



ПАТОТ ДО ЕФЕКТИВНА ПОДДРШКА *на* ЗАЕДНИЦАТА

ВОДИЧ ЗА КОРПОРАТИВНА
ФИЛАНТРОПИЈА



**ПАТОТ ДО
ЕФЕКТИВНА
ПОДДРШКА *на*
ЗАЕДНИЦАТА**

**ВОДИЧ ЗА КОРПОРАТИВНА
ФИЛАНТРОПИЈА**



Издавач: Здружение „Конект“

Автор: Никица Кусиникова

Уредник: Јасмина Миронски

Проектен тим: Биљана Гинова, Конект

Петрит Сарачини, Македонски институт за медиуми

**Соработници во подготовката
на текстовите за македонските претпријатија:**

Дехран Муратов, Дијана Димитровска, Перо Гогоски

Превод и лектура: Вермилион

Прирачникот е изработен во партнерство со Македонскиот институт за медиуми (МИМ) и Високата школа за новинарство и односи со јавноста.



CIVIL SOCIETY STRENGTHENING PROJECT

In partnership with the European Center for Not-for-Profit Law, Konekt and the Macedonian Institute for Media

Печатењето на оваа публикација е овозможено со средства од Проектот за зајакнување на граѓанското општество, финансиран од Агенцијата на Соединетите Држави за меѓународен развој (УСАИД), а спроведуван од партнерски конзорциум предводен од Институтот за трајни заедници (ИТЗ). УСАИД не секогаш се согласува со ставовите на авторите на публикациите, а користењето или појавувањето на комерцијални марки во публикацијата не претставува препорака за нивно користење.

CIP – Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека
“Св. Климент Охридски”, Скопје

658.17(035)

КУСИНИКОВА, Никица

Патот до ефективна поддршка на заедницата : водич за корпоративна филантропија / [автор Никица Кусиникова], Скопје : Здружение Конект, 2010, - 56 стр. : илустр. : 20 см

Библиографија: стр. 55

ISBN 978-608-65136-0-3

а) Корпорации - Донаторства - Прирачници

COBISS.MK-ID 02952202

ПРЕДГОВОР

Во долгиот период на транзиција на нашата економија, а особено во последните неколку години, беа издадени бројни книги и прирачници, кои на нашите деловни луѓе им овозможија да се запознаат со најновите искуства и сознанија на разни теми од полето на менаџментот.

Сепак, на полето на Општествената одговорност на претпријатијата, а особено во доменот на Корпоративната филантропија, како нејзин значаен дел, не можеме да констатираме забележителна издавачка активност.

Резултатите од таквиот недостиг се видливи: нашите менаџери имаат потреба од публикации и стручни материјали од кои ќе можат да го увидат значењето на филантропијата и да ги разбијат предрасудите кои постојат.

Токму затоа, задоволство ми е да го поздравам овој *Прирачник за корпоративна филантропија* во издание на Конект, со кој се пополнува постојната празнина и се воспоставуваат основи за надградување

на знаењата со идни изданија.

Од овој прирачник читателот ќе извлече бројни заклучоци:

Пред сè, дека корпоративната филантропија е во интерес на деловниот успех и профитот, а не трошок кој е штетен за сопствениците.

Исто така, се заклучува и дека филантропските активности, ако се стихийни и по случаен избор, без соодветни ресурси кои ќе ги реализираат, можат да бидат голем товар за претпријатието. Токму затоа, се потенцира незаменливата улога на невладините организации, како Конект, кои треба да се јават во улога на посредник и олеснувач на процесот: тие ги имаат потребните знаења и ресурси кои за фирмата би биле неоправдан трошок.

Невладиниот сектор е токму онаа алка, која треба да му ги пружи на деловниот сектор најновите сознанија но и, условно речено, поврзување на понудата и побарувачката на филантропски активности во едно општество,

и реализација на конкретните проекти.

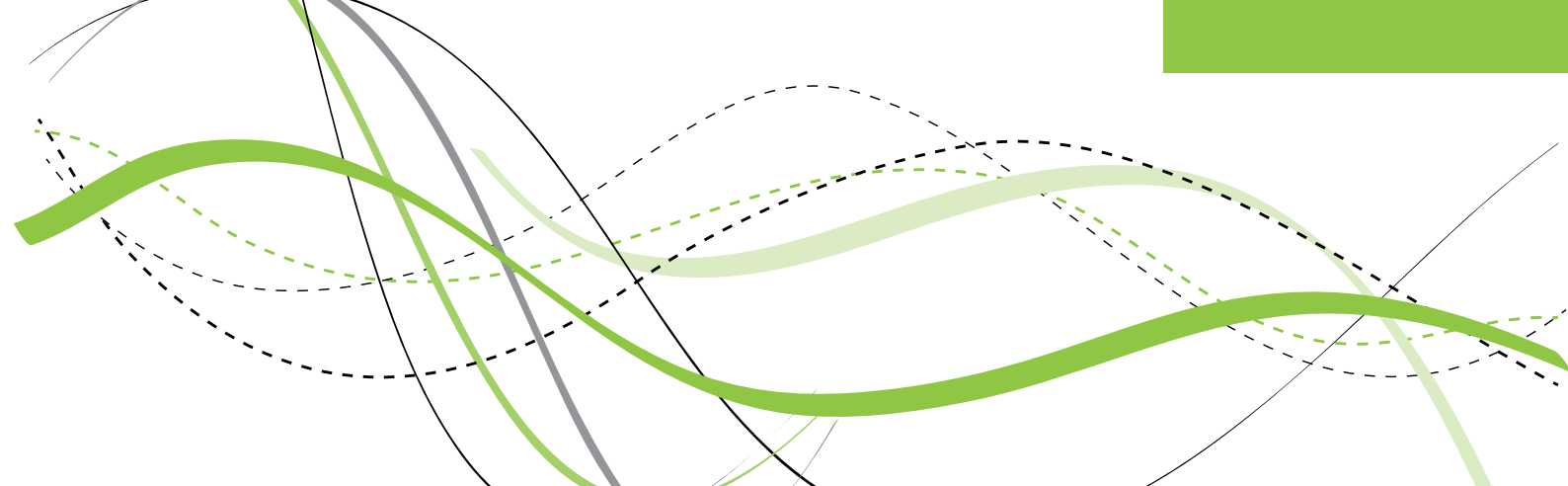
Овој прирачник несомнено ќе стане значаен дел од стручната литература, особено бидејќи содржи примери од нашето деловно секојдневие и нуди разбирливи и применливи информации, корисни за секое наше претпријатие, независно од неговата големина и дејност.

Се разбира, на овој прирачник гледам само како на почеток и очекувам, во претстојниот период Конект да продолжи интензивно да работи на ова поле и верувам дека наскоро ќе можеме да се запознаеме со следните, проширени изданија на оваа, сè позначајна тема за нашето стопанство и општеството во целина.

Горан Лазаревски

*Прејсегашел на Одбориш
на директори на
АД „ЕуроКомјутер
Системс“-ЕЦС Скопје*

*Прејсегашел на
Национално
координативно тело
за Општествена
одговорност на
претпријатијата*



За прирачникот

Прирачникот за корпоративна филантропија е наменет за претпријатијата кои дејствуваат во Република Македонија. Неговата цел е да ги поттикне претпријатијата да ги обмислуваат своите донации и вложувања во заедницата. Притоа им нуди насоки како тоа да го направат за да постигнат стратешка и ефективна корпоративна филантропија.

Прирачникот е изработен во рамки на Проектот за зајакнување на граѓанското општество, спроведуван од конзорциум предводен од Институтот за трајни заедници, со финансиска поддршка од Агенцијата за меѓународен развој на Соединетите Американски Држави (УСАИД). Здружението Конект кое е издавач на прирачникот, е дел од конзорциумот одговорен за дизајнирање и спроведување на Програмата за филантропија. Покрај

Конект, во конзорциумот членуваат и Европскиот центар за непрофитно право и Македонскиот институт за медиуми кои, исто така, придонесоа во креирањето на публикацијата.

Тематски, прирачникот се обидува на јасен начин да ги воведат читателите во светот на корпоративната филантропија и како преку неа претпријатијата можат да извршат значително општествено влијание. Предложената методологија е поткрепена со релевантни стручни ресурси, но пред сè се базира на приодот и методологијата која се покажала како делотворна и која Конект ја применува во своето работење со претпријатијата.

Теоретскиот дел е придружен со примери на позитивни практики на претпријатија од Македонија, регионот и пошироко. Изборот на

примерите го вршеше тимот на Конект исклучиво со цел да илустрира примери кои може да ги поттикнат читателите да генерираат нови идеи во овој домен. Сигурни сме дека во Македонија постојат уште многу слични, инспиративни примери кои се надеваме ќе бидеме во можност да ги прикажеме во некои од идните публикации на Конект.

Конект се надева дека оваа публикација ќе им помогне на сите читатели и претпријатија кои ќе се зафатат со креирање на прекрасниот мозаик на сопствената филантропија.

Никица Кусиникова
Извршна директорка на „Конект“

СОДРЖИНА

Претпријатијата, заедницата и филантропијата	7
Корпоративната филантропија и општествената одговорност на претпријатијата (ООП)	9
Корпоративната филантропија во Македонија	10
<i>Даночна рамка за корпоративна филантропија во Македонија</i>	11
Стратешка и ефективна корпоративна филантропија	12
Партнерства со другите актери во реализација на филантропските цели	17
Процес на креирање на стратегија за корпоративна филантропија	18
Пристапи на корпоративна филантропија	26
Формирање на корпоративна фондација	27
<i>Грантови кон здруженија на граѓани и фондации</i>	32
<i>Вклучување на вработените и други засегнати страни во филантропските практики</i>	38
<i>Вклучување на врвното раководство на предпријатието</i>	42
<i>Застапување за одредено прашање во стратешко партнерство со локално здружение</i>	43
<i>Поддршка во доменот на дејствување на предпријатието</i>	46
<i>Специјални проекти во соработка со други актери</i>	50
<i>Venture-филантропија</i>	54



ДОНАЦИИТЕ СЕ ЕДЕН ОД НАЈЧЕСТО ПРИМЕНУВАНИТЕ НАЧИНИ НА КОИ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ГИ ПОДДРЖУВААТ ЗАЕДНИЦИТЕ ВО КОИ ДЕЛУВААТ. НО, АД-ХОК ДОНИРАЊЕТО КАКО ИЗРАЗ НА ДОБРА ВОЉА И ЖЕЛБА ДА СЕ ПОМОГНЕ НЕ Е ДОВОЛНО И НЕ МУ ОВОЗМОЖУВА НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО ДА ГИ МАКСИМИЗИРА ЕФЕКТИТЕ ОД ДОНИРАНИТЕ СРЕДСТВА. ПРЕТПРИЈАТИЕТО КОЕ ДОНИРА ТРЕБА СВОИТЕ ДОНАЦИИ ДА ГИ ТРЕТИРА КАКО ИНВЕСТИЦИЈА ВО ОПШТЕСТВОТО И ДА ИМ ПРИОЃА ОБМИСЛЕНО. КОЕ Е ВЛИЈАНИЕТО КОЕ СЕ САКА ДА СЕ ПОСТИГНЕ ВО ОПШТЕСТВОТО? СО КОЈ ПРИОД ЌЕ СЕ ВЛОЖИ ВО БЛАГОСОСТОЈБАТА НА ЗАЕДНИЦАТА? ДАЛИ ПРЕКУ ДОНАЦИЈАТА МОЖАТ ДА СЕ ПОДДРЖАТ И ДЕЛОВНИТЕ ЦЕЛИ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО? ОВА СЕ САМО ДЕЛ ОД ПРАШАЊАТА КОИ СЕКОЕ ПРЕТПРИЈАТИЕ КОЕ ДОНИРА НУЖНО ТРЕБА ДА СИ ГИ ПОСТАВУВА ПРЕД ДА ГИ РЕАЛИЗИРА СВОИТЕ ДОНАЦИИ. САМО НА ТОЈ НАЧИН КОРПОРАТИВНАТА ФИЛАНТРОПИЈА ЌЕ ГО ПОСТИГНЕ СВОЈОТ ЦЕЛОСЕН ПОТЕНЦИЈАЛ.

ПРЕТПРИЈАТИЈАТА, ЗАЕДНИЦАТА И ФИЛАНТРОПИЈАТА

Претпријатијата се нераскинлив дел од заедницата и играат голема улога во нејзиниот развој. Покрај тоа што се двигател на економијата, тие обезбедуваат добра и услуги кои го олеснуваат и подобруваат животот на луѓето, вработуваат луѓе од заедницата, преку даноците кои ги плаќаат овозможуваат државата непречено да ги унапредува образованието, културата, здравството, социјалната заштита итн. Преку инкорпорирање на политиките за општествена одговорност, претпријатијата често иновираат и креираат нови општествени вредности и добра, на пример, во доменот на животната средина (алтернативни извори на енергија, рециклирање на отпад и сл.) како и во многу други области. Покрај ова, голем број на претпријатија донираат во заедниците во кои дејствуваат. Преку донациите, претпријатијата се

поврзуваат со луѓето од својата заедница на еден единствен начин. Донациите им даваат можност на претпријатијата да го поттикнат создавањето на похумано општество и праведен развој кој ќе креира еднакви можности за сите граѓани. Донациите се моќна алатка преку која тие ги поддржуваат прашањата кои ги засегаат граѓаните и им даваат моќ на граѓаните активно да се вклучат во решавањето на проблемите на заедницата. Донациите можат да имаат различна форма – парични донации, материјални донации во добра и услуги, волонтерски ангажман на вработените во претпријатието, членување во управните одбори на локалните граѓански организации, бесплатно отстапување на просториите и опремата, поддршка во градење на вештините на граѓанските организации итн.

Спонзорствата не спаѓаат во доменот на филантропијата. Иако пружат многу важна поддршка во некои домени како на пример спортот, културата и уметноста, тие се темелат на комерцијален однос и се суштински дел од маркетинг стратегијата на претпријатието. Она што мора да се потенцира е дека секоја донација не претставува филантропија. Додека хуманитарните донации помагаат да се санираат последиците од одредени општествени состојби (донации за хируршки операции, донации за храна и облека, новогодишни пакетчиња за децата во домовите без родители и сл.), филантропијата има развојна димензија и се стреми преку донациите да навлезе во коренот на проблемот и да ги адресира причините за општествените проблеми (поддршка на реформи на здравствениот систем, донации за програми кои им овозможуваат на луѓето да генерираат приходи и самите да си

обезбедат храна и облека итн.). И двата вида на донации се потребни и значајни. Сепак, претпријатието треба да гледа на донациите како на инвестиција во општеството и да се стреми да ги максимизира трајните ефекти кои донацијата може да ги оствари.

Финансиските можности на претпријатието не се пресудни за неговата филантропија. Точно е дека големите претпријатија поради обемот на ресурсите со кои располагаат можат да постигнат поголемо влијание и директно да придонесат за решавање на некој конкретен проблем. Од друга страна, спектарот на активности во овој домен е толку широк што дава многу можности за активно вклучување во заедницата со малку средства. Малите и средни претпријатија можат да ја искористат својата непосредна интегрираност во заедницата за подобро идентификување на нејзините потреби и фокусирано дејствување со средствата кои се на располагање. Со дејствување преку некоја локална граѓанска организација, повеќе мали донации можат да се здружат, и преку зголемување на своите донации заеднички да ја постигнат посакуваната промена.

КОРИСТА ЗА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Покрај користа за општеството, поддршката на заедницата носи корист и за самото претпријатие. Филантропските активности на претпријатието се вообичаено највидливиот дел од општествено одговорните практики на претпријатието. Поради тоа тие имаат влијание врз имиџот на претпријатието кое ќе биде препознаено во јавноста како некој кој се грижи и вложува во благосостојбата на заедницата во која дејствува. Покрај позитивното медиумско покривање кое ќе се постигне со донациите, тие на некој начин ќе му дадат легитимност т.е. „дозвола за работење“ на претпријатието од страна на пошироката заедница. Тоа посредно може да дејствува и на продажбата бидејќи брендот ќе биде подобро препознаен. Исто така, ќе влијае и на купувачите кои претпочитаат да купуваат производи за кои знаат дека дел од профитот ќе се врати назад во заедницата со што и тие самите индиректно го потпомагаат нејзиниот развој.

Корпоративната филантропија ја подобрува и мотивираноста и лојалноста на вработените. Кај нив се раѓа чувство на гордост дека работат во претпријатие кое вложува во заедницата во која тие живеат. Исто така, преку волонтирањето на вработените за доброто на заедницата се развива нивниот тимски дух и се градат вештините за комуникација и соработка.

Покрај ова, активностите во доменот на корпоративната филантропија го зголемуваат и капацитетот и можноста на претпријатието за реализирање на партнерства во пошироката заедница. Тие ќе бидат идентификувани како можни партнери не само од страна на граѓанските организации туку и на институциите што позитивно ќе дејствува во повеќе аспекти од работењето на претпријатието.

Филантропија (philanthropos, „љубов кон човештвото“) – ги означува различните форми на доброволно давање на сопствени средства, време или труд од страна на поединец или група за општо добро, насочени кон унапредување на благосостојбата на луѓето.





КОРПОРАТИВНАТА ФИЛАНТРОПИЈА И ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА (ООП)

Корпоративната филантропија е составен дел од општествената одговорност на претпријатијата иако дел од експертите потенцираат дека ООП не е еднакво на филантропија. Овие експерти се во право од аспект дека корпоративната филантропија не може да биде замена за ООП. Многу претпријатија тврдат дека се општествено одговорни бидејќи донирале значителни средства во заедницата. Тоа не е точно. Донирањето не може да ги намали можните негативни влијанија кое претпријатието ги има врз животната средина и одредени социјални аспекти или да компензира за неетичкиот однос на претпријатието кон

своите доставувачи и потрошувачи.

Донациите не можат да го амнестираат претпријатието од одговорноста за неговото влијанието врз животната средина, вработените, потрошувачите итн.

Покрај филантропијата, претпријатието мора да развие стратешки приод кон ООП со конкретни мерки кои ќе ги третираат овие влијанија и ќе ги унапредуваат практиките на претпријатието во овој домен.

Сепак, активностите на претпријатието во доменот на корпоративната филантропија се интегрален дел од стратегиите на ООП во доменот на вложување во заедницата. Практиките на корпоративното волонтирање се исто така директно поврзани и со

доменот на човекови ресурси. Повеќето активности препорачани со нацртот на новиот стандард за ООП – ISO 26000¹, се реализираат токму преку добро осмислени програми за донирање.

За претпријатието е важно да ја препознае оваа поврзаност бидејќи таа ќе му помогне да ги подобри приодите како во доменот на корпоративната филантропија така и во доменот на ООП.

¹ Стандардот за ООП ISO26000 е во нацрт верзија и се очекува да биде донесен во есен 2010 година. За повеќе информации обратете се во Конект или Министерството за економија на РМ.

КОРПОРАТИВНАТА ФИЛАНТРОПИЈА ВО МАКЕДОНИЈА

Сите досегашни истражувања укажуваат на тоа дека голем дел од претпријатијата во Македонија донираат. И покрај тешката економска ситуација, износите кои се донираат од страна на претпријатијата, согласно податоците од Централен регистар, можат да извршат значително влијание врз развојот во одредени општествени домени.

Практиките на донирање на нашите претпријатија се најчесто ад хок, врз основа на тековно барање на донација. Поретко, дел од претпријатијата имаат осмислени стратегии за донирање кои се базираат на утврдени потреби и долгорочна определба на претпријатието да изврши влијание во одреден домен. Согласно на тоа, освен износите кои се донираат и таксативно набројување каде е донирано, имаме малку податоци

за ефектите и влијанието кое корпоративната филантропија го извршила врз развојот во одредени области.

Претпријатијата во Македонија претпочитаат да даваат еднократни донации и не се многу отворени за реализирање на повеќегодишни донации и партнерства во доменот на корпоративната филантропија.

За разлика од другите земји, кај нас се малку застапени програми за донирање каде претпријатието доделува директни грантови кон граѓански организации или институции. Многу често, претпријатијата претпочитаат директно да ја реализираат донацијата (да купат опрема, да извршат инфраструктурна интервенција итн.). Тоа во најголем дел се должи на недовербата дека донацијата нема да биде реализирана на договорениот начин.

Општествена одговорност на претпријатијата (ООП) – одговорност на претпријатието за влијанието на неговите одлуки и активности врз општеството и животната средина. Тоа се постигнува преку транспарентно и етичко однесување кое придонесува кон одржливиот развој и ги зема во предвид очекувањата на засегнатите страни, е во согласност со меѓународните норми и е интегрирано низ целото претпријатие.

Засегнати страни – поединци или групи кои имаат интерес во било која одлука или активност на претпријатието

	2007 година (денари)	2008 година (денари)
Број на деловни субјекти кои известиле за донации и спонзорства	847	399
Спонзорства и донации - вкупно	438,568,792	473,036,824
Донации за хуманитарни организации	36,214,224	2,512,341
Донации на граѓани	5,230,948	3,571,488
Донации и спонзорства за научни цели	35,085,961	35,819,371
Спонзорства на културни манифестации	127,472,287	33,124,220
Спонзорства на спортски клубови	33,125,279	16,854,392
Други спонзорства и донации	201,440,093	381,155,012

ДАНОЧНА РАМКА ЗА КОРПОРАТИВНА ФИЛАНТРОПИЈА ВО МАКЕДОНИЈА

Од 2007 година, во Македонија на сила стапи Законот за донации и спонзорства во јавните дејности. Преку овој закон, Република Македонија препознава дека филантропијата креира општествено добро и се стреми да ја поттикне со тоа што овозможува даночни олеснувања за граѓаните и претпријатијата кои донираат.

За претпријатијата кои донираат (парични средства како и материјални донации), законот овозможува даночни поттикнувања во доменот на данокот на добивка, данокот на додадена вредност (ДДВ) и данокот на имот. Исто така, доколку акционерите, членовите на управните одбори или вработените сакаат да донираат, предвидени се даночни поттикнувања на персоналниот данок на доход.

Данок на добивка – на претпријатието кое донира согласно законот, донацијата му се признава како расход во даночниот биланс во вкупна висина до 5% од вкупниот приход (за спонзорства износот е 3%).

Данок на додана вредност – при реализацијата на донацијата согласно овој закон претпријатијата нема да бидат оптоварени со ДДВ т.е. даночните поттикнувања се остваруваат со обезбедување на средства од Буџетот на РМ за плаќањето на ДДВ искажано во фактурите за реализирање на донацијата. На надоместокот за влезници за културен, спортски или друг јавен настан не се пресметува данок на додадена вредност доколку сите собрани приходи се користат за финансирање на активности од јавен интерес. ДДВ не се пресметува и на надоместокот за комуникациска услуга согласно со Законот за електронски комуникации кога корисникот со нејзиното користење донира парични средства за финансирање на активности од јавен интерес.

Данок на имот – Донацијата во предмети и материјални добра е ослободена од данокот на наследство и подарок кога давателот му го

пренесува правото на продолжување и користење на примателот. Исто така таа е ослободена и од данок на имот во наредните 5 години, по годината во која е дадена донацијата.

Персонален данок на доход – Физичкото лице кое донира финансиски средства на правно лице согласно законот има право на намалување на персоналниот данок на доход утврден врз основа на неговата годишна даночна пријава во висина од 20% од годишниот даночен долг на давателот на донацијата, но не повеќе од 24.000 денари.

За реализирање на даночните поттикнувања предвидена е законска процедура која наметнува обврски и за донаторот и за примателот на донацијата со соодветни евидентирање, отчет и контрола.

Досегашната анализа на спроведувањето на законот укажува дека има потреба од негово ревидирање на начин кој ќе овозможи негово поедноставно ползување. Предвидено е измените да се донесат во текот на 2010 година¹.

² Повеќе информации за Законот за донации и спонзорства во јавните дејности може да добиете во „Конект“.



СТРАТЕШКА И ЕФЕКТИВНА КОРПОРАТИВНА ФИЛАНТРОПИЈА

Во доменот на корпоративната филантропија секогаш се укажува на тоа дека таа треба да биде стратешка и ефективна. Но што тоа всушност значи?

Кога зборуваме за **стратешка корпоративна филантропија** тоа значи дека донациите на претпријатието се на некаков начин, макар и индиректно поврзани со бизнисот на претпријатието. Преку стратешката филантропија, претпријатието се обидува да постигне двоен ефект, од една страна да биде во корист на деловните цели на претпријатието, а истовремено да направи нешто добро за заедницата.



Притоа, претпријатието се стреми тоа што го прави да е фокусирано, единствено и различно од она што другите го прават во смисла на донациите и притоа да постигнат видливи ефекти.

Примери за различни форми на стратешка филантропија има многу. Еден пример на директна поврзаност на донациите со бизнисот на претпријатието е кога тоа дејствува во домен кој по самата своја природа има големо влијание врз животната средина, па

претпријатието одлучува и својата филантропска активност да ја насочи во овој домен преку поддршка на здруженија и проекти во доменот на животна средина. Или пак претпријатието одлучува да вложува во области кои ги засегаат нивните потрошувачи. Претпријатие чиј предоминантен пазар е во друга земја, на пример Узбекистан, иако седиштето е во Македонија, може да одлучи дел од филантропската активност да ја

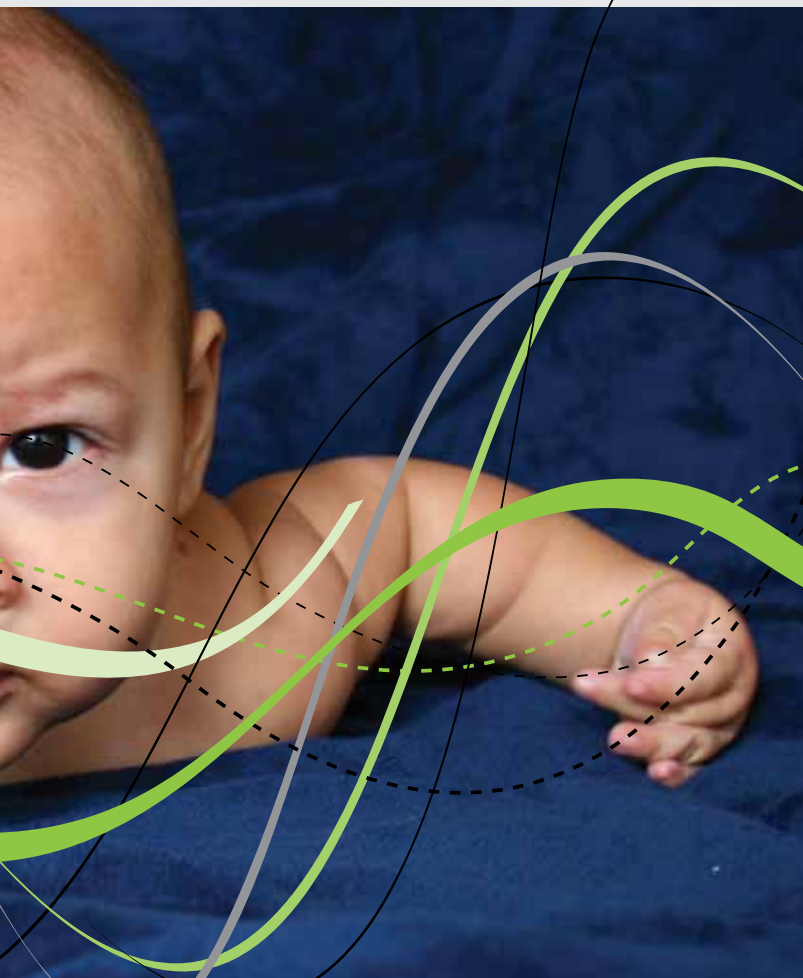
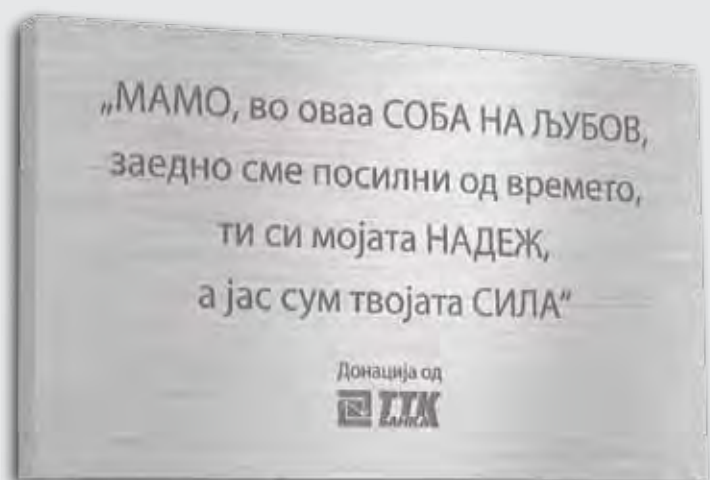
насочи кон поддршка на заедниците во Узбекистан. За претпријатијата за кои приоритет е вложувањето во своите вработени, можат да одлучат донациите да ги насочат кон решавање на проблемите на заедниците во кои живеат нивните вработени. Неколку вакви примери се прикажани и во оваа публикација.

ТТК БАНКА ВО ПОДДРШКА НА НАЈМЛАДИТЕ

Новороденчињата се радост за семејствата, но за жал понекогаш околностите се такви што прерано родените бебиња имаат кривко здравје и мора да поминат извесно време во инкубатор. Вработените во ТТК Банка-Скопје дојдоа на одлична идеја и заедно со Одделот за интензивна нега на Детската клиника во Скопје, направија посебна соба, т.н. Лактариум, во која на новороденчињата со здравствени проблеми им обезбедија подобри услови. Елена Младеновска Јеленковиќ, директорка на Одделот за маркетинг, вели дека целта на проектот Лактариум е „да им пружи надеж на родителите дека има шанса за брзо и ефикасно закрепнување“, истакнувајќи дека донацијата има огромно значење и за намалување на морталитетот кај новороденчињата.

Ова беше еден сегмент од програмата за донирање за која ТТК Банка ја доби „Националната награда за општествена одговорност на претпријатијата 2008 година за мали и средни претпријатија во категоријата “вложување во заедницата”“. Елена Младеновска Јеленковиќ вели дека во Банката се водат од премисата: „За секоја личност треба да се суди не според она што го има, ниту по она што е, туку по она што го прави, не за себе, туку за доброто на другите. Обврска на оние што водат е да водат со пример, а не со објаснување”. Во рамките на својата посветеност на





најмладите, ТТК Банка подготви и реализира програма за донации која се состоеше од повеќе фази и која опфаќаше проекти за поддршка на активности и настани кои имаат за цел да ги поттикнат правилниот развој на децата, здравиот начин на живот, образованието на најмладите, полесна социјализација на децата со посебни потреби, како поддршка на установите кои многу придонесуваат за егзистенција и правилен развој на децата. Меѓу организациите кои ги поддржаа се: Здружението на деца и младинци со оштетен вид „Самсон Ихтус“, уметничко училиште за деца со хендикеп, Специјалниот завод „Демир Капија“, Клиниката за детски болести итн.

Фокусираноста на ТТК Банка кон поддршка на најмладите и нивните семејства се во корелација и со нивните деловни потфати. Така, во текот на 2008 година, ТТК Банка создаде линија наменета за децата, насловена „Детско штедење“, со цел преку штедењето да им помогне на најмладите во изградба на вистинските вредности и ставови за својата иднина, како и да им помогне да ги остварат нивните желби и соништа. На тој начин, ТТК Банка во одреден период фокусирано ги насочи деловните, но и своите филантропски активности кон една целна група.

ТТК Банка е средно претпријатие, но има големо срце. Вработените сметаат дека треба да се помага во секој можен момент и што е можно повеќе. Покрај Лактариумот, тие имаат донирано штедни книшки со 85.000 денари на сите 85 деца од СОС селото, истовремено обезбедувајќи билети за секој културен или спортски настан на кој овие деца сакале да присуствуваат. Целта на ваквите акции е директно да се влијае врз подобрување на квалитетот на нивниот живот и нивната социјализација. „Целта на бизнисот не е да опстојува сам за себе, туку да придонесува нешто за човештвото“, велат од ТТК Банка.



Од друга страна, кога зборуваме за **ефективна корпоративна филантропија** мислиме на ефектите и влијанието кое филантропијата го постигнува во областите кои претпријатието ги зацртало. Притоа не е доволно да се има точна информација за тоа колку донации се дадени и каде, туку што е крајниот резултат кој е постигнат и како тој резултат се следи и мери. На пример, претпријатието одлучило да ја намали сиромаштијата кај ромската популација во дадена општина и за тоа креирало програма за донации за здруженија кои работат со Роми. Ефективна програма за филантропија треба да даде одговор не само на прашањето колку грантови се дадени и колку Роми се опфатени туку и како и до кој степен, програмата им овозможила на корисниците да генерираат сопствени приходи и да излезат од маѓепсаниот круг на сиромаштијата со што самите ќе ја подобрат благосостојбата на своите семејства.

За филантропијата да е ефективна, не е нужно претпријатието да се стреми да ги поврзе донациите со

бизнисот за да постигне двоен ефект. Филантропијата во својата суштина има лична и често емотивна димензија врз основа на која филантропите одлучуваат каде ќе донираат и што ја прави моќен двигател. Така на пример, сопственикот/чката на некое претпријатие може да е лично посветен/а на проблемот на децата на улица и решава филантропската активност на своето претпријатие да ја насочи во оваа област иако тоа нема никакви допирни точки со бизнисот на претпријатието. Но, начинот на кој ќе се реализира филантропијата и ефектите кои претпријатието сака да ги постигне во областа која ја одбрало мора да бидат однапред внимателно осмислени.

Иако постојат разлики помеѓу стратешката и ефективната корпоративна филантропија, и двете се базираат и инсистираат на фокусиран приод. Ресурсите коишто кое било претпријатие ги има на располагање за донирање се ограничени. Затоа, за филантропијата да ги постигне посакуваните ефекти, особено е важно претпријатието да одлучи во кои области

и проблеми сака да влијае преку своите донации. Еден од важните показатели на тоа дека претпријатието добро ја осмислува својата филантропија е кога неговата политика за донирање точно дефинира што и кои области претпријатието нема да ги поддржи преку своите донации.

Корпоративната филантропија претставува социјална инвестиција на претпријатието во општеството. Во таа смисла треба да се третира како и секоја друга инвестиција. Како што претпријатието ги осмислува своите деловни инвестиции, така треба да посвети внимание и на осмислување на своите донации. Пред сè, претпријатието мора да одлучи кој е крајниот резултат (во смисла на општествена промена) што сака да го постигне со донациите. Потоа треба да се размисли за начинот на кој тој резултат може да се постигне со ресурсите кои се на располагање. Тоа мора да биде проследено со добро осмислен систем за следење и мерење на ефектите кои ќе укажат на тоа дали одбраниот приод за социјално инвестирање е соодветен.



ПАРТНЕРСТВА СО ДРУГИТЕ АКТЕРИ ВО РЕАЛИЗАЦИЈА НА ФИЛАНТРОПСКИТЕ ЦЕЛИ

Многу од претпријатијата, особено во Македонија, дејствуваат самостојно во реализацијата на своите филантропски активности. Но, мудрите претпријатија знаат дека е многу полесно, а ефектите значително поголеми доколку вложувањето во заедницата се реализира во соработка со актерите од самата заедница, со институциите и граѓанските организации. Тие можат да му помогнат на претпријатието да ги идентификува и анализира потребите, да ги дефинира најпогодните приоди, соодветно да ги анализира донациите и да ги мери постигнатите резултати.

Во некои области, како на пример во образованието, соработката со институциите, на пример училиштата и општината е неопходна. Но, во речиси сите домени во општеството кои филантропијата вообичаено ги адресира, граѓанските организации можат да бидат клучните партнери

за претпријатието. Додека примарната дејност на претпријатието е да генерира профит во областа во која дејствува, главната работа на секоја граѓанска организација е да ги анализира потребите и состојбите во заедницата во доменот во кој организацијата дејствува. Тие се во постојан контакт со целните групи на кои им служат и вообичаено ги следат новите трендови во решавањето на проблемите во општеството. Поради начинот на кој дејствуваат, граѓанските организации, за разлика од институциите, се пофлексибилни и полесно се прилагодуваат на соработката со претпријатијата.

За разлика од Македонија, претпријатијата во другите земји претпочитаат да ги насочат своите филантропски активности преку граѓанските организации преку директни донации, грантови и други видови на соработка. Тие за нив претставуваат природен партнер бидејќи се базираат

на приватна иницијатива во општествената сфера исто како што претпријатијата се приватни иницијативи во доменот на пазарот. Многу од сопствениците и менаџерите сметаат дека претпријатијата во доволна мера обезбедуваат финансиски средства за институциите преку даноците кои ги плаќаат и одлучуваат филантропските средства да ги насочат кон приватните, независни иницијативи на граѓаните кои не се буџетски финансирани.

Секако, многу е важно да се идентификуваат и одберат вистинските институции и граѓански организации со кои претпријатието ќе соработува. Тие мораат да имаат висок степен на посветеност, етичност, транспарентност и одговорност за да ја оправдаат довербата на претпријатието со што и соработката ќе биде плодотворна и ќе ги постигне посакуваните ефекти.



ПРОЦЕС НА КРЕИРАЊЕ НА СТРАТЕГИЈА ЗА КОРПОРАТИВНА ФИЛАНТРОПИЈА

Првиот и најважен предуслов во креирање на осмислен приод кон корпоративната филантропија е посветеноста на највисокото раководство во претпријатието, сопствениците, акционерите, членовите на управниот одбор и извршните директори. Многу често кај претпријатијата се забележува висока мотивираност и посветеност од страна на вработените одговорни за донациите во претпријатието кои креираат





одлични идеи, но во отсуство на вистинска визија и посветеност од страна на раководството, овие идеи никогаш не се реализираат.

Затоа секоја добра стратегија за филантропија почнува со одлука од врвот на претпријатието, по што се делегира одговорност на некое од раководните лица кое самостојно или во тим ќе ги спроведе осмислените и зацртани чекори од процесот.

Процесот на креирање на стратегија може да се чини компликуван, но во суштина има логичен редослед и лесно се прилагодува на секое претпријатие без оглед на неговата големина и ресурсите со кои располага. Процесот прикажан во овој прирачник е опсежен и ги содржи најголемиот број на елементи кои ја сочинуваат стратегијата за корпоративната филантропија. Сепак тој само дава структурирана рамка, а во различни претпријатија тој може да се применува на различен начин. Важно е да се поминат сите фази од процесот, но во рамки на секоја фаза претпријатието може самото да одлучи до кое ниво на детали сака да ја развие стратегијата. Затоа овој процес е применлив и кај малите и средни претпријатија, кај претпријатијата со постојни филантропски практики како и кај оние кои тукушто почнуваат да ги осмислуваат своите донации.



ХЕРОИТЕ ОД КНИГИТЕ ПОМАГААТ И НА ДЕЛО



„Книгата ѝ чека, најди ја!“

Книгата е најдобриот пријател на човекот или така барем беше едно време, а денес и покрај тоа што компјутерите ѝ го одземаат приматот, книгата сè уште претставува предизвик за сите. Токму затоа годинашната порака наменета за Меѓународниот ден на книгата за деца – „Книгата те чека, најди ја!“ - претставува еден вид апел да сирнеме наназад, да се свртиме и да ѝ се вратиме на книгата. Со таа цел годинава

одбележувањето на Меѓународниот ден на книгата за деца – 2 април, покрај различните манифестации ширум светот, а под покровителство на Шпанија, иницира бројни издавачки куќи да донираат книги за децата, особено на оние кои до нив поради немање средства потешко доаѓаат. Единствената детската издавачка куќа во земјата *Вермилион* на денот на книгата за деца подари 100 примероци

од своите изданија за млади на Домот за деца без родители „11 Октомври“ и на Детското село во Скопје. „Децата не треба да бидат заборавени“, ни велат во *Вермилион* и додаваат дека затоа нивна водилка се зборовите „Книгата мисли на вас“.

Во последниве години, за разлика од други држави, застапеноста на детската книжевна литература кај нас е речиси сосема на маргините. Токму затоа особено





изненадување претставува оваа детска издавачка куќа од Скопје, која преку својата мисија, не само што ни доближува автори од редот на познатиот шпански детски писател Елијасер Кансино (кој е и творец на горенаведениот слоган), туку и ја продлабочува неговата порака. *Вермилион* не чека децата да ја најдат книгата, туку таа им овозможува книгата да ги најде нив. Да ги најде за да им помогне.

Вермилион покрива еден мал и специфичен дел од издавачката продукција.

Сите нивни дела се атрактивна и поучна литература за деца, чиј фокус е негување на мирот, толеранцијата и разноликостите. Во нивната специјализирана мисија успешно е вклопена и социјалната и општествената одговорност, која со текот на самото работење, може да се рече станува и една од главните карактеристики на оваа куќа.

На денот на книгата за деца минатата година, како поддршка на работата на единствената библиотека за деца, библиотеката „Другарче“ од Скопје, *Вермилион*, донираше 90 книги од своите изданија. Со тоа ја продолжи традицијата за ваквото суштинско одбележување на книгата за деца. Имено, во 2007 година, куќата одлучи да донира 10 проценти од приходот од секое продадено издание на книгата „Петар Пан во црвено“ од Џералдин Макоркран, како поддршка на работата на Институтот за белодробни заболувања кај децата – Козле, каде што потоа следеше и парична донација наменета за оваа здравствена установа.

„Тоа беше мала сума“, вели Марија Тодорова, уредник и соосновач на

Вермилион. Според неа, „радоста кај децата од болницата при посетата и малата театарска претстава, изведена од студенти при Драмскиот факултет, беше непроценлива. Тие се расположија, се насмевнуваа, комуницираа едни со други...“. Студентите по претставата на децата им поделиле по една книга, за да им го развеселат престојот во болницата, а знаејќи за идејата тие побарале волонтерски да учествуваат во акцијата. Последново го прикажува и ефектот од филантропската мисија на претпријатието, за што Тодорова вели дека и печатницата каде се печатела книгата, во текот на процесот и соработката се заинтересирала за акцијата па доброволно дале свој придонес за книгата полесно и побргу да дојде во рацете на нејзините млади читатели.

Книгите на *Вермилион*, говорат за херои кои преку самоидентификација, ги прават децата и младите посилни, особено оние за кои заедницата треба да развие поголемо чувство на одговорност и да покаже поголема грижа. Тоа се децата со хендикеп, младите кои биле жртви на семејно насилство, како и други маргинализирани групи.

Ваквата специфичност на темите всушност е самата алка која ги поврзува филантропските тенденции со конкретното работење на претпријатието. Така, во подготовката на годишното одбележување на празникот на детската книга, при одлучувањето за донации, *Вермилион* открива и нова, подлабока перспектива на пораката на Кансино. „Едноставно, самата книга ни кажува каде да донираме“, заклучува Тодорова.

1. Назначување на лице/тим одговорни за корпоративната филантропија

И кај нас, повеќето од претпријатијата имаат назначено лица одговорни за донациите. Тие вообичаено се дел од секторите за односи со јавноста, маркетинг или во секторот за општествена одговорност доколку претпријатието има посебен сектор за овој домен. Како што споменавме погоре, важно е овие лица да ја имаат поддршката од лидерството на претпријатието за креирање и реализирање на една ваква стратегија. Притоа задолжително треба клучното лице за одлуките поврзани со донациите да е еден од раководителите во претпријатието за да им се даде соодветен третман што не значи дека тој или таа мораат да бидат вклучени во секојдневното реализирање на програмите за донирање.

2. Анализа на целите на претпријатието и досегашните практики на донирање

Пред да се пристапи кон осмислување на филантропските приоди на претпријатието полезно е да се појде од постојните состојби и практики на претпријатието. Во насока на постигнување на стратешка филантропија одговорните лица треба да се осврнат на стратешките деловни цели на претпријатието и да ги идентификуваат клучните аспекти во доменот на општествената одговорност на претпријатието. Ова ќе им овозможи да развијат приод на корпоративна филантропија кој ќе биде во корелација со целокупната стратегија на претпријатието и ќе се интегрира во стратегијата за ООП.

Исто така е важно да се анализираат досегашните практики на донирање – за кои цели е донирано, кому, кои се ефектите од

донациите, кои биле предизвиците со кои претпријатието се соочувало во реализацијата на донациите, каков систем бил применет за следење на донациите и известување за нив итн. Ваквата анализа ќе биде добра основа за планирањето на идната стратегија.

Во овој чекор, ќе биде потребно одговорните лица да се консултираат и да ги вклучат останатите раководители на сектори, управниот одбор и други вработени кои се вклучени во донесувањето на стратешките одлуки на претпријатието.

3. Утврдување на посакуваните општествени промени

Во креирањето на каква било стратегија за филантропија важно е да се појде од крајот т.е. која е промената што претпријатието сака да ја види во општеството. Во овој сегмент е важно претпријатието да го насочи својот поглед кон пошироките општествени текови. Посакуваните општествени промени всушност ќе ја артикулираат визијата на претпријатието во доменот на корпоративната филантропија. Тоа може да биде на пример: да се постигне одржлив развој во локалната заедница, да се изгради општество во кое ќе се почитуваат човековите права, да се зголеми нивото на активна работна сила во државата, да се постигне интеграција на лицата со хендикеп итн.

4. Определување на областите на дејствување

Секанко, ниеден актер во општеството не може сам, со сопствените ресурси да постигне вакви широки општествени промени. Поради тоа е важно во следниот чекор, имајќи ја крајната цел пред себе, претпријатието да се фокусира и да ги определи специфичните области на дејствување. На пример, доколку во

претходниот чекор претпријатието одлучило дека има за цел да ја унапредува животната средина, во овој чекор може да одлучи дека ќе се фокусира само на намалување на цврстиот отпад и промоција на екотуризам.

Областите на дејствување ќе се определуваат врз основа на анализата направена во Чекор 2, а пожелно е да го вклучат и мислењето на клучните засегнати страни за претпријатието (вработените, доставувачите, потрошувачите, акционерите, граѓанските организации итн.).

Во зависност од големината на претпријатието и ресурсите кои му стојат на располагање стратегијата може да содржи повеќе области кои се разнолики (на пр. заштита на животната средина и поддршка на маргинализирани групи). Она што е важно е тие да ја поддржуваат визијата за општествените промени кои претпријатието сака да ги постигне и тие да се интегрираат во еден заеднички стратешки приод. Како што беше и погоре споменато, она што е веројатно најважно е претпријатието да одлучи кои области нема да ги поддржува. Тоа ќе му овозможи фокусиран приод и рационализирање на ресурсите кои се на располагање.

5. Анализа на постојната ситуација и потребите

Откога ќе се утврдат областите на дејствување истите треба да се истражат од аспект на постојната ситуација и потребите во таа област. Проблемот на цврстиот отпад се состои од многу аспекти и може да се третира од различен аспект како на пример, рециклирање, едукација на населението за селекција на отпад, промоција на користење на амбалажи од материјали кои се распадливи или се рециклираат, подобрување на законската регулатива и прописите на локално ниво за третман на цврстиот отпад итн.

Ваквата анализа ќе му помогне на претпријатието да утврди на кој начин, со ресурсите кои му се на располагање за филантропска активност може да постигне најголемо влијание во областа која ја одбрало. Бидејќи многу често во самото претпријатие не постои доволна експертиза во доменот на општествената сфера, пожелно е оваа анализа да се прави со помош на експерти, локални граѓански организации, институции итн.

6. Поставување на конкретни и остварливи цели

Врз основа на претходна анализа, одговорните лица ќе ги дефинираат конкретните цели на стратегијата за корпоративна филантропија. Овие цели треба да се стремат да го постигнат саканото влијание, но е многу важно да се остварливи согласно анализата на состојбата и ресурсите кои се на располагање. За конкретните цели треба да се постават и мерливи резултати кои ќе содржат индикатори и за опсегот и за опфатот на донациите, но и за резултатите кои треба да се постигнат.

Поставувањето на конкретните цели ќе му овозможи на претпријатието полесно да ги мери резултатите кои корпоративната филантропија ги постигнува.

7. Одбирање на соодветен пристап на корпоративна филантропија

Остварувањето на целите на корпоративната филантропија можат да се реализираат со различни приоди и канали на филантропска активност. Претпријатието може да им доделува грантови на граѓанските организации и на институциите, да обезбедува бесплатна експертска помош, да донира производи кои претпријатието ги произведува, реализирање на

проекти во соработка со локални актери итн. Во следното поглавје од овој прирачник е даден осврт на повеќе различни приоди на корпоративна филантропија илустрирани од конкретни практики на претпријатијата во Македонија и регионот.

Одбирањето на пристапот треба да ги земе предвид сите претходни анализи и да се стреми да го максимизира резултатот во поглед на ефективноста и ефикасноста.

Во оваа фаза, претпријатието треба да размисли и за партнерствата кои може да ги изгради со други институции и/или граѓански организации кои ќе му помогнат во остварувањето на посакуваните цели.

8. Подготовка на годишен план за имплементација

Врз основа на поставените конкретни цели и одбраниот приод се подготвува годишен план за имплементација. Тој треба да содржи детални информации за средствата кои ќе се донираат, бројот на корисници, временските периоди за реализирање на донациите итн.

Годишниот план, исто така, треба да содржи и буџет кој е потребен за раководење со програмата за корпоративна филантропија.

9. Надзор и мерење на резултатите

Многу често, во практиката, претпријатијата ги даваат донациите и потоа немаат увид за тоа што е постигнато со донацијата, дали таа се реализирала како што било договорено, дали ги постигнала очекуваните резултати итн. Затоа е важно при подготовка на стратегијата да се утврдат и конкретни начини на кои ќе се врши надзорот над реализацијата на донациите како и на мерење на резултатите.

Надзорот може да се прави на различни начини – обврзување на примателите да доставуваат наративни и финансиски извештаи, мониторинг посети, учество на активности кои ги организираат примателите, креирање на посебни формулари за евидентирање и следење на резултатите итн. Приодот ќе зависи од расположливите ресурси на претпријатието за оваа намена (човечки како и материјални).

За соодветно мерење на резултатите најважно е правилното поставување на показателите како за целокупната стратегија така и одделно за секоја донација. Мерењето треба да се врши како на влезните показатели така и на показателите на влијанието. На пример:

Влезен йоказашел: донирани се три нови апарати на Клиниката за онкологија во вредност од еден милион евра.

Показашел на влијаниешо: според податоците од Клиниката за онкологија, со донацијата е намалено времето на чекање на пациентите за 2 часа и е зголемен обемот на опслужување на пациентите за 15%.

Доколку во процесот на набљудување се забележи дека не се постигнуваат посакуваните цели, потребно е да се ревидира приодот.

Покрај овие показатели претпријатието може да ги мери и следните аспекти:

- Нивото на задоволство на корисниците и ставовите на заедницата за ангажманот на претпријатието.
- Информациите кои се објавуваат во медиумите (позитивни и негативни).
- Дополнителни ресурси кои се мобилизирани од страна на други извори за проектите кои претпријатието ги поддржува.
- Бројот на работни часови кои вработените ги вложиле како волонтерски труд или

експертиза во корист на заедницата.

- Нивото на донации собрано од вработените за проектите кои ги поддржува самото претпријатие.
- Нивото на соработка и партнерства со другите актери во заедницата итн.

Кај претпријатијата кои подолго време реализираат програми за корпоративна филантропија, пожелно е да се изврши и надворешна евалуација за да се добие објективна слика за влијанието кое претпријатието го постигнува преку својата филантропија.

10. Известување кон засегнатите страни

Известувањето е еден од клучните елементи на ефективната корпоративна филантропија.

Во Македонија многу од претпријатијата се воздржуваат од споделување на информациите за нивоата на донации во текот на годината. Од друга страна, донациите многу често се користат за промоција на претпријатието во јавноста но, притоа таквото известување многу често е само убаво спакувана површна информација која не ја содржи суштината на корпоративната филантропија на претпријатието.

Известувањето за корпоративната филантропија мора да е добро осмислено и да се базира на транспарентност и отчет како и на комуницирање на конзистентна порака кон сите засегнати страни. Покрај тоа што заедницата сака да биде запознаена со начинот на кој претпријатието вложува во нејзиното унапредување, доброто известување ќе му овозможи и да ја максимизира користа што тоа индиректно ја има од филантропската активност (подобрен имиџ во заедницата, горди и мотивирани вработени, препознавање на брендот итн.).

Комуникацијата за филантропските активности на претпријатието треба да биде и внатрешна но и надворешна. Вработените и акционерите се едни од клучните засегнати страни. Вработените сакаат да знаат на кој начин претпријатието во кое работат ги поддржува заедниците во кои тие и нивните семејства живеат и се горди понатаму таа информација да ја споделат со поширокото опкружување. За акционерите е важно да знаат каде бил инвестиран дел од нивниот профит и какво подобрување е постигнато во општеството.

Пошироката заедница е заинтересирана за тоа колку претпријатието „враќа назад“. Тие се скептични доколку немаат целосна информација и во тој случај можно е да ја третираат донацијата како манипулација или обична реклама. Кога претпријатието е подготвено да сподели суштинска информација со заедницата за своите филантропски активности (вклучително и нивото на донации) и постигнатите резултати, тоа ја гради довербата во заедницата, ја зголемува својата репутација и добива легитимитет за своето дејствување.

Многу често, благодарение на известувањето, претпријатието како повратна информација може да добие корисни мислења, совети и препораки од засегнатите страни кои ќе му помогнат во ревидирањето на стратегијата и во подобрувањето на ефектите од донациите.

Исто така, известувањето за вложување во заедницата од страна на претпријатието може да инспирира и да поттикне промени во практиките на другите претпријатија како и на поширокото општество.

Начини на известување

Извештајот за корпоративната филантропија на претпријатието би требало да е интегриран во редовниот годишен

извештај на претпријатието. Согласно трендовите, во своите годишни извештаи претпријатијата не известуваат само за деловниот резултат и финансиските показатели туку се осврнуваат и на прашањата од доменот на општеството и на животната средина. На тој начин претпријатието ќе покаже еден систематски приод кон општествената одговорност. Некогаш е корисно претпријатието да подготви и посебен извештај за корпоративна филантропија, но и тој би требало да се осврне на главните цели на самото претпријатие.

За известувањето да биде ефективно и ефикасно важно е претпријатието да ги дефинира приоритетните целни групи на кои им се обраќа како и клучните пораки кои сака да ги испрати. Врз основа на ова ќе се одберат и каналите за комуникација.

Каналите преку кои се известува можат да бидат најразлични. Притоа е полезно да се користат веќе постојните канали за комуникација на претпријатието со засегнатите страни. На пример, доколку претпријатието издава интересен билтен за вработените, во него може редовно да вклучува информации од доменот на корпоративната филантропија. За внатрешна комуникација може да се користат и огласните табли, циркуларни писма, интранет итн.

Веб-страниците се одличен начин за известување на пошироката јавност, а воедно не бараат големи материјални трошоци. Други начини за известување во јавноста се преку користењето на различните видови алатки за комуникација како што се изјави во медиумите, годишни извештаи, видео материјали продуцирани од претпријатието, статии во релевантни списанија итн.

Содржина на извештајот

Извештајот за корпоративна

филантропија би требало да содржи информации за:

- Областите на дејствување на претпријатието како и влијанието кое претпријатието сака да го постигне.
- Стратешките цели на програмата за корпоративна филантропија.
- Начинот на кој се управува и одлучува за вложувањето во заедницата со податоци за лицата одговорни за корпоративната филантропија.
- Нивото на вклученост на засегнатите страни.
- Финансиски показатели за корпоративната филантропија.
- Споредбени анализи за постигнатите резултати и идните

цели со што ќе се покаже долгорочната посветеност на претпријатието за вложување во заедницата.

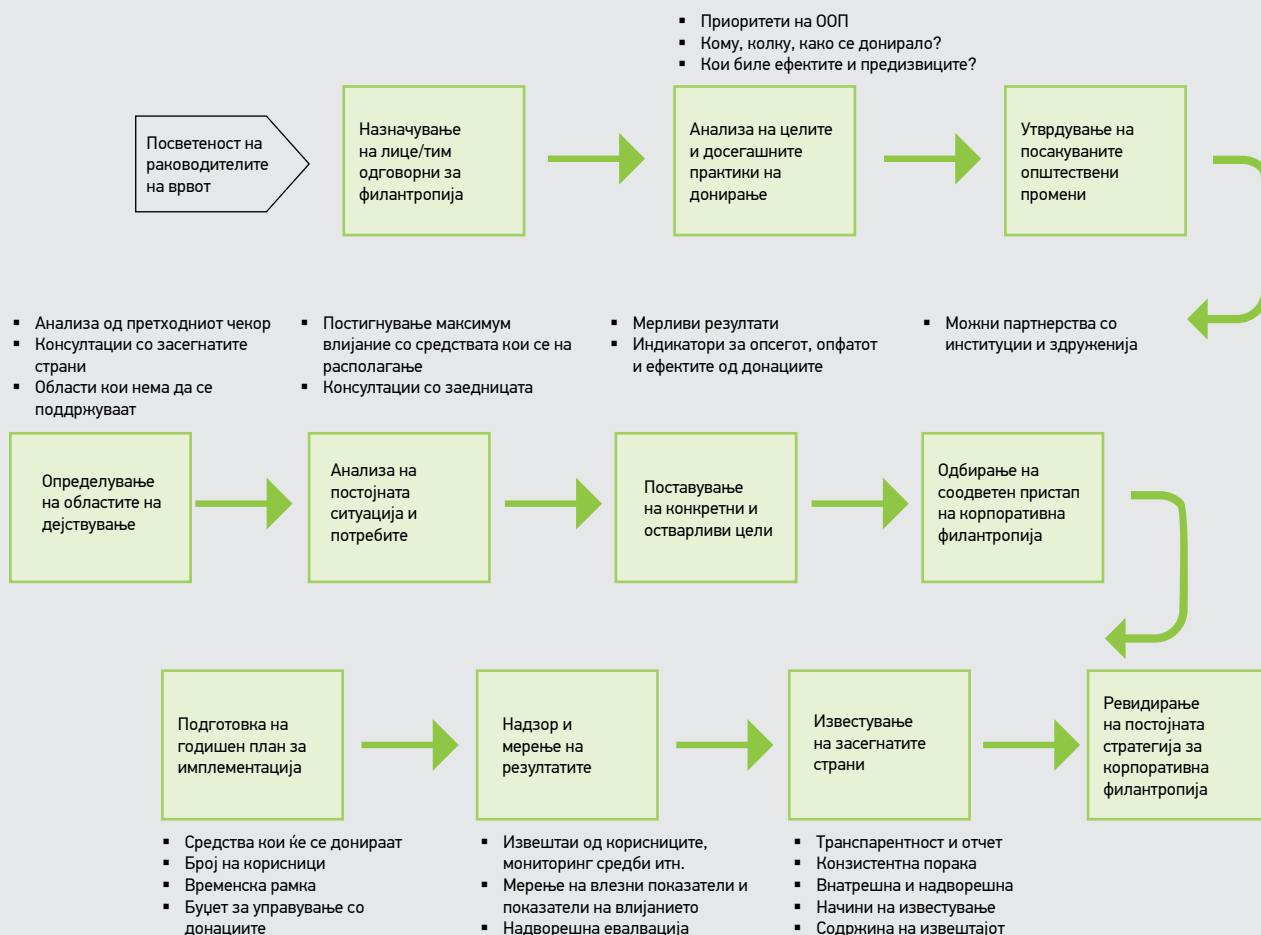
- Информација за идните предизвици и планови во овој домен и како тие се вклопуваат во останатите сегменти од дејствувањето на претпријатието.

11. Ревидирање на постојната стратегија за корпоративна филантропија

Повремено е потребно претпријатието да се осврне на спроведувањето на постојната стратегија за корпоративна филантропија и истата да ја ревидира. Ревизијата ќе се

базира врз основа на мерењето на резултатите од страна на претпријатието, повратната информација од корисниците и останатите засегнати страни, согледувањето на добрите практики од страна на други претпријатија, размена на искуствата во земјата и регионот итн.

Општественото опкружување како и деловното работење на претпријатието се динамички процеси па со тек на времето е потребно овие промени да се рефлектираат и во приодите за вложување во заедницата.



ПРИСТАПИ НА КОРПОРАТИВНА ФИЛАНТРОПИЈА

Претпријатието може да вложува во заедницата преку најразлични форми на корпоративна филантропија. Некои од најчесто користените се дадени во прилог. Тие се применуваат и од страна на претпријатијата во Македонија и регионот што е илустрирано и преку конкретни примери. Примерите содржат информации за тоа зошто тој приод бил соодветен за претпријатието и ги отсликуваат нивните главни карактеристики.





ФОРМИРАЊЕ НА КОРПОРАТИВНА ФОНДАЦИЈА

Многу од претпријатијата донесуваат стратешка одлука да го одвојат управувањето на активностите за поддршка на заедницата во посебен правен субјект – фондација преку која ги канализираат своите донации. Како основач на фондацијата се јавува претпријатието, но таа функционира како засебен правен ентитет кој има непрофитен карактер (средствата кои се влеваат во фондацијата не смеат да бидат дистрибуирани на основачите или членовите на управните одбори). Фондацијата има посебна структура на управување и посебна администрација иако често од практични причини администрирањето се реализира преку заеднички служби на претпријатието.

Предноста на овој приод е што овозможува поголема транспарентност на филантропските активности бидејќи фондацијата сама по себе мора да продуцира посебни годишни извештаи и завршни сметки. Исто така, таа овозможува фокусиран приод на филантропските активности и зголемена препознатливост.

Од друга страна, формирањето на фондација бара дополнителен ангажман на персоналот и на менаџментот во градење и управување со фондацијата така што овој модел вообичаено се применува од поголемите претпријатија.

Бидејќи фондацијата е непрофитен правен субјект, донациите кои се влеваат во неа можат да ги користат даночните поттикнувања согласно Законот за донации и спонзорства во јавните дејности.

ФОНДАЦИЈАТА „ТРАЈЧЕ МУКАЕТОВ“ ВЛОЖУВА ВО НАЈДОБРОТО ОД МАКЕДОНИЈА



Општествената одговорност е дел од традицијата на Алкалоид АД, кој повеќе од 70 години ја гради приказната на успешна македонска компанија, препознатлива, реномирана и потврдена не само во регионот, туку и пошироко. „Ние во Алкалоид веруваме дека преку својата општествена одговорност може да придонесеме во подобрувањето, унапредувањето и во развојот на заедницата во која делуваме. Едноставно, стоиме и ќе застанеме зад сè што е најдобро од Македонија, било да се проекти од културата, спортот, науката, уметноста, потребите на младите, грижата за животната средина итн“, објаснува Живко Мукаетов, Генерален директор на Алкалоид АД. Алкалоид е проверен пријател на македонскиот спорт како што е ракометот, одбојката, кошарката, шахот... Значаен е и придонесот на компанијата во поддршката во другите области, како што е на пример обезбедувањето на Steinway пијаното за

македонскиот виртуоз Симон Трпчевски. Посветеноста кон основната дејност на претпријатието, но во прв ред општествената одговорност кон заедницата, ја искажуваат и преку значителна поддршка во доменот на здравството и фармацијата. „Би го истакнал партнерскиот однос со македонското здравство и фармација што постојано се надградува и продлабочува. Алкалоид во континуитет помага и поддржува, сеедно дали станува збор за донации во опрема и апаратура, реконструкција на објекти, поддршка на истражувачки проекти или едукација на кадри“ вели Мукаетов. Алкалоид АД е основач и на фондацијата „Трајче Мукаетов“ која од 2007 година редовно доделува стипендии на млади, амбициозни кадри кои својата кариера ја посветиле на овие дејности. Фондацијата за поддршка на млади студенти е основана во чест на Трајче Мукаетов, кој од 1985-та година успешно ја водеше и

развиваше компанијата и ја етаблира како една од водечките фармацевтски компании во регионот. Посветен на перманентниот развој, овој стратег и визионер, сметал дека зголеменото ниво на инвестирање во научни, истражувачки и развојни активности, се неопходни за посакуваниот просперитет. „Основањето на Фондацијата е токму во таа насока и цениме дека е најдобар начин да се поддржат младите, оние кои се најдобри, најталентирани, кои се амбициозни“ заклучува Мукаетов. Досега фондацијата стипендирала 102 студенти по фармација и медицина на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ и во процесот на избор на стипендисти инсистира на регуларност, висока транспарентност и прецизно поставени критериуми. Согласно својот статут, секоја година се објавува јавен конкурс во медиумите. Основачот на Фондацијата во ниту еден момент не се меша во изборот и работата на Стручата



комисија која го прави изборот на студенти за стипендирање. При тоа, членовите на комисијата, во чиј состав има претставници на Фондацијата, претставници на деканатите на двата факултета, Фармацевтскиот и на Медицинскиот, и на студентите на основа на дефинирани и јавно објавени критериуми го прават изборот по максимално регуларни и транспарентни постапки. Стипендиите се доделуваат трета година по ред и изнесуваат по 6.500 денари месечно во текот на целата календарска година. Фондацијата има строго утврдена постапка за информирање на сите апликанти за стипендијата, а

финалната селекција се објавува и во печатените медиуми. Согласно равојните и кадровските потреби, Алкалоид АД минатата година на пет дипломирани стипендисти на Фондацијата „Трајче Мукаетов“, им врачи решенија за вработување. Почнувајќи од оваа, 2009/2010 година, на првенецот на генерацијата на двата факултета, Фондацијата ќе му додели еднократна парична награда, а планира во иднина востановување и награда „Трајче Мукаетов“ за издржан труд од областа на фармацијата, медицината, здравството или науката. Со оглед дека во портфолиото на Алкалоид

АД општествената одговорност е традиција, вработените и акционерите, ги поддржуваат ваквите активности. „Едноставно како компанија сме подготвени и учествуваме во креирањето на социјалната и општествената одговорност. Токму затоа Алкалоид стратешки го планира и општествено одговорното работење во рамките на годишните планови, а нашите вработени, нашите акционери се горди што заедно придонесуваме за заедницата, нејзиниот просперитет, развој, градењето на вистинските вредности“ заклучува Мукаетов.

„РЕНОВА“ СТИПЕНДИРА ТАЛЕНТИРАНИ ДЕЦА



Децата обично имаат сон кога ќе пораснат да станат доктори, полицајци, бизнисмени, новинари или нешто друго, а за тоа да го постигнат треба да учат, да работат и ќе успеат. Сонот може да се оствари, но децата треба да се образуваат за да стекнат знаење, самодоверба и иднина. За жал, има многу млади луѓе кои сакаат и умеат да учат, но во услови на светски економски кризи и општествени промени немаат доволно средства тоа да си го овозможат. Една од нив е Елена Неделковска од тетовското село Непроштено, апсолвентка на Шумарскиот факултет во Скопје, која имаше среќа да добие стипендија од фондацијата „Ренова“.

Елена вели дека кога завршила средно образование, случајно од пријателите дознала дека компанијата „Ренова“ дава стипендии. „Имаше многу кандидати и затоа многу се изградував кога ја добив стипендијата“, раскажува таа, додавајќи дека веројатно ја добила не само затоа што била одлична ученичка и ги исполнила бараните услови, туку и имала среќа.

Оваа весела девојка вели дека парите што ги добива ѝ се од голема помош оти со нив покрива дел од трошоците неопходни за студирање. Елена отсекогаш ја интересирало внатрешното уредување и дизајнирањето на мебел, иако не сака

да прави макети кои бараат прецизна работа, а тоа не ѝ е најомилено нешто. „Отсекогаш читав илустрирани списанија и најмногу се задржував на страниците на кои се пишуваше за уредување на домот. Затоа се запишав на Шумарскиот факултет, оти таму има насока - Проектирање и технологија на мебел и ентериер“.

Нејзиниот сон е да стане добар и познат дизајнер на мебел. Смета дека тоа е многу креативна работа. „Јас сум креативна личност, изработувам накит и уживам да измислувам различни дизајни на мебел“, вели Елена и додава дека во иднина сака да изработува квалитетен мебел.



„Гледам дека постојано се купува нов мебел, често евтин, неквалитетен и само за фалење пред другите. Сакам да придонесам да се изработува квалитетен мебел, бидејќи забораваме дека тоа се нешта што најмногу ги користиме, а кои придонесуваат многу за нашето здравје“.

Освен инвестиции во изградба на фабрики, браќата Идризи одлучија да инвестираат и во развивањето на општеството, преку хуманитарни донации па сè до финансирање на инфраструктурни проекти. Мисијата на Фондацијата „Ренова“ е стимулирање и унапредување на младите во нивните професии, со цел да се развие свеста и етичките вредности кај младите преку различни активности, за тие успешно да се вклучат во општествените процеси.

Фондацијата е основана во 2005 година и годишно стипендира околу 90 студенти и 60 средношколци. Сопствениците на „Ренова“, Шефки и Кенан Идризи, велат дека стипендираат млади и талентирани луѓе затоа што сакаат да

инвестираат во својата иднина и во иднината на својата земја.

„Подршката што им ја даваме на младите им помага многу на родителите кои немаат пари да им овозможат на своите деца да студираат. Стипендистите ни возвраќаат на дадената шанса со тоа што постигнуваат одлични успеси“, вели Шефки Идризи.

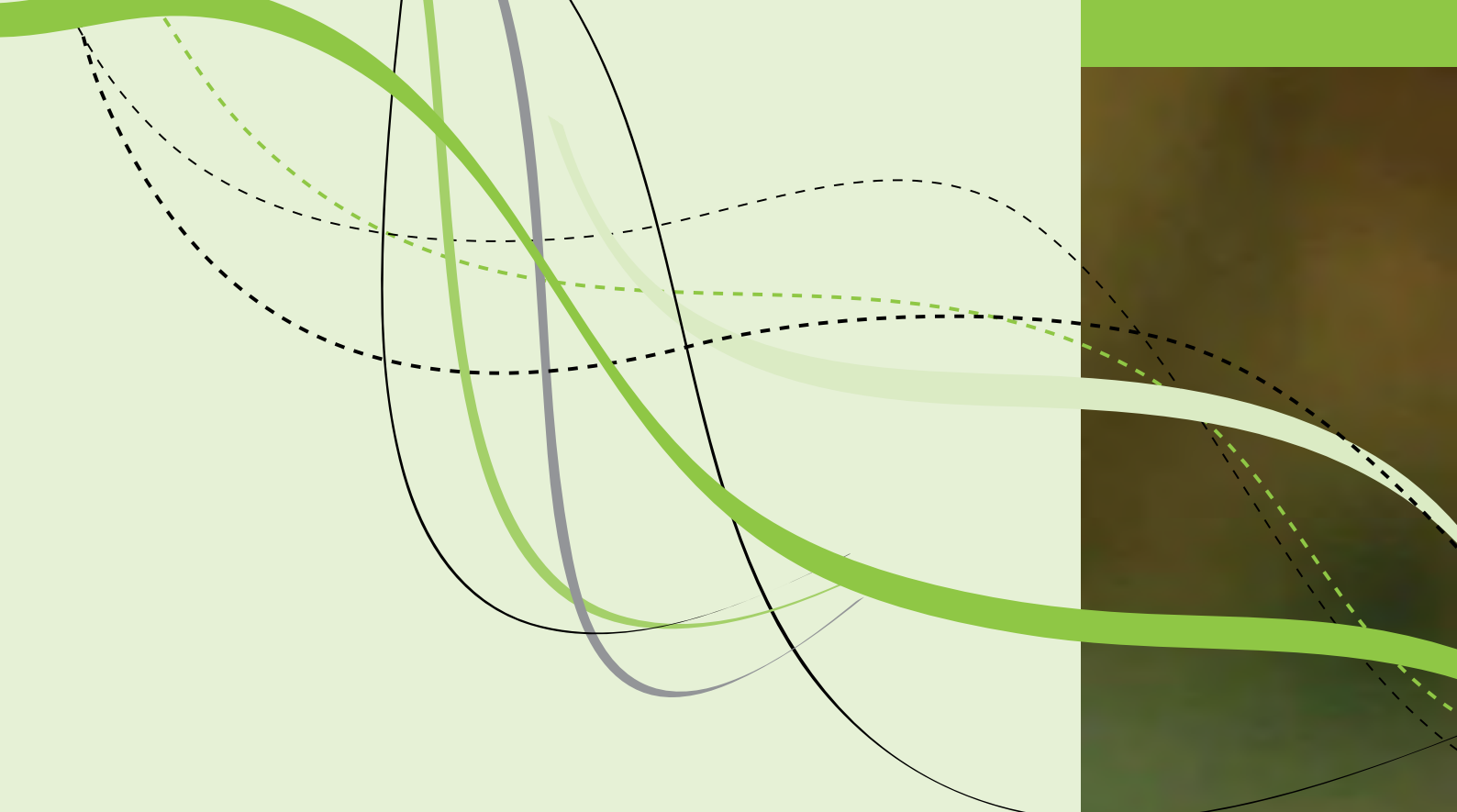
Еден од стипендистите на „Ренова“ е и Зекирја Цури, кој студира албански јазик и книжевност на Филолошкиот факултет во Скопје, на одделот за преведување и толкување. „Отсекогаш сакав да бидам професор по албански јазик, да ги учам младите, да придонесам тие да се описменуваат и да стекнуваат знаење“, вели тој. Стипендијата што ја добива му е многу важна бидејќи трошоците за студирање се високи.

Тој веќе две години е стипендист на „Ренова“ и се надева дека така ќе биде до крајот на студирањето, што му помага да се „надградува и успешно да дипломира“.

Во изминатите пет години, стипендирани се повеќе од 450 студенти и околу 300 средношколци. Висината на паричните средства што ги добиваат за една година изнесува 32.500 денари, односно по 3.600 денари за секој месец додека трае студиската година. Средношколците за една година добиваат по 18.000 денари, односно по 2.000 денари секој месец додека трае учебната година. Покрај тоа што фирмата им помага финансиски, таа им нуди и можност за вработување во самата компанија.

Компанијата „Ренова“ од Џепчиште, Тетово, се занимава се производство на суви материјали и лепила за завршни работи во градежништвото. Компанијата поседува и истоимен фудбалски клуб, со цел младите да спортуваат и да стекнуваат позитивни навики, да функционираат како тим, да негуваат пријателства и да водат здрав живот.





ГРАНТОВИ КОН ЗДРУЖЕНИЈА НА ГРАЃАНИ И ФОНДАЦИИ

Овој приод е помалку застапен во практиката на македонските претпријатија. Тој се реализира на тој начин што претпријатието одлучува средствата наменети за донации да ги дистрибуира преку грантови за проекти на локални здруженија на граѓани и фондации во областите на корпоративна филантропија на претпријатието. Притоа грантовите најчесто се доделуваат на отворени конкурси за аплицирање и се доделуваат од независни комисии врз база на однапред

поставени критериуми. Овој приод е високо транспарентен и фер бидејќи им овозможува еднаков пристап на сите организации кои дејствуваат во дадената област. Тој, исто така, е мошне корисен за заедницата бидејќи придонесува кон одржливоста на граѓанскиот сектор и со тоа ги унапредува демократските процеси. Исто така, ваквиот приод му помага на претпријатието да идентификува поголем број на корисници и потенцијални партнери

кои можеби ќе му останеле непознати доколку таргетирано им пристапувал на поедини здруженија.

Конечно, ваквиот приод му овозможува на претпријатието да поддржи најразлични иновативни приоди во дадената област, да допре до поголем број на корисници (вообичаено секое здружение ќе има свои специфични целни групи) и да ги зголеми резултатите во областа во која сака да постигне влијание.





РАЗВОЈОТ НА ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР КАКО ПРИОРИТЕТ НА КОРПОРАТИВНАТА ФИЛАНТРОПИЈА ВО ХОЛЦИМ ХРВАТСКА

Општествено одговорното делување е составен дел од стратегијата на „Холцим Хрватска“, нејзината култура и кодекс на работење. Ова претпријатие кое е дел од светскиот гигант за производство на цемент, бетон и агрегати, тежнее да постигне рамнотежа во влијанието кое нивното делување го има врз трите зацртани сегменти: финансискиот, општествениот и животната средина.

„Холцим Хрватска“ смета дека развојот на граѓанското општество е предуслов за постигнување на одржлив развој. Токму затоа, оваа фирма е една од ретките на овие простори која своите филантропски активности речиси целосно ги насочува кон развојот на невладините организации. Таа оди и чекор понатаму, па објавува јавни

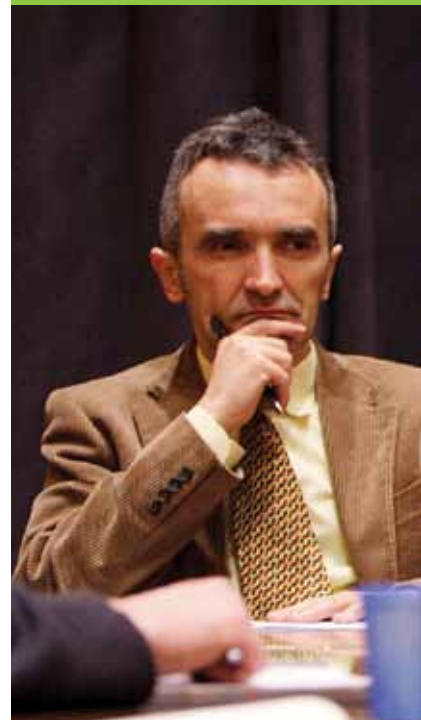
конкурси за доделување средства на невладини организации, кои постојано се достапни на интернет страницата на фирмата.

„Убедени сме дека силните организации кои го имаат знаењето за проблемите и пречките со кои е соочена економијата се партнери со кои може да настапуваме во јавниот сектор со цел постигнување на одржлив развој. Ги прифаќаме организациите како свои партнери и подготвени сме да ги слушнеме нивните забелешки и предлози, како и истите да ги вградиме кај нас доколку тоа би значело подобрување“, вели Жарко Хорват, директор за индустриска екологија во оваа фирма.

„Се одлучивме за стратешка и долгорочна соработка со локалната заедница. Дел од таквата

соработка се реализира и преку нашата програма за донирање“, објаснува тој.

„Холцим Хрватска“ е специфична по тоа што развива систем на јасно дефинирани критериуми и правила кои се дел од Принципите за донирање. Претпријатието донира пред сè во локалните заедници во кои дејствува. Областите кои ги поддржува однапред се соопштуваат во јавноста. Најголем дел од средствата за филантропија се насочени кон проекти на невладините организации (помалку од 10% од вкупниот износ на програмата е наменет за директни еднократни донации). Со организациите развива партнерски односи и се обидува да им помогне со своето знаење и искуство и во изготвувањето на проектите. Преку годишните конкурси за доделување на средства,





претпријатието сака да ги мотивира организациите да ги развиваат своите капацитети за обезбедување на средства кои им се потребни за работа.

Како особено значајно, тој го истакнува организирањето на „Саемот на добри идеи“ што „Холцим Хрватска“ го организира за претставниците на невладините организации. „На Саемот организациите можат да ги презентираат своите проекти, да разменуваат искуства, да воспоставуваат контакти, да си помагаат едни на други во реализирање на активностите и сл.“, објаснува Хорват. Тој додава дека исто толку важни се и состаноците на кои се прави оценка и на кои може да се чуе како се одвивала

реализацијата на проектот, кои проблеми се појавиле и како се решавале.

„Холцим Хрватска“ е претпријатие кое, меѓу другото, се обидува да ја прошири свеста дека филантропските активности не треба да се насочени кон пополнување, поправање и „закрпување“ на пропустите во општеството (здравството, културата, образованието, социјалната поддршка и сл.), оти тие можат да водат дури и кон уназадување на квалитетот на животот на граѓаните. „Сликањето со чек во раката не е форма на општествено одговорно деловно работење.

Зошто? Што кога тој момент ќе заврши? Што

ќе остане утре? Каде е тука одржливоста?“ вели Хорват и додава дека затоа е неопходно стратешко деловно и општествено одговорно планирање и работење.

Еден пример за нивното соочување со најголемите општествени предизвици е што во 2009 година нивната Програма за донации беше насочена кон проекти кои се борат против корупцијата. „Сакавме да поттикнеме менување на начинот на размислување од типот 'седи и чекај некој да ти ги реши проблемите', промовирајќи потреба тоа да стане дел од секојдневната пракса на секој од нас“, заклучува Хорват.





„ЕРСТЕ БАНК“ ВО СРБИЈА Е ГРАЃАНИН КОЈ СЕ ГРИЖИ ЗА ЗАЕДНИЦАТА!



Една од најголемите европски банки, „Ерсте банк“, благодарение на својот ангажман и вложувања во културата, уметноста и образованието, во Србија се здоби со статус на граѓанин кој се грижи за заедницата. Оваа банка веќе подолг период иницира и донира средства во различни видови акции кои придонесуваат за развојот на културата и уметноста во општеството, помагаат во евроинтеграциските процеси, но и влијаат за подобрување на социјалната слика на земјата и подигнување на свеста за заштитата на животната средина. Нејзини целни групи се младите, образовани и креативни луѓе, како и маргинализираните

групи во Србија на кои им е потребна помош, а одговорното општествено деловно работење е составен дел на нејзината корпоративна филозофија и истата е дел од долгорочната стратегија. Банката најчесто делува во партнерство со невладиниот сектор, а притоа донациите се доделуваат преку отворени повици за грантови. Покрај грантовите, банката преку консултации и менторство на своите партнери им ги става на располагање знаењата и вештините на своите вработени.

„Ерсте банк“ е една од ретките институции која има Стратегија за корпоративна филантропија (како составен дел на Стратегијата за општествено одговорното

деловно работење) и е активно ангажирана во решавањето на клучните општествени прашања, со долгорочна перспектива. Клучните карактеристики на нивното активно делување во заедницата се: визија, одговорност, иновативност, доверба и проактивност.

Соња Конаков, раководител за општествена одговорност на претпријатијата, вели дека оваа банка го разбира „одговорното општествено деловно работење како сеопфатна рамка за управување со фирмата“, тргнувајќи од идејата дека „реализирањето на економските цели е можно само во напредни и стабилни заедници, како и преку стратешки вложувања во заедницата на која ѝ припаѓа“. Таа додава дека на тој начин „Ерсте банк“ во изминатите пет години во Србија ја создаде репутацијата на „граѓанин кој се грижи!“. Иницијатива која привлече особено внимание во јавноста е програмата за донации во културата наречена „Центрифуга“, која „Ерсте банк“ ја започна во 2007 година во партнерство со Балканскиот фонд за локални иницијативи. „Центрифуга“ е програма за донации наменети да им дадат поддршка на локалните младински иницијативи

на полето на културата низ цела Србија. Согласно со идејата за децентрализација, оваа програма ги поддржува иницијативите кои се активни таму каде што банката има свои филијали. Целта е да се активираат младите луѓе на возраст од 15 до 30 години да иницираат и промовираат нови културни содржини во своите локални средини, да го поттикнуваат ангажирањето на младите и развојот на нови трендови во средината во која живеат.

Конаков објаснува дека донации се даваат „за фестивали и манифестации, театарски и куклени претстави како и друг вид на современ театар, музички настани, разни ликовни програми, визуелни уметности, игри и танци, книжевност и програми поврзани со современите уметнички изрази“. Во проектот, додава таа, се вклучени и „важни прашања како што се опфатот на лицата со посебни потреби, промовирањето на ромската култура и креативноста кај младите“.

„Вистинскиот успех на програмите на 'Центрифуга' може да се види и од фактот дека културната мапа во некои градови во Србија е трајно збогатена со содржини кои беа воведени за прв пат“,

објаснува Конаков. Организацијата „Децата на Шекспир“ од Ужице организираше летна школа за новинарство низ која поминаа дваесеттина ученици. По обуката, учениците ја формираа првата радиоемисија за млади во Ужице (на брановите на радиото „Луна“). Организацијата „Земјата на детето“ од Смедерево организираше изложба на слики под наслов „Слики од темнината“. Автори на сликите се слепи лица, а изложбата беше поставена и во културниот центар во Чачак, како и на манифестацијата „Ноќ на музеите“ во Народната банка на Србија во Белград. Во изминатите три години, „Центрифуга“ реализираше 20 проекти во 17 локални заедници во Србија.

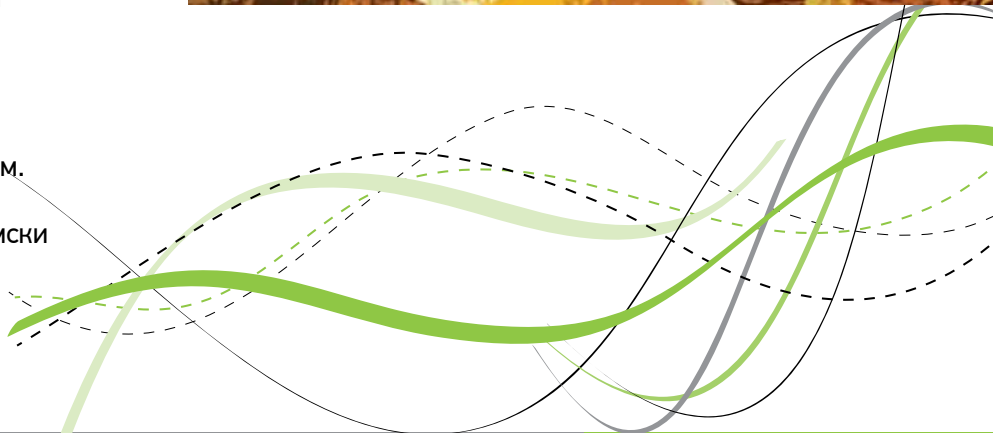
„Ерсте банк“ А.Д. Нови Сад е членка на „Ерсте групацијата“, која е финансиска институција, а формирана е како прва штедилница во Австрија во 1819 година, со двојна цел - да им овозможи на обичните луѓе пристап до финансиските услуги и да ги поддржи општествените активности во заедницата во која дејствува.

ВКЛУЧУВАЊЕ НА ВРАБОТЕНИТЕ И ДРУГИ ЗАСЕГНАТИ СТРАНИ ВО ФИЛАНТРОПСКИТЕ ПРАКТИКИ

За многу претпријатија, вработените се една од клучните засегнати страни и затоа тие бараат начин како да ги вклучат во активностите во заедницата. Тоа може да се прави на различни начини како на пример:

- Вклучување на вработените во комисиите кои одлучуваат за грановите.
- Овозможување на вработените да се изјаснат во кои области и за кои проблеми претпријатието треба да донира.
- Поттикнување на вработените да донираат во различни локални здруженија и иницијативи со тоа што претпријатието ќе го дуплира износот кој тие го донирале.
- Волонтирање на вработените (корпоративно волонтирање) во кое им се овозможува на вработените одреден број на денови во текот на годината да волонтираат во корист на локалната заедница.

Ваквиот приод е особено добар за претпријатијата кои ги имаат идентификувано човечките ресурси како еден од приоритетите на стратегијата за ООП. Покрај тоа што ваквиот приод ја менува свеста на вработените и ја промовира и индивидуалната филантропија и активно граѓанство, тој дејствува позитивно и на моралот на вработените, на нивниот ентузијазам. Програмите за корпоративно волонтирање особено го градат тимски дух и вештините за тимска работа.





Некои претпријатија ваквиот пристап го применуваат и со другите засегнати страни како што се доставувачите, потрошувачите и клиентите.

Предизвикот кај овој пристап е што бара повеќе време во организирањето на целиот процес поради што полесно се спроведува во микропретпријатијата или во претпријатијата кои имаат воспоставен сектор за човекови ресурси.

“БАНКАТА ОД СОСЕДСТВОТО,” СЕ ГРИЖИ ЗА ЗАЕДНИЦАТА



За да се надмине сфаќањето дека банките се сконцентрирани само врз трката за пари, а не и за општото добро на заедницата, и за да укаже дека има и такви банки кои се однесуваат како да ви се првиот добронамерен сосед, вработените од Прокредит банка во јавноста се претставија со слоганот – „Банка од соседството“. Тие сметаат дека тој најилустративно зборува за стратегијата и пристапот кон граѓаните и заедницата, а преку дела работат на менувањето на општото сфаќање за банките како институции кои водат сметка само за себе и за својот профит, а не и за доброто на заедницата.

Стратешкиот пристап кон општествената одговорност е основното начело во корпоративните

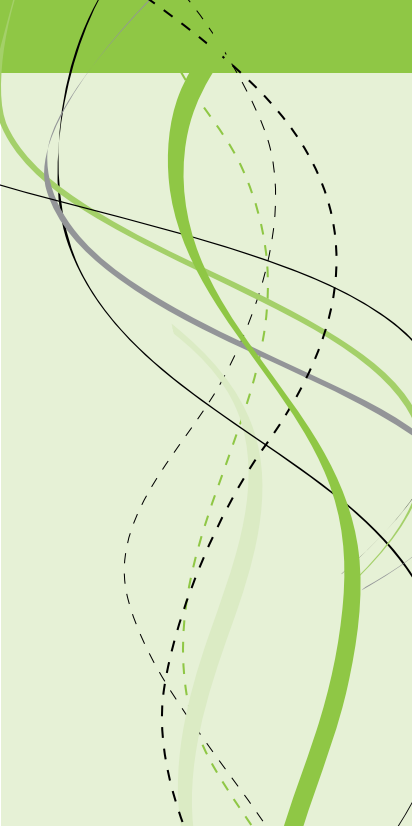
вредности на Прокредит банка, со цел да паднат во вода ставовите дека првата асоцијација која им паѓа на ум на луѓето кога ќе се спомене поимот „банка“ се парите, богатството и моќта, како и строгиот поглед на банкарскиот службеник зад шалтерот. И во модерниот свет, банките се синоним за ригиден дел од едно општество – кои се насочени само кон давање на банкарски услуги, од кои се очекува да бидат формални во пристапот кон граѓаните и заедницата и да се грижат пред сè за својата добивка.

„Покрај деловните активности, Прокредит секогаш се обидува да биде добар сосед, преку активно учество во проекти кои носат добро за соседството“, објаснува Билјана Трајковска, одговорно

лице за односи со јавноста во Прокредит банка. Принципите на вложување во заедницата, банката ги применува и во своите промотивни активности, како што се прославите, отворањето на новите експозитури и другите јавни настани што ги организира. „Годишнините на банката се прославуваат со проекти кои носат добро за соседството, работно, со акции во кои вработените покажуваат дека се грижат за средината, а при отворање на нови експозитури се грижиме тоа да биде општествен настан кој ќе придонесе за збогатување на животот и условите во заедницата“, вели Трајковска.

Она што ја прави банката посебна во практикувањето





на корпоративната филантропија е токму фактот дека вработените директно одлучуваат за тоа каде ќе се донираат средствата и се вклучуваат во спроведување на активностите со кои заедницата станува поубаво место за живеење. Секоја експозитура на банката низ Македонија има на располагање одреден месечен износ што може да го насочи како донација во својата заедница. Одлуката за тоа каде ќе се донираат тие средства исклучиво ја донесуваат вработените во експозитурите, без влијание или потреба од претходно одобрување од страна на генералниот менаџмент на банката. Вработените во експозитурите на интерни состаноци даваат предлози и одлучуваат кои иницијативи во нивната заедница ќе се поддржат. На тој начин банката се приближува до заедниците во кои делува. „Речиси секогаш идеите за општествено одговорните настани произлегуваат од нашите вработени, кои најдобро знаат што ѝ е потребно на средината/заедницата во која постоиме и работиме. Тие се идејни креатори, а потоа и реализитори на настаните“, заклучува Трајковска. Во тој правец, банката и нејзините вработени спроведоа многубројни еко-

активности и проекти. Една од последните и досега најмасовни еколошки активности на вработените во банката беше акцијата „Штеди ја природата“. Акцијата успешно беше спроведена на повеќе локации, а беа вклучени вработените на банката, како и локалните претпријатија со соодветна механизација, сè со цел што поуспешно расчистување на отпадот од загадените локации. Дополнително, во текот на акцијата беа поставени и корпи за отпадоци во Скопје и други градови, со што се создадоа подобри услови за зачувување на здрава и чиста животна средина. „Мене ме исполнува поврзаноста на корпоративните вредности на банката и на моите лични вредности. Многу ми е важно што, покрај другото, банката ми овозможува реализирање на овие вредности и во рамки на работата. На големата еколошка акција ја донесов и ќерка ми, затоа што сметам дека е најдобро лично да го искуси чувството на заедништво, солидарност и враќање кон природата, преку учество во проекти кои се полезни за сите“, вели Марија Ангелова, вработена во експозитурата на Прокредит во Капиштец, учесник во бројни волонтерски акции на банката. Вредностите на

Прокредит се столбот на нејзината корпоративна култура и тие се дискутираат и активно се применуваат во секојдневното работење. Целта е да се придонесе не само за целните групи кои ги опслужува банката и квалитетот на финансиските услуги што ги обезбедува, туку и од аспект на деловната етика. Силните корпоративни вредности на Прокредит банка играат клучна улога во оваа насока. „Она што Прокредит банка ја прави посебно силна е големата верба на целиот тим во нашите корпоративни вредности и начела, меѓу кои е и општествената одговорност. Ние остануваме силно посветени на нашите вредности и грижата за општеството“, изјави Јованка Јолеска Поповска, генерален директор на Прокредит банка, на минатогодишната прослава на годишнината на оваа моќна финансиска компанија. Овие залагања беа препознаени и од Националното координативно тело за општествена одговорност на претпријатијата. Заради нејзините заложби и активности, на банката во изминативе години ѝ беа доделени две национални награди и еден сертификат за општествено одговорни практики.



ВКЛУЧУВАЊЕ НА ВРВНОТО РАКОВОДСТВО НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Покрај вклучувањето на вработените, во корпоративната филантропија може да се вклучи и врвното раководство на претпријатието преку споделување на својата експертиза со локалните здруженија и институции. Тоа може да се реализира преку членување во управни одбори за здруженија и фондации (кое вообичаено е без надомест), менторирање на раководниот кадар од здруженијата и институциите, директни консултации во изработка на стратегиите за одржливост итн.

Овој приод вообичаено се комбинира со останатите приоди и е пожелен бидејќи ја потврдува посветеноста на раководството за вложување во заедницата.



ЗАСТАПУВАЊЕ ЗА ОДРЕДЕНО ПРАШАЊЕ ВО СТРАТЕШКО ПАРТНЕРСТВО СО ЛОКАЛНО ЗДРУЖЕНИЕ

Дел од претпријатијата одлучуваат да се фокусираат и извршат директно влијание во област која е на некој начин поврзана со засегнатите страни. Притоа, претпријатието одлучува да формира стратешко партнерство со една до две здруженија на граѓани или фондации (за секое прашање). Кај ваквиот приод, претпријатието покрај тоа што ги насочува донациите (многу често дел од продажбата на производите) кон активности на партнерското здружение, исто така активно се вклучува во застапување на едно одредено прашање. Тоа го прави преку директно вклучување во планирање и спроведување на јавна кампања во која претпријатието ги вложува и своите ресурси за односи со јавноста, јавно промовирање на партнерското здружение, поддршка на здружението во лобирањето пред институциите, директно финансирање на истражувањата во дадената област итн.

Овој приод е особено погоден за претпријатијата кои во своето комерцијално дејствување ѝ се обраќаат на специфична целна група.

Невладината БОРКА и AVON во борба против ракот на дојката

НЕ ПОСТОИ НЕВОЗМОЖНА МИСИЈА

Биба Додева е една од најпопуларните и најангажираните пејачки кај нас. За неа колегите велат дека е една од најпосветените на својата професија, вистински борбен дух и дека за неа не постои незавршена и невозможна работа. Гдини наназад, и покрај професионалните ангажмани, Додева секогаш наоѓа време да им помогне на оние на кои тоа им е најпотребно. Пред неколку години, поради ненавремено откривање на болеста, нејзината најблиска пријателка ја загуби борбата со ракот, што ја мотивираше популарната музичарка да размисли на своите филантропски активности да им пристапи на поорганизиран и пофокусиран начин. Пред речиси три години, таа со

неколку истомисленици ја основа невладината организација БОРКА, која е ангажирана во борбата против ракот. Главна цел на организацијата е да ја подигне јавната свест кај граѓаните за опасностите од ненавременото детектирање на карциномот и да им овозможи лесен пристап до медицинските услуги за откривање на болеста и нејзино навремено лечење. „Мојата пријателка, а и многу други жени, го загубија животот токму поради нередовна контрола и ненавремено реагирање. Тоа длабоко ме трогна. Едноставно, почувствував потреба да направам нешто во врска со тоа и да им овозможам на жените кои се соочуваат со овој проблем повеќе информации и повеќе механизми и услуги

кои ќе можат да ги искористат за навреме да ја откријат болеста и успешно да се борат против ракот”, вели Додева.

Но, покрај несебичното залагање на луѓето, за да опстои една ваква организација и да ги спроведува успешно нејзините кампањи и активности, потребни се финансиски и материјални средства. Средствата доаѓаат преку индивидуални донации, меѓународни донаторски организации, преку соработката со државните институции, но од особена важност за една ваква организација е да најде угледен и силен партнер од приватниот сектор, кој долгорочно и стратешки ќе ја помогне организацијата во



реализирањето на нејзините цели. Таков соработник БОРКА најде во компанијата AVON, светски познат бренд за женска козметика. Години наназад, оваа компанија е позната ширум светот не само по своите препарати, туку и по својот стратешки и организиран филантропски пристап во решавање на најгорливите проблеми на жените, како што е борбата против ракот на дојката или пак семејното насилство. Avon Фондацијата работи во повеќе од 50 земји во светот, меѓу кои е и Македонија, преку што компанијата успева да им го подобри животот и да им ги олесни маките на жените болни од рак на дојката. Случајната средба на претставниците на AVON со Биба Додева и БОРКА на една конференција посветена на борбата на ракот против дојката веднаш вродила со плод. „Не ни требаше многу време да воочиме дека се наоѓаме на исто ниво на размислување, дека имаме исти цели и слични визији како да стигнеме до нив“, се сеќава Додева.

Успешниот спој на јавна личност, граѓанска организација и на компанија со солидни материјални ресурси и визија за подобро општество набргу почнал да дава резултати. Бесплатни прегледи,

едукативни брошури и флаери за превенција на ракот на дојката, сидни билборди во женските тоалети преку кои се објаснува како се врши само-преглед за откривање на симптоми на рак на дојката, теренски активности како „Розовата прошетка“ која собра околу 2.000 луѓе, бесплатен информативен СОС телефон, групи за поддршка на болните, концерти за прибирање средства – се само дел од активностите кои произлегоа од оваа соработка и кои евидентно ја зголемуваат свесноста за болеста меѓу женската популација. Соработката не застанала само таму. Розовата панделка, симбол на борба против ракот на дојка сега е заштитен знак на дел од производите на AVON, а средствата кои се прибираат од нивната продажба се употребуваат за спроведување на активностите и за што поголем успех на едукативната кампања, објаснува Дана Стојкова од фондацијата AVON-Македонија. „Сакаме да допреме до сите што може да бидат загрозени, особено до младата женска популација на возраст од 25 до 40 години, и да се зголеми свесноста. Нашата цел во кампањата е зголемено информирање и свесност, пред сè за тоа колку е

важно превентивното делување, колку е потребно жената да врши редовен само-преглед, а потоа, за оние со возраст над 40 години, редовно еднаш во годината да вршат ехо преглед“, вели Стојкова.

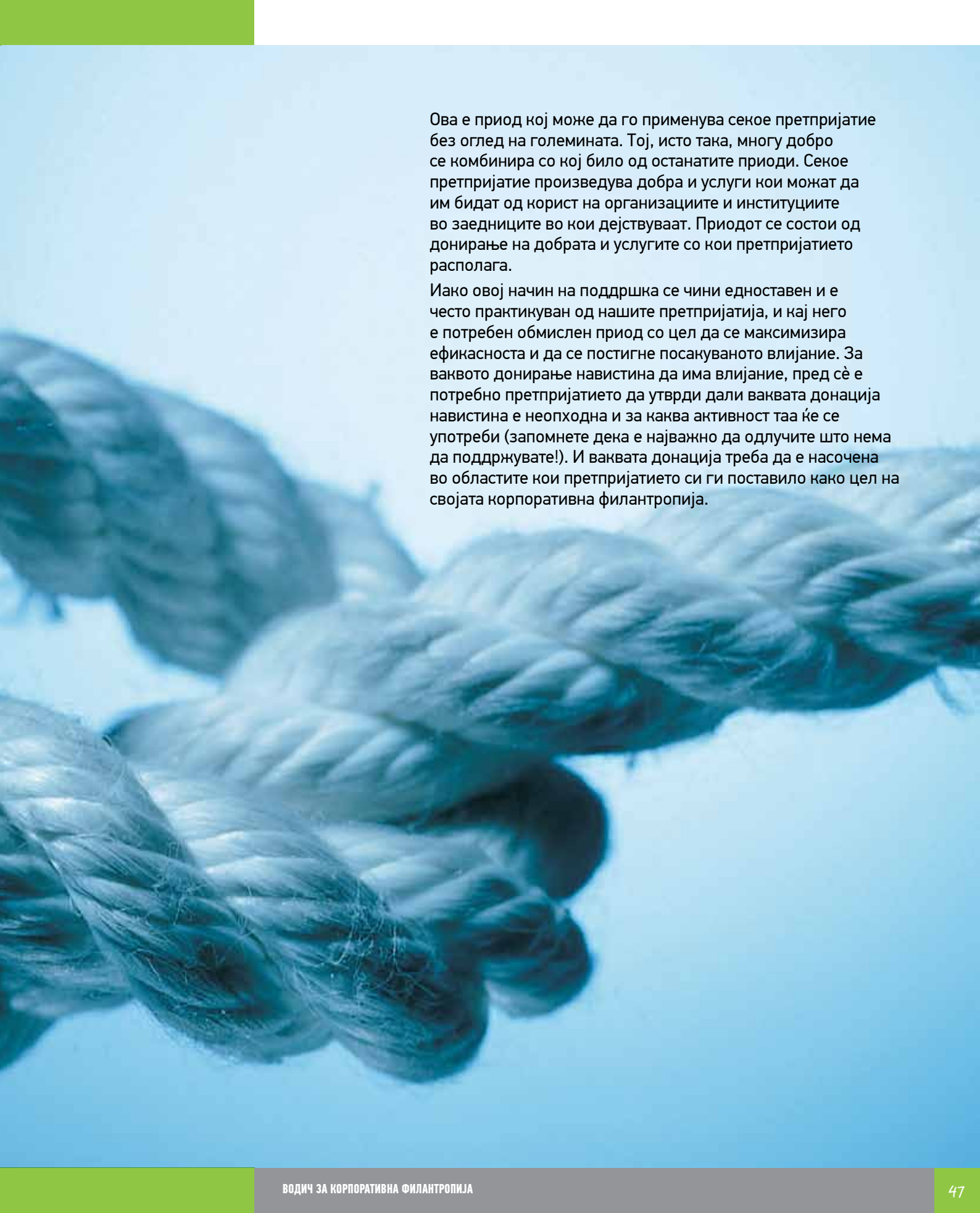
За крајот од оваа приказна, нашата музичка звезда Биба Додева ни открива дека токму во овој момент таа се соочува повторно со опасната болест и тоа во нејзиното најтесно семејство. „Неодамна откривме дека мајка ми има рак. Благодарение на навременото детектирање, таа сега успешно се лечи, жива е и ќе живее уште долго време. Порано го немав ова искуство и овие информации за да реагирам навреме и да ѝ помогнам на мојата пријателка, но сега сум тука за мајка ми. Навремено одиме на прегледи, одиме на зрачење, внимаваме на сите симптоми, едноставно, ја поминуваме оваа борба заедно. За нас нема невозможна мисија“, категорична е Додева.

Ни останува да им посакаме на Биба, БОРКА и AVON да истраат во оваа борба и да им помогнеме колку што можеме за што поуспешно да се справат со една од најопасните болести на денешнината.



ПОДДРШКА ВО ДОМЕНОТ НА ДЕЈСТВУВАЊЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО





Ова е приод кој може да го применува секое претпријатие без оглед на големината. Тој, исто така, многу добро се комбинира со кој било од останатите приоди. Секое претпријатие произведува добра и услуги кои можат да им бидат од корист на организациите и институциите во заедниците во кои дејствуваат. Приодот се состои од донирање на доброта и услугите со кои претпријатието располага.

Иако овој начин на поддршка се чини едноставен и е често практикуван од нашите претпријатија, и кај него е потребен обмислен приод со цел да се максимизира ефикасноста и да се постигне посакуваното влијание. За ваквото донирање навистина да има влијание, пред сè е потребно претпријатието да утврди дали ваквата донација навистина е неопходна и за каква активност таа ќе се употреби (запомнете дека е најважно да одлучите што нема да поддржувате!). И ваквата донација треба да е насочена во областите кои претпријатието си ги поставило како цел на својата корпоративна филантропија.

IMAGE PR ИМ ДАВА ГЛАСНОСТ НА ГРАЃАНСКИТЕ ИНИЦИЈАТИВИ

Како агенција за комуникациски менаџмент и односи со јавноста, која постои веќе 10 години, *Image PR* покрај поставените цели да даде најдобра поддршка во областа на комуникациите и односите со јавноста на своите клиенти, особено ја негува својата „алтруистичка улога“, како дел од заедницата кој светот го гледа низ неговата човечка и хумана димензија, а не исклучиво низ бизнисот и профитот. Како мала фирма, *Image PR* не може да донира илјадници евра за да поправи скршен покрив на некое училиште или нешто слично, но може да ги понуди своите услуги од областа на комуникациите. Тие го даруваат она што најдобро го знаат, можат и умеат, а тоа нужно не значи директно донирање пари.

„Најчесто ги поддржуваме граѓанските иницијативи кои во својата суштина се филантропски. Се мотивираме од потребата нешто да се стори, да се чуе, да добие поголема гласност, за да добие шанса да биде спроведено. Едноставно, за нас граѓанското општество е столб на секоја демократија, на напредокот и иновативноста на секоја заедница. Зачудува енергијата на тие луѓе кои за високи идеали и цели вложуваат сè од себе. Навистина вреди да се помогне“ – вели директорката на Агенцијата, Ангелка Пеева-Лауренчиќ, додавајќи дека не важно тоа што се прави да се обелоденува во јавноста. „Не го криеме фактот дека помагаме, но не инсистираме на публицитет. Тоа не е важно. Важно е да се оствари целта и да се даде





придонес за подобро општество“. Таа нагласува дека за тимот на Агенцијата работата е задоволство, а дел од тоа задоволство е токму остварениот општествен придонес.

Она што е уште поважно е што се задоволни и оние кои ги користат услугите на оваа Агенција. Владимир Чадиловски е детски хирург и основач и претседател на Националната фондација за трансплантација во Скопје. За неговото позитивно искуство со *Image PR* вели дека промовирањето на акциите околу формирањето на Фондацијата барале ангажман кој не би бил така едноставен и успешен доколку не се користеле услугите на професионална агенција. „Тие ја направија целата организација, ни објаснија како треба да изгледа сè, затоа што јас како хирург не знам како да организирам настан“, вели тој, додавајќи дека секое организирање и промовирање на еден настан, пишување и дистрибуирање на соопштенија за јавноста, како и подготвување на друг промотивен материјал бара работа и знаење.

Чадиловски вели дека тој како хирург не би знаел како умешно да се справи со јавноста доколку агенцијата не сработила сè – од планирање и организирање до поканување новинари и подготвување на материјали за Фондацијата кои им се делеле на новинарите. „Посебно беше корисно што се имаа предвид претходните искуства при организирање на слични настани, па така однапред се знаеше што ќе биде следниот чекор“, објаснува овој познат хирург педијатар.

Слични се искуствата и со невладините здруженија „Животна искра“ или на Европската бизнис асоцијација, на кои *Image PR* отсекогаш им помагала преку донирање на своите услуги, иако никогаш и никаде не стои нивното лого, нивното име, нивниот бренд. Во агенцијата тоа го објаснуваат како желба да се биде дел од приказната, а не едноставно да донирате средства и со тоа вашиот дел од работата да биде завршен, а Пеева-Лауренчиќ нагласува: „Затоа што станувате дел од приказната, влегувате во еден друг свет, со други предизвици и придонесувате да се оствари некоја поголема цел“.

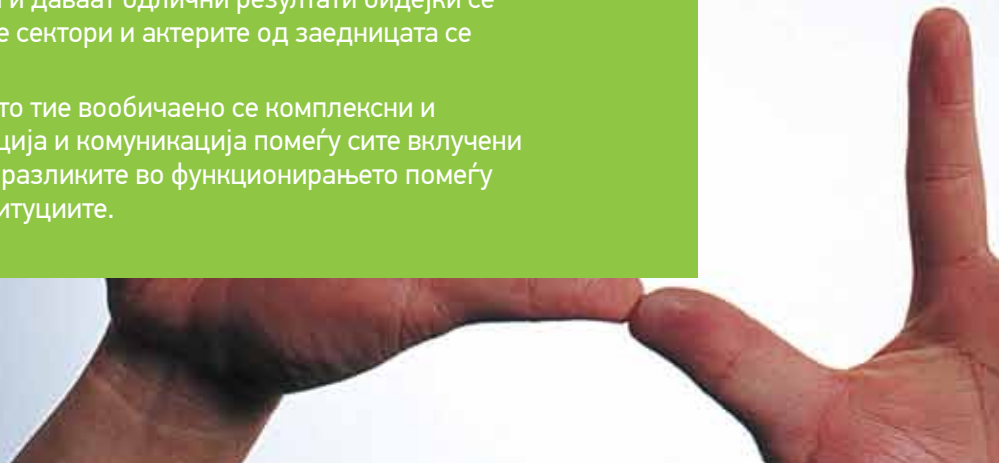
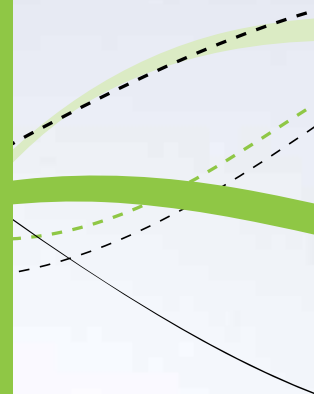


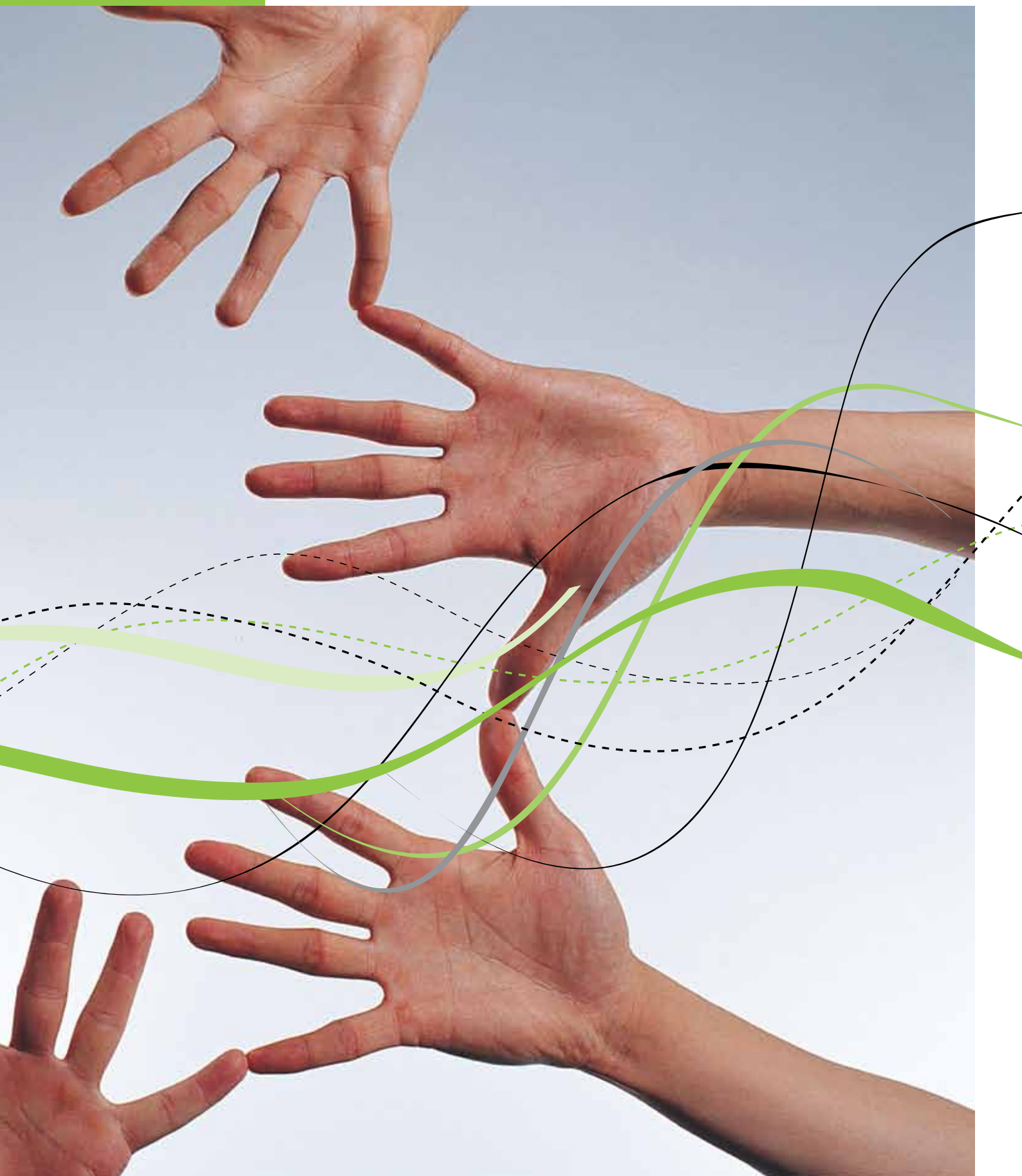
СПЕЦИЈАЛНИ ПРОЕКТИ ВО СОРАБОТКА СО ДРУГИ АКТЕРИ

Претпријатијата кои дејствуваат стратешки во одреден домен понекогаш одлучуваат дел од буџетот за вложување во заедницата да го насочат во реализирање на специјални проекти во заедницата во доменот во кој влијанието на претпријатието е најголемо. Кај ваквиот приод многу често претпријатието е директно вклучено во дизајнот на проектот во соработка со локални здруженија или институции. На тој начин сите вклучени страни во проектот чувствуваат сопственост врз него и иако претпријатието ги обезбедува финансиските средства за негово реализирање многу често и партнерските организации вложуваат свои дополнителни ресурси (човечки и материјални).

Ваквите проекти се доста фокусирани и даваат одлични резултати бидејќи се комбинираат ресурсите на различните сектори и актерите од заедницата се вклучени и во дизајнот на проектот.

Предизвикот кај ваквите проекти е што тие вообичаено се комплексни и бараат време и енергија за координација и комуникација помеѓу сите вклучени партнери особено имајќи ги предвид разликите во функционирањето помеѓу претпријатијата, здруженијата и институциите.





ЕВН МАКЕДОНИЈА И ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР ВО АКЦИЈА ЗА ЕДУЦИРАЊЕ НА НАЈМЛАДИТЕ ЗА ЕНЕРГЕТСКАТА ЕФИКАСНОСТ

„Влези – вклучи, излези – исклучи!“

10 часот навечер. Во релаксирана домашна атмосфера, сопружниците Тони и Марија се одмораат од секојдневните проблеми гледајќи добар филмски евергрин на телевизија. Занесени, не забележуваат како нивната 9-годишна ќерка Јана молчешкум излегува од нејзината соба и се приближува кон прекинувачот на светлото. Малку поткренувајќи се на прсти, Јана со нежното детско раче ја гаси светилката во дневната соба. На изненадените изрази на лицата на нејзините родители, овој пат осветлени само од екранот, малечкото девојче вели: „Нели ви е доволно светлото од телевизорот? Знаете ли дека колку повеќе струја трошиме, толку повеќе ја загрозуваме природата!“ Од каде толку зрели и одговорни мисли кај едно девојче? Малку чудно, но не и невообичаено ако знаете дека малата Јана е една од многуте

деца на возраст од девет и десет години од 251 училишта во земјава, кои во изминативе три години имале можност да дознаат повеќе за енергетската ефикасност. Децата, преку работилници кои ги организираше ЕВН Македонија во соработка со неколку невладини организации, учеа во рамките на предметот запознавање на природата. Преку слики, постери, игри на едночасовните предавања на учениците, па сè до редовен полугодишен квиз натпревар меѓу училиштата или пак организирање на конкурс со слики, децата се стимулираат да ја изразат својата креативност и да размислуваат како и зошто е добро да внимаваат и да ја штедат електричната енергија. На предавањата никогаш не е здодевно. Паролата „Влези – вклучи, излези – исклучи“ останува во сеќавањата на најмладите, кои

за спомен добиваат и распоред на часови во облик на електрична светилка, што секојдневно ќе ги потсетува колку е важно да ја штедат електричната енергија и да се грижат за животната средина. „Во едно училиште, две-три недели по часот, родителот на едно од децата дошол да праша што тие им предаваат, бидејќи секој ден детето дома им го исклучувало бојлерот. Се испокаравме ние возрасните, бидејќи не знаевме кој го исклучува бојлерот, рекол на шега родителот. Всушност детето им одржало предавање дека бојлерот треба да биде вклучен само пред бањање, а не цел ден“, со насмевка на лицето раскажува Македонка Димитрова -Андонова од невладината организација Центар за енергетска ефикасност на Македонија, една од партнерските организации на ЕВН Македонија, кои преку





свои предавачи - волонтери ги одржуваат овие активности во училиштата ширум земјава.

Идејата за проектот потекнува од фокусот кој ЕВН Македонија го става на потрошувачите. По приватизацијата во 2006, ЕВН Македонија, следејќи ги стратешките заложби на оваа австриска компанија за енергетска ефикасност и за зачувување на животната средина преку филантропски активности токму во секторот во кој дејствува, внесе еден нов пристап кон корисниците и граѓаните воопшто. Едукацијата започна преку директни кампањи, со флаери прикачени на сметките на корисниците, кои објаснуваа за можностите за заштеда на енергијата и придобивките за семејниот буџет и за животната средина воопшто. „Секоја успешна компанија сака да има задоволни и верни клиенти кои се стекнуваат единствено преку квалитетна и постојана услуга. Но, токму во креирањето на квалитетот на услугите големо влијание има и односот на самиот потрошувач при користењето на истите. Развивањето на свесноста за разумно користење на услугите беше и првиот поттик за креирањето на Училишниот сервис на компанијата наменет

за нејзините најмлади потрошувачи.“, вели Катерина Наумова, асистент на Управниот одбор на ЕВН Македонија воедно и одговорна за спроведување на проектот. Во реализирање на идејата побарале соработка со невладиниот сектор, кој има големо практично искуство, и дидактичко и методолошко, за спроведување на ваков вид едукативни активности.

Самото име на училишниот сервис: „Разумно користење на електричната енергија“ едноставно ја презентира и целта на проектот. Преку овој долгорочен план ЕВН Македонија во рамките на енергетската ефикасност, ги поттикнува своите најмлади потрошувачи не само во насока на разумното користење на електричната енергија туку и во заштитата од нејзините опасности како и заштитата на животната средина.“, објаснува Катерина Наумова.

„Заедно со Конкет како организација која има големо искуство со работа во корпоративната филантропија најдовме форма како да ја реализираме идејата нашето знаење да го ставиме во контекст и содржина која ќе биде интересна и лесно совладлива за децата“, објаснува Искра Тикваровска од Одделот

за комуникации на ЕВН Македонија.

Во проектот се приклучија неколку невладини организации кои заедно со ЕВН Македонија развиле едночасовна работилница, а граѓанските активисти држат предавања во училиштата. „Сметам дека одлуката да влеземе во партнерство со граѓанскиот сектор беше вистинска одлука, и доколку во иднина спроведуваме вакви активности, повторно би ги избрале за партнер.“, вели Искра Тикваровска.

Катерина Наумова, одговорно лице од ЕВН Македонија за спроведување на проектот, проценува дека со овој проект компанијата не само што е „поблиску до своите потрошувачи, таа е поблиску до самото општеството, истовремено вложувајќи во целокупната заедница. Придонесот од соработката и поддршката од невладините организации овозможи успехот од овој проект да се искачи на едно навистина завидно ниво.“ Токму за овој проект, ЕВН Македонија ја доби Националната награда за општествена одговорност за 2008 година во категоријата „Вложување во заедницата“ за големи претпријатија.

VENTURE-ФИЛАНТРОПИЈА

Овој приод кон филантропијата е доста актуелен во последните години. Тој се базира на принципите на *venture*-капиталот кои се применуваат во доменот на филантропијата. Тоа значи дека претпријатието не се задоволува само со давање на директна донација или поддршка на проект на некое здружение туку активно се вклучува во работата на здружението и се стреми да ги гради неговите капацитети, вештини, инфраструктура

и одржливост. На тој начин претпријатието развива долгорочна релација со примателот на донацијата и директно се вклучува во нејзиниот развој и постигнувања. Од друга страна, претпријатието и примателот на поддршката заеднички ги дефинираат целите и ефикасноста кои примателот треба да ги постигне и идната поддршка од страна на претпријатието зависи од постигнувањето на овие цели и резултати.

Ваквиот приод го применуваат високо мотивираните претприемачи кои сакаат да иновираат не само во сферата на бизнисот туку и во општествената сфера.

Постојат и други приоди на корпоративна филантропија и вообичаено тие се преплетуваат и се комбинираат во една интегрирана стратегија која ќе му овозможи на претпријатието ефективно да вложува во заедницата.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. International Organization for Standardization, Draft International Standard ISO/DIS 26000, Guidance on Social Responsibility, 2009
2. Michael E. Porter and Mark R. Kramer, "The Competitive Advantage of Philanthropy", Harvard Business Review, December 2002
3. Michael E. Porter and Mark R. Kramer, "Strategy & Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, December 2006
4. Stanley N. Katz, What does it mean to say that philanthropy is 'effective'?, American Philosophical Annual Meeting, April 2004
5. UNDP, Časno do pobjede, Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, 2005

ЗА КОНЕКТ

Конект е здружение на граѓани чија мисија е поттикнување и промовирање на приватното донирање и општествената одговорност насочено кон ефективен и долгорочен развој на Македонија. Мисијата организацијата ја остварува преку: Поттикнување на поединците и семејствата да донираат мудро и обмислено;

- Поддршка на деловните субјекти, без оглед на големината, да донираат и вложуваат во заедницата стратешки и со долгорочно влијание;
- Поттикнување на луѓето насекаде низ Македонија да ги осмислат своите донации – и малите донации кога се здружени можат да променат многу;
- Подигнување на свеста за потенцијалот на филантропијата да постигне

вистинско влијание во општеството.

Покрај делувањето во доменот на филантропијата, Конект е посветена и на промовирање и поттикнување на општествената одговорност на претпријатијата (ООП). Во таа насока, преку *Конект* CSR организацијата им нуди поддршка на претпријатијата во развивањето на нивните стратегии, приоди и извештаи во доменот на ООП.

Активностите на Конект вклучуваат:

- директни консултации и услуги на претпријатијата, поединците и нивните семејства;
- застапување за законска рамка и опкружување кое ќе ја поттикнува филантропијата и општествената одговорност на претпријатијата;
- анализи, истражувања и подготовка на извештаи;

- споделување на добри практики и споредбени искуства;
- поддршка на непрофитните субјекти (здруженија на граѓани, фондации, јавни институции итн) за тоа како да бидат доверливи приматели на донации.

Во работењето, особено внимание се посветува на поддршката во градењето на суштински и продуктивни меѓусекторски партнерства помеѓу претпријатијата и непрофитните организации, јавните институции и заедниците.

Конект е членка на Мрежата на Глобалниот договор на ОН во Македонија, Американската стопанска комора во Македонија и заменик член на Националното координативно тело за ООП на РМ.

ИНФОРМАЦИИ ЗА ПРОЕКТОТ ЗА ЗАЈАКНУВАЊЕ НА ГРАЃАНСКОТО ОПШТЕСТВО

Конект го подготви прирачникот во рамките на Проектот за зајакнување на граѓанското општество, финансиран од ИАгенцијата на Соединетите Американски Држави за меѓународен развој (УСАИД), а спроведуван од партнерски конзорциум предводен од Институтот за трајни заедници (ИТЗ), во кој членуваат Европскиот центар за непрофитно право (ЕЦНП), Конект и Македонскиот институт за медиуми. Проектот за зајакнување на граѓанското општество е пет годишна програма која има за цел да го направи граѓанскиот сектор во Македонија поефективен, повлијателен и постојан партнер на владата и на деловниот сектор во обликувањето на сегашноста и иднината на земјата.

Проектот обезбедува грантови и техничка помош на одбрана група лидерски НВОи со цел да се оспособат да служат како ментори и ресурс на други НВОи и да го подигнат граѓанскиот сектор во Македонија на повисоко ниво. Проектот исто така го поддржува граѓанскиот сектор во целина, преку промовирање реформи на правната рамка што се однесува на граѓанското општество, развој на индивидуалната и на корпоративната филантропија, како и подобрување на јавниот имиџ на секторот.

