izvještaju *State of Philanthropy in BiH: Brief Assessment* koji je za USAID/BiH u decembru 2021. godine priredio MEASURE II. Izvještaj je sastavljen kombinovanjem već postojećih medijskih i anketnih podataka sa nalazima dubinskih intervju sprovedenih u svrhu evaluacije. Opći zaključak autora izvještaja je umjereno pozitivan: filantropija u BiH pokazuje konstantan rast ali dalje napredovanje zahtijeva razvijenu međusektorsku saradnju, transparentniji rad OCD, nefinansijski angažman korporacija i efektivnije izvještavanje o filantropskim aktivnostima. S obzirom da su podaci na osnovu kojih je izvještaj sačinjen u međuvremenu ažurirani, u nastavku slijedi prikaz posljednjih procjena.

Prema izvještaju Catalyst Balkans-a iz 2022. godine, filantropija se razvija ali zadržava prvenstveno humanitarni karakter. Registrovane donirane sume su u pandemijskoj godini dostigle vrhunac sa 21,8 miliona eura donacija, dok sa 17,1 milion eura donacija u post-pandemijskoj godini filantropija bilježi blagi pad. Najveći broj donatorskih akcija bio je posvećen podršci marginalizovanim grupama, zatim zdravstvu, smanjenju siromaštva, sezonskim davanjima, sportu i obrazovanju. Filantropske akcije su najčešće organizovane kao masovne akcije građana, dok je najizdašniju podršku pružao poslovni sektor. Rastom filantropskog sektora raste i značaj privatnih fondacija, dok potencijal dijaspore ostaje skromno iskorišten.

<sup>17</sup>Pregledom sekundarne literature zabilježeno je prvo istraživanje filantropije u BiH koje je 2006. godine sproveo CEPOS ali javno dostupna publikacija nije pronađena (Čatić-Kajtažović & Nanić 2013).

<sup>18</sup>U prilog tome govori još jedna nepodudarnost: dok je prema anketnom istraživanju SIGN mreže 76% građana učestvovalo u aktivnostima za opće dobro, izvještaj Charity Aid Foundation navodi da je u istoj godini tek 35% građana pomoglo osobi koju nepoznaje.

Ovakvu medijsku sliku filantropije potvrđuju i rezultati javnomnjenjskih istraživanja koje za USAID/BiH godišnje sprovodi MEASURE II. Prema izvještaju iz 2022. godine, 63% građana Bosne i Hercegovine je u post-pandemijskoj godini doniralo novac ili robu, što iznosi neubjedljivih 2% manje nego godinu dana ranije. Takođe, dok 32% ispitanika prijavljuje doniranje novca u humanitarne svrhe, 22% navodi doniranje i robe i novca u razvojne svrhe. Interesantno, podaci do kojih je u istoj godini došao CAF su daleko optimističniji jer je za razliku od 32% ispitanika, čak 60% navelo novčane donacije. Iz tog razloga važno je naglasiti da su oba istraživanja sprovedena kroz omnibus upitnike kojima se, pored ovih, ispituju razni drugi indikatori. U tom smislu, do aktuelne studije, istraživanje SIGN mreže figurira kao jedino striktno javnomnjenjsko ispitivanje filantropije u BiH.

Kratkim pregledom istraživanja filantropije u Bosni i Hercegovini pokazuje se da je riječ o novoj istraživačkoj oblasti koja je još uvijek u razvitku. Zahvalnost na svim dosadašnjim istraživačkim naporima dugujemo neprofitnim organizacijama i njihovim međunarodnim donatorima. S obzirom da u BiH ne postoji javni registar donatorskih aktivnosti, sve što znamo o filantropiji, znamo na osnovu posljednjih deset godina primijenjenih istraživanja. Tokom ovih deset godina, opća slika razvoja filantropije je jasna – filantropija raste ali pretežno zadržava humanitarni karakter. Za strateški razvoj neophodna je međusektorska saradnja, transparentan rad OCD, promocija nefinansijskog doniranja, uključivanje dijaspore i građenje povjerenja u društvu. Međutim, osim općih zaključaka o pravcima razvoja, za formulisanje konkretnih preporuka neophodni su adekvatni istraživački instrumenti. U uslovima u kojima nekoliko istraživačkih inicijativa komunicira različite podatke<sup>18</sup>, nije moguće steći preciznu sliku o nišama filantropskog ekosistema. Štaviše, ovakvi šumovi u javnoj komunikaciji mogu samo ostvariti kontraefekat po neophodno povjerenje u filantropske institucije. Iz tih razloga, aktuelna studija je vođena dvojakim ciljem: 1) da rasvijetli nove pravce razvoja filantropskog ekosistema i 2) da ponudi set indikatora za njegovo kontinuirano praćenje.

## Koncept i metod prethodnih istraživanja filantropije

Inicijativa	Pokazatelj	Analitička jedinica	Izvor podataka	Prednosti	Ograničenja
Global Philanthropy Tracker	Vrijednost prekograničnih donacija	Donacija	Registrovani podaci	Internacionalna baza prekogranične filantropije	Nepouzdanost izvora podataka Nedovoljna zastupljenost zemalja u razvoju
Global Philanthropy Environment Index	Strukturalno-institucionalni uslovi za razvoj filantropije	Zakon	Ekspertska anketa	Internacionalna baza strukturalno-institucionalnih uslova za razvoj filantropije	Subjektivnost ekspertske procjena Kvalitativni podaci
World Giving Index	Pomaganje Doniranje Volontiranje	Pojedinac	Anketa javnog mnjenja	Veliki broj ispitivanih zemalja	Preširoka operacionalizacija filantropije Netransparentan prikaz terenskog rada Omnibus istraživanje
Catalyst Balkans	Vrijednost i broj zabilježenih donacija	Vijest o donaciji	Medijski izvještaji	Jedinstvena baza podataka stvarnih filantropskih praksi na nivou cijelog regiona	Selektivnost medijskog izvještavanja
SIGN mreža	Davanje za opće dobro	Pojedinac	Anketa javnog mnjenja	Regionalno javnomnjenjsko istraživanje filantropije	Neprikladnost upitnika ispitivanoj populaciji Neadekvatna kontrola prikupljanja podataka
Fondacija Mozaik	Davanje za opće dobro	Pojedinac	Online anketa	Inicijalna analiza	Nereprezentativan uzorak
MEASURE II	Stepen razvoja filantropskog ekosistema	Filantropski ekosistem	Kombinovano	Integrativni prikaz stanja filantropije	Mali krug ključnih nosilaca informacija (KIs) Omnibus anketa Selektivnost medijskog izvještavanja

Predmet istraživanja *prvog dijela sveobuhvatne studije o filantropiji* je definisan široko. Namjera istraživačkog tima bila je da ispita prakse i mišljenja svih relevantnih aktera filantropskog ekosistema Bosne i Hercegovine. Ciljanu populaciju čine opća javnost, poslovni sektor i organizacije civilnog društva. Na ovaj način dobijena je slika o filantropiji u svim njenim aspektima, od individualne do civilne i korporativne filantropije, uključujući i ulogu državnih institucija koje po definiciji nisu filantropske ali uz međunarodne donatore igraju ključnu ulogu u razvoju lokalnih zajednica. Dobijeni nalazi služe kao presjek trenutnog stanja i nude osnov za dizajniranje *drugog dijela sveobuhvatne studije* kojim će dubinski biti ispitani samo ciljani aspekti filantropskog ekosistema.

Podaci o mišljenjima i praksama građana su dobijeni kroz anketno istraživanje javnog mnjenja. Anketa je sprovedena u periodu 25.2. – 30.3.2023, na reprezentativnom uzorku od 1004 punoljetne osobe (vidjeti: Aneks 1). Uzorak je dizajniran kroz tri etape stratifikacije, sa marginom greške od  $\pm 3\%$ . Dobijena stopa odgovora iznosi 40%. Upitnik je razvio istraživački tim Mreže za izgradnju mira (vidjeti: Aneks 2), dok je terensko prikupljanje podataka metodom licem-u-lice bilo u nadležnosti agencije Prism Research. Svaki intervju je započet otvorenim pitanjem o konceptu filantropije da bi potom sa svim ispitanicima bila iskomunicirana radna definicija. Stvaranjem zajedničkog referentnog okvira, stvoren je preduslov za nastavak intervjua i kasnije analizu dobijenih podataka. Radna definicija filantropije za populaciju opće javnosti je glasila: Rastom filantropskog sektora raste i značaj privatnih fondacija, dok potencijal dijaspora ostaje skromno iskorišten.

*„Kada kažemo filantropija, mi u ovom istraživanju mislimo na organizovano doniranje i volontiranje građana/ki i kompanija zarad općeg dobra. Konkretno, interesuje nas šta mislite o rasprostranjenosti doniranja u BiH i zbog čega Vi sami donirate ili ne donirate, bilo da je riječ o novcu, robi, uslugama ili volontiranju tj. doniranju Vašeg slobodnog vremena i rada.“*

Podaci o mišljenjima i praksama predstavnika civilnog i poslovnog sektora dobijeni su kombinovanjem metoda online anketiranja, strukturiranih dubinskih intervjua i fokus grupa. Ankete obje ciljane populacije sprovedene su u periodu 21.3. – 28.4.2023, na prigodnom uzorku od 243 organizacija civilnog društva i 56 društveno odgovornih kompanija. Populaciju od interesa činile su sve aktivne organizacije civilnog društva i sve kompanije za koje postoji trag društveno odgovornog poslovanja. Uzorački okvir je kreiran na osnovu spiskova članica neprofitnih udruženja (Udruženje Mreža za izgradnju mira i Filantropski forum), liste društveno odgovornih kompanija (Giving Balkans), registra aktivnih civilnih organizacija (Finansijsko-informatička Agencija FBiH) i uspješnih kompanija (Duns&Breedstreet). Ovako dobijeni uzorci ne nude podatke koji mogu odlikavati mišljenja i prakse čitavog civilnog, odnosno poslovnog sektora. Međutim, namjera istraživačkog tima upravo je jeste bila da na prigodnom uzorku anketira i intervjuiše samo onaj dio populacije koji čini filantropski ekosistem. Ostale organizacije, a prije svega kompanije, u ovoj studiji nisu relevantne. Samim tim je i stopa odgovora od manjeg metodološkog, a većeg supstantivnog značaja.

Za razliku od ankete, intervjui i fokus grupe su iz praktičnih razloga uglavnom bili sprovedeni u administrativnim centrima: Sarajevo, Banja Luka, Mostar, Brčko, Tuzla, Zenica i Bihać. Razlog favorizovanju velikih urbanih područja nije metodološke već čisto praktične prirode jer logističko-tehnički kapaciteti istraživačkog tima nisu omogućili studijske posjete van gradova. Ukupno, tokom perioda 24.2. – 11.4.2023. sprovedeno je 57 dubinskih intervjua i 4 fokus grupe sa organizacijama civilnog društva, odnosno 19 dubinskih intervjua sa društveno odgovornim kompanijama. Sve intervjuisane organizacije i kompanije su selektovane proporcionalno veličini grada u kojem se nalaze i djelatnosti kojom se bave (vidjeti: Aneks 1).

Kako je kod ovih ciljanih populacija jedinica analize organizacija, a ne pojedinac, radna definicija filantropije se u nijansama razlikovala od istraživanja javnog mnjenja.

Dodatno, s obzirom da je u poslovnom ambijentu BiH korporativna filantropija dio društveno odgovornih aktivnosti kompanija, a da su oba fenomena nedovoljno istražena i međusobno diferencirana, u operacionalizaciji smo se odlučili za potonji koncept. Radne definicije filantropije u ispitivanju OCD i društveno odgovornog poslovanja u ispitivanju kompanija glase:

*„Kada kažemo filantropija, mi u ovom istraživanju mislimo na doniranje, volontiranje i organizovanje građana/ki i kompanija zarad općeg dobra. Opće dobro može biti humanitarne (zdravstvena i socijalna skrb) ili strateške prirode (obrazovanje, infrastruktura, osnaživanje civilnog sektora itd.)“*

*„CSR (društveno odgovorno poslovanje) i ESG (aspekti okoliša, društva i upravljanja) su poslovni modeli koji naglašavaju društvenu odgovornost kompanija. U ovom kontekstu, investitori, akcionari, države i potrošači posmatraju kompanije kao tržišnog ali i društvenog aktera, gdje osim maksimizacije profita akcenat stavljaju i na utjecaj koji poslovanje ima po šire društvene procese, poput zaštite okoliša, zaštite ljudskih prava, filantropsko ulaganje u zajednicu itd.“*

Namjera autora aktuelne studije bila je da, dobrim poznavanjem svih prethodnih istraživačkih poduhvata, potencijalne metodološke manjkavosti istraživanja učini minimalnim, te da se, osim autentičnim nalazima, aktuelna studija izdvoji najvišim stepenom validnosti i pouzdanosti dobijenih podataka. Brižnim konstruisanjem istraživačkih instrumenata, kontrolom procesa prikupljanja podataka i pažljivom interpretacijom rezultata, ovaj cilj je u izvjesnoj mjeri ostvaren. Međutim, kao i sva prethodna istraživanja, ni aktuelna studija nije ostala imuna na ograničenja izazvana specifičnostima prostorno-vremenskog konteksta u kojem su podaci prikupljeni, kao ni logističko-tehničkim kapacitetima istraživačkog tima. U duhu transparentnog izvještavanja, u nastavku su predstavljena najznačajnija ograničenja s kojima je autor studije bio suočen. Predstavljena ograničenja služe kao pomoćno sredstvo u interpretaciji dobijenih podataka, kao i u dizajniranju svih narednih istraživanja filantropije:

### Prostorno-vremenske specifičnosti:

- Period ramazanskog posta – Posljednja faza javnomnjenjskog istraživanja je sprovedena na početku mjeseca ramazana. Kako je riječ o religijskom prazniku, ramazanski post je uticao na nižu stopu odgovora domaćinstava islamske vjeroispovesti, a postoji mogućnost i da su dobijeni podaci o filantropskom angažmanu ovih ispitanika precijenjeni u odnosu na ostatak uzorka.
- Zemljotres u Turskoj i Siriji – Neposredno pred početak istraživanja, teritoriju Turske i Sirije je pogodio zemljotres jačine 7,8 stepena Rihterove skale. Ova prirodna katastrofa je mobilisala masovnu humanitarnu podršku građana Bosne i Hercegovine<sup>19</sup>, koja se odslikava i u podacima o vrstama filantropskog angažmana ali je sasvim izvjesno pozitivno uticala i na mnoge druge pokazatelje razvoja filantropskog ekosistema.

### Logističko-tehnički kapaciteti:

- Zastarjelost census podataka – Nacionalno reprezentativni uzorak je dizajniran na osnovu populacijskih parametara posljednjeg popisa stanovništva sprovedenog 2013. godine. Kako je od tada prošlo čitavih 10 godina, nesumnjivo postoji jaz između dobijenog uzorka i stvarnog stanja na terenu. Dimenzije ove statističke greške će biti moguće utvrditi tek nakon sljedećeg popisa stanovništva.
- Ograničen pristup podacima od javnog značaja – Sistematičnost prikupljanja i redovnost objavljivanja podataka od javnog značaja su na nezadovoljavajućem nivou u gotovo svim državnim institucijama. Poreske službe ne obrađuju podatke o donacijama privrednih subjekata, zavodi za statistiku neredovno objavljuju prikupljene podatke, registri organizacija civilnog društva nisu umreženi, niži ažurirani i administracije jedinica lokalne samouprave veoma sporo i nesistematično dostavljaju tražene podatke. Svi sekundarni izvori podataka korišteni u studiji su zahtijevali dopunu, te je sama priprema istraživanja iziskivala upošljavanje dodatnih resursa.

- Nezainteresovanost predstavnika/ca poslovnog sektora – Od preko 300 kontaktiranih kompanija, njih 56 je popunilo upitnik i 19 je pristalo na intervju. Do predstavnika/ca poslovnog sektora je bilo teško doći prije svega zbog kompleksnih internih procedura, strogih hijerarhijskih odnosa, restriktivnih PR politika i bojazni nekih kompanija da će podaci o njihovom poslovanju biti dostupni javnosti i/ili konkurenciji.
- U konačnici, čini se da su svi navedeni razlozi neučestvovanja ili nejavljanja na zvanične pozive pokazatelj još uvijek nezrelog odnosa poslovnog sektora prema konceptu korporativnog građanstva, jer valja naglasiti da su kontaktirane samo one kompanije za koje postoji trag društveno odgovornog angažmana. U tom smislu, ovaj nalaz je značajniji sa supstantivnog nego metodološkog aspekta.
- Deficit kvalifikovanog istraživačkog kadra – Nepovoljno stanje na tržištu rada Bosne i Hercegovine se reflektuje i na istraživačku praksu u mjestima van Sarajeva i Banja Luke. Uži istraživački tim Mreže za izgradnju mira je pred proces prikupljanja podataka selektovao 18 najboljih kandidata za sprovođenje terenskog rada u lokalnim zajednicama. Iako je riječ o saradnicima koji su relativno uspješno obavili posao prikupljanja podataka, neophodno je istaći da je većina njih uposlila iskustvo i obrazovanje stečeno u drugim oblastima rada. Obuka terenskih istraživača sprovedena je u skladu sa vremenskim i materijalnim resursima užeg istraživačkog tima, te bi u povoljnijim uslovima svakako mogla biti unaprijeđena.
- Ograničenost vremenskih i materijalnih resursa – S obzirom na raspoloživost vremenskih i materijalnih resursa istraživačkog tima, dobijeni podaci predstavljaju zadovoljavajući odnos uloženog i ostvarenog. Mimo dobijenih podataka, ostaje istražiti stvarne, a ne percipirane ili indirektno registrovane filantropske prakse, kao i sprovesti dubinsko istraživanje raznih aspekata filantropije ponaosob. Ovakav istraživački dizajn bi zahtijevao višegodišnju studiju i projekat koji bi, pored istraživačkog tima Mreže za izgradnju mira, morao uposliti kapacitete mnogih drugih instituta i fondacija. Kao alternativu tome, Mreža za izgradnju mira nudi **prvi dio sveobuhvatne studije o filantropiji** koji će za dvije godine biti upotpunjen svojim nastavkom.

<sup>19</sup>Vidjeti: <https://www.slobodnaevropa.org/a/bosna-hercegovina-pomoc-turska-sirija-zemljotres/32265833.html>

# INSTITUCIONALNI OKVIR

Kompleksno institucionalno uređenje Bosne i Hercegovine ogleda se u višestepenom sistemu zakonodavne, izvršne i sudske vlasti prisutne na državnom, entitetskom i kantonalnom nivou. Filantropske aktivnosti su, s toga, regulisane mnoštvom propisa koji nerijetko izazivaju konfuziju u primjeni jer je ista materija različito normirana (Demir et al., 2021), te je adekvatnije pravni sistem BiH posmatrati kao skup podsistema. Za svrhe ovog istraživanja relevantni propisi su oni kojima se uređuje rad neprofitnih organizacija, definiše poreski tretman donacija i pravni status volontiranja. Ove tri oblasti su u nastavku prikazane uvažavajući istovjetnosti i razlike među entitetima.

## Pravni status neprofitnih organizacija

U pravnom sistemu Bosne i Hercegovine, neprofitne organizacije su pravna lica čija svrha nije sticanje dobiti. Rad neprofitnih organizacija pravno je regulisan, kako na nivou države, tako na nivou entiteta, kroz **Zakon o udruženjima i fondacijama**. Prema procjenama lokalnih eksperata i istraživača sa Univerziteta u Indiani (Ličanin, 2022), najveći podsticaj razvoju filantropije u BiH omogućava zakonska regulativa upravo u oblasti osnivanja i funkcionisanja neprofitnih organizacija.

U okviru svih jurisdikcija, uslovi za osnivanje udruženja i fondacija su vrlo permisivni. Udruženja mogu osnovati najmanje tri fizička ili pravna lica koja imaju državljanstvo/boravište, odnosno koja su registrovana u BiH. Za razliku od udruženja, fondacije može osnovati jedno fizičko ili pravno lice uz početni kapital u simboličnom iznosu<sup>20</sup>. Registri svih neprofitnih organizacija su javno dostupni. U Federaciji BiH, registar neprofitnih organizacija i finansijske izvještaje posjeduje FIA (**Finansijsko-informatička agencija**), dok u Republici Srpskoj ovaj posao obavlja APIF (**Agencija za posredničke, informatičke i finansijske usluge**).

Zakon sprječava udruženjima i fondacijama sticanje dobiti ali se ovo ograničenje ne odnosi na ostvarivanje naknada za rad i nadoknada troškova koji su u vezi s ostvarivanjem ciljeva dotične neprofitne organizacije. Iako je riječ o neprofitnim organizacijama, zakon ostavlja mogućnost i volonterskog i profesionalnog rada u svim oblastima koje nisu eksplicitno zabranjene. Među zabranjene aktivnosti ubrajaju se sve protivustavne aktivnosti, kao i one koje su dio predizbornih političkih kampanja.

S druge strane, među eksplicitno dozvoljene aktivnosti ubrajaju se programi i projekti od javnog interesa<sup>21</sup>, koje udruženja i fondacije mogu sprovesti konkurisanjem na javne pozive nadležnih državnih i lokalnih institucija. Ovim aktivnostima, udruženja i fondacije se obavezuju na odgovoran rad prema donatoru i transparentan odnos prema javnosti.

## Poreski tretman donacija

U pravnom sistemu Bosne i Hercegovine donacija nije definisana zakonom ali se materija poklona, sponzorstva i doniranja reguliše zakonima o udruženjima i fondacijama i poreskim propisima. Među mnogim propisima za predmet ovog istraživanja su najvažniji zakon o PDV-u, zakoni o porezu na dohodak i zakoni o porezu na dobit.

Porez na promet i uvoz dobara i usluga se propisuje na državnom nivou<sup>22</sup>. Standardna stopa PDV-a iznosi 17% ali zakon prepoznaje slučajeve u kojima su promet i uvoz dobara i usluga izuzeti od oporezivanja. U ove slučajeve između ostalog spadaju pokloni vrijednosti do 20 KM i usluge koje humanitarne i dobrotvorne organizacije pružaju svojim članovima, pod uslovom da time ne ugrožavaju slobodnu konkurenciju na tržištu. Poreski tretman donacija zavisi od predmeta doniranja – donacije u novcu nisu predmet poreza na dodatu vrijednost (PDV), dok donacije u robi jesu. Obavezu plaćanja indirektnog poreza snosi donator, osim kada je inostrano lice. U tom slučaju PDV biva teretom primaoca donacije.

Porezi na dohodak fizičkih lica se propisuju na nivou entiteta. U svim entitetima, porez na dohodak se ne plaća na stipendije do iznosa 75% prosječne neto plate. Takođe, u svim entitetima postoji poreski podsticaj individualne filantropije ali se isključivo odnosi na samostalnu djelatnost. Poresko rasterećenje u Republici Srpskoj<sup>23</sup> iznosi 2%, a u Federaciji BiH<sup>24</sup> i Brčko Distriktu<sup>25</sup> 0,5% ukupnog prihoda samostalnih djelatnika. Ostala fizička lica donacijama ne mogu umanjiti poresku osnovicu. U Republici Srpskoj, poresko izuzeće se, osim na stipendije, odnosi na socijalnu i humanitarnu pomoć. U Federaciji BiH, poresko izuzeće se, osim na stipendije, odnosi na nadoknade štete uslijed elementarnih nepogoda i primanja u svrhe lečenja koje nije plaćeno zdravstvenim osiguranjem. U Brčko distriktu BiH, poresko izuzeće se, osim na stipendije, odnosi na socijalnu pomoć koju isplaćuju sindikalne i humanitarne organizacije.

Porezi na dobit pravnih lica se takođe propisuju na nivou entiteta. U svim entitetima, porez na dobit iznosi 10%. Udruženja građana i fondacije su izuzete od ovog poreza, osim u slučajevima kada pružaju komercijalne usluge na tržištu. Poreski podsticaj korporativnoj filantropiji se ogleda kroz poreski priznat rashod koji se primjenjuje na donacije u novcu i robi, u visini do 3% ukupnog prihoda donatora. U Federaciji BiH<sup>26</sup> donacija je poreski priznata samo ako se daje neprofitnoj organizaciji ili fizičkom licu bez primanja. U Brčko distriktu BiH<sup>27</sup> postoji mogućnost da se vrijednost donacija koja prelazi ukupan prihod od 3% prenese u naredne tri godine, umanjujući poresku osnovicu unaprijed.

## Pravni status volontiranja

Volontiranje je u pravnom sistemu BiH regulisano kroz zakone o volontiranju usvojene na nivou entiteta. Ovim zakonima, volontiranje je prepoznato kao aktivnost od općeg/javnog interesa. Zakon predviđa mogućnost ostvarivanja novčanih naknada pri volontiranju ali se ove naknade ne smatraju dohotkom u pravno-tehničkom smislu. Samim tim, naknade za volontiranje nisu predmet oporezivanja. Zakonima su propisane obaveze i prava volontera, kao i organizatora volontiranja. Organizator volontiranja je, između ostalog, dužan da sklopi ugovor o volontiranju, obezbijedi uslove za izvođenje volonterskih aktivnosti, pruži osiguranje volonteru od moguće povrede i, po okončanju aktivnosti, izda volontersku knjižicu. U Federaciji BiH<sup>28</sup>, organizator dugoročnog volontiranja može biti samo pravno lice akreditovano od strane Ministarstva pravde, kojem jednom godišnje dostavlja podatke o volonterskim aktivnostima.

## Prednosti i ograničenja institucionalnog okvira

Prema posljednjem **Global Philanthropy Environment Index** izvještaju (IUPUI, 2022), institucionalno-strukturalni uslovi za razvoj filantropije u Bosni i Hercegovini su ocijenjeni kao zadovoljavajući. Sa prosječnim skorom od 3,51, Bosna i Hercegovina se nalazi u rangu ostalih balkanskih zemalja, koje su bolje rangirane od većine latinskih, afričkih i azijskih zemalja ali lošije u odnosu na zemlje Zapada.

<sup>20</sup>U Republici Srpskoj ne postoji izričit uslov visine početnog kapitala, dok u FBiH minimalni početni kapital iznosi 2.000 KM.

<sup>21</sup>O definiciji javnog interesa vidjeti sekciju: Šta je filantropija?

<sup>22</sup>Zakon o porezu na dodatu vrijednost ("Službeni glasnik BiH", br. 9/2005, 35/2005, 100/2008 i 33/2017).

<sup>23</sup>Zakon o porezu na dohodak Republike Srpske ("Službeni glasnik Republike Srpske", br. 60/15, 5/16 - ispr., 66/18, 105/19 i 123/20)

<sup>24</sup>Zakon o porezu na dohodak Federacije BiH ("Službene novine Federacije BiH", br. 10/08, 9/10, 44/11, 7/13 i 65/13);

<sup>25</sup>Zakon o porezu na dohodak Brčko distrikta BiH ("Službeni glasnik Brčko distrikta BiH", br. 60/10, 14/17 i 24/20).

<sup>26</sup>Zakon o porezu na dobit Federacije Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", br. 15/16 i 15/20);

<sup>27</sup>Zakon o porezu na dobit Brčko distrikta BiH ("Službeni glasnik Brčko distrikta BiH", br. 60/10, 57/11, 33/12 i 30/20).

<sup>28</sup>Zakon o volontiranju ("Sl. novine FBiH", br. 110/12);

Global Philanthropy Environment Index Bosnia and Herzegovina							
Godina	Osnivanje/ funkcionisanje	Poreska politika	Prekogranična davanja	Politički aspekt	Ekonomski aspekt	Socio- kulturološki aspekt	Ukupan skor
2022 GPEI	5,00	3,25	3,25	3,30	3,00	3,00	3,51
2018 GPEI	4,33	3,50	4,00	3,00	N.A.	3,00	3,57

Izvor: Ličanin N. (2022).

Potrebu za unapređenjem institucionalnog okvira za davanje prepoznale su fondacije okupljene u SIGN mrežu. Umrežene fondacije su objavile nekoliko analitičkih radova na ovu temu od kojih su za ocjenu postojećeg institucionalnog okvira u BiH relevantni: *Filantropska agenda 2.0* u publikaciji Trag fondacije (Golubović, 2021) i *Ka općem dobru* u publikaciji fondacije Mozaik (Suljević et al., 2021). Oslanjajući se na zaključke iz ovih dviju publikacija, autor aktuelne studije u nastavku nudi rezime prednosti i ograničenja institucionalnog okvira u Bosni i Hercegovini:

#### Prednosti institucionalnog okvira:

- Uslovi za osnivanje udruženja i fondacija su vrlo permissivni. Iako zakon FBiH propisuje novčani cenzus za osnivanje fondacija, minimalni iznos je simboličnog karaktera.
- Porez na dodatu vrijednost (PDV) se ne plaća na donacije u novcu.
- Poreski sistemi stavljaju težište na djelatnost u kojoj se ostvaruje javni interes, a ne na statusno-pravnu formu primaoca donacije. Time je izjednačen poreski status davanja javnim ustanovama i neprofitnim organizacijama koje djeluju u oblastima od javnog interesa.
- Samostalni djelatnici mogu ostvariti poreske olakšice po osnovu donirane robe ili novca u iznosu do 2% prihoda (u RS), odnosno do 0,5% prihoda (u Federaciji BiH i Brčko distriktu).
- Poreski podsticaj korporativnoj filantropiji je jednak na cijeloj teritoriji Bosne i Hercegovini, i iznosi 3% ukupnog prihoda pravnog lica-poreskog obveznika.
- Volontiranje je zakonima prepoznato kao aktivnost od općeg/javnog interesa.

#### Ograničenja institucionalnog okvira:

- Registar neprofitnih organizacija je pod jurisdikcijom entiteta. Na nivou cijele BiH ne postoji jedinstveni registar udruženja i fondacija.
- Donacije u obliku institucionalnog granta nisu posebno regulisane, zbog čega u praksi nerijetko vlada pravna nesigurnost po ovom pitanju.
- Porez na dodatu vrijednost se plaća na donacije u robi. Ovo pitanje je posebno osjetljivo kada je riječ o donaciji hrane kojoj ističe rok. U vreme izrade ove publikacije, prijedlog izmjene zakona o PDV-u se nalazi u zakonodavnoj proceduri. Ukoliko bude usvojen, PDV na donaciju hrane kojoj ističe rok će biti ukinut<sup>29</sup>.
- Individualna filantropija je podstaknuta samo kada je riječ o samostalnim djelatnicima. Građani koji se ne bave samostalnom djelatnošću ne mogu ostvariti poreske olakšice po osnovu donirane robe ili novca. Poreske olakšice se ne mogu ostvariti za donacije u uslugama.
- Visina poreski priznatog rashoda za stipendije (do 75% prosječne neto plate) je na zadovoljavajućem nivou ali se u vrijeme izrade ove publikacije javljaju špekulacije o umanjenju priznatog rashoda.
- Zagovarački rad u ovoj oblasti je van dometa aktuelne studije ali se ovim putem skreće pažnja na nepovoljne efekte koje umanjenje može imati na filantropski rad u oblasti obrazovanja.
- Interpretacijom zakona o volontiranju, ova aktivnost se može tretirati prije kao dio radno-pravnog odnosa, nego kao dobrovoljno ulaganje vremena i vještina u općekorisne svrhe.
- U pravnom sistemu nedostaju zakoni o donacijama i humanitarnoj djelatnosti kojim bi se definirali osnovni pojmovi ovakvog rada.

- Pravni sistem Bosne i Hercegovine opterećen je velikim brojem propisa koji se nerijetko razlikuju među entitetima, te pravni aspekt filantropskog angažmana čine nepotrebno kompleksnijim.

U cilju unapređenja institucionalnog okvira, Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) finansira projekat *Pravni okvir za filantropiju*, predvođen fondacijom Mozaik. Udruženje Mreža za izgradnju mira je dio projektnog konzorcija ali aktuelnu studiju sprovodi u svrhe projekta *Snaga lokalnog: Projekat podrške lokalnim resursnim organizacijama*. Iz tog razloga, ovdje su samo prikazane osnovne crte institucionalnog okvira za davanje, koje služe isključivo kao uvod u rezultate istraživanja o praksama i mišljenjima građana, organizacija civilnog društva i poslovnih subjekata.

<sup>29</sup>Vidjeti: <https://bhsc.trtbalkan.com/region/pd-ps-bih-usvojio-prijedlog-zakona-o-ukidanju-pdv-a-na-doniranu-hranu-13531853>

# INDIVIDUALNA FILANTROPIJA

„Niko nikada nije postao siromašan davanjem.“ - Ana Frank

Individualna filantropija je prvi i osnovni oblik filantropskog angažovanja. Ona može biti čin jednog ili nekoliko hiljada pojedinaca ali je u pravno-tehničkom smislu uvijek čin fizičkih lica. U istraživanju individualne filantropije, analitička jedinica je uglavnom pojedinac. Prema javnomnjenjskom istraživanju SIGN mreže (2019), u Bosni i Hercegovini je 76% građana filantropski aktivno. Kada doniraju novac, oni navodno daju od 3 KM (minimalno) do 14 KM (maksimalno). Ovi iznosi bi naizgled mogli biti veći ili češći kod skoro polovine građana ukoliko bi država uvela poreske olakšice. Građani su spremni pomoći najprije osobama sa zdravstvenim problemima, osobama sa invaliditetom i ekonomski ugroženim građanima. Nauka, sport, umjetnost i kultura su najmanje poželjne oblasti filantropije. U odnosu na ovo istraživanje, o individualnoj filantropiji u BiH znamo i kroz analitičku jedinicu donacija. Prema Fondaciji Catalyst Balkans (Demir 2022), davanja pojedinaca čine polovinu svih donacija u BiH, pri čemu trećinu čine davanja građana kroz masovne akcije doniranja, a ostatak čine pojedinačna davanja istaknutih pojedinaca. Prema tome, suviše je dodatno argumentovati značaj individualne filantropije u Bosni i Hercegovini. Bez dodatnih objašnjenja, slijedi prikaz rezultata javnomnjenjskog istraživanja koji će pokazati trenutni presjek stanja, a samim tim i u kojoj je mjeri su podaci istraživanja SIGN mreže danas relevantni.

## Razumijevanje koncepta filantropije

Neposredni zadatak javnomnjenjskog istraživanja jeste analiza stavova, stepena informisanosti i učešća građana u filantropskim akcijama. Kako je osnovni preduslov preciznog tumačenja podataka jasno razumijevanje pojmova kojim ispitanici operišu, na samom početku analize valja odrediti kako građani definišu centralni pojam istraživanja. Na ovaj način se utvrđuje postojeći referentni okvir koji formira javni diskurs tj. određuje okvire u kojima građani razmišljaju i djeluju kada je filantropija u pitanju. U ranijim istraživanjima pojam filantropije je izbjegavan. Polazeći od pretpostavke da je filantropija manje prepoznatljiv pojam u široj javnosti, istraživači su se služili pojmom **davanje za opće dobro**.

Aktuelna studija je prva u kojoj je sa ispitanicima eksplicitno komuniciran **pojam filantropije**. Na ovaj način dobijena je autentična analitička vrijednost, a osim toga, upitnik je imao i informativnu funkciju. Nakon postavljenog pitanja, uslijedila je definicija, čime je uspostavljen referentni okvir za nastavak intervjua i kasnije smisljeno tumačenje podataka.

Radi dobijanja što preciznijeg nalaza, jednostavnost koju nude zatvorena pitanja je ovdje svjesno žrtvovana, te je ispitanicima ostavljen otvoren prostor za samostalno formulisanje odgovora. S obzirom na kompleksnost pojma, od ispitanika se nije tražilo da ponude definiciju, već samo asocijaciju na pojam. Pitanje je glasilo: **Šta Vam prvo pada na pamet kada čujete riječ filantropija?** Pa ipak, iako pojednostavljeno, **odgovor na pitanje nije ponudilo čak 28% ispitanika**. Udio neizjašnjenih varira u zavisnosti od uzrasta i obrazovanja, pa se tako ispostavlja da su mlađi i obrazovaniji ispitanici upoznatiji sa konceptom od starijih i manje obrazovanih. Na prvi pogled, ovaj podatak zabrinjava kada se uporedi sa nalazima SIGN mreže u kojem su svi ispitanici ponudili odgovor na pitanje o davanju za opće dobro. Međutim, u interpretaciji valja imati na umu sumnjivost kvaliteta terenskog rada pomenutog istraživanja (vidjeti: Prethodna istraživanja), kao i specifičnost bh. jezika u kojem riječ filantropija nije odomaćena. Kako će istraživanje pokazati, razumijevanje pojma filantropije je prisutnije među predstavnicima civilnog sektora, što ne iznenađuje kada se ima u vidu uloga međunarodnih donatora u finansiranju njihovog rada.

Kada je riječ o ispitanicima koji su ponudili odgovor na pitanje, analiza pokazuje veliki broj sličnih asocijacija. Generalno posmatrano, filantropija se u javnosti uglavnom razumije kao specifičan **društveni odnos** ili kao **specifična ljudska aktivnost**. Kada govorimo o društvenom odnosu, mislimo prije svega na čovjekoljublje, asocijaciju koju je navelo čak 32% ispitanika. Osim toga, u javnosti je prisutna i asocijacija u vidu solidarnosti, koju navodi 4% građana. Kada je riječ o ljudskoj aktivnosti, filantropija se uglavnom povezuje sa pomaganjem. U tom smislu, dobijeni odgovori se mogu kategorizovati na osnovu vrste pomoći koju građani navode, kao i adresata pomoći tj. lica kojima je pomoć namijenjena.

Prva asocijacija na filantropiju kod 6% građana je bolest/liječenje, kod 4% građana humanitarna pomoć i kod 2% građana doniranje. U skladu s tim, javljaju se i asocijacije vezane za lica kojima se pomoć pruža, pa se tako izdvaja odgovor kojim se filantropija prvenstveno vezuje za siromašne, gladne i beskućnike (2%), dok, s druge strane, u nemalom broju odgovora prva pomisao na filantropiju je pomoć koju pružaju bogati (3%). Beznačajno mali broj ispitanika je naveo skupljanje markica, volontiranje, doniranje krvi i ljudska prava.

Kao što se vidi, filantropija ne izaziva nikakve asocijacije kod više od četvrtine građana. Kada asocijacije postoje, uglavnom se odnose na aktivnosti pružanja pomoći. Uz aktivnosti, filantropija se povezuje i sa učesnicima filantropske aktivnosti koji se identifikuju prema klasnom i socijalnom statusu. Sa strane darodavca filantropija se povezuje sa bogatima, a sa strane primaoca pomoći sa siromašnima, gladnima, beskućnicima i bolesnima. Ovaj nalaz upućuje da u javnom mnjenju Bosne i Hercegovine **dominira humanitarno i antropocentrično shvatanje filantropije**, što potvrđuju i podaci Catalyst Balkans-a (vidjeti: Nacionalna istraživanja).

## Rasprostranjenost i učestalost filantropije

Opći stav bh. javnosti o značaju individualne filantropije je izrazito pozitivan. Čak 88% građana smatra da **davanja običnih ljudi mogu pomoći društvu**, pri čemu 66% građana, bez obzira na socio-demografske razlike, ovaj stav čvrsto zastupa. Iako se u interpretaciji pojma filantropija vezala i za klasno-statusni položaj, čak 78% građana smatra da masovna davanja običnih građana, koliko god mala bila, mogu znatno pomoći promjenama na bolje. S druge strane, 4% građana ne dijeli ovo uvjerenje, te misli da samo bogati pojedinci mogu izdvojiti dovoljno velike sume novca da bi doprinos bio značajan. Ovakvi nalazi nude dobar osnov za dalji razvoj individualne filantropije. Međutim, od ključne važnosti je u kojoj mjeri i na koji način su građani spremni da se filantropski angažuju.

Sudeći prema iskazima ispitanika, tri od četiri (74%) građana u Bosni i Hercegovini je u trogodišnjem periodu, od izbijanja pandemije COVID-19 do momenta prikupljanja podataka, učestvovalo u filantropskim akcijama bilo koje vrste. Sklonost filantropskom angažmanu varira u zavisnosti od uzrasta i obrazovanja građana.

Veći angažman prisutan je kod građana srednje dobi (35 – 54) i kod visokoobrazovanih građana, dok je manji angažman prisutan kod građana starije dobi (55+) i građana sa osnovnim nivoom obrazovanja.

Gotovo da nema ispitanika koji su naveli svoj filantropski angažman, a da su mislili samo na jednu filantropsku akciju. Velika većina filantropski nastrojenih građana svoj angažman ispoljava nekoliko puta godišnje, pri čemu 27% njih barem jednom mjesečno. Četvrtina angažovanih građana filantropski djeluje uvijek preko jedne iste organizacije, dok se osmina angažuje u velikom broju različitih organizacija. Između dvije krajnosti, najčešće je slučaj da se pojedinac angažuje u dvije do pet filantropskih organizacija tokom godine.

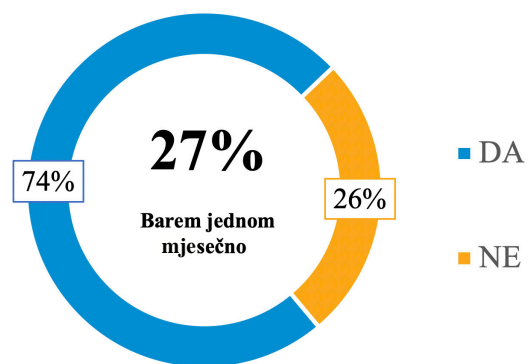
Filantropska organizacija kroz koju je pomoć pružilo najviše građana, a posebno onih iz Federacije BiH, bila je **Udruženje Pomozi.ba**. Ovo humanitarno udruženje je pokrenulo preko trećine akcija (36%) u kojima su ispitanici naveli svoje učešće. S tim u vezi, glavni tip akcija u kojima su građani u ovom periodu učestvovali bile su akcije usmjerene na **pomoć bolesnima, pomoć siromašnima i otklanjanje prirodnih nepogoda**. Pomoć bolesnima je bila naročito dominantna svrha doniranja u Republici Srpskoj, dok je otklanjanje prirodnih nepogoda (mahom prouzrokovanih zemljotresima u Turskoj i Siriji) izraženije u Federaciji BiH. Pored toga, posebno se ističe rad religijskih filantropskih organizacija poput: Crvenog križa/krsta, Islamske zajednice, Merhameta, Caritasa i uopćeno institucija crkve. Građani su pomoć pružali i preko međunarodnih organizacija poput UNICEF-a, EMMAUS-a i SOS dečjih sela ali i domaćih organizacija kao što su Udruženje Mozaik prijateljstva i Doniraj.ba. Naposlijetku, značajan broj građana pokazuje i **kapacitet za samoorganizovanje**, pa je tako 26% akcija činilo spontano organizovanje građana.

Oko polovine učesnika filantropskih akcija - tačnije 55% - navodi da je upoznato sa ishodom akcija. Drugim riječima, **čak 45% učesnika ne zna ništa o akcijama** nakon što su u njima učestvovali. Oni koji nešto znaju, u većini slučajeva su obaviješteni jer direktno poznaju ljude koji su akciju organizovali ili ljude kojima je akcija bila namijenjena. Predvidjevši mogućnost ovakvog scenarija, zadovoljstvo akcijama smo ispitali samo među osobama koje pokazuju obaviještenost.

Među obaviještenima, zadovoljstvo akcijama je izrazito pozitivno – 89% ispitanika iskazuje zadovoljstvo, pri čemu 60% akcijama daje najvišu ocjenu. U skladu s tim, čak 85% opće populacije BiH izražava spremnost na učestvovanje u akcijama u budućnosti – 50% sa sigurnošću i 35% uz veliku vjerovatnoću. Informisanost o ishodu akcija pozitivno korelira sa stepenom obrazovanja, a negativno sa uzrastom građana. Slično, sa nivoom stečenog obrazovanja raste i spremnost na učestvovanje u narednim akcijama.

U općoj populaciji Bosne i Hercegovine, jedna četvrtina (26%) građana nije učestvovala u filantropskim akcijama. Kao razloge za neučestvovanje ispitanici najčešće navode nedostatak materijalnih sredstava (48%), nedostatak informacija (20%), zdravstvene probleme (12%), nedostatak vremena (11%) i nepovjerenje u organizatore akcija (4%), dok gotovo da nema ispitanika koji razlog neučestvovanju nalaze u uvjerenju da filantropija nije efektivan način rješavanja problema. Nedostatak sredstava i informacija su posebno prisutni razlozi neučestvovanja stanovnika ruralnih sredina.

Da li ste u posljednje 3 godine tj. od izbijanja pandemije COVID-19 do danas, učestvovali u nekim filantropskim akcijama tj. donirali ili volontirali u akcijama organizovanim za opće dobro posredstvom neke formalne ili neformalne organizacije građana/ki



## Vrste filantropskog angažmana

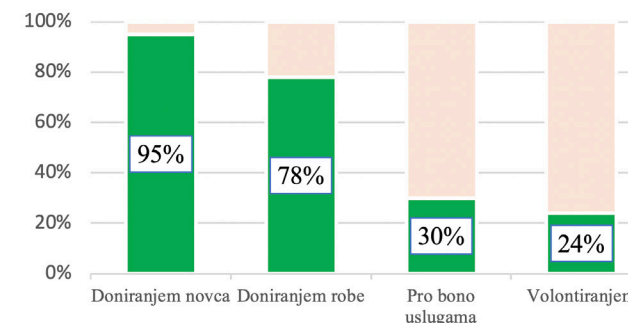
Učestvovanje u filantropskim akcijama definisano je kao doniranje bilo koje vrste (novca, robe, rada ili vremena) ali je posebnim pitanjem istraženo koliko je svaka vrsta doniranja zastupljena. Redoslijed ponuđenih odgovora je postavljen tako da podstakne ispitanike da prvo pomisle na manje zastupljene oblike doniranja, kao što je doniranje vremena, pa da se tek potom izjasne o doniranju materijalnih sredstava. Sudeći prema iskazima ispitanika, najzastupljeniji predmeti donacija u Bosni i Hercegovini su novac i roba, a u daleko manjoj mjeri profesionalni rad i privatno vrijeme. Od svih građana koji su se u trogodišnjem periodu filantropski angažovali, 95% njih je doniralo novac, 78% robu i ostala nefinansijska materijalna dobra, 30% besplatne usluge iz sopstvene struke, a privatno vrijeme tj. volonterski angažman prijavilo je 24% ispitanika. U socio-demografskoj strukturi populacije, pružanje pro bono usluga i volontiranje su češće zastupljeni među muškarcima i visokoobrazovanim građanima.

Kada se dobijeni odgovori preračunaju prema ukupnoj populaciji ispitanika (uključujući ispitanike koji nisu učestvovali u filantropskim akcijama), ispostavlja se da je u trogodišnjem periodu novac doniralo 70% svih građana BiH. Druga materijalna sredstva je doniralo 57% građana, usluge iz sopstvene struke 22% građana, a 18% građana je barem jednom volontiralo. Ukoliko zanemarimo mogućnost nestatističke greške u istraživanju, filantropsko učešće građana u Bosni i Hercegovini se u apsolutnim brojkama kreće od 2.287.400 građana koji su donirali novčana sredstva do 589.000 građana koji su volontirali (sa ±3% marginom statističke greške).

Volontiranje je, iako najmanje zastupljeno, jedina filantropska praksa za koju građani pokazuju **potencijal rasta**. Dok je 18% svih ispitanika navelo učešće u volonterskim akcijama tokom prethodne tri godine, spremnost da u ovakvim akcijama učestvuje u narednih godinu dana pokazuje 29% ukupne ciljane populacije.

Na koje sve načine ste u posljednje tri godine učestvovali u filantropskim akcijama?

Baza: Ispitanici koji su u posljednje tri godine učestvovali u akcijama (n=739)



Kada je riječ o količini doniranog novca, neprimjereno je procjene zasnovati na javnomnjenjskom istraživanju jer je velika vjerovatnoća dobijanja socijalno poželjnog rezultata. Osim precijenjenosti doniranog iznosa koje je prisutno svuda u svijetu, bh. kontekst karakteriše i česta anonimnost donatora. Iz tog razloga, možemo govoriti samo o odgovorima ispitanika ali ne i o procjeni donirane sume na nivou cijele populacije građana. Tako, kada je riječ o doniranim iznosima ispitanika koji su u prethodne tri godine učestvovali u filantropskim akcijama, prosjek minimalnih novčanih donacija je iznosio 31 KM, dok je prosjek maksimalnih novčanih donacija iznosio 232 KM. U prosjeku, veće svote novca su donirali muškarci, stanovnici urbanih naselja i visokoobrazovani građani.

Čini se da se navedeni iznosi mogu očekivati i u narednih godinu dana. Velika većina (81%) ispitanika koji su iskazali namjeru da u narednih godinu dana doniraju novčana sredstva su visinu pojedinačne donacije procijenili u opsegu od 5 KM do 100 KM, pri čemu najveći broj njih pokazuje spremnost da donira između 11 KM i 50 KM. Novčanu donaciju u visini preko 100 KM je u narednih godinu dana spremno dati 8% ispitanika. Navedene svote, ispitanici su uglavnom voljni da doniraju nekoliko puta tokom godine, preferirajući da manjim svotama pomognu veći broj akcija.

Od svih oblika novčanih donacija, opća populacija građana je u najvećoj mjeri upoznata sa pozivanjem na humanitarni broj (80%) i uplatom novca na žiro-račun (59%), te se i u narednom periodu ova dva načina doniranja mogu očekivati dominantnim. Savremeniji modeli donacija koji značajno mogu olakšati proces doniranja<sup>30</sup> su u manjoj mjeri poznati javnosti, pa je tako sa kartičnim doniranjem putem interneta upoznato svega 23% građana. Ovaj podatak ne iznenađuje kada se uzme u obzir da je primanje online donacija u Bosni i Hercegovini omogućeno tek nekolicini filantropskih organizacija<sup>31</sup>.

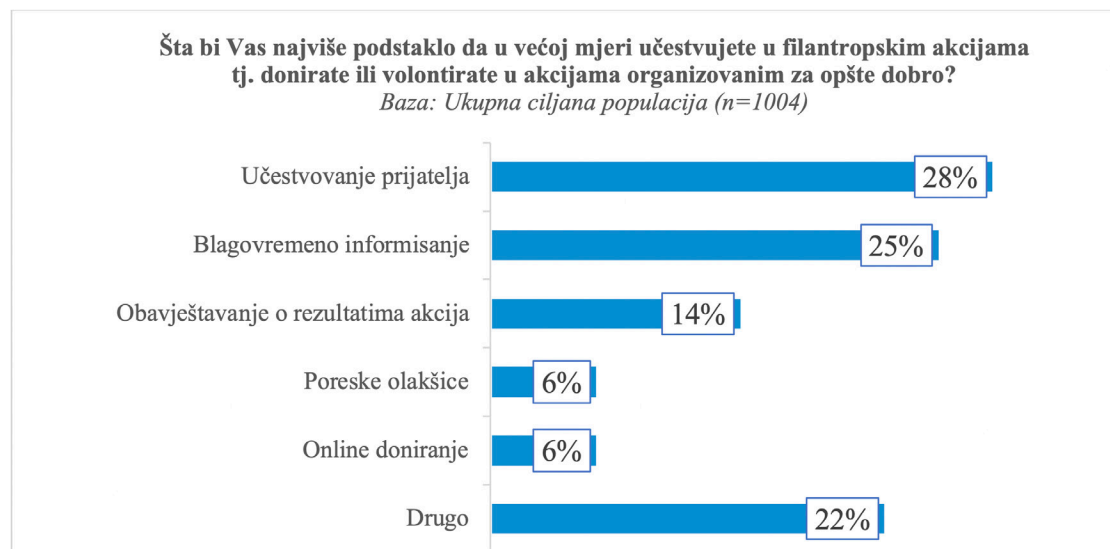
Kada je riječ o podsticajima za učestvovanje u filantropskim akcijama, čini se da je najveći pokretač građana **ponašanje drugih**. Na pitanje – **Šta bi Vas najviše podstaklo da u većoj mjeri učestvujete u filantropskim akcijama tj. donirate ili volontirate u akcijama organizovanim za opće dobro?** – ispitanici su nudili širok dijapazon odgovora ali su najčešće isticali važnost zajedničkog učešća sa ljudima iz njihovog bliskog okruženja (28%), kao i važnost blagovremenog informisanja (26%).

<sup>30</sup>Mada i sasvim moguće udaljiti donatora od primaoca donacija, te samim tim umanjiti **efekat toplote oko srca (warm glow effect)**.

<sup>31</sup>Online doniranje je omogućeno preko tri crowdfunding platforme: Pomozi.ba, Humanost.ba i Doniraj.ba, dok je online prikupljanje sredstava (fundraising) omogućeno organizacijama: SOS dječija sela, Srbi za Srbe, World Vision i Islamska zajednica u BiH. Omogućavanje primanja online donacija i drugim neprofitnim organizacijama dio je inicijative „Pravni okvir za filantropiju“, čiji je Udruženje Mreža za izgradnju mira sastavni dio.

Učestvovanjem bliskih prijatelja su posebno stimulisani građani sa osnovnim stepenom obrazovanja, dok je blagovremeno informisanje najvažniji faktor građanima visokog nivoa obrazovanja. Osim toga, nemali broj građana (14%) bi na filantropski angažman motivisala redovna obavještenja o rezultatima akcija, dok se poreske olakšice i mogućnost online doniranja čine kao manje atraktivni podsticaji.

Ispitujući isključivo stimulatívni potencijal poreskih olakšica, ispitanicima je ponuđeno da odgovore na sljedeće pitanje: *Koliko je vjerovatno da biste više donirali ukoliko bi postojala mogućnost da na kraju godine sve donacije prikazete kao rashod i time barem malo umanjite porez koji plaćate na dohodak?* U ukupnoj ciljanoj populaciji, 31% ispitanika je izričito negativno odgovorilo – poreske olakšice sigurno ne bi podstakle praksu doniranja – dok je nedvosmisleno zainteresovanih ispitanika bilo 17%. Da li je ovim ispitanicima pitanje bilo dovoljno razumljivo ostaje nedorečeno ali se sa sigurnošću može tvrditi da su mišljenja nedovoljno iskristalizovana jer je čak 20% ispitanika odbilo da ponudi odgovor. Čini se, dakle, da u ovom trenutku javnost ne pokazuje zainteresovanost za korištenje poreskih olakšica i online mehanizama doniranja. Međutim, u kojoj je mjeri to zaista slučaj zavisi od nivoa informisanosti građana, a kako rezultati pokazuju, ona ni na temu poreskih olakšica, ni na temu online doniranja, nije na zadovoljavajućem nivou.



## Uticao i prepoznatljivost filantropskih institucija

Percepcija javnosti o razvijenosti filantropije u Bosni i Hercegovini je umjereno pozitivna. Dok 35% građana smatra da je filantropija razvijena, 22% misli suprotno. Postoje naznake da se ovakav, **umjereno pozitivan stav**, može donekle pripisati i radu organizacija civilnog društva. Kako istraživanje pokazuje, 43% ispitanika smatra da OCD imaju pozitivan uticaj na prosperitet Bosne i Hercegovine, dok samo 6% ispitanika izražava eksplicitno negativno mišljenje. Ostatak uzorka čine oni koji imaju neutralan stav (42%) ili ostaju neizjašnjeni (9%). U prilog tome govori i podatak da su organizacije civilnog društva u prosjeku rangirane kao treći od sedam ponuđenih tipova donatora – ispod običnih građana i istaknutih pojedinaca ali iznad religijskih institucija, međunarodnih donatora i privrednih subjekata.

Uvriježena percepcija javnosti je da su obični građani dominantan tip donatora, tj. da najviše donacija u svrhe općeg dobra dolazi od samih građana. Na drugom mjestu se prema javnom mnjenju nalaze istaknuti filantropi, poput bogatih pojedinaca i slavni ličnosti, dok su domaće fondacije i nevladine organizacije rangirane kao treće. Potom slijede strane fondacije/ međunarodne organizacije i religijske institucije, da bi filantropski doprinos privatnih i državnih kompanija bio ocijenjen najlošijim.

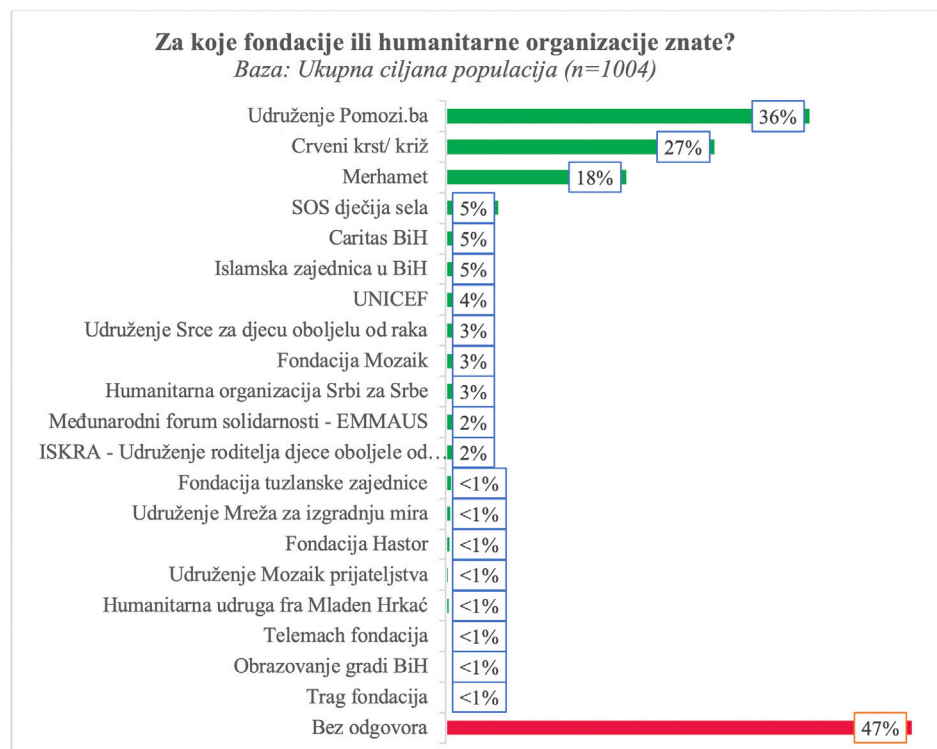
Naravno, ovakva slika ne govori mnogo o stvarnim praksama, te se više može govoriti o reputaciji koju navedeni tipovi donatora imaju. Prema podacima Catalyst Balkans-a (Demir, 2022), dominantan tip donatora do pandemije jesu bili građani ali je od 2020. godine poslovni sektor donirao najviše novčanih sredstava. Zbog čega je poslovni sektor rangiran kao posljednji, ostaje na budućim istraživanjima da rasvijetle. Zdravorazumska interpretacija može svakako početi od hipoteze prema kojoj su ispitanici rangirali tipove donatora u skladu sa percepcijom njihovih mogućnosti, a ne u skladu sa stvarnim praksama. Ukoliko je ova hipoteza tačna, proizilazi da se od poslovnog sektora daleko mnogo više očekuje, bez obzira što već sada korporativna filantropija generiše najveće donirane iznose.

Umjereno pozitivni stavovi prema radu organizacija civilnog društva ne znače mnogo ukoliko ne znamo na koje se organizacije odnose. S tim u vezi, ispitanici su imali prilike da navedu fondacije i humanitarne organizacije koje znaju. Kako je pitanje bilo otvorenog tipa, dobijeni podaci mogu služiti za okvirnu procjenu stvarne prepoznatljivosti navedenih organizacija.

Najveći publicitet među fondacijama i humanitarnim organizacijama u Bosni i Hercegovini imaju Udruženje Pomozi.ba, Crveni križ/krst i Merhamet. Za humanitarni rad Udruženja Pomozi.ba zna preko trećine građana, Crveni križ/krst je poznat barem četvrtini populacije, dok Merhamet navodi skoro svaki peti ispitanik. Ostale humanitarne organizacije i fondacije su na nacionalnom nivou daleko manje poznate, te je u najboljem slučaju 5% ispitanika znalo da ih navede. Međutim, važno je uzeti u obzir da je riječ o anketnom istraživanju opće populacije Bosne i Hercegovine, te da bi vidljivost mnogih lokalnih fondacija i organizacija valjalo ispitati u zajednicama u kojima se nalaze. U odnosu na to, važniji podatak koji nam javnomnjenjsko istraživanje nudi jeste odnos između građana koji znaju za barem jednu i onih koji ne znaju ni za jednu fondaciju/ humanitarnu organizaciju. U tom smislu, rezultati nisu zadovoljavajući jer čak 47% ispitanika nije uspjelo da samostalno navede naziv neke fondacije ili humanitarne organizacije.

Izmjereni publicitet organizacija se, radi sadržajnije interpretacije, može prikazati i samo u okviru sub-populacije elementarno upućenih građana. Kada se tako posmatraju podaci, opća slika djeluje povoljnije. Od svih ispitanika koji znaju da navedu barem jednu organizaciju, 68% navodi Udruženje Pomozi.ba, 50% navodi Crveni križ/križ, 34% navodi Merhamet, a prvu sljedeću organizaciju (SOS dječija sela, Caritas BiH i Islamska zajednica u BiH) navodi 10% ispitanika. Konzistentno sa prethodnim nalazima, ispostavlja da je rad humanitarnih organizacija daleko vidljiviji od rada drugih udruženja i fondacija. U prilog tome govori i podatak prema kojem čak 30% građana zna napamet neki humanitarni broj koji mobilni operateri nude u svrhe doniranja. Tokom anketiranja, 15% ispitanika je bilo u stanju da napamet navede broj sa prefiksom 1700 (u varijantama sa sufixom: 17001, 17002, 17003, 17006), dok je 5% ispitanika napamet znalo humanitarni broj sa prefiksom 141 (u varijantama sa sufixom: 1411, 1412, 1413, 1414). Socio-demografski posmatrano, humanitarni brojevi su poznatiji među mlađom i obrazovnijom sub-populacijom.



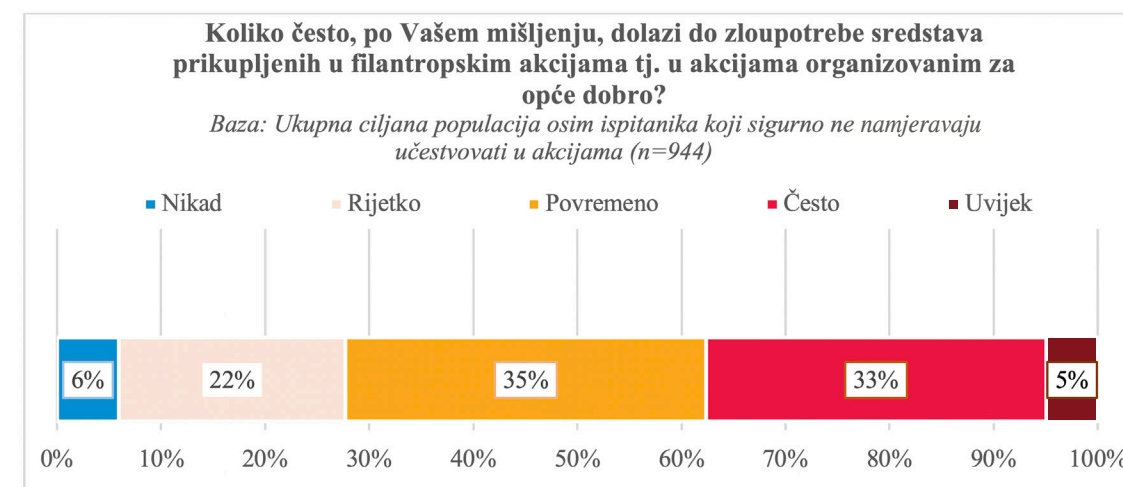


## Povjerenje u filantropske institucije

Javnost Bosne i Hercegovine pokazuje **plodne preduslove za institucionalizaciju filantropije**. Na ovaj zaključak upućuje podatak prema kojem većina građana smatra važnim da pomoć bude prosljeđena posredstvom registrovanih organizacija, kao i važnim da organizacije transparentno izvještavaju o upotrebi sredstava i rezultatima akcija. Preciznije, dok 13% ispitanika navodi da im status organizacije uopće nije važan, za 46% ispitanika je od izuzetne važnosti da pomoć bude prosljeđena posredstvom organizacije koja je registrovana za rad u određenoj filantropskoj oblasti. Slično važi i za transparentno izvještavanje o tokovima novca, s tim što je ova praksa nešto manje značajna – veoma važna za 37% građana, a potpuno nevažna za 19% građana. Štaviše, čak 73% ispitanika je u nastavku intervjua pokazalo spremnost da donira novac posredstvom fondacije ili humanitarne organizacije. Ovakvu otvorenost i saradljivost prema neprofitnim organizacijama u još većoj mjeri izražavaju ispitanici iz Federacije BiH i pripadnici sub-populacije mladih (18 – 34). Oni koji ne žele posrednike u svom filantropskom angažmanu, uglavnom pokazuju nedostatak povjerenja u filantropske institucije.

Prema iskazima ispitanika, čak 38% potencijalno filantropski angažovanih građana Bosne i Hercegovine smatra da se zloupotrebe u filantropskim akcijama događaju često ili uvijek. S druge strane, potpuno povjerenje u filantropske akcije nalazimo kod tek 5% ovih građana. Kada ovaj podatak uporedimo sa nizom prethodnih pokazatelja, nailazimo na protivrječnost. Dok velika većina ispitanika namjerava da učestvuje u filantropskim akcijama, čak 38% pokazuje nepovjerenje. Interesantno, rašireno učešće u filantropskim akcijama i izraženo nepovjerenje prema istim, koegzistira i u istraživanju koje je sprovedla SIGN mreža (vidjeti: Prethodna istraživanja). S jedne strane, ovakva disonanca rađa sumnjivost u kvalitet dobijenih podataka, dok s druge strane, riječ nije o izolovanom slučaju već **konzistentnom paradoksu**. Neumitno se postavlja pitanje – kako to objasniti? Posmatrajući širu sliku, autor aktuelne studije nudi dva objašnjenja. Prvo, dok iskazuju visok stepen nepovjerenja, građani se u velikoj mjeri filantropski angažuju ali samo posredstvom odabranih organizacija.

Umesto konzistentnog paradoksa, možda bi trebalo podatke tumačiti kao konzistentnu težnju građana da svojim učestvovanjem nagrade transparentne organizacije, a netransparentne ostave po strani. Drugo, kao i u svim javnomnjenjskim istraživanjima, stavovi građana po mnogim pitanjima reflektuju opći sentiment prema političko-ekonomskoj klimi u društvu, te je sasvim izvjesno nedostatak povjerenja u državne institucije (Puhalo, 2015) ovom anketom preslikano i na filantropske institucije.



## Mobilizatorski potencijal

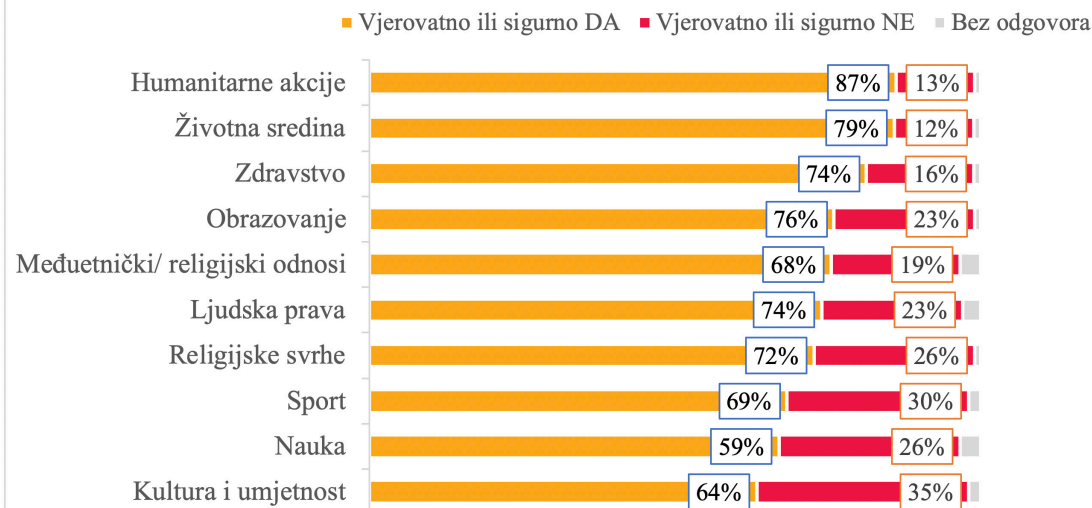
U cilju boljeg razumijevanja prethodnih podataka, preference ka institucionalizovanoj filantropiji je neophodno staviti u kontekst konkretnih posrednika filantropskog angažmana. Tako smo u nastavku upitnika ispitali koliki je potencijal različitih organizacija/institucija za uključivanja građana u filantropske akcije. Na osnovu tri dobijena odgovora svakog ispitanika, ispostavlja se da su **humanitarne organizacije najpoželjniji vid filantropskog organizovanja**. U zbiru sva tri odgovora, humanitarne organizacije je navelo 74% ukupne ciljane populacije, dok ostali tipovi organizacija pokazuju mobilizatorski potencijal za manje od polovine bh. populacije. Među njima, vjerovatnoću uključivanja najvećeg broja ljudi imaju lične inicijative građana (46%), inicijative javnih ustanova (38%) i inicijative religijskih zajednica (30%). Oko četvrtine građana pokazuje spremnost da podrži rad udruženja građana i fondacija koja se zalažu za ljudska prava, kao i rad općina tj. jedinica lokalne samouprave. S druge strane, najmanji mobilizatorski potencijal imaju privatne kompanije (9%), strane fondacije (6%) i državna preduzeća (6%).

Osim tipova organizacija, mobilizatorski potencijal zavisi i od korisničke grupe za koju se filantropska akcija organizuje, kao i oblast filantropskog djelovanja. Tako, najveću šansu za mobilizaciju građana imaju akcije usmjerene na pomoć deci, bolesnima i osobama sa invaliditetom. U akcijama za djecu sa teško izlječivim oboljenjima bi gotovo sigurno učestvovalo 79% ukupne ciljane populacije, dok bi djeci bez roditeljskog staranja bez dvojbe pomoglo 72% svih ispitanika. Osobe sa invaliditetom mogu računati na 78% građana, dok odrasle osobe sa teškim oboljenjima na 72% građana. Odmah zatim slijedi podrška akcijama usmjerenim na pomoć siromašnima (71%), starijim licima (67%) i ženama žrtvama nasilja (63%). Manji mobilizatorski potencijal pokazuju akcije usmjerene na izbeglice, migrante, talentovane đake/studente, umjetnike, sportiste i nezbrinute životinje. Kao što i SIGN istraživanje pokazuje, najmanju podršku u javnosti Bosne i Hercegovine imaju akcije pomoći LGBTQ+ osobama.

U skladu sa stepenom podrške specifičnim korisničkim grupama, najveći mobilizatorski potencijal imaju humanitarne akcije. Potom slijede akcije u oblasti zaštite životne sredine, zdravlja, obrazovanja i ljudskih prava, dok najmanji mobilizatorski potencijal imaju filantropske akcije u oblasti sporta, nauke, kulture i umjetnosti. Iz sveg navedenog slijedi da najveći kapacitet za institucionalizaciju filantropije imaju humanitarne organizacije jer su u mogućnosti da uključe najveći broj građana, pa samim tim i da transparentnim radom ispune očekivanja koja građani imaju od svih filantropskih institucija.

## Koliko je vjerovatno da biste donirali ili volontirali u sljedećim oblastima filantropije?

Baza: Ukupna ciljana populacija osim ispitanika koji sigurno ne namjeravaju učestvovati u akcijama (n=944)



### Izvori informisanja

Građani Bosne i Hercegovine se o filantropskim akcijama najčešće informišu putem društvenih mreža i televizije. Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram) su dominantan izvor informisanja za 37% građana, dok 32% građana o filantropiji najviše saznaje putem televizije. Osim toga, zastupljeni izvori informisanja su internet portali (14%), porodica/prijatelji (8%) i direktna komunikacija sa pokretačima filantropskih akcija (5%). Interesantno, ovakvo stanje potpuno odlikava preferencije građana. Drugim riječima, upitani za poželjan izvor informisanja, ispitanici su ponudili gotovo identične odgovore.

Posmatrajući socio-demografsku strukturu čitalaca/gledalaca medijskog sadržaja, ispostavlja se jedno od mogućih objašnjenja nejednačenosti obrazovnog i starosnog profila filantropski (ne)angažovanih građana. Konkretno, jedan od razloga sofisticiranijeg odnosa prema filantropiji koji nalazimo u sub-populaciji mlađih i visokoobrazovanih građana može ležati u nivou informisanja, tj. medijskih kanala putem kojih dolaze do informacija. Što su građani mlađi i obrazovaniji, to se o filantropiji češće informišu putem društvenih mreža, dok za televiziju važi obratno – gledanost je veća među starijom i manje obrazovanom sub-populacijom. Kako se o filantropiji gotovo isključivo izvještava na internet portalima (Demir, 2022), čitava sub-populacija građana koja zavisi od sadržaja na televiziji ostaje uskraćena za vijesti o filantropiji. Ovaj nalaz postaje izuzetno značajan kada se uzme u obzir da je riječ o gotovo trećini cijelokupne populacije Bosne i Hercegovine (32%), tj. čak 58% građana starijih od 54 godine i 60% građana sa osnovnim obrazovanjem. Ovakav komunikacijski jaz svakako nepovoljno utiče na razvijanje filantropskog ekosistema, i to posebno uključivanje starijih i manje obrazovanih građana.

„Učinkovita filantropija zahtijeva puno vremena i kreativnosti – istu vrstu fokusa i vještina koje zahtijeva izgradnja poslovanja.“ - Bill Gates

U savremenom kontekstu, filantropiju nije moguće zamisliti bez organizacija civilnog društva. Između privatne sfere građana i javne sfere države nalazi se međuprostor u kojem udruženja građana i fondacije igraju ključnu ulogu mapiranja potreba zajednice, mobilizacije filantropskih resursa i zagovaranja neophodnih javnih politika za unapređenje života građana. Kako je u prethodnoj sekciji pokazano, uticaj organizacija civilnog društva je u bh. javnosti ocijenjen kao umjereno pozitivan. Međutim, kako anketa dodatno pokazuje, učešće građana u radu ovih organizacija nije na zavidnom nivou. Dok je u istraživanju Puhala (2015) svaki četvrti ispitanik naveo aktivno učešće u radu nevladinih organizacija, javnomnjenjsko istraživanje pokazuje da članstvo u civilnim organizacijama ne prelazi 21% i to kada je riječ o vjerskim zajednicama, dok u udruženjima građana iznosi svega 17%. Ovaj podatak nudi razlog više ozbiljnom bavljenju razvoja civilnog društva u Bosni i Hercegovini. Ukoliko stepen povjerenja u društvu zavisi od stepena građanskog angažmana, onda je pravo pitanje na koji način OCD funkcionišu, kako komuniciraju sa svojom zajednicom, na koje načine prikupljaju sredstva za svoj rad i kako im u tome pomoći. Iz tog razloga, slijede rezultati sprovedene ankete, dubinskih intervjua i fokus grupa sa predstavnicima civilnog sektora.

### Razumijevanje koncepta filantropije

Predstavnici civilnog sektora u Bosni i Hercegovini pokazuju **izuzetno visok stepen upoznatosti** sa konceptom filantropije. Na prvo ponuđeno pitanje u upitniku – **Šta je prema Vašem mišljenju filantropija? Možete li navesti jedan primjer filantropije?** – ispitanici su ponudili sijaset različitih odgovora kojim su u užem ili širem smislu podrazumijevali isto što i istraživački tim aktuelne studije. Filantropija je tako uglavnom definisana kao društveno koristan rad i/ili pružanje pomoći ljudima u nevolji. Osim kao čin, ispitanici su filantropiju posmatrali i kao svjetonazor, namjeru, osećanje, vrlinu i društveni odnos. Terminološke odrednice koje su najčešće koristili bile su dobročinstvo, čovjekoljublje, davanje, ljudskost, humanost, ljubav, saosjećanje, solidarnost i slično.

Posebno se izdvaja nekoliko prilično preciznih, gotovo akademskih, definicija filantropije. Jedna takva glasi: **„Filantropija su donacije u novcu ili nematerijalnim dobrima od strane građana i poslovnog sektora prema pojedincima ili organizacijama za opće društveno dobro.“** Kao što se da primijetiti, ponuđeni odgovor gotovo savršeno odgovara radnoj definiciji istraživanja jer referiše na čin privatnih lica u svrhe javnog/općeg dobra. Za razliku od javnog mnjenja, **percepcija filantropije unutar civilnog sektora nije antropocentrične i humanitarne prirode.** Osim pomaganja ljudima, ispitanici su navodili dobrotvorne aktivnosti usmjerene na blagostanje životinja i očuvanje životne sredine, a kroz dubinske intervjue se pokazalo i da jasno razlikuju razvojni od humanitarnog pristupa.

„Humanitarni rad je odgovor na društvene potrebe koje se događaju u tom momentu, dok bi filantropija bila dešavanja za boljitak zajednice bez obzira da li je to u tom momentu gorući problem.“ - Predstavnik/ca udruženja građana

Raznolikost odgovora ogleda se i u primjerima koje su ispitanici nudili. Tako su gotovo svi odgovori bili različiti – od direktnih oblika pomoći specifičnim grupama stanovništva kao što su osobe sa invaliditetom, mladi, djeca, bolesni, siromašni, sve do sistemskih pristupa kao što su osnivanje fondacija, borba za ljudska prava i društvena odgovornost kompanija. Interesantno, navođena su i imena poznatih filantropa/kinja kao što su: Bil i Melinda Gates, Edmund Oferman, Elvir Karalić (Pomozi.ba), Edin i Amra Džeko itd. Ovakva raznolikost se može objasniti i koloritnim uzorkom koji je anketom dobijen (vidjeti: Aneks 1), te su ispitanici sasvim izvjesno u definisanju filantropije prednost davali aktivnostima koje njihovo udruženje sprovodi. No, bez obzira na rašireno razumijevanje koncepta filantropije, pred nastavak svakog intervjua je ispitanicima ponuđena radna definicija korištena u ovoj studiji. Na taj način stekli su se uslovi za dalji razgovor i kasniju analizu podataka.

## Oblasti filantropskog angažmana

Za razliku od građana koji se (u svojstvu fizičkih lica) filantropski angažuju uglavnom spontano i neposredno, kao što je učešće u humanitarnim akcijama, organizacije civilnog društva svoj filantropski angažman sprovode kroz planske aktivnosti zbog kojih su osnovane. Sudeći prema odgovorima ispitanika, te aktivnosti se najčešće odnose na zaštitu ljudskih prava (59%), obrazovanje (47%) i takođe humanitarne akcije (53%). Osim toga, skoro trećina anketiranih organizacija se bavi zaštitom prirodne sredine (32%), oko četvrtina kulturom i umjetnošću (26%), dok je svaka peta organizacija uključena u sportske aktivnosti (22%) i unapređenje odnosa između etničkih i religijskih grupa (22%). Ove aktivnosti anketirane organizacije civilnog društva uglavnom sprovode u svojim lokalnim zajednicama (85%) i regionalno (62%), no nemali broj organizacija djeluje i na nacionalnom (33%), pa čak i međunarodnom nivou (27%).

Koliko se ovakva praksa anketiranih organizacija podudara sa preferencama građana, pokazuje ukrštanje podataka ankete javnog mnjenja i ankete civilnog društva. Kao što je u prethodnoj sekciji navedeno, najveći potencijal za mobilizaciju građana imaju humanitarne organizacije. Potom slijede filantropske akcije u oblasti zaštite životne sredine, obrazovanja, zdravlja i zaštite ljudskih prava. Prema tome, ispostavlja se da aktivnosti civilnog sektora ne odudaraju značajno od preferencija građana, što se svakako čini logičnim kada se u obzir uzme da su upravo građani glavni pokretači udruženja i lokalnih fondacija. Međutim, **razlike se javljaju u prioretizaciji**. Ljudska prava predstavljaju okosnicu civilnog sektora, dok se u javnosti percipiraju kao tek peta oblast po rangu važnosti. Slično važi i za oblast kulture i umjetnosti koja u radu civilnog sektora figurira kao peta oblast po zastupljenosti, dok se u javnosti smatra najmanje poželjnom oblašću filantropskog angažmana. Ipak, ove razlike ne bi trebalo preuveličavati jer je ovdje riječ tek o prioretizaciji. Drugim riječima, sve oblasti kojima se OCD bave javnosti smatra poželjnim oblicima filantropskog angažovanja, samo ne u jednakoj mjeri kao i OCD.

Odnos preferenci građana i aktivnosti organizacija civilnog društva	
Javno mnjenje	Organizacije civilnog društva
1. Humanitarne akcije	1. Ljudska prava
2. Životna sredina	2. Humanitarne akcije
3. Obrazovanje	3. Obrazovanje
4. Zdravstvo	4. Životna sredina
5. Ljudska prava	5. Kultura i umjetnost

## Vrste filantropskog angažmana

Za potrebe aktuelne studije, anketirana populacija je podijeljena na organizacije koje dominantno pružaju neposrednu pomoć na terenu, potom organizacije koje pomoć mahom pružaju prikupljanjem i prosljeđivanjem finansijskih sredstava i one organizacije koje ne pružaju direktnu pomoć korisnicima, već drugim organizacijama koje to čine. Ovaj analitički pristup omogućava razlikovanje organizacija prema vrsti filantropskog angažmana na: volonterske, finansijske (crowdfunding) i razvojne (capacity-building) organizacije. Riječ je svakako o ideal-tipovima jer većina organizacija u svom cjelokupnom radu upošljava resurse na barem dva od tri navedena načina.

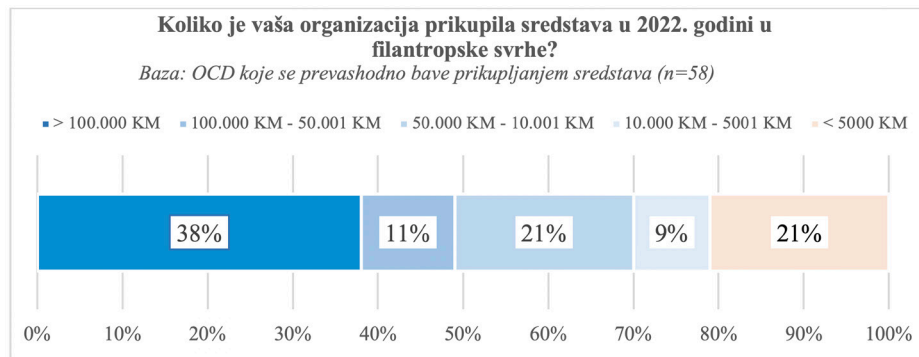
Prema iskazima ispitanika, anketiranom populacijom civilnog sektora dominira volonterski (43%), potom razvojni (30%) i finansijski (27%) pristup filantropiji. Dominacija volonterskog pristupa ne iznenađuje jer volonterski angažman ne zahtijeva posebna materijalna sredstva niti izgrađene kapacitete. U tom smislu, moglo bi se reći da zapravo iznenađuje **velika zastupljenost finansijskog i naročito razvojnog modela filantropije organizacija**. Kako skoro tri petine anketiranih organizacija civilnog društva ili prikuplja sredstva ili pruža podršku drugim organizacijama koje filantropski djeluju, može se zaključiti da je dostignut visok nivo institucionalizacije neprofitnog sektora. Međutim, koliko je to zaista slučaj ostaje na narednim istraživanjima da pokažu jer je ovdje riječ tek o prigodnom uzorku.

Prvi tip organizacija – **volonterske organizacije** – u svakom trenutku mogu računati na najviše 10 (33%), 25 (36%) ili čak do 50 (16%) volontera. Mali broj organizacija u regularnim okolnostima mogu mobilisati preko 50 volontera ali, kako anketa pokazuje, i takve postoje (15%). Kako regrutacija volontera zahtijeva aktivan pristup, dubinskim intervjuima smo ispitali na koje načine organizacije regrutuju volontere. Ispostavlja se da se organizacije uglavnom oslanjaju na svoje blisko okruženje ili, kada šire regrutuju, to čine putem javnih konkursa, obraćanjem školama, fakultetima i drugim organizacijama. Kao podsticaj volontiranju, organizacije obično nude pismo preporuke, ponekada certifikate ili druge vidove sitnih naknada. Dakle, kao što se da primijetiti, volonterske organizacije se **rijetko služe inovativnim modelima regrutovanja** i popularizacije volontiranja, kako usljed tehničkih ograničenja, tako i usljed ograničenja ljudskih resursa.

Istraživanje javnog mnjenja sugerise da potencijalna baza volontera u Bosni i Hercegovini iznosi preko pola miliona građana, što nesumnjivo govori u prilog tome da se atraktivnim programima volontiranja građani mogu masovnije uključiti u ovaj tip filantropskog angažmana. Primjeri dobre prakse stabilnog volonterskog angažmana preporučuju volonterizam koji nudi zanimljive, vremenski ograničene aktivnosti u kojima učesnici stiču korisna znanja za koja na drugom mjestu ne bi bili plaćeni. No, bez obzira na optimistične rezultate javnomnjenjskog istraživanja, dubinski intervjui nude realističniju sliku prema kojoj nisu svi građani zapravo upućeni u obaveze i zaduženja koje volonterski angažman podrazumijeva, te je od izuzetne važnosti informisati javnost, kako o značaju i mogućnostima volontiranja, tako i o tome šta volontiranje znači u svakodnevnoj praksi.

*„Volonteri se sami javljaju. Imamo mi dosta upita ali i dosta odustajanja. Kad ljudi vide, misle da je to samo maženje (životinja), pa kad dođu, vide da je to jedan svakodnevni proces koji traje tri do četiri sata: čišćenje, hranjenje, vožnja veterinaru... tako da se mali broj zadrži. A taj koji se zadrži, kasnije ga imamo kao stalnog člana – ne odustaju više.“ - Predstavnik/ca udruženja za zaštitu životinja*

U drugi tip organizacija – **finansijske OCD** – spada četvrtina anketirane populacije. Ova udruženja i fondacije imaju ulogu medijatora između donatora i korisnika sredstava. U prethodnoj godini, prikupljanje sredstava se pokazalo prilično uspješnim za većinu ovih organizacija. Vrijednost prosljeđenih donacija je kod polovine organizacija iznosila preko 50.000 KM, pri čemu je 38% organizacija prikupilo čak preko 100.000 KM. S druge strane, uočava se i snažan **jaz između visoko uspješnih i neuspješnih organizacija** u prikupljanju sredstava, te je tako čak petina anketiranih OCD prikupila manje od 5000 KM.



Nalaz o nejednakoj uspješnosti prikupljanja sredstava sugerira da bi se civilni sektor u Bosni i Hercegovini mogao posmatrati iz dva dijela: 1) već profesionalizirani i etablirani dio sektora; i 2) skup nerazvijenih udruženja građana koja entuzijazmom i ličnim zalaganjem članova opstaju uprkos nepovoljnim finansijskim uslovima u kojima rade. U tom smislu, bilo bi interesantno ispitati **nivo volatilnosti** organizacija civilnog društva i utvrditi **determinante životnog vijeka organizacija**. Čini se da su ovi pokazatelji važni ne samo kada je riječ o niskobudžetnim organizacijama već i onim uspješnim. Bez obzira na uspjeh koji neke organizacije ostvaruju u prikupljanju i prosljeđivanju finansijskih sredstava, dubinski intervjui otkrivaju da se ponekad i pozitivni rezultati mogu dovesti u pitanje jer nije lako utvrditi odnos troškova i koristi.

*„Ono što mogu da kažem je da nas je podržalo prošle godine sedam kompanija, te 54 individualna donatora ali nekako je čitav ovaj koncept crowdfundinga i fundraisinga vrlo iscrpljujući. Puno se zadamo da bi pripremili promotivne materijale, organizovali događaj itd., a iznos sredstava koji prikupimo ne korespondira uloženom.“*  
- Predstavnik/ca lokalne fondacije

Odnos troškova i koristi je teško utvrditi posebno kada je riječ o filantropskim aktivnostima koje nisu podržane sredstvima međunarodnih donatora. Mimo obaveznog izvještavanja prema velikim donatorima, organizacije civilnog društva gotovo uopće **ne mjere učinke svog rada**. Umjesto objektivnog mjerenja svojih performansi, OCD se uglavnom oslanjaju na reakcije lokalne zajednice u kojoj djeluju. Obzirom da su njihove aktivnosti često usmjerene na oblasti u kojima državna potpora nedostaje, predstavnici udruženja smatraju da je dugoročnost neprofitnog angažmana dovoljan pokazatelj njihovog uspjeha.

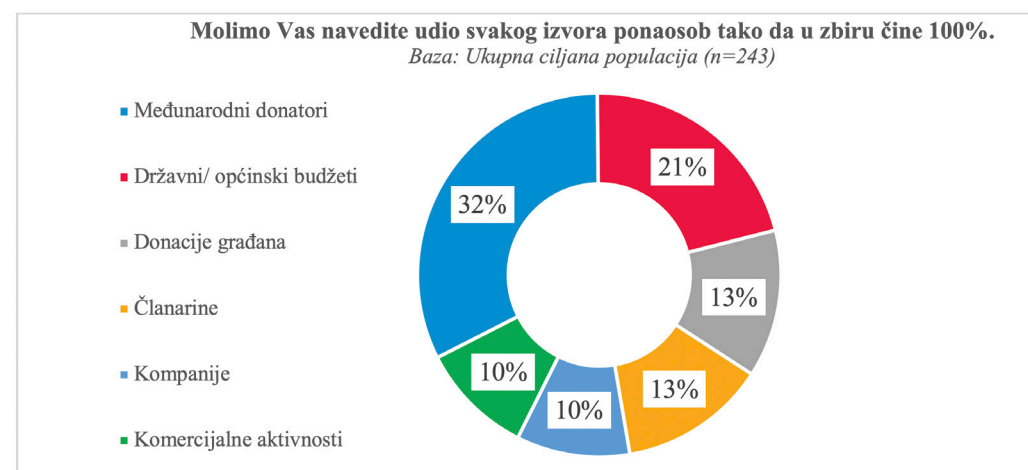
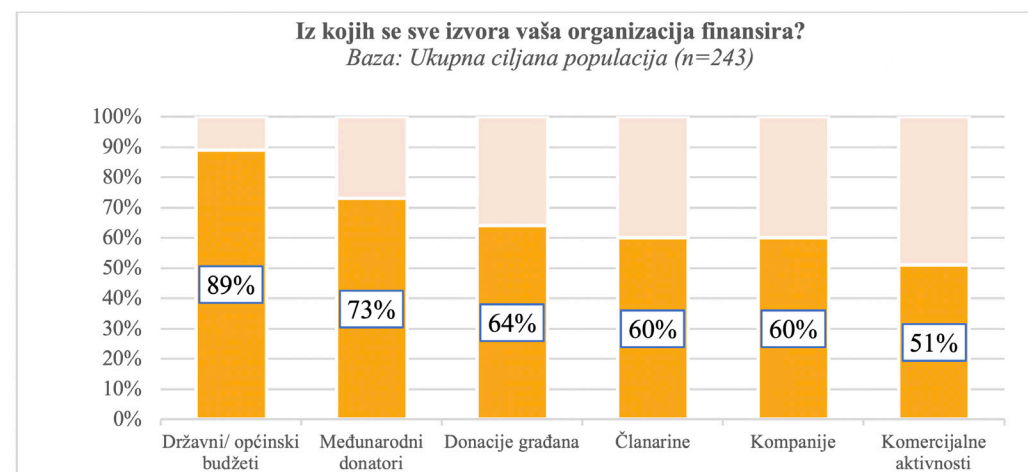
*„Da smo imali neki model mjerenja tih rezultata naših aktivnosti - nismo, ali ono što govori (jeste) odziv ljudi na različite aktivnosti. Ja mislim da imamo dugoročne rezultate naših programa, iz razloga što ipak, iz konteksta bosanskohercegovačkog društva, da nešto traje dobrovoljno 13 godina, i da je nešto neprofitno, te da ljudi unutar toga volontiraju... mislim da su zbog toga neki rezultati dugoročni.“*  
- Predstavnik/ca organizacije religijske zajednice

Konačno, treći tip organizacija civilnog društva – **razvojne organizacije** – se odnosi na najviši stepen profesionalnog djelovanja: pružanja institucionalne podrške drugim organizacijama. Skoro trećina anketiranih organizacija se prevashodno na ovaj način bavi filantropijom. Kao i kod prikupljanja sredstava, i ovdje se uočava razlika između manje i više umreženih organizacija ali u manjoj mjeri izražena. Tokom prethodne godine, svaka četvrta razvojna OCD (27%) je pružila institucionalnu podršku čak dvocifrenom broju udruženja građana. Samo jednom udruženju je pomoć pružilo tek 3% anketiranih razvojnih organizacija, a u najvećem broju slučajeva (44%) od jedne razvojne organizacije je korist imalo dva do pet udruženja građana. S obzirom da je riječ o prigodnom uzorku, generalizacija na cijeli civilni sektor ne bi bila primjerena. No, ovi podaci svakako daju približnu sliku rada OCD i sugeriraju u kom pravcu bi se naredna istraživanja mogla sprovoditi. Preciznom procjenom broja razvojnih OCD i njihovih korisnika, može se ustanoviti kojom se dinamikom civilni sektor Bosne i Hercegovine razvija. Za sada, jedno je sigurno: **krovne organizacije su prisutne**, a njihov rad omogućava razvijanje unutarsektorske saradnje i jačanje kapaciteta civilnog sektora duž Bosne i Hercegovine.

*„Mi djelujemo na području našeg kantona, s tim da smo povezani sa skoro svim udruženjima u BiH. Preko organizacije u Sarajevu smo povezani sa 20 udruženja koja se bave sličnom problematikom. I to se pokazalo izvrsno. Osim našeg kantona, na raspolaganju smo u cijeloj BiH, bez podjele na entitete i na to smo jako ponosni.“* - Predstavnik/ca organizacije za unapređenje položaja žena

## Izvori finansiranja

U posljednjem izvještaju **Indeksa održivosti OCD** (USAID 2023), civilni sektor Bosne i Hercegovine je ocijenjen kao finansijski neodrživ i izrazito **ovisan o pomoć međunarodne zajednice**. Na sličan zaključak upućuju i nalazi aktuelne studije. Grantovima međunarodnih organizacija finansira se 73% anketiranih OCD, pri čemu ove donacije u prosjeku čine trećinu svih doniranih sredstava. Osim toga, najzastupljeniji izvor finansiranja su državni i općinski budžeti, iz kojih sredstva pribavlja čak 89% anketiranih organizacija, pri čemu ova sredstva čine petinu svih sredstava kojima OCD raspolažu. Kada je riječ o ostalim načinima finansiranja, 64% anketiranih OCD se oslanja na donacije građana, 60% na priloge svojih članova i isto toliko na davanja kompanija. Svaka druga anketirana organizacija civilnog društva ostvaruje prihode i kroz komercijalne usluge koje pruža na tržištu.



Čini se, dakle, da problem finansiranja organizacija civilnog društva ne leži u diverzifikaciji izvora finansiranja, jer kako podaci pokazuju, 60% anketiranih organizacija se obraća kompanijama, dok čak 51% neprofitnih organizacija dio svojih društveno korisnih aktivnosti finansira novcem zarađenim na tržištu. Umjesto u nedostatku znanja o različitim modelima finansiranja, problem čini se leži u **nedovoljnoj ukorijenjenosti organizacija u lokalnim zajednicama u kojima djeluju**. Podrška koju civilni sektor pribavlja u zajednici u kojoj djeluje, a koja se prije svega odnosi na donacije građana i kompanija, u zbiru čini tek četvrtinu svih, ionako nedovoljnih sredstava za rad. Kako dubinski intervjui otkrivaju, posebnu prepreku u zbližavanju sa lokalnom zajednicom predstavlja **izazov u komunikaciji**. S jedne strane, veoma je teško pronaći adekvatan modalitet transparentnog izvještavanja o utrošenim sredstvima prema običnim građanima-donatorima. S druge strane, predstavnicima civilnog sektora često nedostaju vještine korporativne komunikacije koje se u poslovnom svijetu podrazumijevaju. Problem nedostatka ukorijenjenosti organizacija u lokalnim zajednicama zahtijeva hitnu intervenciju jer, kao što se vidi, namjera međunarodnih donatora nije da civilni sektor drže ovisnim, što se već može naslutiti po manje dostupnim grantovima usmjerenih na podršku lokalnim udruženjima i fondacijama.

*„Iako je bila korona, 2020-ta je bila jako uspješna po pitanju projekata iz humanitarne pomoći ali sada mnogo, mnogo manje. Iskreno, sada je sve teže doći do finansijskih sredstava. Nama je jako pomoglo kada smo svaki dan od Mreže mira na mail dobijali informacije gdje možemo aplicirati. Sada nema puno aplikacija gdje možeš pisati. Ima aplikacija ali to nije gdje jedno lokalno malo udruženje može djelovati. To su većinom fondovi ili Evropske unije, ili nešto što je za neke veće organizacije.“*

- Predstavnik/ca udruženja za unapređenje položaja žena

*„Ranije je puno više bilo projekata EU koji su podržavali ovu oblast. Međutim, sve je manje i manje novca raspoloživo za pružanje usluga socijalno ugroženima, jer se smatra da je to obaveza države, te da se ta pitanja trebaju riješiti sistemski.“*

- Predstavnik/ca lokalne fondacije

Nepovoljan materijalni položaj u kojem se većina bh. OCD nalazi je dodatno otežan **klijentelističkim obrascima** redistribucije javnih sredstava

i **nedostatkom strateškog pristupa** prikupljanju sredstava. Nalazi dubinskih intervjua sugeriraju netransparentan rad državnih institucija, posebno u postupcima dodjele javnih sredstava. No, ne podcjenjujući značaj klijentelizma i korupcije, ovo pitanje nije dodatno istraženo jer prevazilazi obim aktuelne studije. Umjesto toga, interesovalo nas je u kojoj mjeri OCD planski i sistematično pristupaju problemu prikupljanja sredstava.

Sudeći prema odgovorima ispitanika, svaka treća anketirana organizacija ima osobu zaduženu isključivo za prikupljanje sredstava. Međutim, kako dubinski intervjui otkrivaju, zapravo se uglavnom radi o direktorima/cama koji su, među ostalim pitanjima, nadležni i za ovo pitanje. Ukoliko je riječ o većem broju osoba koje se ovim poslom bave, onda je prikupljanje sredstava samo jedno u nizu obaveza zaposlenih. Nešto bolje stanje nalazimo kada je riječ o kodifikaciji ove prakse. Tako, usvojenu Strategiju o prikupljanju sredstava ima skoro polovina anketiranih organizacija. Međutim, i ovdje postoji opasnost precjenjivanja značaja anketnih podataka. Kako dubinski intervjui otkrivaju, mnoge organizacije u svojim internim pravilnicima definišu aspekt finansiranja, neke imaju i neformalan strateški pristup ali rijetko koja organizacija ima usvojen dokument koji se isključivo tiče ove materije. Primjera dobre prakse ima ali se oni odnose na već etablirane organizacije

*„Što se tiče lokalnog crowdfundinga to radimo zajedno sa volonterima, a opet sam nekako ja koordinator te grupe volontera. Ja sam direktorica, ali radim sve ostalo.“*

- Predstavnik/ca udruženja građana

*„Imamo strategiju, imamo bazu podataka naših donatora, redovno posjećujemo stranice po pitanju otvorenih poziva za apliciranje.“*

- Predstavnik/ca udruženja za unapređenje položaja LGBTI+ osoba

*„Strategija za prikupljanje sredstava postoji i postoji dokument. Top menadžment je usvaja na godišnjem nivou. Strategijom nisu određeni načini prikupljanja sredstava, nisu specificirani donatori nego su dijeljeni po ovim pristupima: što su donatorska sredstva, što su nedonatorska.“*

- Predstavnik/ca lokalne fondacije

Organizacije koja imaju stabilne finansije ostaju posvećene svojoj inicijalnoj misiji dok se organizacije sa nestabilnim izvorima finansija na različite načine prilagođavaju nepovoljnim materijalnim uslovima. Između ostalog, organizacije proširuju svoj djelokrug na one oblasti koje otvaraju nove mogućnosti finansiranja, što ih posljedično dovodi u opasnost udaljavanja od inicijalne misije. Alternativno, organizacije pokazuju spremnost na izlazak iz zone čisto aktivističkog angažmana, konkurirajući na tržištu dobara i usluga. **Komercijalizacija neprofitnog rada** je tako postala stvarnost za polovinu anketiranih OCD, što može proizvesti dvojake posljedice. S jedne strane, komercijalizacija neprofitnih aktivnosti može unaprijediti modele rada OCD i podstaći saradnju sa poslovnim sektorom. S druge strane, postoji bojazan da će se ovisnost o međunarodne donatore zamijeniti ovisnošću o tržišne mehanizme nagrađivanja koji za mnoge OCD neće biti dovoljan izvor finansiranja. Trenutno, prodaja dobara i usluga na tržištu čini oko 10% prihoda neprofitnih organizacija. Uvećanjem ovog udjela umanjuje se i odgovornost državnih i lokalnih vlasti za razvoj neprofitnog sektora.

*„...pored toga mi imamo svoju plasteničku proizvodnju, imamo u okviru naše organizacije i mljekaru koja je zasebno pravno lice gdje i na taj način imamo određene doprinose kojim obezbjeđujemo osnovne prihode.“*

- Predstavnik/ca lokalne podružnice međunarodne fondacije

Nepovoljne materijalne okolnosti nisu samo važna determinanta sa aspekta pojedinačnih organizacija, već i sa aspekta civilnog sektora u cijelini. Dubinski intervjui pokazuju da okolnosti materijalne oskudice dovode do narušavanja saradnje i povjerenja unutar sektora, posebno kada je riječ o udruženjima žena. Prilikom aktivnosti prikupljanja sredstava **dolazi do kompetitivnosti između udruženja** koja inače harmonično saraduju, što narušava povjerenje unutar sektora i negativno utiče na rezultate rada, koji su često zajednički. No, postoje i primjeri u kojima udruženja žena, ne samo da generišu sopstvene prihode, već i prihode korisnica svojih programa, što je svakako poželjan pravac razvoja filantropije.

*„Izdvojit ću primjer ekonomskog osnaživanja žena gdje smo tokom protekle godine održali program u ruralnim sredinama: Žene su nakon završene obuke dobile donaciju u repromaterijalu za nastavak rada. Osnovale su svoje udruženje i kontinuirano nastavile da proizvode artikle za koje su obučene tokom edukacije.“*

# KORPORATIVNA FILANTROPIJA

„Potrebno je 20 godina da se izgradi reputacija i pet minuta da se uništi. Ako razmislite o tome, uradit ćete stvari drugačije.“ - Warren Buffett

Globalizacijom tržišta i sve većom eksploatacijom neobnovljivih ljudskih i prirodnih resursa javila se i promjena u percepciji uloge privrednih subjekata u društvu. Pedeset godina nakon objavljivanja čuvenog teksta Milтона Friedmana: „Društvena odgovornost poslovanja je povećanje profita“, New York Times je objavio članak pod naslovom: „Pohlepa je dobra. Osim kada je loša“<sup>32</sup>. Ovaj članak savršeno odslikava promjenu ideološke paradigme – **od minimalističke uloge poslovnih subjekata do razvijanja koncepta korporativnog građanstva**. U današnje vrijeme, gotovo je općeprihvaćeno stanovište prema kojemu se od kompanija ne očekuje samo odsustvo činjenja štete, već i proaktivan pristup ulaganja u dobrobit zajednice u kojoj posluju. U kojoj mjeri kompanije zaista ispunjavaju ova očekivanja, ostaje kontraverzno pitanje. Mnoge su se ovim očekivanjima prilagodile usvajajući **greenwashing** prakse tj. korištenjem modela društveno odgovornog poslovanja (DOP) i korporativne filantropije u čisto marketinške svrhe. S druge strane, istraživačka praksa pokazuje da čak i u regionu Zapadnog Balkana postoje kompanije koje svojim društveno odgovornim poslovanjem ipak ostvaruju značajan doprinos razvijanju inkluzivnog društva, daleko iznad očekivanja javnosti (Vuković & Gligorić, 2022).

U Bosni i Hercegovini **poslovni sektor donira najviše** zabilježenih sredstava (Demir, 2022) **ali uživa najlošiju reputaciju** u odnosu na druge aktere filantropskog ekosistema (vidjeti: Individualna filantropija). U tom smislu, inicijative umrežavanja odgovornih kompanija i kodifikacije etičkih standarda njihovog poslovanja predstavljaju važan korak u promociji društvene odgovornosti. **Direktorij dobrih praksi društveno odgovornog poslovanja** je 2012. godine pokrenula Mreža globalnog sporazuma ali od tada o ovoj inicijativi gotovo da nema riječi<sup>33</sup>. Devet godina kasnije, Institut KULT i Udruženje poslodavaca FBiH objavili su **Povelju o poštivanju ljudskih prava u poslovanju** koju je od tada potpisalo preko 80 kompanija<sup>34</sup>.

Ovom poveljom, upravljači kompanija su izrazili namjeru da se u svom poslovanju pridržavaju principa formulisanih kroz 15 tačaka (ne)poželjnih praksi poslovanja. Konačno, posljednja u nizu većih inicijativa je osnivanja Filantropskog Foruma BiH koji služi kao institucionalna platforma međusektorske saradnje specifično u oblasti filantropije tj. kada je o kompanijama riječ, u oblasti korporativne filantropije.

Korporativna filantropija je uži pojam od društveno odgovornog poslovanja ali se u poslovnom ambijentu Bosne i Hercegovine dva fenomena prepliću. S obzirom da je koncept korporativnog građanstva još uvijek nedovoljno razvijen, predmet aktuelne studije su bile sve društveno odgovorne aktivnosti kompanija, uključujući i filantropiju. Tako je kroz anketu i dubinske intervjue sa predstavnicima poslovnog sektora, umjesto filantropije, češće komuniciran pojam DOP-a ili ESG-a (vidjeti početak poglavlja). Ne ispitujući namjere i motivacije privrednih subjekata, istraživački tim se prvenstveno bavio razumijevanjem koncepta društveno odgovornog poslovanja, oblastima u kojima se kompanije angažuju, institucionalnim barijerama i saradnjom sa organizacijama civilnog društva.

## Razumijevanje koncepta društveno odgovornog poslovanja

Koncept društveno odgovornog poslovanja je **usvojen u poslovanju velikih kompanija**, dok se kod malih privrednih subjekata uglavnom koristi pasivno tj. razumije ali ne praktikuje. Veće kompanije povezuju DOP prvenstveno sa ekološki svjesnim poslovanjem ili sa održivim razvojem (SDG). Pri pomenu skraćenica na engleskom – CSR/ESG – predstavnici nekih većih kompanija već govore o **smjernicama** i veoma jasno formalizovanoj korporativnoj strategiji. U direktnu vezu sa odgovornim poslovanjem dovodi se i marketing, u tom smislu konceptualizovan kao **marketing općeg dobra**. Termini **greenwashing** i **socialwashing** većini predstavnika malih preduzeća nisu poznati, dok predstavnici većih kompanija, koji poznaju principe CSR/ESG, poznaju i značenje ovih termina.

„Greenwashing su ciljano plasirane i netačne informacije koje dovode do kreiranja mišljenja javnosti na određenu temu, posebno kada su zeleni faktori u pitanju.“

- Predstavnik/ca globalnog lanca maloprodaje

## Oblasti društveno odgovornog poslovanja

Distinktivna karakteristika korporativne filantropije ogleda se u kapacitetima poslovnog sektora. Resursi koje kompanije imaju na raspolaganju daleko prevazilaze resurse običnih građana i organizacija civilnog društva. U tom smislu, za očekivati je da se korporativna filantropija više ispoljava kroz razvojnu nego humanitarnu dimenziju. Međutim, iako podaci pokazuju da kompanije značajan udio donacija pružaju kroz projekte razvoja zajednica u kojima posluju, dominantna oblast njihovog filantropskog angažmana je **humanitarni rad**.

U okviru razvojnih programa, većina anketiranih kompanija se bavi **zaštitom okoliša** (71%) i podsticajem mladih talenata (61%). Rodna ravnopravnost, sport i unapređenje poslovne klime su teme kojima se bavi otprilike polovina anketiranog sektora. Nešto manje zastupljene teme su nauka, kultura i umjetnost, dok manje od trećine anketiranih kompanija zapošljava pripadnike/ce ranjivih kategorija stanovništva, aktivno unapređuje međunarodnu poslovnu saradnju i donira u religijske svrhe.

Mala zastupljenost programa međunarodne saradnje ne iznenađuje kada se uzme u obzir da se u najvećem broju slučajeva programi sprovode u **lokalnim zajednicama** (89%). Potom, učestalost programa opada linearno kako se geografski opseg širi – 54% anketiranih kompanija djeluje na regionalnom, 38% na nacionalnom i 20% na međunarodnom nivou.

U okviru svojih društveno odgovornih aktivnosti, gotovo sve anketirane kompanije doniraju novac ili sopstvene proizvode (96%). Od nekonvencionalnih predmeta doniranja, pro bono usluge pruža svaka druga (50%), a akcije volontiranja zaposlenih organizuje svaka četvrta anketirana kompanija (27%). Godišnja vrijednost donacija u novcu ili robi izrazito varira, s tim što je preko polovine kompanija u prethodnoj godini doniralo manje od 50.000 KM.

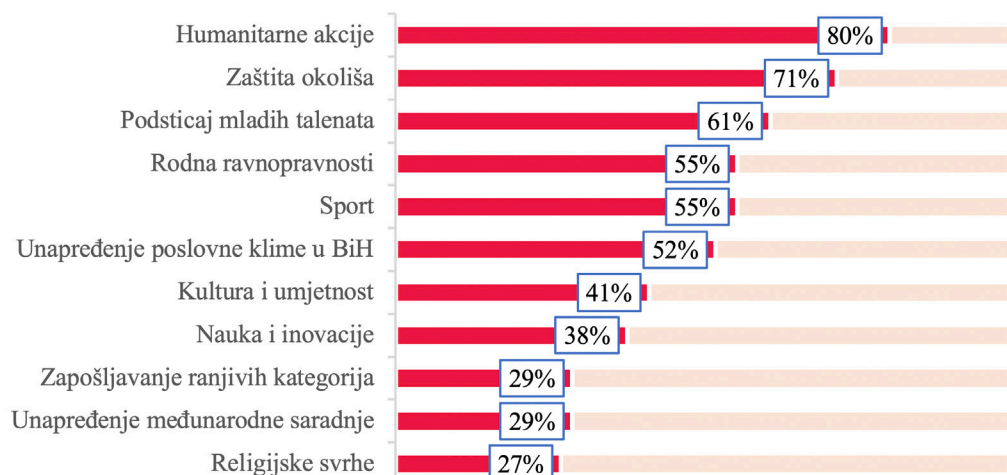
<sup>32</sup>Vidjeti: <https://www.nytimes.com/2020/09/13/business/dealbook/milton-friedman-essay-anniversary.html>

<sup>33</sup>Vidjeti: <https://ba.ekapija.com/news/657433/prezentiran-direktorij-dobrih-praksi-drustveno-odgovornog-poslovanja-u-bih>

<sup>34</sup>Vidjeti: <https://snagalokalnog.ba/10-godina-od-usvajanja-vodecih-nacela-o-poslovanju-i-ljudskim-pravima-ujedinjenih-nacija/>

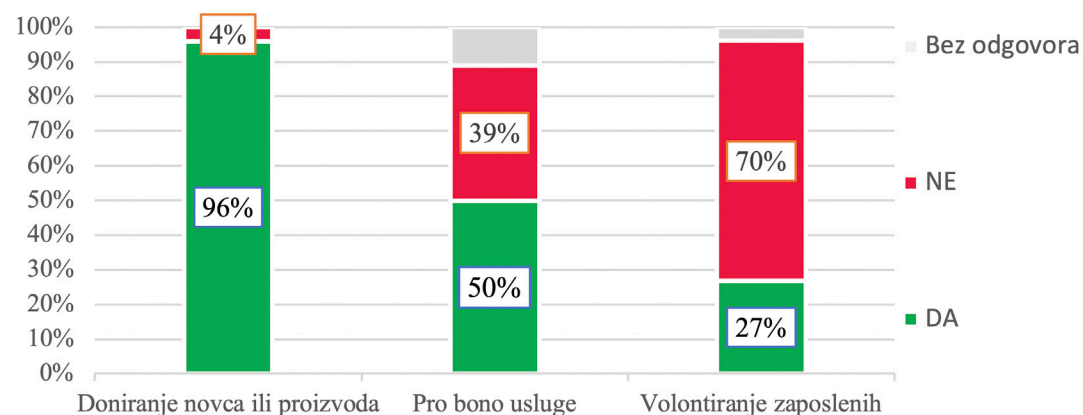
### U kojim oblastima vaša kompanija provodi programe društveno odgovornog poslovanja?

Baza: Ukupna ciljana populacija (n=56)



### Vrste filantropskog angažmana

Baza: Ukupna ciljana populacija (n=56)



### Institucionalizacija društveno odgovornog poslovanja

Nivo institucionalizacije društveno odgovornog poslovanja poslovnog sektora Bosne i Hercegovine je još uvijek **u početnim fazama razvoja**. Na uzorku društveno odgovornih kompanija, 43% ispitanika navodi da njihova kompanija ima formulisanu strategiju DOP-a, dok 9% ne zna da li strategija postoji. Ostalih 48% ispitanika eksplicitno navodi da njihova kompanija nema usvojenu strategiju. U skladu sa tim, ne iznenađuje što se pozicija za društveno odgovorno poslovanje može naći tek u 18% anketiranih kompanija. U ostalim kompanijama, ovim poslom se uglavnom bave PR i marketinške službe.

Proces odlučivanja o programima društveno odgovornog poslovanja i korporativnim aktivnostima seže od potpuno spontanog, ad hoc reagovanja na pristigle zahtjeve za pomoć, do relativno institucionalizovanog mehanizma koji podrazumijeva posebno strukturiranje godišnjih budžeta. Spontano odlučivanje je dominantan model u malim preduzećima, dok se proceduralni pristup može naći u velikim kompanijama, s tim što i tu postoje značajne varijacije.

*„Uprava donosi odluku o raspodjeli sredstava ali budžet za donacije nije unaprijed određen. Kome ćemo donirati sredstva odlučujemo po osnovu zahtjeva ili molbe. Oblasti doniranja nisu unaprijed određene. Sredstva ne bismo donirali u slučajevima da je zahtjev sumnjivog porijekla i da ne možemo doći do stvarnih činjenica da je pomoć potrebna. Koliko ćemo donirati zavisi od poslovnog uspjeha najviše.“*

- Predstavnik/ca velike kompanije

*„Budžet je unaprijed određen i određuje se na godišnjem nivou. Postoji točan iznos koji kompanija može donirati. Svakako postoje uvijek vanredne okolnosti na koje možemo odgovoriti.“*

- Predstavnik/ca velike kompanije

Generalno posmatrano, uočljiva je bitna **razlika između velikih i malih firmi**, što je u najvećoj mjeri uslovljeno (ne)postojanjem finansijskih, organizacionih, kadrovskih i drugih resursa koji se mogu usmjeriti ka društveno odgovornim aktivnostima. Ovaj zaključak se ogleda u različitim domenima, počevši od upoznatosti sa terminom i njegovom mogućom zloupotrebom (greenwashing/social

washing), jasne definisanosti oblasti CSR/ESG aktivnosti, institucionaliziranosti procesa odlučivanja o CSR/ESG projektima i mjerenju njihovog učinka. Što se tiče mjerenja učinka, predstavnici većih kompanija navode da mjere učinke svojih programa, dok manja preduzeća ne sprovode mjerenja. Međutim, ni jedna firma nije iznijela metodologiju kojom se učinci mjere. Ostaje neizvjesno da li oni imaju razvijenu metodologiju mjerenja učinka, a da intervjuer nije dovoljno istražio ovo pitanje ili da se „mjerenje učinka“ paušalno shvata, dok robusna metodologija suštinski ne postoji.

# MEĐUSEKTORSKA SARADNJA

Filantropski ekosistem čini isprepletenost društveno angažovanih aktera civilnog, poslovnog i državnog sektora. Unutar ovog trougla nalaze se građani. Bilo da su u ulozi donatora ili primaoca donacija, građani su uvijek glavni nosioci filantropskih akcija. Međutim, bez neprofitnih organizacija entuzijazam građana ostaje neartikulisan, dok bez korporativnih aktera ekonomski resursi ostaju neiskorišteni. U takvoj konstelaciji, državne institucije igraju nezaobilaznu ulogu uspostavljanja pravila igre i podsticanja aktivnog učešća građana i kompanija u lokalnim zajednicama. Kako filantropski ekosistem može postojati samo sadejstvom svih svojih činilaca, međusektorska saradnja stvara efekat **disperzivne prizme** kojim zbir filantropskih akcija postaje društveni fenomen od strateškog značaja.

U Bosni i Hercegovini humanitarne akcije imaju najveći mobilizatorski potencijal ali institucionalni preduslovi za razvoj međusektorske saradnje postoje i u okviru programa razvojne filantropije. U ove programe ubrajamo online platforme za prikupljanje sredstava i korporativno volontiranje, digitalne alate za razmjenu podataka, projekte umrežavanja dijaspore i asocijacije za promociju filantropije. U kojoj mjeri su predstavnici/ce civilnog društva i poslovnog sektora upoznati sa ovim programima i kakvi su potencijali njihove međusobne saradnje, ispitali smo anketom i dubinskim intervjuima.

## Poznavanje filantropskih platformi

Dubinske intervjuje sa predstavnicima civilnog i poslovnog sektora iskoristili smo, između ostalog, da steknemo uvid u upoznatost sa postojanjem četiri relevantne platforme za njihov filantropski angažman: doniraj.ba, volontiraj.ba, givingbalkans.org i Filantropski forum.

**Doniraj.ba** je online platforma za prikupljanje sredstava u cilju finansiranja društveno-korisnih aktivnosti građana i organizacija civilnog društva. Platforma ima izuzetan značaj za organizacije civilnog društva jer im omogućava da se povežu sa zajednicom, skupe sredstva i promovišu svoj rad. S druge strane, platforma je korisna i donatorima jer pruža alat za brzo i jednostavno ulaganje u filantropske aktivnosti po izboru. Međutim, bez obzira na njen značaj, većina intervjuisanih predstavnika civilnog sektora nikada nije koristila platformu.

**Volontiraj.ba** je online platforma za umrežavanje civilnog i poslovnog sektora na programima korporativnog volontiranja. Platforma ima izuzetan značaj za razvoj međusektorske saradnje jer funkcioniše po modelu ponude i tražnje, tj. spaja zainteresovane kompanije sa organizacijama kojima je potrebna podrška u radu. No, bez obzira na inovativnost ovog modela umrežavanja, čini se da platforma nije u punoj mjeri zaživjela. Većina predstavnika poslovnog sektora nije čula za platformu, pa je samim tim nisu ni koristili. Upoznatost sa platformom je veća među predstavnicima OCD ali je tek nekolicina bila u prilici da platformu koristi.

**Givingbalkans.org** je jedinstvena online baza podataka svih filantropskih akcija o kojima mediji u regionu izvještavaju. Baza nudi podatke o broju instanci doniranja i vrijednosti donacija segmentirane prema tipovima donatora, primalaca, korisnika i svrhama za koje se donira. Čini se da upotreba vrijednost ove baze podataka nije u dovoljnoj mjeri prepoznata u civilnom sektoru BiH. Za bazu je čuo tek polovičan broj intervjuisanih, pri čemu je veoma rijetko ko ove podatke koristio.

**Filantropski forum** je asocijacija pojedinaca, organizacija i kompanija koje se bave filantropijom. U trenutku izrade ove publikacije, Forum broji 6 fondacija-članica i 21 kompaniju-članicu. Čini se da je Filantropski forum u svom radu više orijentisan na korporativnu filantropiju nego filantropiju organizacija. Upoznatost njihovim radom veća je među predstavnicima poslovnog sektora nego među predstavnicima civilnog sektora. Među intervjuisanimima ima i predstavnika kompanija koje su članice Foruma. Njihovo zadovoljstvo radom Foruma je umjereno pozitivno. Većina je saglasna po pitanju značaja koji ovakva inicijativa ima za razvoj filantropskog ekosistema, s tim što neke članice očekuju veći broj aktivnosti.

## Međusektorska saradnja civilnog i poslovnog sektora

Međusektorska saradnja civilnog i poslovnog sektora Sudeći prema iskazima ispitanika, saradnja civilnog i poslovnog sektora u Bosni i Hercegovini je **prilično rasprostranjena**. Među anketiranim predstavnicima OCD, čak 69% navodi da je njihova organizacija saradivala sa kompanijama. Ovaj nalaz potvrđuju i predstavnici poslovnog sektora, među kojima 63% navodi saradnju sa organizacijama civilnog društva. Saradnja se uglavnom ogledala u kratkoročnoj i periodičnoj podršci udruženjima pri realizaciji njihovih aktivnosti. Iskustva udruženja su uglavnom pozitivna, osim kada je riječ o političkim pitanjima. U tim slučajevima, predstavnici civilnog sektora izražavaju nezadovoljstvo nedostatkom javne podrške po, prema njihovom mišljenju, gorućim pitanjima u društvu.

Dominantan vid saradnje između udruženja i kompanija je humanitarnog tipa, poput doniranja određenih proizvoda za ugroženo stanovništvo. Pored ovog vida saradnje manji broj ispitanih udruženja je ostvarilo saradnju sa kompanijama u vidu novčanih donacija ili realizacije filantropskih programa u dužem vremenskom periodu. Značaj međusektorske saradnje ne ogleda se samo u donacijama već i u pružanju besplatnih usluga/vremena, pa tako neka udruženja naglašavaju značaj **dobijanja prostorija** na besplatno korištenje za organizaciju događaja ili **otpis nameta** u slučajevima kada je udruženje korisnik usluga kompanije.

*„Mi smo tražili od Elektroprivrede da ne plaćamo struju kao privredni subjekt i oni su nas oslobodili obzirom da smo humanitarna organizacija. To je pozitivan primjer.“*

- Predstavnik/ca udruženja za unapređenje položaja žena

U procesu sklapanja međusektorske saradnje, obično su **udruženja ta koja su proaktivna**. U malom broju slučajeva, kompanije su inicirale saradnju. Predstavnici udruženja koja su ostvarila saradnju sa kompanijama poručuju drugim udruženjima da bez bojazni stupe u kontakt sa predstavnicima kompanija, jasno prezentuju svoj rad i zatraže partnerstvo koje i samim kompanijama može biti od koristi ukoliko dijele iste vrijednosti.

*„Mi smo surađivali sa kompanijom koja ima svoj volonterski klub, pa su uključili svoje volontere u našu akciju. Oni su jedan dan došli ovdje kod nas, budući da su znali da radimo na rekonstrukciji dvorišta, i uplatili su značajan iznos. Oni su htjeli da daju doprinos i na drugi način, i onda su pokosili travu, počistili smeće i ofarbali ogradu. To je bila jedna aktivnost koja je nama osvježila svakodnevnicu – jedna pozitivna priča.“*

- Predstavnik/ca udruženja za unapređenje položaja žena

*„Nije sramota tražiti. Mi smo zaista bili u razmišljanju da je to za nas sramota, kao da prosimo od nekoga za nešto. Koristimo nečiju životnu priču/teškoće da dobijemo nešto i zaista smo oklijevali i izbjegavali da to radimo. Međutim, kada se krene od istinske potrebe da je to zaista za te osobe za koje tražite, tek onda možete prevazići taj osjećaj stida i nekako svog ličnog - da ne tražite za sebe, nego da je to za dobrobit jedne grupe ljudi tj. dobrobit zajednice.“*

- Predstavnik/ca udruženja za unapređenje položaja žena

Udruženja koja do sada nisu ostvarila saradnju sa kompanijama pokazuju zainteresovanost ukoliko se vrijednosti kompanije poklapaju sa vrijednostima udruženja. U tom smislu, predstavnici OCD-a većinom izražavaju pozitivne stavove prema kompanijama, osim kada je riječ o nekim multinacionalnim kompanijama, i to posebno onim koje eksploatišu prirodne resurse. U tim slučajevima, predstavnici udruženja su **suočeni sa dilemom**: oslanjati se na donacije nepoželjnih partnera ili odložiti filantropski rad dok se ne steknu odgovarajući uslovi.



„Dobijali smo dosta ponuda od lokalnih kompanija koje se bave prodajom nafte, da doniraju određeni dio sredstava. Iako tad nije bila idealna situacija, mi smo odlučili da takve ponude odbijemo jer mislimo da dugoročno to može donijeti probleme. Borimo se protiv stvari koje ta kompanija radi, a ovamo ćemo za naš rad uzeti ta njihova sredstva - mislim to je totalno suludo. Vjerujem da svaka kompanija treba da bude društveno odgovorna.“

- Predstavnik/ca udruženja za zaštitu životne sredine

### Uticaj poreske politike na angažman organizacija i kompanija

Poreska politika države može podstaknuti razvoj filantropije na dva načina: poreskim olakšicama i poreskim podsticajima. Istraživanje javnog mnjenja sugerira da fiskalni podsticaji individualne filantropije ne predstavljaju značajan motivator za većinu građana. Kada je reč o kompanijama, čini se da je situacija slična – 27% anketiranih navodi da njihova kompanija koristi podsticaje, pri čemu rijetko koja kompanija donacijama prekoračuje iznos od 3% ukupnog prihoda (maksimalan iznos poreskog rasterećenja).

S druge strane, predstavnici civilnog društva gotovo jednoglasno izražavaju negodovanje poreskom politikom prema neprofitnim organizacijama. Opći je stav da su porezi na platu i putne troškove visoki. Takođe, javlja se i izazov nemogućnosti učestalog izdavanja **Ugovora o djelu**, pri čemu organizacije često nisu u mogućnosti da izdaju ni **Ugovor o radu** jer im je osoblje potrebno za vremenski ograničene aktivnosti. Tokom intervjua je navedeno da nisu zadovoljni ni načinom na koji se poreski novac koristi, te nedostatkom komunikacije sa predstavnicima državnih i lokalnih vlasti. Predstavnici OCD smatraju da bi spram date situacije trebalo da imaju mogućnost uticati na odluke korištenja poreza naplaćenih od sredstava koje namiču od stranih donatora.

„Mi sad za sve ove ljude koji su bili na našim aktivnostima plaćamo doprinose, što nije mala svota novca.“

- Predstavnik/ca udruženja za unapređenje položaja Roma

„Kad pogledate godišnje koliko dajemo na sve te poreze i doprinose, to nije ni blizu onoga što mi dobijemo od gradskih, kantonalnih, federalnih vlasti, odnosno kroz te javne pozive.“

- Predstavnik/ca humanitarne organizacije

## FINANSIRANJE FILANTROPSKIH AKTIVNOSTI NEPROFITNIH ORGANIZACIJA PUTEM BUDŽETA U JLS

Jasmin Halebić

U ovom odjeljku se predstavljaju nalazi istraživanja na osnovu prikupljanja i obrade podataka o finansiranju neprofitnih organizacija<sup>1</sup> koje se bave humanitarnim i filantropskim radom u BiH za tri godine: 2019, 2021. i 2022. godina. Uglavnom je riječ o istim neprofitnim organizacijama, to su: Crveni krst/križ, Merhamet, Caritas i Dobrotvor koje djeluju na teritoriji BiH, te nekim humanitarnim organizacijama lokalnog karaktera.<sup>2</sup> Izvor finansiranja su budžetska sredstva.<sup>3</sup> Podaci su prikupljeni slanjem posebnih zahtjeva za pristup informacijama u skladu sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama<sup>4</sup> te pregledom službenih internet stranica JLS. Zahtjev je poslan najčešće e-mailom, a u nekoliko slučajeva i običnom poštom. Podaci su u vrijeme nastanka ovog izvještaja<sup>5</sup> još uvijek u fazi prikupljanja, pregleda i analize. Stoga se nalazi prezentirani u ovom odjeljku mogu smatrati preliminarnim rezultatima istraživanja. Ovdje se predstavlja dio analize koji se odnosi na deset JLS.<sup>6</sup>

### Nalazi istraživanja

Prosječni iznos finansiranja neprofitnih organizacija<sup>7</sup> na godišnjem nivou je 2,6 mil KM (lijeva skala), dok je prosječni godišnji iznos finansiranja neprofitnih organizacija na 1.000 stanovnika cca 57.000 KM (desna skala). Uvidom u naredni grafik kon primjetno je dosta ujednačeno finansiranje neprofitnih organizacija u 2019. i 2021. godini uz značajno povećanje finansiranja u narednoj, 2022. godini. Porast finansiranja neprofitnih organizacija u 2022. u odnosu na 2021. godinu je oko 0,9 mil KM ili više od 40%.

<sup>1</sup>Pravilnik o knjigovodstvu budžeta u FBiH i Pravilnik o budžetskim klasifikacijama, sadržini računa i primjeni kontnog plana za budžetske korisnike u RS su dokumenti koji regulišu način knjigovodstvenog evidentiranja budžetskih davanja prema neprofitnim organizacijama.

<sup>2</sup>Humanitarne organizacije lokalnog karaktera su neprofitne organizacije u formi udruženja i fondacija koje svoju djelatnost obavljaju na teritoriji jedne lokalne samouprave.

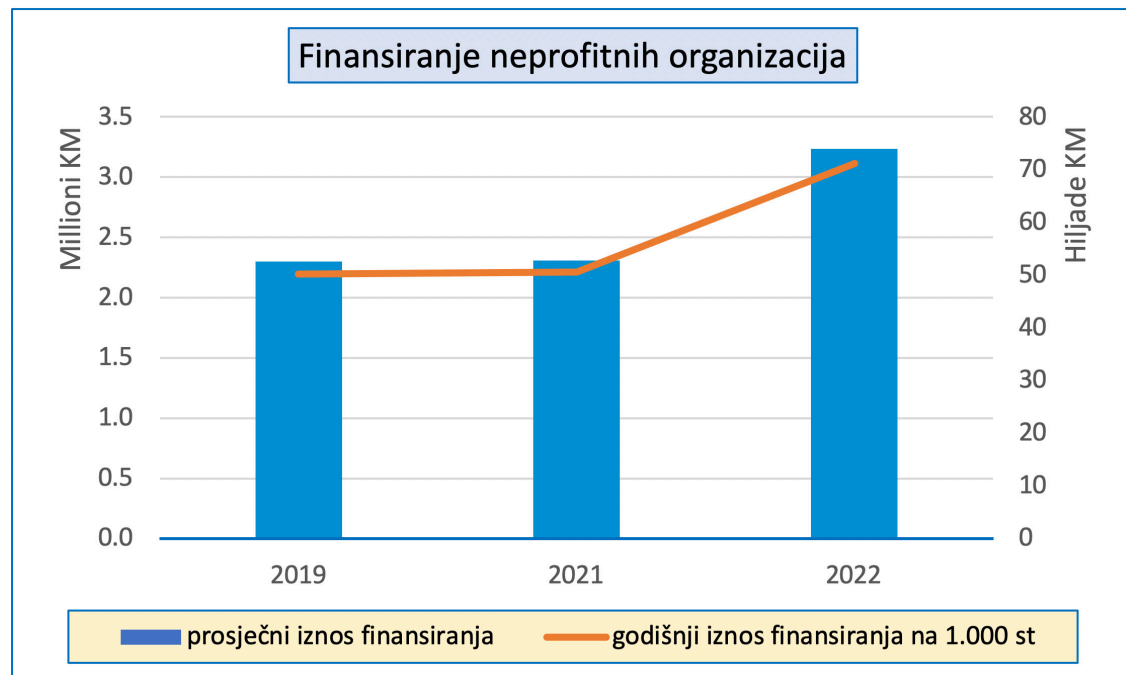
<sup>3</sup>Uglavnom se finansiranje neprofitnih organizacija planira u budžetu dok se u određenim slučajevima nedovoljnih finansijskih sredstava koriste i dodatna sredstva, na primjer iz budžetske rezerve.

<sup>4</sup>U odgovoru na zahtjev o slobodnom pristupu informacijama kada je riječ o detaljnim podacima koja se tiču izdvajanja za nevladine organizacije, i posebno one koje se bave humanitarnim radom, JLS su dostavljale različita obrazloženja: zvaničnu internet stranicu uz slanje link-a prema toj internet stranici; odgovor podaci su poslovna tajna i dostupni samo državnim kontrolnim organima; moguć je neposredni uvid u dokumentaciju ili kopiranje i dostavljanje, pri čemu se kopiranje naplaćuje 20 feninga po jednoj stranici ako je riječ o više od 10 stranica teksta; podaci se nalaze u sklopu izvještaja o izvršavanju budžeta i objavljeni su u Službenim novinama / Službenom glasniku; do toga da dostava detaljnijih informacija iziskuje dodatno vrijeme i angažovanje dodatnih ljudskih resursa.

<sup>5</sup>Prva polovina juna, 2023. g.

<sup>6</sup>Uzorak istraživanja je veći i obuhvata 25 JLS iz oba entiteta i BD.

<sup>7</sup>Neprofitne organizacije su: sportske i omladinske, etničke i vjerske, političke, humanitarne organizacije i udruženja, zatim organizacije za afirmaciju i zaštitu prava posebnih grupa: žena, djece, izbjeglih i raseljenih osoba, boraca i osoba sa invaliditetom, kao i organizacija u oblasti zdravstvene i socijalne zaštite, obrazovanja, nauke i kulture, ekonomske i privredne saradnje i slično.

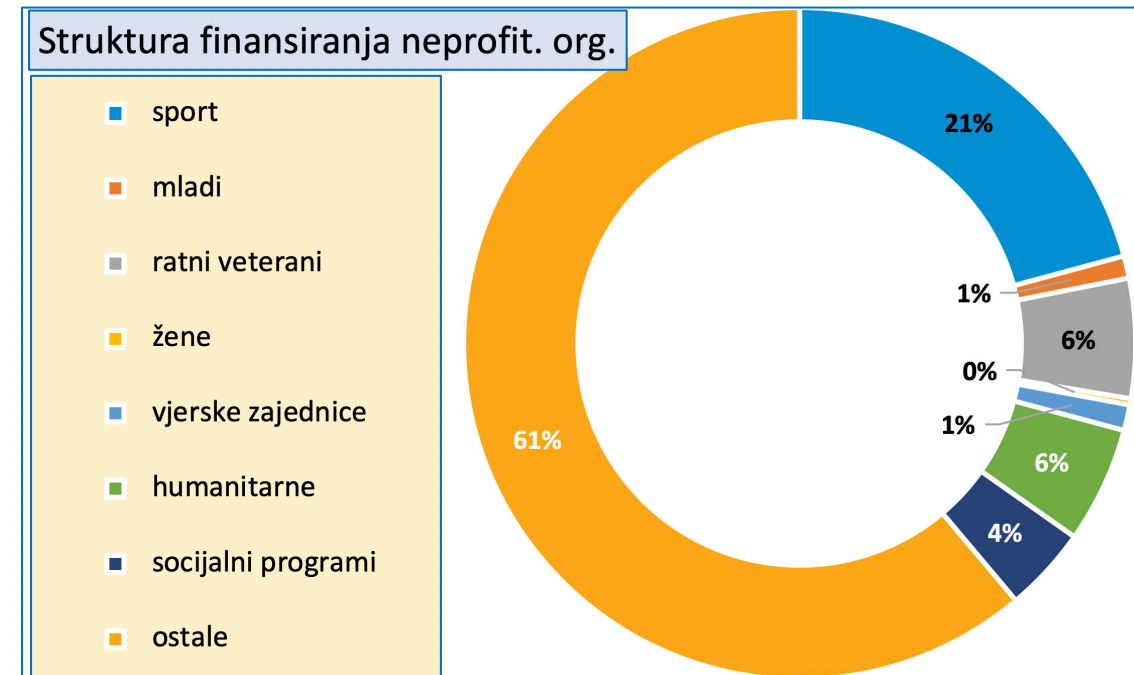


Izvor: prikupljeni podaci od strane projekta, obrada autor.

Humanitarne aktivnosti neprofitnih organizacija, kao vjerovatno najveći dio filantropije, se putem budžetskih sredstava finansiraju zajedno sa djelatnostima ostalih neprofitnih organizacija.<sup>8</sup> Naredni grafikon predstavlja strukturu budžetskog finansiranja neprofitnih organizacija iz koje je vidljivo da se najveći udio u finansiranju odnosi na sport (21%), boračke kategorije (6%) te humanitarne organizacije (6%). Veliki dio finansiranja je označen kategorijom **ostale neprofitne organizacije** (61%). Budući da JLS<sup>9</sup> finansiraju čitav niz ostalih organizacija sa dosta razuđenim spektrom aktivnosti, detaljnije je istraženo na primjeru jedne tipične JLS koje neprofitne organizacije su u toj kategoriji. Prema dobivenim saznanjima u kategoriji ostalih se nalaze organizacije iz sljedećih djelatnosti: nauka i istraživanje, obrazovanje, zaštita životne sredine, kultura i umjetnost, zdravlje, ljudska prava, političke partije, kao i organizacije koje brinu o osobama sa invaliditetom.

<sup>8</sup>Ekonomske kodove na kojima se evidentiraju finansiranja humanitarnih organizacija putem budžeta su 614300 u FBiH i 415200 u RS.

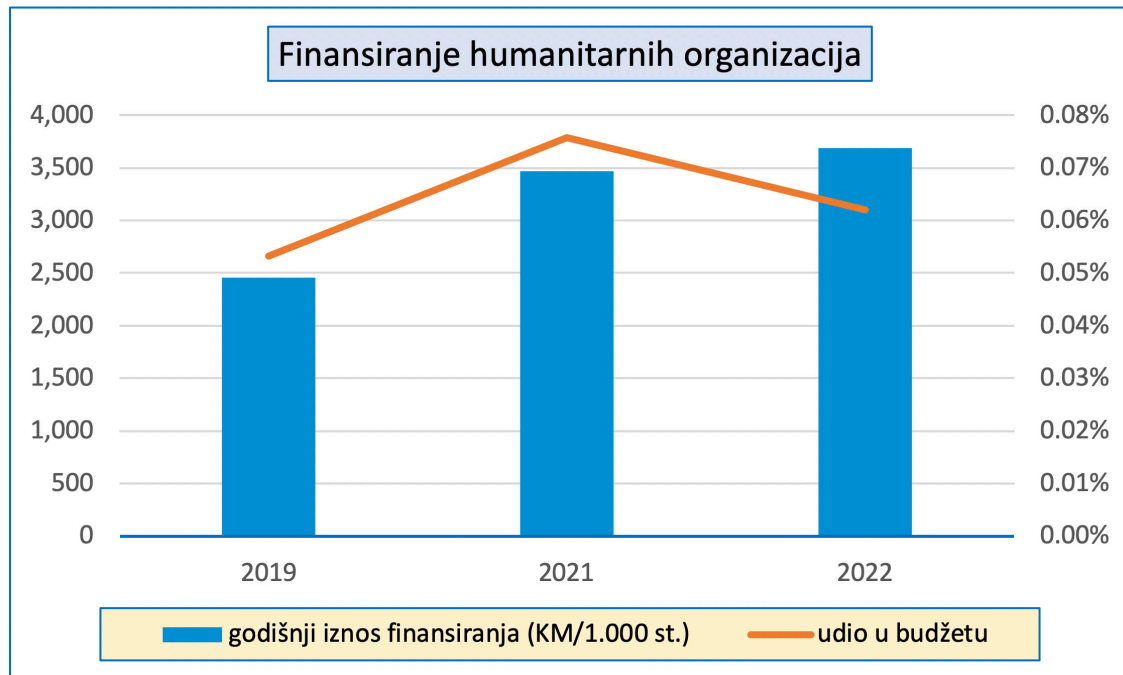
<sup>9</sup>Radi postizanja dubljeg fokusa u analizi iz uzorka je odabrana jedna JLS označena kao najbliža prosječnoj JLS po kriterijima broja stanovnika i visine budžeta. Putem analize izvještaja o izvršenju budžeta te specifične JLS izvršeno je dodatno analitičko sondiranje strukture finansiranja neprofitnih organizacija.



Izvor: prikupljeni podaci od strane projekta, obrada autor.

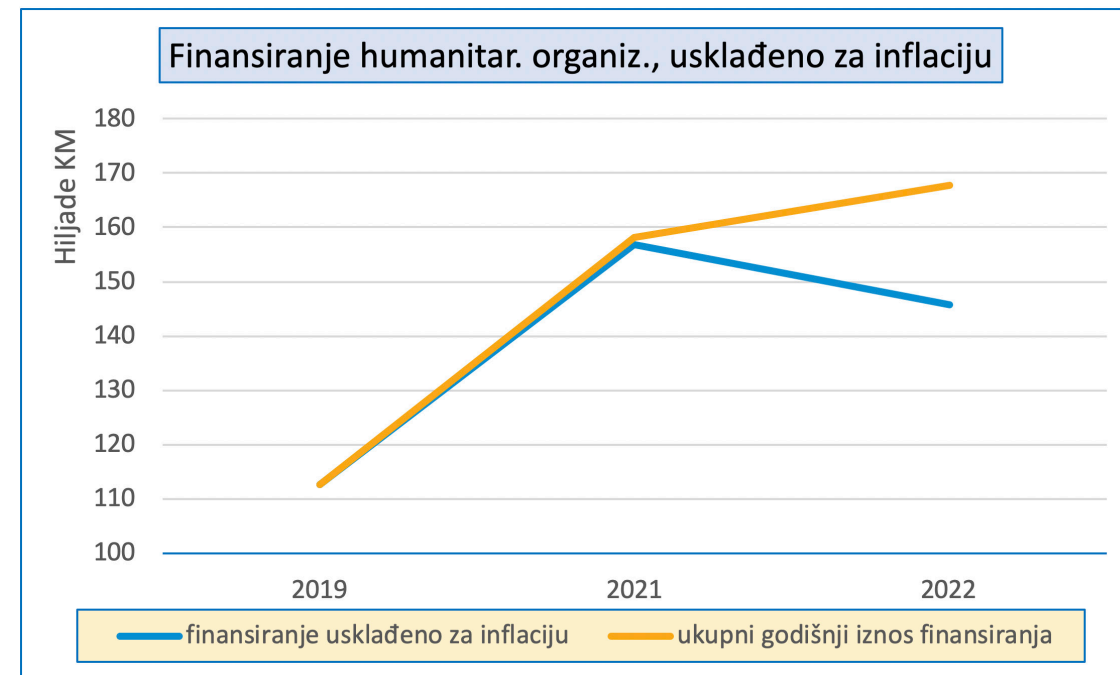
U pogledu finansiranja djelatnosti humanitarnih organizacija uočen je rast ukupnog iznosa finansiranja, počevši od prosječnih 113.000 KM u 2019. do 168.000 KM u 2022. godini. Kada se iznosi finansiranja stave u omjer sa brojem stanovnika, što je prikazano na sljedećem grafikonu (lijeva skala), očigledna je velika promjena u 2021. u odnosu na pred-pandemijsku 2019. godinu. Pored objektivnih uvećanih potreba stanovništva za humanitarnim i filantropijskim uslugama u toku i nakon pandemije Covid-19, smanjenje prosječnog broja stanovnika<sup>10</sup> dodatno utiče na rezultirajući rast finansiranja po stanovniku. Zanimljivo je da finansiranje humanitarnih organizacija, posmatrano kao udio u budžetu na uzorku od deset JLS (desna skala), najprije raste iz 2019. u 2021. godinu (od 0,053% ka 0,076%), a potom u narednoj godini bilježi pad (na 0,062%).

<sup>10</sup>Procijenjeni broj stanovnika u deset analiziranih JLS je u 2022. g. manji za oko 0,8%, odnosno 3.700 osoba u odnosu na 2019. g., prema podacima entitetskih zavoda za statistiku.



Izvor: prikupljeni podaci od strane projekta, obrada autor.

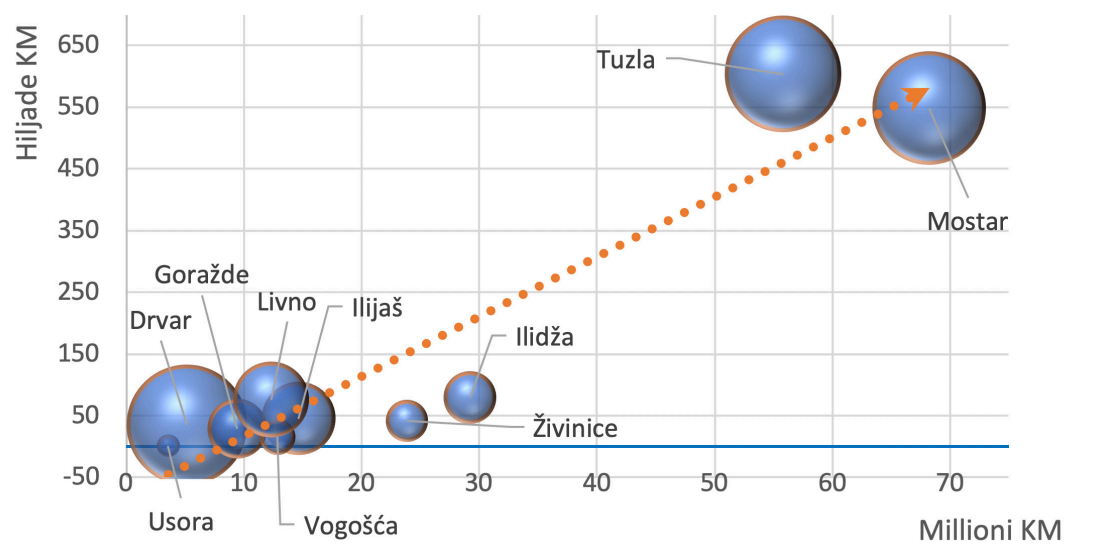
U posljednje vrijeme u ekonomiji BiH prisutna je visoka inflacija. Prema podacima Agencije za statistiku BiH, stopa inflacije na godišnjem nivou u BiH u 2022. godini je iznosila 14,8%. Stoga je analizirano finansiranje rada humanitarnih organizacija putem budžetskih sredstava, prilagođeno za dejstvo inflacije. Naredni grafikon prikazuje ukupno finansiranje humanitarnih organizacija za deset JLS prilagođeno za uticaj inflacije. Uočava se da u 2019. i 2021. godini nije bilo primjetne razlike između nominalnog finansiranja i finansiranja usklađenog za inflaciju. Ipak, u narednoj 2022. godini evidentna je značajna promjena trenda. Dok budžetska izdvajanja za rad humanitarnih organizacija nominalno rastu, ipak njihovi realni iznosi su opadajući. Kada se tome doda i manji udio finansiranja humanitarnih organizacija u strukturi budžeta, na što je ranije ukazano, može se zaključiti da se realna pozicija humanitarnih organizacija u BiH nije poboljšala.



Izvor: prikupljeni podaci od strane projekta, obrada autor.

Naredni grafikon donosi analizu odnosa između prosječne godišnje visine budžeta (na horizontalnoj osi) i prosječnih godišnjih izdvajanja za humanitarne organizacije u JLS (na vertikalnoj osi). Nazire se povezanost, predstavljena rastućom linijom trenda, koja indicira da JLS sa višim budžetskim kapacitetima izdvajaju više sredstava za podršku aktivnostima humanitarnih organizacija na svom području. Veličina kruga predstavlja iznos finansiranja po stanovniku u svakoj od JLS.

## Visina budžeta, humanitarne organizacije i finansiranje po stanovniku u JLS



Izvor: prikupljeni podaci od strane projekta, obrada autor.

### Ograničenja u istraživanju

Kao i svako istraživanje i ovo su pratila određena ograničenja. Smatramo da prepoznata ograničenja mogu donosiocima odluka biti dobra osnova i polazište za poduzimanje koraka u cilju poboljšanja u području rada humanitarnih organizacija. Najznačajnija ograničenja su:

- nepostojanje sistematizovanih informacija i podataka u publikacijama statističkih agencija na temu filantropije,
- nejednaki način objavljivanja podataka o izvršenju budžeta prema javnosti od strane JLS a putem njihovih službenih internet stranica,
- nemogućnost dostavljanja podataka u formatima pogodnim za analizu (npr. MS Excel),
- nepovjerenje JLS prema istraživanju na temu filantropije i davanja neadekvatnih obrazloženja za kašnjenja u dostavljanju ili odbijanje ustupanja podataka.

Preporuke za razvoj filantropskog ekosistema proizašle iz aktuelne studije obuhvataju terenski rad, institucionalni okvir i buduća istraživanja. Ove preporuke se prvenstveno fokusiraju na interes civilnog sektora i unapređenje filantropiju organizacija, obrađujući se predstavnicima civilnog sektora, međunarodnim donatorima i budućim istraživačima.

### Preporuke za terenski rad

- Promocija koncepta filantropije van civilnog sektora
- Standardizacija aktivne transparentnosti rada OCD
- Promocija filantropskih platformi
- Inovativna regrutacija volontera
- Informisanje televizijskih gledalaca
- Organizovanje filantropskih akcija za grupno učestvovanje
- Informisanje javnosti (online doniranje i poreske olakšice)
- Proširenje Filantropskog foruma BiH

### Preporuke za razvoj institucionalnog okvira

- Uvođenje fiskalnih podsticaja za davanja pojedinaca
- Uvođenje fiskalnih podsticaja za usluge
- Pravno normiranje institucionalnih grantova
- Harmonizacija propisa
- Sistemsko prikupljanje podataka
- Sistematsko praćenje podataka

### Preporuke za buduća istraživanja

- Razdvojiti humanitarnu i razvojnu filantropiju
- Dodatno istražiti sub-populaciju niskoobrazovanih
- Dodatno istražiti teritoriju Brčko distrikta BiH
- Sprovesti obuku terenskih istraživača pred sam početak istraživanja

• Razviti istraživanje civilnog sektora (indikatori: broj organizacija, broj zaposlenih, broj honorarno angažovanih, broj volontera, broj korisnika itd.)

• Istražiti ulogu medija

• Istražiti potencijal dijaspore

• Razviti metodologiju mjerenja efektivnost doniranih sredstava

• Istražiti temu doniranja krvi i organa

• Istražiti neorganizovanu filantropu (npr. doniranje na ulici)

## Anketa javnog mnjenja

## ANEKS 1: UZORAK

<b>SPOL</b> Muškarci: 49% Žene: 51%
<b>TIP NASELJA</b> Grad: 43% Selo: 57%
<b>UZRAST</b> 18 – 24: 11% 25 – 34: 18% 35 – 44 :17% 45 – 54: 19% 55 – 64: 17% 65+: 18%
<b>OBRAZOVANJE</b> Osnovna škola i bez obrazovanja: 15% Srednja škola i trenutno na studijama: 59% Visoko obrazovanje: 22% Ostalo: 4%
<b>NACIONALNOST</b> Bošnjačka: 50% Hrvatska: 12% Srpska: 33% Ostalo: 6%
<b>VJEROISPOVIJEST</b> Katolička: 12% Pravoslavna: 32% Islamska: 51% Ateizam: 2% Ostalo: 3%
<b>PRIHOD DOMAĆINSTVA</b> Do 450 KM: 18% 451 KM – 1000 KM: 28% 1001 KM – 1500 KM: 15% 1501 KM – 2000 KM: 11% 2001 KM – 3000 KM: 9% Preko 3000 KM: 7% Bez odgovora: 12%
<b>GEOGRAFIJA</b> Unsko-sanski kanton: 7% Posavski kanton: 1% Tuzlanski kanton: 13% Zeničko-dobojski kanton: 10% Bosansko-podrinjski kanton: 1% Srednjobosanski kanton: 7% Hercegovačko-neretvanski kanton: 6% Zapadnohercegovački kanton: 3% Kanton Sarajevo: 12% Livanjski kanton: 2% Region Banja Luka: 16% Region Doboj: 6% Region Bijeljina: 8% Region Pale: 4% Region Trebinje: 2% Brčko distrikt BiH: 2%

## Anketa civilnog sektora

<b>VELIČINA</b>
Bez zaposlenih: 45%
Jedan zaposleni: 6%
2 – 5 zaposlenih: 24%
6 – 10 zaposlenih: 8%
11+ zaposlenih: 17%
<b>POZICIJA</b>
Direktor/ica generalno: 60%
Direktor/ica finansija: 1%
Direktor/ica programa: 7%
Koordinator/ica projekta: 25%
Asistent/ica na projektu: 7%
<b>DJELATNOST</b>
Humanitarni rad (zdravstvena i socijalna skrb): 18%
Pomoć i zagovaranje boljeg položaja osoba sa invaliditetom: 18%
Edukacija i zagovaranje boljeg položaja mladih: 12%
Zaštita okoliša: 9%
Edukacija i zagovaranje boljeg položaja žena: 6%
Zaštita prava manjina (etničkih, vjerskih, seksualnih itd.): 4%
Unapređenje odnosa između etničkih i religijskih grupa: 4%
Evropske integracije: 3%
Kontrola i nadzor rada javnih institucija: 1%
Drugo: 25%
<b>GEOGRAFIJA</b>
Unsko-sanski kanton: 11%
Posavski kanton: 1%
Tuzlanski kanton: 18%
Zeničko-dobojski kanton: 8%
Bosansko-podrinjski kanton: 1%
Srednjobosanski kanton: 4%
Hercegovačko-neretvanski kanton: 12%
Zapadnohercegovački kanton: 0%
Kanton Sarajevo: 20%
Kanton 10: 2%
Banjalučka regija: 12%
Dobojsko-bijeljinska regija: 6%
Sarajevsko-zvornička regija: 4%
Trebinjsko-fočanska regija: 1%
Brčko distrikt BiH: 1%

## Anketa poslovnog sektora

<b>ZEMLJA PORIJEKLA</b>
Bosna i Hercegovina: 91%
Države Evropske unije: 6%
Države Zapadnog Balkana: 2%
Drugo: 2%
<b>VELIČINA</b>
1 – 10 zaposlenih: 23%
10 – 49 zaposlenih: 15%
50 – 249 zaposlenih: 30%
250 – 500 zaposlenih: 23%
501 – 1000 zaposlenih: 2%
1001+ zaposlenih: 8%
<b>POZICIJA</b>
Direktor/ica generalno: 31%
Direktor/ica finansija: 10%
Direktor/ica programa: 23%
Koordinator/ica projekta: 29%
Asistent/ica na projektu: 8%
<b>DJELATNOST</b>
Rudarstvo, šumarstvo i poljoprivreda: 0%
Industrijska proizvodnja: 21%
Energetika: 2%
Građevinarstvo i nekretnine: 6%
Logistika i distribucija: 2%
Trgovina na veliko i malo: 11%
Telekomunikacije: 4%
Informacione tehnologije: 17%
Finansije i administrativne usluge: 8%
Turizam i ugostiteljstvo: 2%
Obrazovanje: 0%
Zdravstvo: 2%
Mediji, zabava i komunikacije: 8%
Drugo: 19%
<b>GEOGRAFIJA</b>
Unsko-sanski kanton: 4%
Posavski kanton: 0%
Tuzlanski kanton: 11%
Zeničko-dobojski kanton: 8%
Bosansko-podrinjski kanton: 2%
Srednjobosanski kanton: 0%
Hercegovačko-neretvanski kanton: 9%
Zapadnohercegovački kanton: 2%
Kanton Sarajevo: 34%
Kanton 10: 0%
Banjalučka regija: 23%
Dobojsko-bijeljinska regija: 0%
Sarajevsko-zvornička regija: 4%
Trebinjsko-fočanska regija: 0%
Brčko distrikt BiH: 4%

STANJE	HUMANITARNE MED	OSI	LGBTIQ	MIROVNE OGD	RELIGIJSKE OGD	VOLONTIRANJE	FONDACIJE LOKAL	ROMSKE OGD	ŽENSKE OGD	SPORT	KULTURA	OKOLIŠ	ŽIVOTINJE	KOMPANIJE	TOTAL
BANJALUKA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	16
BIHARČ	1	2			2				1					2	8
BRČKO	1						1	1				1		2	6
MOSTAR			1			2				1		1	1	1	6
SARAJEVO	1	1	1	2	1	1	2	1		1	1	1	1	6	20
TUZLA			1	1			1	1	1		1		1	2	9
ZENICA	1	1			1				1	1	1	1		2	9
TOTAL	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	19	76

## Upitnik za anketiranje javnog mnjenja

UVOD	Ovim istraživanjem želimo saznati kakvo je stanje filantropije u Bosni i Hercegovini. Upitnik će trajati oko 30 minuta, te Vas molim za strpljenje. Nemojte se ustručavati da kažete šta mislite. Ne postoje pogrešni odgovori. Još jednom, hvala Vam što nam na ovaj način pomažete da bolje razumijemo filantropiju u BiH.					X1
<b>A RAZUMIJEVANJE FILANTROPIJE</b>						
A1	Šta Vam prvo pada na pamet kada čujete riječ filantropija? PROG: [O]					Def1
Def1	Hvala Vam na odgovorima. Molim Vas, imajte u vidu da ne postoji jedinstvena definicija filantropije ali smo se mi radi boljeg razumijevanja opredijelili za slijedeću: Kada kažemo filantropija, mi u ovom istraživanju mislimo na <u>organizovano doniranje i voloniranje građana/ki i kompanija zarad općeg dobra</u> . Konkretno, interesuje nas šta mislite o rasprostranjenosti doniranja u BiH i zbog čega Vi sami donirate ili ne donirate, bilo da je riječ o <u>novcu, robi, uslugama ili voloniranju</u> tj. doniranju Vašeg slobodnog vremena i rada. Molim Vas imajte to u vidu u nastavku našeg razgovora, a ako bude potrebe, ponoviću Vam definiciju. ANK: Jako je važno da ispitanik/ca razumije definiciju! Po potrebi, ponoviti u bilo kom dijelu upitnika.					B1
<b>B PERCEPCIJA RASPROSTRANJENOSTI FILANTROPIJE</b>						
B1	Koliko je po Vašem mišljenju razvijena filantropija u Bosni i Hercegovini tj. u kojoj mjeri ljudi i kompanije doniraju u svrhe općeg dobra? Molim Vas koristite ocjene kao u školi, od 1 do 5, gdje 1 znači da filantropija uopće nije razvijena, a 5 da je u velikoj mjeri razvijena. PROG: [S]					B2
	1 – Uopće nije razvijena	2	3	4	5 – U velikoj mjeri je razvijena	NZ/ Odbija
B2	Šta mislite, ko najviše, a ko najmanje donira u Bosni i Hercegovini? Molim Vas pogledajte spisak tipova donatora i rangirajte od najvećeg ka najmanjem angažmanu. ANK: Rangirati odgovore. Pokazati karticu. PROG: Rangirati odgovore. Randomizovati odgovore [M]					C2
<b>C ISKUSTVO UČESTVOVANJA U FILANTROPSKIM AKCIJAMA</b>						
C2	Da li ste u posljednje 3 godine tj. OD IZBIJANJA PANDEMIJE COVID-19 DO DANAS, učestvovali u nekim filantropskim akcijama tj. donirali ili volonirali u akcijama organizovanim za opće dobro posredstvom neke formalne ili neformalne organizacije građana/ kompanije? Formalna organizacija može biti registrovano udruženje građana ili kompanija, dok neformalna organizacija može biti neregistrovano udruženje komšija, poznanika, prijatelja i slično. ANK: Pitanje pročitati polako i razumljivo. Ukoliko je potrebno, ponoviti. PROG: [S]					C3
						C2a
C2a	Zbog čega u posljednje 3 godine niste učestvovali u filantropskim akcijama? Koji su Vaši glavni razlozi? Molim Vas da prvo navedete najznačajniji razlog, a potom i ostale razloge. ANK: Ne čitati odgovore! Prvi razlog uneti odvojeno od ostalih razloga. Ukoliko ispitanik/ca ne zna odgovor, ponuditi ponuđene odgovore. PROG: Pitati ako C2=2 [O]					D1
	Prvi razlog: _____		Drugi razlozi: _____			
	1. Mislim da filantropskim akcijama ne možemo riješiti problem.		1. Mislim da filantropskim akcijama ne možemo riješiti problem.			
	2. Nemam povjerenja u filantropske akcije i njihove pokretače.		2. Nemam povjerenja u filantropske akcije i njihove pokretače.			
	3. Nemam dovoljno informacija o filantropskim akcijama.		3. Nemam dovoljno informacija o filantropskim akcijama.			
	4. Nemam dovoljno vremena da bih učestvovao/la u filantropskim akcijama.		4. Nemam dovoljno vremena da bih učestvovao/la u filantropskim akcijama.			
	5. Nemam dovoljno materijalnih sredstava da bih učestvovao/la u filantropskim akcijama.		5. Nemam dovoljno materijalnih sredstava da bih učestvovao/la u filantropskim akcijama.			
	6. Nisam mogao/la da učestvujem zbog pandemije COVID-19		6. Nisam mogao/la da učestvujem zbog pandemije COVID-19			
C3	Koliko ste često u posljednje 3 godine učestvovali u filantropskim akcijama tj. donirali ili volonirali u akcijama organizovanim za opće dobro? PROG: Pitati ako C2=1 [S]					C3a
	1. Jednom mjesečno ili češće					
	2. Nekoliko puta godišnje					
	3. Jednom godišnje					
	4. Jednom u tri godine					

					NZ/ Odbija (Ne čitati)		
C3a	U koliko različitih organizacija ste u posljednje 3 godine učestvovali u filantropskim akcijama tj. donirali ili volontirali u akcijama organizovanim za opće dobro? PROG: Pitati ako C3=1,2 [S]	1. Uvek preko jedne iste organizacije 2. Preko nekoliko organizacija (2 – 5) 3. Preko mnogo različitih organizacija (preko 5) NZ/ Odbija (Ne čitati)				C4	
C4	Možete li navesti akcije u kojima ste učestvovali u posljednje 3 godine tj. od izbijanja pandemije COVID-19 do danas? Čemu je akcija bila namijenjena? Ko je pokrenuo akciju? ANK: Ne mora se navesti tačan naziv akcije. Dovoljno je navesti svrhu i, ako ispitanik zna, ko je pokrenuo akciju. PROG: [O]						
	1. Svrha: _____	1. Pokretač akcije: _____					
	2. Svrha: _____	2. Pokretač akcije: _____					
	3. Svrha: _____	3. Pokretač akcije: _____					
	4. Svrha: _____	4. Pokretač akcije: _____					
	5. Svrha: _____	5. Pokretač akcije: _____				C4a	
C4a	Na koje sve načine ste u posljednje 3 godine učestvovali u filantropskim akcijama? ANK: Pitati svaku stavku posebno. PROG: [S]		Da	Ne			
	1. Volontiranjem (doniranjem vremena)	1	2				
	2. Besplatnim uslugama iz sopstvene struke (doniranjem profesionalnog rada)	1	2				
	3. Doniranjem robe/ materijalnih dobara	1	2				
	4. Doniranjem novca	1	2				
	95. Nešto drugo: _____					C5	
C5	Koje svote novca ste izdvojili za podršku ovim akcijama? Molim Vas okvirno navedite minimalne i maksimalne donirane svote. ANK: Pitati za minimum i maksimum. PROG: Pitati ako C4a_4 = 1 [R]		C6_1 Minimum	C6_2 Maksimum			
			_____ KM	_____ KM		C6	
C6	Da li ste upoznati sa ishodom akcija u kojima ste učestvovali? Kako se akcija završila? Kako je pomoć upotrebljena? PROG: [S]	1. Da 2. Ne				C6a D1	
C6a	Kako ste dolazili do informacija o ishodu akcija? PROG: Pitati ako C6=1 [S]	1. Poznajem organizatore/ ljude kojima je namijenjena pomoć 2. Ne poznajem organizatore/ ljude kojima je namijenjena pomoć ali sam dobio obavještenje od organizatora 3. Sam sam potražio/la informaciju 4. Slučajno sam saznao/la 95. Nešto drugo: _____				C7	
C7	Koliko ste zadovoljni uspjehom akcija u kojima ste učestvovali? Molim Vas koristite ocjene kao u školi, od 1 do 5, gdje 1 znači da uopće niste zadovoljni, dok 5 znači da ste u potpunosti zadovoljni. PROG: Pitati ako C6=1 [S]						
	1 – Uopće nisam zadovoljan/na	2	3	4	5 – U potpunosti sam zadovoljan/na	6 - Nemam dovoljno informacija o rezultatima da bih mogao/la da procijenim.	D1
<b>D SPREMNOST NA UČESTVOVANJE U FILANTROPSKIM AKCIJAMA</b>							
D1	Koliko je vjerovatno da ćete u narednih godinu dana učestvovati u filantropskim akcijama tj. donirati ili volontirati u akcijama organizovanim za opće dobro? PROG: [S]		1. Sigurno neću učestvovati 2. Vjerovatno neću učestvovati 3. Vjerovatno ću učestvovati 4. Sigurno ću učestvovati NZ/ Odbija (Ne čitati)			D2 D3	
D2	Zašto ne biste učestvovali u filantropskim akcijama? Koji su Vaši glavni razlozi? Molim Vas da prvo navedete najznačajniji razlog, a potom i ostale razloge. ANK: Ne čitati odgovore! Prvi razlog unijeti odvojeno od ostalih razloga. Ukoliko ispitanik/ca ne zna odgovor, ponuditi ponuđene odgovore. PROG: Pitati ako D1=1,2 [O]	Prvi razlog: _____ 1. Mislim da filantropskim akcijama ne možemo riješiti problem. 2. Nemam povjerenja u filantropske akcije i njihove pokretače.	Drugi razlozi: _____ 1. Mislim da filantropskim akcijama ne možemo riješiti problem. 2. Nemam povjerenja u filantropske akcije i njihove pokretače.			D3	

						3. Nemam dovoljno informacija o filantropskim akcijama. 4. Nemam dovoljno vremena da bih učestvovao/la u filantropskim akcijama. 5. Nemam dovoljno materijalnih sredstava da bih učestvovao/la u filantropskim akcijama.	3. Nemam dovoljno informacija o filantropskim akcijama. 4. Nemam dovoljno vremena da bih učestvovao/la u filantropskim akcijama. 5. Nemam dovoljno materijalnih sredstava da bih učestvovao/la u filantropskim akcijama.	
D3	A koliko je vjerovatno da biste donirali ili volontirali konkretnim grupama u našem društvu. Molim Vas da mi na skali od 1 do 4 kažete koliko je vjerovatno da biste Vi lično donirali ili volontirali sljedećim grupama? ANK: Čitati jednu po jednu stavku. PROG: Pitati ako D1#1. Randomizovati stavke [S]		Sigurno ne bih učestvovao/la	Vjerovatno ne bih učestvovao/la	Vjerovatno bih učestvovao/la	Sigurno bih učestvovao/la	NZ/ BO	D4
	1. Siromašni, gladni, beskućnici	1	2	3	4	9		
	2. Odrasle osobe sa teško izlječivim bolestima	1	2	3	4	9		
	3. Djeca sa teško izlječivim bolestima	1	2	3	4	9		
	4. LGBTQ+ osobe (lezbejke, gej, biseksualne, transrodne, interpolne i kvir osobe)	1	2	3	4	9		
	5. Izbjegli i interno rasejena lica	1	2	3	4	9		
	6. Ekonomski migranti	1	2	3	4	9		
	7. Osobe/ djeca sa invaliditetom	1	2	3	4	9		
	8. Osobe/ djeca sa intelektualnim poteškoćama	1	2	3	4	9		
	9. Starija lica kojima je potrebna nega	1	2	3	4	9		
	10. Romi	1	2	3	4	9		
	11. Samohrani roditelji	1	2	3	4	9		
	12. Djeca i mladi bez roditeljskog staranja	1	2	3	4	9		
	13. Talentovani učenici i studenti	1	2	3	4	9		
	14. Talentovani sportisti	1	2	3	4	9		
	15. Talentovani umjetnici	1	2	3	4	9		
	16. Žene žrtve nasilja u porodici i/ili žene žrtve trgovine ljudima	1	2	3	4	9		
	17. Žene žrtve trgovine ljudima	1	2	3	4	9		
	18. Nezbrinute životinje	1	2	3	4	9		
D4			Sigurno bih učestvovao/la	Vjerovatno bih učestvovao/la	Vjerovatno ne bih učestvovao/la	Sigurno ne bih učestvovao/la	NZ/ BO	D5



<b>A koliko je vjerovatno da biste donirali ili volontirali u sljedećim oblastima filantropije?</b> ANK: Čitati jednu po jednu stavku. PROG: Pitati ako D1#1. Randomizovati stavke [S]	1. Humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva (siromašni, bolesni, izbjegla i raseljena lica, ljudi pogođeni prirodnim nepogodama)	1	2	3	4	9
	2. Obrazovanje (obnova obrazovnih ustanova, stipendije za talentovane učenike)	1	2	3	4	9
	3. Religijske svrhe (izgradnja vjerskih objekata i druge vjerske namjene)					
	4. Naučna istraživanja i projekti	1	2	3	4	9
	5. Zaštita ljudskih prava (akcije kojima se skreće pažnja na ugroženost prava neke grupe ili pojedinca)	1	2	3	4	9
	6. Zdravstvena zaštita (obnova zdravstvenih ustanova, nabavka medicinske opreme)	1	2	3	4	9
	7. Zaštita okoliša (životna sredina, zagađenje vazduha, vode i slično)	1	2	3	4	9
	8. Kultura i umjetnost	1	2	3	4	9
	9. Sport	1	2	3	4	9
	10. Programi koji zagovaraju uspostavljanje dobrih odnosa između etničkih i religijskih grupa	1	2	3	4	9
D5	<b>Ukoliko biste u narednih godinu dana učestvovali u filantropskim akcijama, na koje sve načine biste bili spremni da pružite pomoć?</b> PROG: Pitati ako D1#1 [M]	1. Volontiranjem (doniranjem vremena) 2. Besplatnim uslugama iz sopstvene struke (doniranjem profesionalnog rada) 3. Doniranjem robe/ materijalnih dobara 4. Doniranjem novca 95. Nešto drugo: _____	D7			
D7	<b>A koliko novca biste maksimum izdvojili za pojedinačnu akciju u kojoj biste željeli da učestvujete?</b> ANK: Ne čitati odgovore. Anketar zaokružuje odgovor sa liste. PROG: Pitati ako D5=4 [S]	1. Manje od 5 KM 2. Od 5 do 10 KM 3. Od 11 do 50 KM 4. Od 51 KM do 100 KM 5. Od 101 KM do 500 KM 6. Od 501 KM do 1000 KM 7. Više od 1000 KM NZ (Ne zna - ne čitati) / BO (Odbija da odgovori - ne čitati)	D7a			
D7a	<b>Koliko filantropskih akcija biste ovim iznosom bili spremni podržati u narednih godinu dana?</b> ANK: Ne čitati odgovore. Anketar zaokružuje odgovor sa liste. PROG: [S]	1. Jednu akciju 2. Dve do pet akcija 3. Preko pet akcija NZ/ BO	D8			
D8	<b>Da li biste bili spremniji da donirate manje svote novca ali u više akcija doniranja ili biste dali jedan veći iznos odjednom ali samo za jednu akciju doniranja?</b> PROG: [S]	1. Manje svote novca ali u više akcija doniranja 2. Jedan veći iznos odjednom ali samo za jednu akciju NZ (Ne zna - ne čitati) / BO (Odbija da odgovori - ne čitati)	D9			
D9	<b>Koliko je vjerovatno da biste više donirali ukoliko bi postojala mogućnost da na kraju godine sve donacije prikazete kao rashod i time barem malo umanjite porez koji plaćate na dohodak?</b>	1. Sigurno ne bih više donirao/la bez obzira na poreske olakšice 2. Vjerovatno ne bih više donirao/la bez obzira na poreske olakšice 3. Vjerovatno bih više donirao/la ako bih stekao/la poreske olakšice 4. Sigurno bih više donirao/la ako bih stekao/la poreske olakšice	E1			

	PROG: [S]	NZ/ Odbija (Ne čitati)																					
<b>E MOTIVACIJA</b>																							
E1	<b>Kada odlučujete da li ćete učestvovati u nekoj akciji usmjerenoj na opće dobro, da li prije birate:</b> ANK: Jedan odgovor. PROG: Pitati ako C2#2 i D1#1 [S]	1. Akciju vezanu za lokalnu zajednicu, od koje će koristiti imati Vama bliski ljudi. 2. Akciju opštije prirode, od koje će koristiti imati širi krug ljudi. NZ/ Odbija (Ne čitati)	E2																				
E2	<b>Kada je u pitanju doniranje novca, koji od sljedećih načina doniranja su Vama poznati?</b> PROG: [M]	1. Uplatom novca na žiro-račun 2. Pozivanjem na humanitarni broj 3. Putem Interneta (kartičnim plaćanjem) 4. Kupovinom određenog proizvoda 5. Kupovinom ulaznice za događaj humanitarnog karaktera 6. Mjesečnom pretplatom tj. otvaranjem trajnog naloga u banci kojim mjesečno možete usmjeriti dio svoje zarade za podršku akciji koju ste sami izabrali 95. Nešto drugo: _____ NZ/ Odbija (Ne čitati)	E2a E3a E3b E2a																				
E2a	<b>A koji od tih načina bi Vama najviše odgovarao?</b> PROG: [S]	1. Uplatom novca na žiro-račun 2. Pozivanjem na humanitarni broj 3. Putem Interneta (kartičnim plaćanjem) 4. Kupovinom određenog proizvoda 5. Kupovinom ulaznice za događaj humanitarnog karaktera 8. Mjesečnom pretplatom tj. otvaranjem trajnog naloga u banci kojim mjesečno možete usmjeriti dio svoje zarade za podršku akciji koju ste sami izabrali 95. Nešto drugo: _____ NZ/ Odbija (Ne čitati)	F0																				
E3a	<b>S obzirom da ste upoznati sa donacijama putem humanitarnog broja, možete li se sjetiti nekog humanitarnog broja koji se u BiH koristi? Zna li koja organizacija stoji iza ovog broja?</b> PROG: Pitati ako E2=2 [S]	Humanitarni broj: _____ NZ/ Odbija (Ne čitati)  Organizacija: _____ NZ/ Odbija (Ne čitati)	F0																				
E3b	<b>S obzirom da ste upoznati sa donacijama putem interneta, možete li se sjetiti neke internet platforme (sajta) putem koje je moguće online donirati? Zna li koja organizacija stoji iza ove platforme?</b> PROG: Pitati ako E2=3 [S]	Platforma (sajt): _____ NZ/ Odbija (Ne čitati)  Organizacija: _____ NZ/ Odbija (Ne čitati)	F0																				
<b>F POVJERENJE</b>																							
F0	<b>Organizacije građanskog društva su organizacije koje se zalažu za zaštitu ljudskih prava i borbu protiv etničke, vjerske, seksualne i diskriminacije drugih manjina. Koji od sljedećih stavova prema organizacijama građanskog društva je najbliži Vašem?</b> PROG: [S]	1. Organizacije građanskog društva imaju pozitivan utjecaj na prosperitetu Bosne i Hercegovine 2. Organizacije građanskog društva imaju negativan utjecaj na prosperitet Bosne i Hercegovine 3. Organizacije građanskog društva nemaju ni pozitivan ni negativan utjecaj na prosperitet Bosne i Hercegovine NZ (Ne zna - ne čitati) / BO (Odbija da odgovori - ne čitati)	F1																				
F1	<b>U kojoj mjeri Vam je važno da Vaša pomoć bude usmjerena preko organizacije koja je registrovana za rad u određenoj oblasti općeg dobra (poput zdravstvene ili socijalne skrbi, zaštite ljudskih prava, zaštite životne sredine itd.)?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu. PROG: [S]	4. Uopće nije važno 5. Donekle nije važno 6. Niti je važno niti nevažno 7. Donekle je važno 8. Jako je važno NZ/ Odbija	F2																				
F2	<b>Kada bi trebalo da podržite inicijative za prikupljanje sredstava pokrenute od strane sljedećih organizacija i institucija, koje biste najprije podržali? Koje biste stavili na prvo mjesto? Na drugo mjesto? Na treće mjesto?</b> ANK: Pokazati karticu. PROG: Randomizovati odgovore. Rangirati tri odgovora [M]	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Prvi odgovor</th> <th>Drugi odgovor</th> <th>Treći odgovor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Humanitarne organizacije</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2. Organizacije građanskog društva i lokalne fondacije koje se zalažu za zaštitu ljudskih prava (protiv etničke, vjerske, seksualne i diskriminacije drugih manjina)</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3. Lične inicijative (pokrenute i vođene od pojedinaca)</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4. Javne ustanove (bolnice, škole, pozorišta, muzeji itd.)</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		Prvi odgovor	Drugi odgovor	Treći odgovor	1. Humanitarne organizacije	1	1	1	2. Organizacije građanskog društva i lokalne fondacije koje se zalažu za zaštitu ljudskih prava (protiv etničke, vjerske, seksualne i diskriminacije drugih manjina)	2	2	2	3. Lične inicijative (pokrenute i vođene od pojedinaca)	3	3	3	4. Javne ustanove (bolnice, škole, pozorišta, muzeji itd.)	4	4	4	F3
	Prvi odgovor	Drugi odgovor	Treći odgovor																				
1. Humanitarne organizacije	1	1	1																				
2. Organizacije građanskog društva i lokalne fondacije koje se zalažu za zaštitu ljudskih prava (protiv etničke, vjerske, seksualne i diskriminacije drugih manjina)	2	2	2																				
3. Lične inicijative (pokrenute i vođene od pojedinaca)	3	3	3																				
4. Javne ustanove (bolnice, škole, pozorišta, muzeji itd.)	4	4	4																				

	5. Sportska društva	5	5	5	
	6. Općine/ Lokalne samouprave	6	6	6	
	7. Privatne kompanije-preduzeća	7	7	7	
	8. Državne kompanije-preduzeća	8	8	8	
	9. Religijske zajednice (ili jednu od njih)	9	9	9	
	10. Strane fondacije i međunarodne organizacije	10	10	10	
	11. Fondacije domaćih kompanija ili bogatih pojedinaca	11	11	11	
F3	<b>A kada učestvujete u nekoj filantropskoj akciji tj. donirate ili volontirate u akcijama organizovanim za opće dobro, koliko Vam je važno da dobijete informacije o tome koliko novca je prikupljeno, kako je upotrijebljen i da li je ostvaren cilj akcije?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu. PROG: [S]	1. Uopće nije važno 2. Donekle nije važno 3. Niti je važno niti nevažno 4. Donekle je važno 5. Jako je važno	NZ/ Odbija		F4
F4	<b>Koliko često, po Vašem mišljenju, dolazi do zloupotrebe sredstava prikupljenih u filantropskim akcijama tj. u akcijama organizovanim za opće dobro?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu. PROG: [S]	1. Nikad 2. Rijetko 3. Povremeno 4. Često 5. Uvijek			G1
<b>G PERCEPCIJA EFEKATA DAVANJA</b>					
G1	<b>U kojoj mjeri je doniranje pojedinaca, običnih ljudi, po Vašem mišljenju značajno, koliko može pomoći društvu?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu. PROG: [S]	1. Uopće nije značajno 2. Donekle nije značajno 3. Niti je značajno niti nije značajno 4. Donekle je značajno 5. Jako je značajno			G2
G2	<b>Koja od navedenih tvrdnji najbolje odražava Vaš stav u vezi sa doniranjem pojedinaca za opće dobro?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu. PROG: [S]	1. Samo bogati pojedinci mogu da izdvoje dovoljno velike sume novca da bi doprinos bio značajan. 2. Obični ljudi mogu dijelimično da pomognu, ali to nije uvijek dovoljno. 3. Kada bi svako dao onoliko koliko može, koliko god malo to bilo, mogla bi se prikupiti dovoljno velika svota koja bi znatno pomogla promjenama na bolje.			G3
<b>H INFORMISANOST I SARADNJA SA FONDACIJAMA</b>					
H1	<b>Da li znate za neke fondacije ili humanitarne organizacije koje na teritoriji BiH provode filantropske akcije tj. donatorske ili volonterske akcije za opće dobro?</b> PROG: Pitati sve [S]	1. Da 2. Ne			H2 H3
H2	<b>Za koje fondacije ili humanitarne organizacije znate?</b> PROG: Pitati ako H1=1 [O]	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____			H3
H3	<b>Šta mislite, u kojoj mjeri bi fondacije i humanitarne organizacije koje organiziraju akcije za opće dobro trebalo da budu finansirane od donacija običnih građana, a u kojoj mjeri od strane bogatih pojedinaca i kompanija?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu. PROG: [S]	1. Fondacije i humanitarne organizacije uopće ne bi trebalo da budu finansirane od donacija građana, već prije svega od strane bogatih pojedinaca i kompanija. 2. Fondacije i humanitarne organizacije bi dijelimično trebalo da budu finansirane od donacija građana, a dijelimično od strane bogatih pojedinaca i kompanija. 3. Fondacije i humanitarne organizacije bi u velikoj mjeri trebalo da budu finansirane od donacija građana, a ne od strane bogatih pojedinaca i kompanija.			H4
H4	<b>A da li biste Vi bili spremni da date novac nekoj fondaciji ili humanitarnoj organizaciji koja ulaže u opće dobro, da ga dalje raspoređuje?</b> PROG: [S]	1. Da 2. Ne			H5 H4a H5
H4a	<b>Zašto ne biste dali novac nekoj fondaciji ili humanitarnoj organizaciji?</b> ANK: Jedan odgovor. Ne čitati odgovore! PROG: PITATI AKO H4=2 [O]	1. Nemam povjerenja u rad fondacija i/ili humanitarnih organizacija. 2. Želim sam/a da odlučujem kome ću da pomognem.			H7

			3. Zbog loše materijalne situacije.	
H5	<b>Bez obzira da li biste dali ili ne biste dali novac fondaciji ili humanitarnoj organizaciji, šta mislite da bi mogle biti prednosti ovog načina davanja za opće dobro?</b> ANK: Jedan odgovor. Ne čitati odgovore! PROG: [O]		1. Ne bih morao/la da ulažem trud i vrijeme, jer bi neko drugi to radio za mene. 2. Nisam siguran/na kome treba dati, ovako bi o tome odlučivali stručni ljudi. 3. Mogu da budem siguran/na da će novac stići tamo gdje treba.	H8
H8	<b>Ukoliko biste se odlučili da date novac za opće dobro preko neke fondacije ili humanitarne organizacije, koja bi dalje brinula o raspoređivanju tog novca, koliko često biste željeli da budete dalje informisani o akcijama u koje je novac uložen?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu. PROG: [S]		1. Uopće ne osećam potrebu da budem informisan/a. 2. Želim da budem informisan/a s vremena na vreme. 3. Želim da dobijam redovne izvještaje o tome kako je novac raspoređen.	H9
<b>CLANSTVO</b>				
H9	<b>Da li pripadate ili ste član ...?</b> ANK: Pitati za svaku stavku posebno. PROG: [S]			
		Da	Ne	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Sindikata	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Nekog profesionalnog udruženja (liječara, advokata, nastavnika, inženjera i sl.)	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Udruženja građana	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Nevladine, neprofitne organizacije	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Udruženja privrednika, Privredne komore	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Nekog kluba, društva	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Vjerske zajednice, organizacije, grupe i sl.	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Humanitarne organizacije	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Obrazovne, naučne organizacije ili organizacije za kulturu i sl.	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
	Upravnog odbora neke organizacije, kompanije i sl.	1	2	NZ/ Odbija (Ne čitati)
<b>I IZVORI INFORMISANJA</b>				
I1	<b>Iz kojeg izvora Vi najčešće saznajete o filantropskim akcijama tj. donatorskim i volonterskim akcijama organizovanim za opće dobro?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu. PROG: Randomizovati stavke [S]		1. Putem televizije 2. Putem radija 3. Putem štampanih medija (novina, magazina) 4. Preko internet portala 5. Preko društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram...) 6. Putem elektronske pošte (mejl, newsletter-a) 7. Preko pošte / uplatnice koje stižu uz račune 8. Putem reklama na ulici (bilbordi, oglasne table) 9. Direktno od pokretača, organizatora akcija 10. Čujem od članova porodice, prijatelja 95. Nešto drugo: _____	I2
I2	<b>A iz kojih izvora biste Vi najviše voljeli da budete informisani o filantropskim akcijama tj. donatorskim i volonterskim akcijama organizovanim za opće dobro?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu. PROG: Randomizovati stavke [S]		1. Putem televizije 2. Putem radija 3. Putem štampanih medija (novina, magazina) 4. Preko internet portala 5. Preko društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram...) 6. Putem elektronske pošte (newsletter-a) 7. Preko pošte / uplatnice koje stižu uz račune 8. Putem reklama na ulici (bilbordi, oglasne table) 9. Direktno od pokretača, organizatora akcija 10. Čujem od članova porodice, prijatelja 95. Nešto drugo: _____	I3
I3	<b>Za kraj, šta bi Vas najviše podstaklo da u većoj mjeri učestvujete u filantropskim akcijama tj. donirate ili volontirate u akcijama organizovanim za opće dobro?</b> ANK: Jedan odgovor. Pokazati karticu.		1. Ukoliko bih informacije o akcijama dobijao/la blagovremeno 2. Ukoliko bih primao/la redovna obavještenja o rezultatima akcija 3. Ukoliko bih doniranjem mogao/la ostvariti poreske olakšice (umanjenje malog dijela poreza na dohodak na kraju godine)	Dem

PROG: [S]	4. Ukoliko bi postojala mogućnost online doniranja 5. Ukoliko bi i moji prijatelji učestvovali 95. Nešto drugo: _____
<b>Demografija</b>	

## Upitnik/vodič za intervjuisanje civilnog sektora

### PREDSTAVLJANJE

#### Predstavljanje moderatora/ke i Udruženja Mreža za izgradnju mira:

Moje ime je (IME MODERATORA/KE) i danas sam ispred Udruženja za izgradnju mira, u ulozi istraživača/ice. Mreža za izgradnju mira postoji od 2010. godine i danas broji 225 članica. Čine je razne organizacije građanskog društva: obrazovne institucije, eko organizacije, međureligijske organizacije, medijske organizacije, organizacije koje promoviraju mir, bave se političkim pitanjima, ljudskim pravima, pravima osoba sa invaliditetom i slično.

#### Predstavljanje istraživanja:

Mreža za izgradnju mira provodi istraživanje o filantropiji u Bosni i Hercegovini. Ovim intervjuom želimo saznati kakva su vaša iskustva i potrebe kada je riječ o vašem angažmanu u zajednici i odnosu prema donatorima. Zanima nas Vaše iskreno mišljenje i nema tačnih i pogrešnih odgovora. Intervju će trajati oko 40 minuta, nakon čega ćete, u znak zahvalnosti, dobiti vaučer za set aksesoara koji ćemo Vam naknadno uručiti. Rezultate istraživanja ćemo prezentirati u junu, o čemu ćemo vas blagovremeno obavijestiti.

#### Prije nego počnemo, par bitnih napomena:

Molim Vas da govorite dovoljno glasno da možemo da se čujemo.

Ne želim da Vam oduzimam više vremena nego je potrebno, tako da Vas molim da se ne uvrijedite ili naljutite ako Vas nekad prekinem da bismo nastavili dalje i prošli sva pitanja.

Ovi razgovori se snimaju jer neću moći da zapamtim sve o čemu ćemo razgovarati, ali sve snimljeno ostaje strogo povjerljivo. Niti će biti bilo gdje objavljeno, niti će bilo čije ime biti navedeno. U slučaju da u završnom izvještaju, koji ćete dobiti na uvid, citiramo neki dio našeg razgovora, Vaše ime i ime vaše kompanije se neće spominjati.

Uključiti snimanje:

Snimanje je uključeno, te ukoliko ste saglasni, možemo početi.

### USLOV

Da li je do Vas ili Vaših saradnika/ica stigla anketa koju je Mreža za izgradnju mira poslala? Da li ste Vi ili neko od Vaših saradnika/ica popunili anketu?

- Ukoliko DA – Postaviću Vam ista pitanja koja ste imali u anketi ali ćemo o svakom pitanju posebno porazgovarati.

- Ukoliko NE – Predlažem da zajedno uradimo anketu. Upitnik je kratak i poslužiće nam kao osnov za dalji razgovor.

### ANKETA

1. Šta je prema Vašem mišljenju filantropija? Možete li navesti jedan primjer filantropije?

1.1. Kako biste razlikovali humanitarni rad i filantropiju?

Molim Vas, imajte u vidu da ne postoji jedinstvena definicija filantropije ali smo se mi radi boljeg razumijevanja opredijelili za sljedeću: Kada kažemo filantropija, mi u ovom istraživanju mislimo na doniranje, volontiranje

i organizovanje građana/ki i kompanija zarad općeg dobra. Opće dobro može biti humanitarne (zdravstvena i socijalna skrb) ili strateške prirode (obrazovanje, infrastruktura, osnaživanje civilnog sektora itd.).

2. U kojim oblastima vaša organizacija provodi neprofitne aktivnosti? Molim Vas navedite sve oblasti kojima se bavite.

2.1. Da li ste do sada/ Da li ćete u skorijoj budućnosti širiti djelokrug svog rada?

2.2. Koliko ukupno organizirate aktivnosti na godišnjem nivou?

3. Na kojim sve nivoima provodite navedene aktivnosti? Navedite sve nivoe na kojima provodite neprofitne aktivnosti.

3.1. Ukoliko LOKALNO/REGIONALNO – Da li ste ove aktivnosti uglavnom provodili u ruralnim, urbanim ili miješanim područjima? Koliko su uglavnom trajale (nekoliko sedmica/ mjeseci/ godina)? Da li ste saradivali sa drugim udruženjima/ lokalnim vlastima/ kompanijama? Da li su reakcije lokalne zajednice bile pozitivne, negativne, neutralne ili nije bilo reakcija? Da li ste mjerili učinak aktivnosti? Da li je učinak po lokalnu zajednicu bio pozitivan, negativan ili neutralan? Da li je učinak bio dugoročan, srednjeročan ili kratkoročan? Možete li navesti primjer aktivnosti?

3.2. Ukoliko NACIONALNO/MEĐUNARODNO – Da li su aktivnosti obuhvatale cijelu BiH, cijeli entitet ili dijelove entiteta? Koliko su uglavnom trajale (nekoliko sedmica/ mjeseci/ godina)? Da li ste ove aktivnosti provodili u saradnji sa drugim udruženjima/ nacionalnim vlastima/ kompanijama/ međunarodnim partnerima? Da li ste mjerili učinak? Da li je učinak aktivnosti bio pozitivan, negativan ili neutralan? Da li je učinak bio dugoročan, srednjeročan ili kratkoročan? Možete li navesti primjer aktivnosti?

4. Na koje SVE načine provodite navedene aktivnosti?

\* U intervjuu pitamo za SVE, u anketi za najčešće!

Ukoliko CROWDFUNDING – Pitati 5. Ukoliko VOLONTIRANJE – Pitati 6.

Ukoliko RAZVIJANJE KAPACITETA – Pitati 7.

5. Koliko je vaša organizacija prikupila sredstava u 2022. godini u filantropske svrhe? Pod filantropske svrhe mislimo na pruženu pomoć građanima ili investiciju u zajednicu.

5.1. Za koje namjene ste prikupljali sredstva?

5.2. Na koje načine ste prikupljali sredstva?

5.3. Kakva je struktura donatora?

5.4. Da li ste negdje objavili ove podatke?

5.5. Koliko ste zadovoljni ovim procesom? Na kakve prepreke ste nailazili? Šta bi moglo da vam pomogne u prikupljanju sredstava u narednoj godini?

Da li Vam je poznata platforma Doniraj.ba na kojoj sve organizacije mogu aplicirati za prikupljanje sredstava online? Da li ste koristili nekada ovu platformu?

Da li ste čuli za platformu GivingBalkans.org na kojoj je moguće naći podatke o donatorima i primaocima donacija u regionu? Da li ste koristili nekada ovu platformu?

6. Na koliko volontera vaša organizacija u svakom trenutku može da računa?

6.1. Imate li potrebe za još volontera?

6.2. Na koje načine ljudi volontiraju preko vašeg udruženja/ O kakvoj vrsti volontiranja je riječ?

6.3. Kakav profil volontera imate na raspolaganju? Koliko to zavisi od oblasti volontiranja/ doba godine/ drugih faktora?

6.4. Kako regrutujete volontere? Gdje objavljujete pozive? Da li im nudite neke podsticaje (npr. sertifikate) za volontiranje? Da li vršite selekciju volontera?

6.5. Koji su glavni izazovi sa kojima se suočavate u provođenju volonterskih akcija? Postoje li neke pravne prepreke na koje nailazite?

Da li ste čuli za platformu Volontiraj.ba koja promovira korporativno volontiranje? Da li ste koristili platformu?

7. Kolikom broju organizacija civilnog društva i/ili građanskih inicijativa je vaša organizacija pružila podršku u 2022. godini?

7.1. Možete li opisati kako je do saradnje došlo? Da li su oni kontaktirali vas ili vi njih?

7.2. Za koje namjene ste pružali podršku?

7.3. Na koje načine ste pružali podršku?

7.4. Da li mjerite efekte pružene podrške?

7.5. Koliko ste zadovoljni saradnjom?

8. Iz kojih se sve izvora vaša organizacija finansira? Molimo Vas navedite udio svakog izvora ponaosob tako da u zbiru čine 100%.

8.1. UKOLIKO DRŽAVNI/ MEĐUNARODNI – Na koji način od dobijate sredstva? Da li aplicirate na konkurse? Koliko je teško dobiti sredstva? Da li je podrška dovoljna? Da li se mijenjala tokom godina?

8.2. UKOLIKO DONACIJE GRAĐANA – Na koji način građani doniraju? Kako komunicirate sa njima?

8.3. UKOLIKO KOMERCIJALNE AKTIVNOSTI – O kojim aktivnostima je riječ? Ko su klijenti? Kako dolazite do njih? Planirate li da unapređujete nivo svojih usluga na tržištu?

Da li svojim donatorima pružate informacije o utrošenim sredstvima? Kojoj vrsti donatora DA, a kojoj vrsti donatora NE?

Kako biste ocijenili kapacitet/ vještine u vašoj organizaciji za uspješnu saradnju sa donatorima i prikupljanje sredstava?

9. Postoji li u vašoj organizaciji osoba ili tim zadužena isključivo za prikupljanje sredstava (fundraising)?

9.1. UKOLIKO POSTOJI – Da li je riječ o jednoj poziciji ili timu?

9.2. Prije koliko godina je uvedena pozicija (tim)?

9.3. Da li je u planu širenje broja pozicija za prikupljanje sredstava u ovoj ili narednoj godini?

9.4. UKOLIKO NE POSTOJI – Da li se prikupljanjem sredstava bavi neko u okviru druge pozicije (tima)? U okviru koje pozicije (tima)?

9.5. Da li je u planu formiranje pozicije (tima) u ovoj ili narednoj godini?

10. Postoji li u vašoj organizaciji Strategija prikupljanja sredstava?

10.1. UKOLIKO DA – Da li je formalizovana kroz pisani dokument?

10.2. Prije koliko godina je Strategija usvojena?

10.3. Da li Strategija ima vremensko trajanje? Koliko?

10.4. Koje tijelo u organizaciji usvaja Strategiju?

10.5. Da li su Strategijom određeni donatori, područja i načini prikupljanja sredstava? Koji?

10.6. UKOLIKO Strategija NIJE USVOJENA – Da li je prikupljanje sredstava regulisano nekim drugim dokumentima? Da li je u planu usvajanje Strategije u ovoj ili narednoj godini?

11. Da li je vaša organizacija do sada sarađivala sa kompanijama?

11.1. UKOLIKO DA – O kakvoj se saradnji radi? Možete li opisati kako je do saradnje došlo? Da li su oni kontaktirali vas ili vi njih? Koliko je saradnja trajala/ će trajati? Koliko ste zadovoljni saradnjom? Da li planirate saradnju sa još nekom kompanijom? Imate li kakve prijedloge za udruženja u razvoju saradnje sa kompanijama? A prijedloge za kompanije?

11.2. UKOLIKO NE - Da li ste do sada razmatrali saradnju sa kompanijama? Da li ste nekoga kontaktirali do sada? Da li je neko do sada kontaktirao vas? Ukoliko bi vas kontaktirao, u kojim slučajevima/ pod kojim uslovima biste sklopili saradnju? A u kojim slučajevima sigurno ne biste sklopili saradnju? Imate li kakve predloge za kompanije u razvoju saradnje sa udruženjima?

Koliko ste upoznati sa korporativnom filantropijom u BiH? Možete li navesti neke društveno odgovorne kompanije?

Koji su glavni problemi i izazovi s kojima se suočavate u oblasti poreske politike prema udruženjima građana i fondacija? Podsjećanja radi, ovaj intervju će biti anoniman.

Da li ste čuli za Filantropski forum BiH? Da li je vaša organizacija članica Foruma?

• Ukoliko JESTE članica Foruma – Koliko ste zadovoljni aktivnostima Foruma? Kojim aktivnostima DA/ Kojim aktivnostima NE? Podsjećanja radi, ovaj intervju će biti anoniman.

• Ukoliko NIJE članica Foruma – Zbog čega? Podsjećanja radi, ovaj intervju će biti anoniman.

---

## PROFIL OCD

---

12. Koje je glavno polje djelovanja vaše organizacije?

13. U kojem okrugu se nalazi sjedište vaše organizacije?

14. Koliko ugovorno zaposlenih ima vaša organizacija? Ugovorno zaposleni mogu biti na određeno ili neodređeno ali se razlikuju od honorarnih saradnika.

---

## ZAKLJUČAK

---

Prošli smo sva pitanja. Hvala Vam na saradnji. Prije nego okončamo intervju, ostaje da Vas pitam imate li neki komentar, pitanje ili sugestiju na temu o kojoj smo danas razgovarali?

Za kraj, želio/la bih da Vas podsjetim da ćemo u junu mjesecu prezentirati rezultate ovog istraživanja, te bismo voljeli da i vas na prezentaciji vidimo.

---

## KRAJ

---

# Upitnik/vodič za intervjuisanje poslovnog sektora

## PREDSTAVLJANJE

### Predstavljanje moderatora/ke i Udruženja Mreža za izgradnju mira:

Moje ime je (IME MODERATORA/KE) i danas sam ispred Udruženja Mreža za izgradnju mira, u ulozi istraživača/ice. Mreža za izgradnju mira postoji od 2010. godine i danas broji 225 članica. Čine je razne organizacije građanskog društva: obrazovne institucije, eko organizacije, međureligijske organizacije, medijske organizacije, organizacije koje promoviraju mir, bave se političkim pitanjima, ljudskim pravima, pravima osoba sa invaliditetom i slično.

### Predstavljanje istraživanja:

Mreža za izgradnju mira provodi istraživanje o filantropiji u Bosni i Hercegovini. Ovim intervjuom želimo saznati kakva su vaša iskustva i potrebe kada je riječ o društveno odgovornom poslovanju. Zanima nas Vaše iskreno mišljenje i nema tačnih i pogrešnih odgovora. Intervju će trajati oko 40 minuta, nakon čega ćete, u znak zahvalnosti, dobiti vaučer za set aksesoara koji ćemo Vam naknadno uručiti. Rezultate istraživanja ćemo prezentirati u junu, o čemu ćemo vas blagovremeno obavijestiti.

### Prije nego počnemo, par bitnih napomena:

Molim Vas da govorite dovoljno glasno da možemo da se čujemo.

Ne želim da Vam oduzimam više vremena nego je potrebno, tako da Vas molim da se ne uvrijedite ili naljutite ako Vas nekad prekinem da bismo nastavili dalje i prošli sva pitanja.

Ovi razgovori se snimaju jer neću moći da zapamtim sve o čemu ćemo razgovarati, ali sve snimljeno ostaje strogo poverljivo. Niti će biti bilo gdje objavljeno, niti će bilo čije ime biti navedeno. U slučaju da u završnom izvještaju, koji ćete dobiti na uvid, citiramo neki dio našeg razgovora, Vaše ime i ime vaše kompanije se neće spominjati.

Uključiti snimanje:

Snimanje je uključeno, te ukoliko ste saglasni, možemo početi.

## USLOV

Da li je do Vas ili Vaših kolega/ica stigla anketa koju je Mreža za izgradnju mira poslala? Da li ste Vi ili neko od Vaših kolega/ica popunili anketu?

- Ukoliko DA – Postaviću Vam ista pitanja koja ste imali u anketi ali ćemo o svakom pitanju posebno porazgovarati.

- Ukoliko NE – Predlažem da zajedno uradimo anketu. Upitnik je kratak i poslužiće nam kao osnov za dalji razgovor.

## UVOD

Sa kojim SVE vidovima društveno odgovornog poslovanja ste upoznati?

Znate li šta su ESG principi (Environment, Social, Governance)?

- Ukoliko DA – Da li vaša kompanija implementira ESG principe u svom poslovanju? Kako?
- Ukoliko DA – Da li vaša kompanija objavljuje nefinansijske izvještaje?

Da li ste čuli za greenwashing/ socialwashing prakse?

- Ukoliko DA – Možete li svojim riječima kratko objasniti na šta se taj termin odnosi?
- Ukoliko DA – Da li ste primijetili greenwashing/ socialwashing prakse nekih kompanija u BiH?

Podsjećanja radi, ovaj intervju će biti anonimn.

## ANKETA

Molim Vas, imajte u vidu da ne postoji jedinstvena definicija društveno odgovornog poslovanja ali smo se mi radi boljeg razumijevanja opredijelili za sljedeću:

CSR (društveno odgovorno poslovanje) i ESG (aspekti okoliša, društva i upravljanja) su poslovni modeli koji naglašavaju društvenu odgovornost kompanija. U ovom kontekstu, investitori, akcionari, države i potrošači posmatraju kompanije kao tržišnog ali i društvenog aktera, gdje osim maksimizacije profita akcenat stavljaju i na uticaj koji poslovanje ima po šire društvene procese, poput zaštite okoliša, zaštite ljudskih prava, filantropsko ulaganje u zajednicu itd.

2. U kojim oblastima vaša kompanija provodi programe društveno odgovornog poslovanja?

2.1. Zbog čega baš u tim oblastima? Na koji način prioritizujete oblasti kojima ćete se baviti?

2.2. Na koji način se o ovom pitanju donose odluke u vašoj kompaniji?

2.3. Možete li kratko opisati jedan CSR/ESG program koji je vaša kompanija provela? Čime ste se bavili? Koliko dugo? Kome je program bio namijenjen? Koliki je budžet odvojen (ukupno ili procentualno)? Kakav je ishod programa? Da li mjerite učinke? Koliko ste zadovoljni?

2.4. Da li ste nailazili na neke prepreke pri provođenju programa do sada? Šta mislite da bi vam olakšalo provođenje programa?

2.5. Ima li razlike u načinu na koji ste provodili CSR/ESG aktivnosti prije pandemije, tokom pandemije i nakon pandemije?

2.6. Ima li razlike u načinu na koji ste provodili CSR/ESG aktivnosti prije i tokom rata u Ukrajini?

3. Na kojim sve nivoima vaša kompanija provodi programe društveno odgovornog poslovanja (CSR/ ESG aktivnosti)?

3.1. Ukoliko LOKALNO/REGIONALNO – Da li ste ove programe uglavnom provodili u ruralnim, urbanim ili miješanim područjima? Koliko su uglavnom trajali (nekoliko sedmica/ mjeseci/ godina)? Da li ste saradivali sa lokalnim vlastima ili udruženjima građana? Da li su reakcije lokalne zajednice bile pozitivne, negativne, neutralne ili nije bilo reakcija? Da li ste mjerili učinak programa? Da li je učinak po lokalnu zajednicu bio pozitivan, negativan ili neutralan? Da li je učinak bio dugoročan, srednjeročan ili kratkoročan? Možete li navesti primjer programa?

3.2. Ukoliko NACIONALNO/MEDUNARODNO – Da li su programi obuhvatali cijelu BiH, cijeli entitet ili dijelove entiteta? Koliko su uglavnom trajali (nekoliko sedmica/ mjeseci/ godina)? Da li ste ove programe provodili u saradnji sa nacionalnim vlastima ili međunarodnim partnerima? Da li ste mjerili učinak? Da li je učinak programa bio pozitivan, negativan ili neutralan? Da li je učinak bio dugoročan, srednjeročan ili kratkoročan? Možete li navesti primjer programa?

4. Da li vaša kompanija ima formulisani Strategiju društveno odgovornog poslovanja (CSR/ ESG)?

4.1. Ukoliko DA – Da li je formalizovana kroz pisani dokument?

4.2. Prije koliko godina je Strategija usvojena?

4.3. Da li Strategija ima vremensko trajanje? Koliko?

4.4. Koje tijelo u kompaniji usvaja Strategiju?/ Za multinacionalne kompanije: U kojoj mjeri na CSR Strategiju utiče matrica kompanije (ili međunarodni odbor)?

4.5. Da li su Strategijom određena područja društveno odgovornog poslovanja? Koja?

4.6. Da li je Strategijom određena visina budžeta za društveno odgovorno poslovanje? Kolika?

4.7. Ukoliko Strategija NIJE USVOJENA – Da li je društveno odgovorno poslovanje regulisano nekim drugim dokumentima? Da li je u planu usvajanje Strategije u ovoj ili narednoj godini?

5. Da li u vašoj kompaniji postoji pozicija (ili odjel) nadležna isključivo za društveno odgovorno poslovanje (CSR/ ESG)?

5.1. Ukoliko POSTOJI – Da li je riječ o jednoj poziciji, više pozicija ili odjelu?

5.2. Prije koliko godina je uvedena pozicija (odjel)?

- 5.3. Da li je u planu širenje broja pozicija (odjela) za društveno odgovorno poslovanje u ovoj ili narednoj godini?
- 5.4. Ukoliko NE POSTOJI – Da li se društveno odgovornim poslovanje bavi neko u okviru druge pozicije (odjela)? U okviru koje pozicije (odjela)?
- 5.5. Da li je u planu formiranje CSR/ESG pozicije (odjela) u ovoj ili narednoj godini?
6. Kojeg je spola osoba zaposlena na poziciji (čelu odjela) za društveno odgovorno poslovanje?
- 6.1. Kakva je spolna struktura zaposlenih na rukovodećima pozicijama u kompaniji (većinu rukovodilaca čine muškarci/ većinu žene/ podjednako)?
- 6.2. Kakva je spolna struktura zaposlenih na nižim pozicijama/ pozicijama izvršilaca (većinu izvršilaca čine muškarci/ većinu žene/ podjednako)?
7. Da li vaša kompanija donira novac ili sopstvene proizvode u filantropske svrhe? Pod filantropske svrhe mislimo na pružanje pomoći građanima, udruženjima ili javnim ustanovama.
- 7.1. Ukoliko NE – Da li znate za postojanje poreskih olakšica?  
Doniranjem u filantropske svrhe kompanija ima pravo na umanjenje rashoda do 3% od ukupnih prihoda u tekućoj poreskoj godini.
- 7.2. Da li biste donirali da su poreske olakšice veće od 3%?
8. Kolika je okvirno vrijednost donacija vaše kompanije u 2022. godini (u novcu i/ili robi)?
- 8.1. Kako odlučujete o tome koliko ćete sredstava donirati? Da li je budžet za donacije unaprijed određen? Na godišnjem ili kvartalnom nivou?
- 8.2. Kako odlučujete o tome kome ćete donirati sredstva? Da li su oblasti doniranja unaprijed određene?
- 8.3. Da li dobijate molbe od građana, udruženja ili fondacija? Kako reagujete? U kojim slučajevima/ pod kojim uslovima donirate? A u kojim slučajevima sigurno ne biste donirali?
- 8.4. Od kojih faktora najviše zavisi da li ćete/ koliko ćete donirati u tekućoj godini (poslovni uspjeh, percipirane potrebe zajednice, ekonomske krize, prirodne nepogode, zajednički pristup u saradnji sa državom i/ili drugim kompanijama, političke okolnosti itd.)?
9. Da li vaša kompanija pruža pro bono usluge (besplatne profesionalne usluge)?
- 9.1. Ukoliko DA – U kojim oblastima pružate pro bono usluge? Koliko često? Ko su korisnici tih usluga? Koliko ste zadovoljni tim aktivnostima sa aspekta CSR poslovanja kompanije? Možete li opisati primjer jedne aktivnosti?
- 9.2. Ukoliko NE – Da li ste do sada razmatrali pro bono usluge kao dio svojih CSR programa? Da li vas je neko do sada kontaktirao s molbom? Ukoliko bi vas kontaktirao, u kojim slučajevima/ pod kojim uslovima biste pružili pro bono usluge? A u kojim slučajevima sigurno ne biste pružali pro bono usluge?

10. Da li vaša kompanija organizira programe volontiranja svojih zaposlenih (u toku radnog vremena)?
- 10.1. Ukoliko DA – U kojim oblastima organizirate volontiranje? Koliko često? Ko su korisnici tih aktivnosti? Kako mobilizujete zaposlene/ Kolika je uključenost zaposlenih? Kakva je njihova reakcija/ Koliko su zadovoljni programima volontiranja? Koliko ste vi zadovoljni tim aktivnostima sa aspekta CSR poslovanja kompanije? Možete li opisati primjer jedne aktivnosti?
- 10.2. Ukoliko NE – Da li ste do sada razmatrali volontiranje kao dio svojih CSR programa? Da li vas je neko do sada kontaktirao sa molbom? Ukoliko bi vas kontaktirao, u kojim slučajevima/ pod kojim uslovima biste organizirali volontiranje svojih zaposlenih? A u kojim slučajevima sigurno ne biste organizirali volontiranje svojih zaposlenih? Šta mislite, kako bi zaposleni reagirali na ideju o volontiranju (u toku radnog vremena)?
- Da li ste čuli za platformu Volontiraj.ba koja promovira korporativno volontiranje? Da li ste koristili platformu?
11. Da li je vaša kompanija do sada pružala stratešku podršku nekoj organizaciji civilnog društva (udruženju građana ili građanskoj fondaciji)?
- 11.1. Ukoliko DA – O kakvoj se podršci radi? Možete li opisati kako je do saradnje došlo? Da li su oni kontaktirali vas ili vi njih? Koliko je saradnja trajala/ će trajati? Koliko ste zadovoljni saradnjom? Da li planirate pružanje strateške podrške još nekoj OCD? Imate li kakve prijedloge za udruženja u razvoju saradnje sa kompanijama?
- 11.2. Ukoliko NE - Da li ste do sada razmatrali pružanje strateške podrške nekoj OCD? Da li vas je neko do sada kontaktirao u cilju sklapanja saradnje? Ukoliko bi vas kontaktirao, u kojim slučajevima/ pod kojim uslovima biste sklopili saradnju? A u kojim slučajevima sigurno ne biste sklopili saradnju? Imate li kakve prijedloge za udruženja u razvoju saradnje sa kompanijama?

12. Da li vaša kompanija koristi poreske olakšice prilikom doniranja? Donacije u humanitarne, socijalne, kulturne i sportske svrhe su poreski priznat rashod u iznosu do 3% od ukupnog prihoda u toj poreskoj godini.

13. Da li iznos koji vaša kompanija godišnje donira značajno prelazi 3% godišnjeg prihoda (maksimum poreske olakšice)?

13.1. Pitati ukoliko DA i NE – Da li mislite da je prag od 3% adekvatan za podsticaj korporativne filantropije?

---

## CIVILNI SEKTOR

---

Koliko ste upoznati sa civilnim sektorom u BiH? Možete li navesti nekoliko organizacija civilnog društva i čime se bave? A kada je riječ konkretno o filantropiji?

Da li ste čuli za Filantropski forum BiH? Da li je vaša kompanija članica Foruma?

- Ukoliko kompanija JESTE članica Foruma – Koliko ste zadovoljni aktivnostima Foruma? Kojim aktivnostima DA/ Kojim aktivnostima NE? Podsjećanja radi, ovaj intervju će biti anoniman.
- Ukoliko kompanija NIJE članica Foruma – Zbog čega? Podsjećanja radi, ovaj intervju će biti anoniman.

---

## PROFIL KOMPA NIJE

---

14. U kojem sektoru je vaša kompanija (dominantno) prisutna?

15. U kojoj državi je vaša kompanija osnovana?

16. U kojem bh. okrugu se nalazi sjedište vaše kompanije?

17. Koliko zaposlenih ima vaša kompanija?

---

## ZAKLJUČAK

---

Prošli smo sva pitanja. Hvala Vam na saradnji. Prije nego okončamo intervju, ostaje da Vas pitam imate li neki komentar, pitanje ili sugestiju na temu o kojoj smo danas razgovarali?

Za kraj, želio/la bih da Vas podsjetim da ćemo u junu mjesecu prezentirati rezultate ovog istraživanja, te bismo voljeli da i vas na prezentaciji vidimo.

---

## KRAJ

---

# LITERATURA

Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2019). *Anketa o radnoj snazi (tematski bilten)*. Sarajevo: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine.

Aleksandra, V., Momčilović, T., Koeshall, N. (2019). *Javno mnjenje Zapadnog Balkana o dobročinstvu: pokazatelji podrške javnosti davanju za opšte dobro*. Beograd: Fondacija Catalyst Balkans.

Ćatić-Kajtažović, E., & Nanić, A. (2013). *Prisutnost korporativne filantropije kao strateškog odgovora na potrebe zajednice i društva u Unsko-sanskom kantonu*. Pripremljeno za devetu naučnu konferenciju o proizvodnom inženjerstvu: Razvoj i modernizacija proizvodnje (pp. 499-504).

Charity Aid Foundation. (2022). *World Giving Index 2022*. London: CAF.

Demir, E. (2022). Bosna i Hercegovina daruje 2021: *Izvještaj o stanju filantropije*. Beograd: Fondacija Catalyst Balkans.

Demir, E., Vesić, A., Radosavljević, S., Ličanin, N., Suljević, J., Milanović, M. (2021). *Ka općem dobru: početna analiza percepcija pravnoinstitucionalnog okvira u Bosni i Hercegovini u oblasti filantropije*. Sarajevo: Fondacija Mozaik.

Fondacija Mozaik. (2013). *Filantropija: Istraživanje provedeno u sklopu regionalnog projekta SIGN ZA ODRŽIVOST*. Sarajevo: Fondacija Mozaik.

Golubović, D. (2021). *Filantropska agenda 2: Analiza i predlozi za unapređenje poreskih i drugih propisa od značaja za razvoj davanja za opšte dobro*. Beograd: Trag fondacija.

Halilović, H., Hasić, J., Karabegović, D., Karamehić-Muratović, A., & Oruč, N. (2018). *Mapiranje dijaspora iz Bosne i Hercegovine: Korištenje društveno-ekonomskog potencijala dijaspora za razvoj BiH*. Sarajevo.

Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. (2022). *The Global Philanthropy Environment Index 2022*. Indianapolis: IUPUI.

Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. (2023). *Global Philanthropy Tracker 2023*. Indianapolis: IUPUI.

Institut KULT. (2017). *Odlazak mladih iz BiH, Hrvatske, Srbije i Crne Gore u zemlje Evropske unije*. Iližba: Institut KULT.

Ličanin, N. (2022) *The 2022 Global Philanthropy Environment Index Bosnia and Herzegovina*. Indianapolis: IUPUI.

Monitoring and Evaluation Support Activity. (2021). *State of Philanthropy in BiH: Brief Assessment*. Sarajevo: MEASURE II.

Monitoring and Evaluation Support Activity. (2022). *National Survey of Citizens' Perceptions in Bosnia and Herzegovina 2021*. Sarajevo: MEASURE II.

Puhalo, S., & Vukojević, S. (2015). *Kako građani Bosne i Hercegovine opažaju nevladin sektor?*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.  
Radovanović, B. (2021). *O čemu govorimo kada govorimo o filantropiji*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Univerzitet u Beogradu.

Šalaj, B. (2009). *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.

Seneca (2020), *"On Benefits", u How To Give: An Ancient Guide to Giving and Receiving*, Oxford: Oxford University Press.

Serdarević N., Halebić J. (2015). *Druga četvrtina: Perspektive i ključne prepreke saradnje između organizacija civilnog društva i poslovnog sektora u BiH*. Sarajevo: Centar za promociju civilnog društva

Suljević J., Radosavljević S., Dakić-Đorđević B., Vesić A., Demir E., Ličanin N. (2021). *Ka općem dobru: početna analiza zakonskog okvira u Bosni i Hercegovini u oblasti filantropije*. Sarajevo: Fondacija Mozaik.

Turčilo, L., Kapidžić, D., Šadić, S., Žiga, J., Osmić, A., & Dudić, A. (2019). *Studija o mladima: Bosna i Hercegovina 2018/2019*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.

United States Agency for International Development. (2023). *The 2021 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia*. USAID.

Vuković, V. & Gligorić, M. (2021). *Filantropija u vreme krize: odgovor na Kovid-19 u regionu Zapadnog Balkana*. Beograd: Fondacija Catalyst Balkans.

Vuković, V. & Gligorić, M. (2022). *Društveno odgovorno poslovanje u službi osnaživanja žena: Sedam godina praćenja (2015–2021)*. Beograd: Trag fondacija.

Westminster fondacija za demokratiju. (2020). *Troškovi emigracije mladih iz Bosne i Hercegovine*. Sarajevo: WFD.





[snagalokalnog.ba](http://snagalokalnog.ba)