

Vuk Vuković

Maja Gligorić

# DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U SLUŽBI OSNAŽIVANJA ŽENA

Sedam godina praćenja (2015–2021)



# SADRŽAJ

<b>UVOD</b>	<b>4</b>
<b>REZIME NALAZA</b>	<b>6</b>
<b>RODNA RAVNOPRAVNOST U POSLOVNOM SEKTORU SRBIJE</b>	<b>8</b>
Nalazi ankete	8
Nalazi dubinskih intervjua	13
<b>ZABELEŽENA DAVANJA POSLOVNOG SEKTORA</b>	<b>21</b>
Ključni pokazatelji	21
Oblasti podrške	23
Tip podrške	25
Struktura donatora	27
Struktura primalaca donacija	31
Geografska distribucija donacija	34
<b>POTENCIJALI ZA MEĐUSEKTORSKU SARADNJU</b>	<b>36</b>
<b>ISTAKNUTI PRIMERI DOBRE PRAKSE</b>	<b>42</b>
Podrška prevenciji i lečenju specifično ženskih oboljenja	42
Podrška prevenciji i tretmanu posledica nasilja nad ženama	44
Ekonomsko osnaživanje	45
Podrška devojčicama	47
Nagrada „Cvet uspeha za ženu zmaja“	48
<b>IZAZOVI I POTENCIJALI</b>	<b>49</b>
<b>METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA</b>	<b>51</b>

Istraživanje je za potrebe Trag fondacije  
pripremio Catalyst Balkans

Decembar 2022.

Trag fondacija u saradnji sa fondacijom Catalyst Balkans<sup>1</sup> predstavlja rezultate poslednjeg istraživanja na temu društveno odgovornog poslovanja (CSR) u oblasti osnaživanja žena. Tri godine nakon prvog istraživačkog poduhvata u ovoj oblasti, u prilici smo da vidimo dokle smo stigli i kuda idemo. Od poslednjeg prikupljanja podataka do danas, tema rodne ravnopravnosti postaje sve prisutnija u javnom prostoru Srbije, a posebno kada je reč o njenim gorućim aspektima – femicidu i nasilju nad ženama. U tom smislu ne čudi što i podaci prikazani u ovoj studiji pokazuju veću angažovanost poslovnog sektora upravo na

---

<sup>1</sup> Takođe, uz pomoć Srpskog filantropskog foruma i Foruma za odgovorno poslovanje, partnerskih organizacija koje su nesebično pomogle distribuciju upitnika relevantnim poslovnim subjektima.

ovim pitanjima. Osim toga, poslovni sektor je u poslednje tri godine napravio pomak time što je 9 kompanija potpisalo „Principe osnaživanja žena”, čime se broj potpisnica ovog strateškog dokumenta u oblasti društvene odgovornosti u Srbiji popeo na 88.<sup>2</sup>

Podaci koji su u ovoj studiji prikazani obuhvataju period od početka 2015. do kraja 2021. godine i govore u prilog sve većoj pažnji koju poslovni sektor posvećuje ovoj, danas posebno aktuelnoj temi. Davanja kompanija u svrhu osnaživanja žena iz godine u godinu rastu, kako po broju donacija, tako i po doniranim sumama. Nadamo se da će uvidi do kojih smo došli inspirisati razvoj

---

<sup>2</sup> Videti: <https://www.weeps.org/companies> (20. 12. 2022).

međusektorske saradnje na polju rodne ravnopravnosti i osnaživanja žena, koja, kako i nalazi potvrđuju, u dobroj meri nedostaje.

Izveštaj koji se nalazi pred čitaocima podeljen je u 5 sekcija, kojima prethodi rezime glavnih nalaza, a iza kojih sledi objašnjenje metodologije. U prvoj sekciji prikazani su rezultati anketnog istraživanja sa relevantnim korporativnim donatorima i uvidi stečeni tokom dubinskih intervju sa predstavnicima kompanija, preduzeća i udruženja žena. Ovi nalazi su u drugoj sekciji dopunjeni podacima iz baze *Giving Balkans*, koju istraživački tim Catalyst Balkans od 2013. godine svakodnevno ažurira informacijama dobijenim dominantno iz medijskih izveštaja. Treća sekcija izveštaja odnosi se na glavni motiv za sprovođenje

ove studije, a to je razmatranje potencijala za saradnju između poslovnog i civilnog sektora. U četvrtom poglavlju istaknuti su primeri dobre prakse, podeljeni prema najvažnijim temama vezanim za osnaživanje žena. Konačno, peta sekcija sumira izazove i nudi potencijalna rešenja za dalji razvoj korporativnog angažmana u oblasti rodne ravnopravnosti i osnaživanja žena.

Pre daljeg čitanja izveštaja, valja napomenuti da su termini *rodna ravnopravnost* i *osnaživanje žena* u izveštaju korišćeni naizmenično, iako su autori ovog izveštaja svesni njihove nepodudarnosti. Opredeljenje za ovo rešenje se pravda praktičnošću jer su korporativna davanja često takve prirode da nije moguće razdvojiti jedno od drugog.

Poslednjih 7 godina korporativna podrška osnaživanju žena neprekidno raste. Prema bazi podataka *Giving Balkans*, korporativna filantropija u oblasti ženskog pitanja je iz godine u godinu sve izraženija. U periodu od 2015. do 2021. godine kompanije, preduzeća i korporativne fondacije u Srbiji su donirale preko 560.000 evra u svrhu osnaživanja žena. Dok je u prvoj posmatranoj godini donirana suma iznosila tek nešto manje od 20.000 evra, u prethodnoj godini Catalyst Balkans je kroz medijski kliping zabeležio više od 200.000 doniranih evra. Kada se dodatno posmatra i učestalost donacija, vidi se da je pitanje osnaživanja žena sve češće deo agende za CSR kompanija. Tako je u prvom talasu istraživanja zabeleženo 100 donatorskih aktivnosti, dok su u drugom – kraćem

posmatranom periodu – evidentirane 142 donatorske akcije.

Davanje za osnaživanje žena je najčešće bilo usmereno na oblast borbe protiv rodno zasnovanog nasilja, ali je najviše prikupljenih sredstava bilo namenjeno ekonomskom osnaživanju. U proseku, svaka donatorska akcija u svrhu prevencije i tretiranja posledica rodno zasnovanog nasilja je generisala 1780 evra, a u svrhu ekonomskog osnaživanja žena 2800 evra. Potom sledi zdravstvo, kao izrazito prisutna oblast društveno odgovornog poslovanja, dok je podrška ženama u sportu, umetnosti, obrazovanju, građenju ženskih pokreta i ostalim oblastima bila manje zastupljena. Ipak, koliko god da smo bili svedoci pozitivnog trenda, valjalo bi istaći da su davanja koja mediji beleže u poslednjim godinama generalno rasla, pa je udeo ženskog pitanja u društveno odgovornim aktivnostima kompanija ostao izuzetno mali. Drugim rečima, 1 u 100 donacija je usmerena ka osnaživanju žena, dok je udeo doniranih sredstava još manji.

Nalazi sprovedene ankete pokazuju da većina anketiranih kompanija ima poziciju namenjenu isključivo za društveno odgovor-

no poslovanje, ali skoro polovina njih nema formulisano strategiju za CSR. U 3 od 4 anketirane kompanije ovim poslovima se bave žene, te je aspekt rodne ravnopravnosti uglavnom prepoznat u strateškim dokumentima. Velika većina ispitanika/ispitanica navodi da je aspekt rodne ravnopravnosti interno regulisan i da njihova kompanija sprovodi aktivnosti u svrhu osnaživanja žena, ali u isto vreme trećina anketiranih kompanija nema regulisanu karijernu zaštitu tokom porodijskog odsustva, niti pruža drugi vid podrške ženskom osnaživanju osim doniranja finansijskih sredstava.

U svojoj praksi društveno odgovornog poslovanja, kompanije najčešće doprinose zajednici u kojoj posluju doniranjem javnim institucijama. No, kada je reč o osnaživanju žena, kompanije čak 2/3 donacija usmeravaju preko neprofitnih organizacija. Za 90% anketiranih predstavnika/predstavnica poslovnog sektora saradnja sa neprofitnim sektorom je bitna za zajednicu u kojoj posluju, a za 85% njih bitna je i za poslovanje same kompanije. Glavna karakteristika ove saradnje ogleda se u činjenici da poslovni sektor poseduje finansijske i logističke kapacitete, dok organizacije civilnog društva,

posebno one koje se bave osnaživanjem žena, poseduju znanje i infrastrukturu na terenu. Na ovakav zaključak upućuju predstavnici oba sektora, koji prepoznaju značaj međusektorske saradnje.

Pa ipak, na osnovu sprovedenih intervjua čini se da se ova saradnja još uvek ne ostvaruje u punom potencijalu. Iza ove tvrdnje leži nekoliko razloga, od kojih su najznačajniji nedovoljna upoznatost predstavnika/predstavnica poslovnog sektora sa radom udruženja žena, kao i nedovoljno razvijeni kapaciteti ovih udruženja u oblasti korporativne komunikacije i strategija prikupljanja korporativnih sredstava. Zainteresovanost za međusektorski dijalog postoji, ali, čini se, više na deklarativnom nego na praktičnom nivou. Ispostavlja se da je potrebno naći odgovarajući model koji bi zainteresovao, a potom i okupio aktere iz oba sektora, jer, kako praksa pokazuje, jednom kada se saradnja uspostavi, ona često traje i otvara prostor za ostvarivanje nove saradnje i sa drugim akterima iz sektora.

# RODNA RAVNOPRAVNOST U POSLOVNOM SEKTORU SRBIJE

## Nalazi ankete

Nalazi iz prvog talasa istraživanja dopunjeni su ažuriranim podacima u bazi podataka *Giving Balkans*, novim setom dubinskih intervjua, ali i novim metodološkim pristupom kojim je istraživanje obogaćeno nalazima iz ankete sprovedene među kompanijama u poslovnom sektoru u Srbiji. Uzorak su činile sve dostupne kompanije koje su kroz bazu Giving Balkans prepoznate kao donatori na polju osnaživanja žena (o istraživačkom dizajnu više u sekciji *Metodologija*). Anketiranjem se nameravalo saznati koliki je stepen razvijenosti društveno odgovornog poslovanja uopšte, a posebno u oblasti rodne ravnopravnosti. U nastavku su prikazani ključni nalazi strukturirani prema relevantnim indikatorima.

Većina anketiranih kompanija u svojoj internoj strukturi prepoznaje značaj društveno odgovornog poslovanja. Ovo se najviše ogleda kroz podatak da u **dve trećine slučajeva (68%) kompanija ima zaposlenog ili tim zaposlenih** čiji je glavni opis posla vezan za društveno odgovorno poslovanje kompanije. Naravno, treba imati u vidu da ovde nije reč o preseku stanja u poslovnom sektoru u Srbiji, već da je reč o kompanijama koje su se već istakle na polju korporativne filantropije, te stoga ovaj podatak može značiti i nedovoljnu zastupljenost pozicija za *CSR* u internim strukturama kompanija. Drugim rečima, da li je 32% anketiranih kompanija u kojima pozicija za *CSR* nije prisutna mnogo ili malo, zavisi

od hipotetički poželjnog ishoda jer drugih empirijskih pokazatelja trenutno nema.

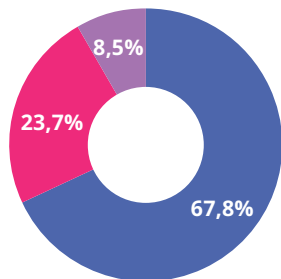
*CSR* pozicija je češće prisutna u kompanijama koje imaju strategiju za *CSR* (91%), preko 1000 zaposlenih (91%), posluju u finansijskom sektoru (79%) i većinom zapošljavaju žene (74%). Iz ovoga sledi da su pozicije za *CSR* ređe prisutne u kompanijama sa manje od 1000 zaposlenih (57%), ali i u kompanijama u kojima žene nisu na pozicijama odlučivanja (38%), kao i u kompanijama iz IT sektora (33%).

Takođe, većina anketiranih kompanija je prošla kroz proces kodifikacije društveno odgovornog poslovanja, **formulisanjem strategije za *CSR***. U ukupnom uzorku, udeo ovih kompanija je 59%, ali stepen kodifikacije koincidira i sa drugim karakteristikama poslovnog sektora. Tako je strategija za *CSR* češće prisutna u finansijskom sektoru (86%), kompanijama sa preko 1000 zaposlenih (78%) i kompanijama osnovanim u inostranstvu (70%), dok suprotno važi za kompanije iz IT sektora (25%) i kompanije u kojima žene nisu na pozicijama odlučivanja (25%). Strategija za *CSR* je uglavnom prisutna u kompani-

jama koje imaju departman za *CSR*, ali ne uvek. Tačnije, 15% intervjuisanih navodi da njihova kompanija, iako ima poziciju za *CSR*, nema formulisanu strategiju aktivnosti, a 5% ne zna da li je strategija prisutna.

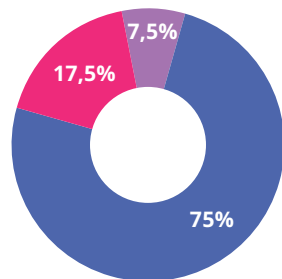
Generalno posmatrano, većina anketiranih kompanija izražava **važnost rodne ravnopravnosti**. Preciznije, 20% predstavnika/predstavnicu anketiranih kompanija rodnu ravnopravnost smatra važnim, a 64% veoma važnim aspektom društveno odgovornog poslovanja (ukupno 84%). Time je na listi prioriteta rodna ravnopravnost pozicionirana ispod zaštite životne sredine (97%), zdravstva (93%) i podsticaja mladih talenata (91%), ali iznad izrazito manje važne brige o pravima životinja (41%). Dodatno, važnost rodne ravnopravnosti u okviru društveno odgovornog poslovanja ogleda se i u činjenici da u je 75% slučajeva na čelu timova za *CSR* **zaposlena žena**, kao i u podatku da 80% strategija za *CSR* ima **komponentu rodne ravnopravnosti**.

**Grafikon 1: Da li u vašoj kompaniji postoji pozicija namenjena za društveno odgovorno poslovanje?**



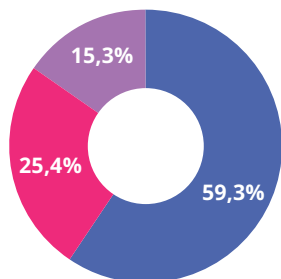
● Da ● Ne ● NZ / Odbijam

**Grafikon 2: Da li je na toj poziciji zaposlena žena?**



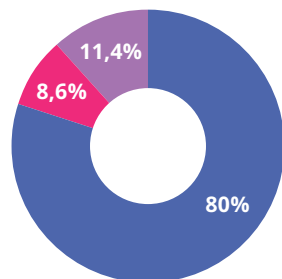
● Da ● Ne ● NZ / Odbijam

**Grafikon 3: Da li vaša kompanija ima formulisane strategije društveno odgovornog poslovanja?**



● Da ● Ne ● NZ / Odbijam

**Grafikon 4: Da li su društveno odgovorne aktivnosti vaše kompanije na polju rodne ravnopravnosti i/ili osnaživanja žena prepoznate u strategiji za CSR?**



● Da ● Ne ● NZ / Odbijam

Međutim, osim percepcija predstavnika/ predstavnica kompanija, važno je ispitati i stvarne prakse poslovnih subjekata. Objektivni uvidi u društveno odgovorno poslovanje kompanija su dati u posebnom poglavlju (videti *Zabeležena davanja poslovnog sektora*), ali se nastojalo da se i kroz anketiranje dobije približna slika angažmana na CSR-u. U tom smislu razlikuju se interne i eksterne prakse poslovnih subjekata. Kada je reč o internim politikama rodne ravnopravnosti, **barem jednu od četiri ispitane regulative ima 93% kompanija**. Najveći broj kompanija (83%) internim pravilnicima je regulisao politiku sprečavanja seksualnog uznemiravanja na radnom mestu. Potom, 70% kompanija garantuje jednakost plate muškaraca i žena, a 64% garantuje karijernu zaštitu žena tokom porodijskog odsustva. Očekivano, najmanje prisutne su rodne kvote u odborima odlučivanja, koje kao deo interne regulative navodi tek 22% anketiranih.

Kada je reč o eksternim aktivnostima na polju rodne ravnopravnosti, **61% kompanija sprovodi barem jednu od tri ispitane aktivnosti**. Najčešći vid angažmana na CSR-u jeste pružanje finansijskih i nefinan-

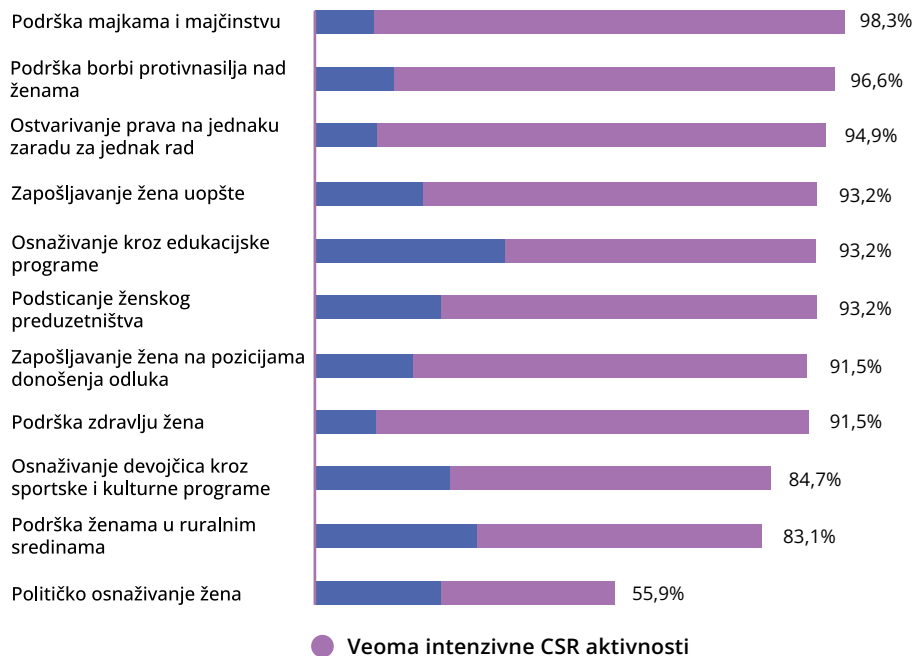
sijskih donacija (39%)<sup>3</sup>, zatim oko trećine anketiranih navodi da je njihova kompanija učestvovala u procesima zagovaranja, lobiranja i podizanja svesti u javnosti (34%), a u najmanjoj meri CSR na polju rodne ravnopravnosti se reflektuje kroz zapošljavanje žena iz ranjivih kategorija (19%). Velika većina intervjuisanih predstavnika/ predstavnica kompanija gotovo sve aspekte rodne ravnopravnosti smatra važnim predmetom društveno odgovornog poslovanja. Sa izuzetkom političkog osnaživanja žena, koje tek nešto više od polovine (56%) intervjuisanih doživljava kao važnu oblast CSR-a, **značaj svih ostalih tema prepoznaje preko 80% ispitanik/ispitanica**. Prema rečima predstavnika/predstavnica istaknutih korporativnih donatora, društveno odgovorno poslovanje bi najviše trebalo da bude usmereno ka pružanju podrške majkama (98%), borbi protiv nasilja nad ženama (97%), ostvarivanju prava na jednaku zaradu (95%), zapošljavanju žena (93%), edukaciji (93%), podsticanju žena preduzetnica (93%), zapošljavanju žena na pozicijama odlučivanja (92%) i prevenciji/

<sup>3</sup> O ovoj temi više u poglavlju: *Zabeležena davanja poslovnog sektora*.

dijagnostici specifično ženskih oboljenja (92%). Podrška devojčicama kroz sportske i kulturne programe, kao i podrška ženama u ruralnim sredinama jesu aktivnosti

CSR-a u manjoj meri prepoznate kao važne, ali ipak i ove kategorije žena preko 80% intervjuisanih doživljava kao potencijalne učesnice programa CSR-a.

**Grafikon 5: U kojoj meri smatrate da bi društveno odgovorno poslovanje kompanija trebalo da bude aktivno usmereno na sledeće aspekte?**



## Nalazi dubinskih intervjua

Radi produbljenja nalaza dobijenih anketnim istraživanjem, Catalyst Balkans je sproveo i 16 dubinskih intervjua. Kao i u prethodnom talasu istraživanja, intervjui su rađeni sa kompanijama (9) i preduzećima (2), ali ovog puta i sa udruženjima žena (5). U uzorak intervjuisanih su ušli oni poslovni subjekti koji su se istakli svojim angažmanom na CSR-u u bazi podataka *Giving Balkans* (o istraživačkom dizajnu više u sekciji *Metodologija*). Kada se na to dodaju i nalazi dubinskih intervjua iz prvog talasa istraživanja, dobija se detaljan uvid u stanje društveno odgovornog poslovanja u oblasti osnaživanja žena, kao i u potencijale za ostvarivanje međusektorske saradnje između poslovnog i neprofitnog sektora. U nastavku su prikazani ključni nalazi strukturirani prema relevantnim indikatorima.

Društveno odgovorno poslovanje se u jezgri poslovnog sektora Srbije doživljava kao **neophodna, ali dobrovoljna aktivnost** poslovnih subjekata. Čini se da još uvek ne postoji jasno razumevanje sveobuhvatnosti koncepta, te se društvena odgovornost kompanija pre svega doživljava kroz ekološki otisak i zaštitu životne sredine. Ako se model društvene odgovornosti posmatra dvojako – pasivno, kao poslovanje u skladu sa zakonom, i aktivno, kao dobrovoljno istupanje u prostor zajednice i iniciranje opštekorisnih aktivnosti, pokazuje se da je dominantan **fokus na nečinjenju štete**, pa se na taj način doživljavaju, kako ekološki problemi, tako i problemi rodne ravnopravnosti.

„(Društvena odgovornost je) odgovornost svih aktera u društvu, a pre svega kompanija, da ne ugrožavaju ni društvo u kom posluju, ni društvo u celini, a ni životnu sredinu, i da sve resurse za poslovanje obezbede budućim generacijama.“

– Predstavnica kompanije iz sektora trgovine

Za razliku od percepcije koja dominira u poslovnom sektoru, društvena odgovornost kompanija se među predstavnicama udruženja žena posmatra iz šire perspektive. Iako nisu sve predstavnice targetiranih organizacija civilnog društva upoznate sa konceptom društveno odgovornog poslovanja, jasno je da je reč o ženama koje dolaze iz sektora brige o zajednici. Tako se i predmet i metod društveno odgovornog poslovanja shvata šire u odnosu na koncept izbegavanja negativnih eksternalija<sup>4</sup>. Kada je reč o predmetu odgovornosti, predstavnice organizacija su saglasne u stavu da kompanija mora pre svega **poštovati radna prava** u svom internom funkcionisanju, pa je samim tim od izrazite važnosti i položaj žena unutar kompanijskih struktura. Dodatno, odgovornost prema zajednici se ne posmatra samo kroz korporativnu filantropiju u užem smislu, tj. kroz finansijske vidove doniranja, već i kao svaki angažman koji bi pomogao članovima zajednice da unaprede svoj položaj u

---

<sup>4</sup> Negativne eksternalije se odnose se na sve vrste štetnih učinaka na društvo koji su nastali kao nenameravane posledice proizvodnje ili potrošnje dobara.

društvu, a samoj zajednici da ojača svoje moralne i ekonomske kapacitete.

---

„(CSR) to nije samo doniranje. Po meni, to je neki sveobuhvatni pristup, od toga da se prvo poštuju radna prava, pa onda sve ostalo. Od toga da se vodi računa o tome kakva je zastupljenost žena na tim poslovima, rodna ravnopravnost, radna prava, ekologija.”

– Predstavnica udruženja žena

„Za mene društveno odgovorno poslovanje nije samo novac. Jer to društveno odgovorno poslovanje ne znači samo da neko prebaci sredstva, nego mogu da se koriste i kapaciteti ljudskih resursa, tehnički kapaciteti, može da se pomogne u plasiranju proizvoda i usluga ako se neko bavi proizvodnjom, i to je nešto što fali socijalnom preduzetništvu.”

– Predstavnica udruženja žena

---

Kao što i anketni podaci pokazuju, velika većina društveno odgovornih kompanija ima interno regulisane **politike rodne ravnopravnosti**, s tim što se kompanije razlikuju po stepenu kodifikacije ovih pravila. Način regulisanja internih politika razlikuje se od kompanije do kompanije, ali čini se da su glavni faktori koji utiču na internu regulaciju veličina kompanije i njena geografska rasprostranjenost. Drugim rečima, kompanije sa većim brojem zaposlenih i većim godišnjim obrtom pokazuju tendenciju ka višem stepenu kodifikacije pravila, a isto važi i za multinacionalne kompanije koje svoja predstavništva imaju u Srbiji, ali glavne poslovne politike formulišu u zemlji osnivanja.

Kada je reč o konkretnim politikama poslovanja, pravila rada i poslovanja se uspostavljaju u rasponu od neformalne kulture poslovanja, do striktno definisanih odredbi u ugovorima, pravilnicima i strategijama poslovanja. Tako, na primer, **zastupljenost žena na pozicijama na kojima se donose odluke** je najčešće stvar kulture poslovanja i u velikoj meri zavisi od industrije u kojoj kompanija posluje, tj. od opšteg broja zaposlenih žena. Svejedno, čini se da žene zauzimaju poziciju na kojoj se donose odluke

u kompaniji koja ne zapošljava žene češće nego što bi se to pomislilo. Tačnije, prisustvo žena na pozicijama gde se odlučuje uglavnom nije izjednačeno sa prisustvom muškaraca, osim u nekim većim multinacionalnim kompanijama, ali i tamo gde žene nisu zaposlene na pozicijama izvršilaca, neretko bar jedna zauzima rukovodeću poziciju.

Na osnovu obavljenih intervjua, stiče se utisak da karijerna **zaštita žena tokom porodijskog** više nije neprepoznata tema. Sve više kompanija uočava važnost ove vrste zaštite radnih prava i to ističe. Naravno, i ovde treba uzeti u obzir to da uzorak ne predstavlja presek čitavog poslovnog sektora u Srbiji, već samo njenog istaknutog društveno odgovornog dela. Samim tim, ovaj podatak ne govori u prilog društvenoj odgovornosti koliko bi suprotan podatak govorio u prilog društvenoj neodgovornosti kompanija.

**Problem seksualnog uznemiravanja** je najčešće kodifikovan kroz pravilnike i etičke kodekse i za ovakvu vrstu narušavanja radne discipline postoje etički komiteti koji odlučuju o slučajevima. Međutim, ostaje nedorečeno na koji način se ovakve vrste narušavanja odnosa među zaposlenima



procesuiraju, da li postoje jednostavni i anonimni kanali prijave, kako se donose odluke i kakve vrste sankcija postoje. Čini se, dakle, da prijava seksualnog nasilja i/ili mobinga na radnom mestu nije ustaljena praksa. S obzirom na to da je reč o veoma osetljivoj i, samim tim, teško uhvatljivoj temi, ostaje za naredne istraživačke poduhvate da se preciznije proceni obim seksualnog nasilja i pronađu razlozi za njegovo potencijalno neadekvatno adresiranje.

Bez obzira na stepen kodifikacije internih pravila i procedura, čini se da su **radna kultura i vrednosti** koje sama kompanija neguje među zaposlenima od ključnog značaja za sprovođenje rodno senzitivnih politika<sup>5</sup>. Nisu nepoznati slučajevi u kojima je lokalna filijala multinacionalne kompanije suočena sa izazovima integrisanja vrednosti u politike poslovanja koje sami zaposleni ili potrošači ne dele. Tada se javlja konflikt između globalne strategije i lokalnog konteksta, koji se, kako praksa pokazuje, može

<sup>5</sup> Svakako treba imati u vidu da su neformalna pravila i pozitivne norme u međusobnoj korelaciji. U kompanijama u kojima zaposleni dele vrednosti rodne ravnopravnosti, veća je verovatnoća da će ove vrednosti biti normirane kroz usvajanje strateških dokumenata i pravilnike poslovanja.

prevazići samo strateškom orijentacijom kompanije da bude predvodnik poslovnog sektora u širenju opsega društveno odgovornih aktivnosti. Ovo naravno mogu priuštiti samo velike kompanije, čije poslovanje nije u velikoj meri uslovljeno navikama potrošača i promenama na tržištu rada. Druge kompanije, pak, često izbegavaju da se bave politički kontroverznim pitanjima, što za mnoge ženske organizacije predstavlja poseban izazov u ostvarivanju međusektorske saradnje.

---

„Ja sam posao dobila u petom mesecu trudnoće. Proces selekcije je trajao zbog kovida i kada su me zvali nakon šest meseci, ja sam rekla da sam u drugom stanju. Dečko koji je radio kao student u našoj službi ljudskih resursa mi je rekao: 'To nama nije važno'. Iz tog ugla mislim da je značajnije to što ljudi ovde sve razumeju. To je mnogo značajnije nego kada ljudi nešto potpišu, a i ne pročitaju. To je deo naše kulture.”

– Predstavnica kompanije iz sektora trgovine

---

„Ako gledamo iz biznis ugla, za svaki brend je važno kako konzjumeri tog brenda vide vrednosti koje za kompanije stoje. Nekada je to benefit. Većina kompanija koja podržava decu ima povratnu reakciju jer ta tema nema tabua. Ako se kompanija otvoreno izjasni da će, uprkos, svemu podržavati LGBT zajednicu, tu već ima plus i minus.”

– Predstavnica kompanije iz sektora prodaje

„...Mi (smo) procenili da moramo prvo da radimo u 'našoj kući' jer smo 2019. krenuli intenzivno time da se bavimo. Tada je odrađen trening za naše zaposlene da se vidi koliko su inkluzivni, koliko su širokih shvatanja. To istraživanje je pokazalo da smo vrlo zatvorena i konzervativna sredina unutar firme. Poenta je bila da se prvo odradi širenje svesti ljudi kod nas, kako bismo mogli dalje da sprovodimo eksterno.”

– Predstavnica kompanije iz građevinske industrije

Kada je konkretno reč o politikama rodne ravnopravnosti, čini se da mnoge multinacionalne kompanije ovu temu postavljaju na globalnom nivou. Postoje jasni inputi spolja koji guraju poslovni sektor u Srbiji u pravcu veće rodne ravnopravnosti. Međutim, kao što je već rečeno, mnogo zavisi od strateške orijentisanosti kompanije da se suprotstavlja uvreženim društvenim stereotipima. Osim prevazilaženja konflikta između vrednosti koje zastupaju i tržišta (radne snage i potrošača), kompanije se suočavaju i sa izazovom kontekstualizacije oblasti kojom se bave. Konkretno u slučaju rodne ravnopravnosti, čini se da su **prevencija i tretman posledica nasilja nad ženama** glavni fokus društveno odgovornog poslovanja u Srbiji. U prilog tome govore podaci dobijeni iz ankete, intervjui, ali i zabeležena davanja u bazi podataka *Giving Balkans* (videti u sledećoj sekciji).

---

„Mi intenzivno radimo u poslednje dve godine na oblasti inkluzije različitosti... To je nešto što je nama stiglo odozgo.”

– Predstavnica kompanije iz građevinske industrije

---

„Imamo globalne strategije... Najviše se adaptira podrška ženama, ona je najviše vezana za lokalni kontekst. Tako je i u drugim delovima sveta zato što nisu istog intenziteta izazovi sa kojima se žene suočavaju u Kini, SAD, Srbiji ili Švedskoj. Zato, kada je reč o podršci ženama, nije moguće napraviti globalni pristup. Nekad postoje smernice, ali su to mnogo više lokalne kampanje. Tema podrške ženama žrtvama nasilja u porodici, to je naša lokalna stvar.“

– Predstavnica kompanije iz sektora prodaje

---

Osim globalnih zahteva multinacionalnih kompanija i lokalnog konteksta, pristup društveno odgovornom poslovanju i rodnoj ravnopravnosti u značajnoj meri **zavisi od industrije** u kojoj kompanija posluje, kao i **od situacije na tržištu rada**. U tom smislu ilustrativni su uvidi dobijeni kroz intervju sa kompanijama iz sektora trgovine, u kojem su većinski zaposlene niskokvalifikovane radnice. S obzirom na prisustvo trgovačkih lanaca u lokalnim sre-

dinama širom zemlje, i ako se uzme u obzir sve veći nedostatak radne snage, ne čudi što se društveno odgovorno poslovanje u oblasti osnaživanja žena neretko percipira kao mogućnost rešavanja poslovnih izazova, a žene u tom smislu često tretiraju ne kao korisnice CSR programa, već kao ekonomski resurs. Tako zapošljavanje žena iz ranjivih kategorija, poput žrtava nasilja ili žena iz ruralnih sredina, upravo koincidira sa profilom radnica kakve na tržištu nedostaju. Ovakav pristup društveno odgovornom poslovanju se percipira kao dvostruka dobit, kako za kompaniju, tako i za ciljnu populaciju žena. Međutim, on sa sobom, osim etičke dileme, nosi i rizik za sve aktere uključene u proces sprovođenja ovakvih politika. U tom smislu, saradnja između poslovnog i neprofitnog sektora se pokazuje kao izrazito važna jer se ispostavlja da predstavnici kompanija često **nisu upoznati sa rizicima** koje ovakav pristup sa sobom nosi.

---

„(Zapošljavao žene) iz ruralnih sredina jer imamo prodavnice u 37 gradova Srbije, pa su, prirodno, žene zapošljavane u lokalnu. Što se tiče teško zapošljivih žena, mislim da tu ne postoji

neka posebna kompanijska politika. Mi uvek zapošljavao najboljeg kandidata, bez obzira odakle dolazi.“

– Predstavnica kompanije iz sektora trgovine

„Nama znače zaposleni koji neće menjati posao. Nažalost, iskustvo sa mladim ljudima je da se zadrže od 3 do 6 meseci. Iskustvo je da se žene starije od 45 god duže zadržavaju i to bi bila win-win situacija. Kada bismo zaposlili žene iz tih kategorija i one koje žele da ostanu na poslu do penzije i da se njima pomogne. Žrtve nasilja su najugroženije, a sigurna sam da im je teško da pronađu posao jer su bile izolovane i ne znaju ništa da rade.“

– Predstavnica kompanije iz sektora poljoprivrede

„(Kompanija iz sektora trgovine) sa njima smo imali sastanak, ali se radilo o tome da njima fali radna snaga, pa su oni došli na ideju da mi žrtve trgovine zapošljavao na kasi. Pa smo došli do toga: 'A šta ćete vi da radite kad trgovac

dođe tu da plati na kasu nešto, a žrtva mu tu sedi, je l' vi znate šta ćete?'; a oni kažu: 'Pa mi ćemo sve da obavestimo da je ona žrtva, pa da paze'.“

– Predstavnica udruženja građana za borbu protiv trgovine ljudima i rodno zasnovanog nasilja

---

Konačno, zajedno sa prvim talasom sprovedenih intervjua, moguće je izvući zaključke o konstantama i promenama u posmatranom periodu. Međutim, kako vremenski interval između dva posmatrana perioda nije veliki, velike razlike u percepciji i praksama predstavnika/predstavnica poslovnog sektora nisu očekivane. U skladu sa tim, glavna razlika koja se uočava tiče se pozicioniranosti rodne ravnopravnosti u poslovnom diskursu Srbije. Poslovna zajednica u Srbiji prati globalne tendencije, pa se tako, osim novih potpisnica korporativnih principa osnaživanja žena (WEP), uočava da je pitanje rodne ravnopravnosti postalo gotovo jednoglasno **prepoznato kao relevantno**. Ipak, opšti je utisak da se rodna ravnopravnost još uvek doživljava površno i često praktikuje tek deklarativno.

Mnoge kompanije posebno izbegavaju uplitanje u kontroverzne teme koje bi mogle narušiti imidž u javnosti i ugroziti poslovanje, pa se čini da poslovni sektor konstantno kaska za pomacima koje ne-profitni sektor ostvaruje. Iz tog razloga, posebnu pažnju treba usmeriti na potencijale saradnje ova dva sektora, kao i na primere dobre prakse koji su se poslednjih godina istakli, a što je u ovoj publikaciji i učinjeno.

## ZABELEŽENA DAVANJA POSLOVNOG SEKTORA

### Ključni pokazatelji

Prema podacima koje prikuplja *Catalyst Balkans*, korporativna filantropija u oblasti podrške ženama je iz godine u godinu **sve izraženija**. Od 2015. do 2021. godine, kompanije, preduzeća i korporativne fondacije u Srbiji su donirale **preko 560.000 evra** u svrhe osnaživanja žena. Kako grafikon 6 pokazuje, od 2017. godine, iznos donacija je u konstantnom rastu, a raspon zabeleženih suma se kreće od 19.100 evra zabeleženih u 2015. godini, do 218.450 evra u 2021. godini.

Zajedno sa doniranim sredstvima, rastao je i broj donatorskih akcija, a ujedno i broj jedinstvenih donatora i jedinstvenih udruženja koja su primala podršku. Tokom sedam posmatranih godina, **evidentirane**

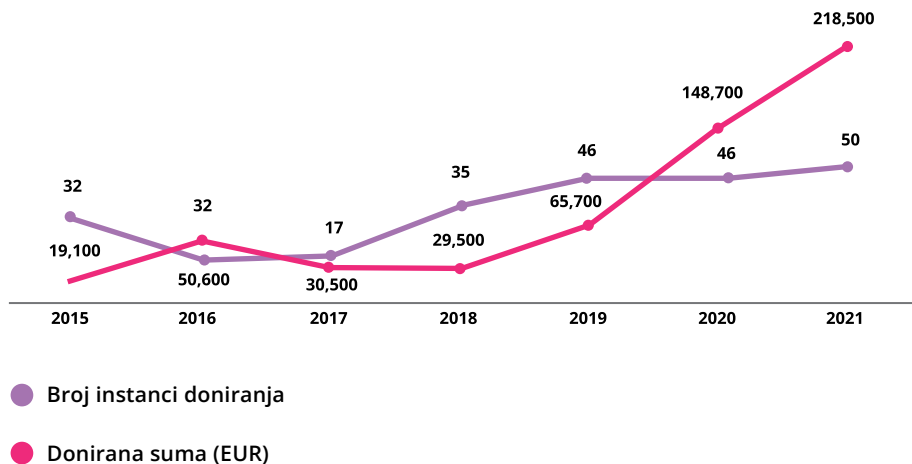
**su 242 donatorske akcije**, 97 jedinstvenih donatora i 75 različitih udruženja građana/građanki, primalaca donacija. Kao i obim zabeležene sume, učestalost i masovnost doniranja su rastle tokom godina. Tako je u prvom talasu istraživanja zabeleženo 100 donatorskih aktivnosti, dok su u drugom – kraćem posmatranom periodu – evidentirane 142 donatorske akcije. Podrška ženskom pitanju je u drugom posmatranom periodu rasprostranjenija jer je veći broj udruženja registrovan kao primalac (54 jedinstvena primaoca), ali je, usled manjeg broja donatora, izvor podrške koncentrisaniji (48 jedinstvenih donatora).

Takođe, kada se podaci postave u širi kontekst, uočava se blagi rast značaja koji žensko pitanje ima u društveno odgovornom poslovanju kompanija. Drugim rečima, dok je u prvom posmatranom periodu 0,6% svih korporativnih davanja bilo usmereno na osnaživanje žena, njihov udeo je u drugom posmatranom periodu skočio na 1,1%. Iako **navedene brojke ne govore u prilog velikom značaju** koji osnaživanje žena ima u oblasti korporativne filantropije, treba istaći da drugi tipovi donatora (građani i pojedinci) još manje usmeravaju

svoju pažnju na podršku ženama, kao i to da su druge kategorije marginalizovanih u

neznatno većoj meri prisutne u filantrop-skom ekosistemu.

Grafikon 6: Trend davanja 2015–2021.



## Oblasti podrške

poslovni sektor je u periodu 2015–2018. godine čak polovinu donirane sume usmeravao ka ekonomskom osnaživanju žena, dok je u periodu 2019–2021. najviše sredstava (skoro polovina) bilo usmereno na oblast zdravstva (lečenje, prevencija, podizanje javne svesti i opremanje javnih ustanova uglavnom na polju specifično ženskih malignih oboljenja).

U posmatranom periodu, osnaživanje žena je najčešće bilo vezano **za oblast borbe protiv rodno zasnovanog nasilja**, ali je najviše prikupljenih sredstava bilo namenjeno **ekonomskom osnaživanju**. U proseku, svaka donatorska akcija u svrhu prevencije i tretiranja posledica rodno zasnovanog nasilja generisala je 1780 evra, a u svrhu ekonomskog osnaživanja žena 2800 evra. Potom sledi zdravstvo, kao izrazito prisutna oblast društveno odgovornog poslovanja, dok je podrška ženama u sportu, umetnosti, obrazovanju, građenju ženskih pokreta i ostalim oblastima bila manje zastupljena.

U oba talasa istraživanja, najveći broj donatorskih akcija bio je usmeren na oblast borbe protiv rodno zasnovanog nasilja (uključujući trgovinu ženama). Međutim,

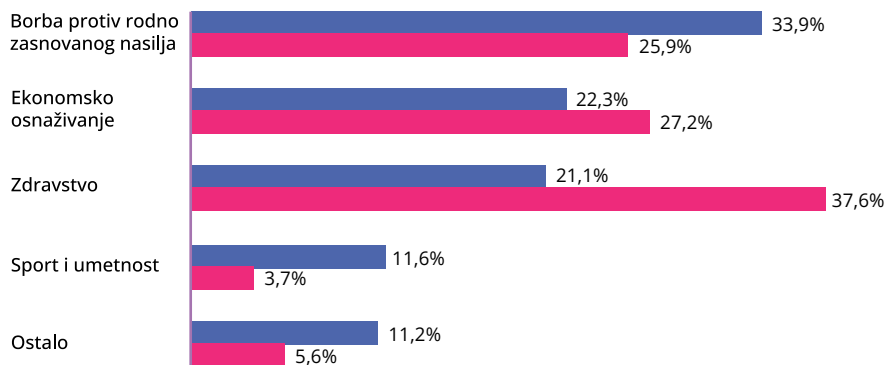
Glavne tri oblasti osnaživanja žena su najčešće bile predmet angažmana velikih poznatih kompanija. Tako su se angažovanjem u prevenciji i tretiranju posledica nasilja najviše istakli trgovački lanci Dm-drogerie markt i Gomex Zrenjanin, proizvođač kozmetike Avon, kladionica Mozzart i Naftna industrija Srbije. Ekonomsko osnaživanje bilo je tema kojom su se najviše bavili Delta Fondacija, Telekom Srbija i, ponovo, Mozzart. U oblasti zdravstva značajniju podršku pružile su kompanije Avon, FCA Srbija, Libresse (Essity), Roche, Galenika, Novartis Pharma i Triple jump Group.

S druge strane, adrese na kojima su donacije bile registrovane pokazuju veću disperziranost donacija prema vrsti primalaca. Kad je reč o osnaživanju žena

u oblasti zdravstva i porodičnog nasilja, najveća podrška je bila usmerena preko domaćih udruženja građana/građanki i zdravstvenih, tj. socijalnih institucija. Za

razliku od toga, ekonomsko osnaživanje je, pored domaćih udruženja, bilo i direktno namenjeno pojedinačnim ženama i njihovim porodicama.

**Grafikon 7: Oblasti osnaživanja žena 2015–2021.**



● Udeo instanci doniranja

● Udeo donirane sume

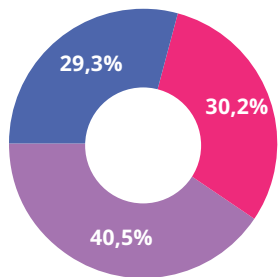
## Tip podrške

U zavisnosti od toga kakav bi efekat trebalo da ostvare, sve registrovane donacije u bazi podataka *Giving Balkans* registrovane su kao kratkoročne, dugoročne ili nepoznate. U kratkoročne donacije obično spada humanitarna pomoć u vidu jednokratnih uplata na žiro račun primalaca, obezbeđivanja paketa hrane, zaliha i potrepština koje imaju kratak rok trajanja. Pod dugoročnim donacijama misli se na sve vidove podrške koji se mogu smatrati investicijama u dobro. U njih spadaju stipendije devojkicama, početni poslovni kapital za žensko preduzetništvo, ulaganje u javnu infrastrukturu i opremu za tretiranje specifično ženskih oboljenja, podizanje nivoa svesti javnosti o specifično ženskim pitanjima i tome slično. Nepoznate donacije su one za koje na osnovu medijskih izveštaja nije bilo moguće ustanoviti o kakvom tipu podrške se radi.

U celokupnom posmatranom periodu, kako prema broju donatorskih akcija, tako i prema zabeleženim doniranim sumama, u strukturi donacija **dominira dugoročni/strateški/razvojni tip podrške**. Reč je o dve petine zabeleženih slučajeva podrške, dok je kratkoročna podrška u vidu humanitarnih akcija bila zastupljena tek jednom u tri akcije i prepoznata u tek 1/6 zabeleženih sredstava. Među strateškim davanjima, najviše je zabeleženih donacija u vidu opreme (22%), uglavnom zdravstvenim ustanovama, i omogućavanja usluga (10%) poput sigurnih kuća, a u poslednje tri godine istraživanja ističe se i pružanje početnog kapitala za ekonomsko osnaživanje žena (13% celokupno donirane sume).

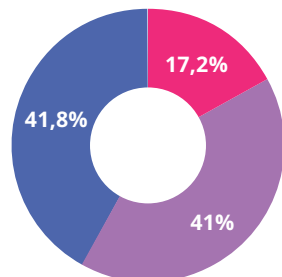
Ipak, kada se struktura donacija prema tipu podrške posmatra u dva odvojena vremenska intervala, uočava se **rast kratkoročne podrške**. Za razliku od prvog talasa istraživanja, koji je pokazao da su u prve četiri godine posmatranog perioda humanitarna davanja činila 17% instanci doniranja i tek 6% zabeležene sume, drugi talas istraživanja pokazuje da je udeo ovih donacija znatno veći – 39%, odnosno 21%.

**Grafikon 8: Tip donacija prema broju instanci doniranja 2015–2021.**



- Kratkoročne donacije
- Dugoročne donacije
- Nepoznato

**Grafikon 9: Tip donacija prema doniranoj sumi 2015–2021.**



- Kratkoročne donacije
- Dugoročne donacije
- Nepoznato

## Struktura donatora

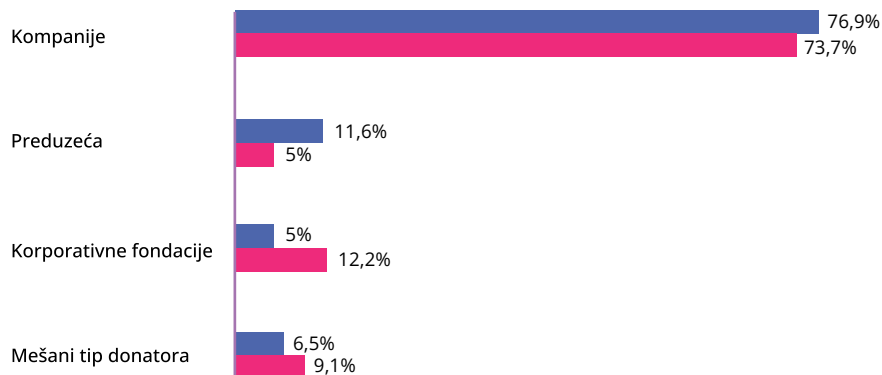
Tokom sedam posmatranih godina, zabeleženo je **97 jedinstvenih korporativnih donatora** koji su se bavili osnaživanjem žena. Broj jedinstvenih donatora je u prvom talasu istraživanja bio veći (57), ali je reč i o dužem posmatranom periodu (4 godine). Stoga se adekvatnije poređenje nalaza o rasprostranjenosti izvora podrške može dobiti tek posmatranjem korporativne filantropije zaključno sa 2022. godinom.

Kada se za jedinicu analize uzme sam korporativni donator, može se zaključiti i u kojoj je meri poslovni sektor posvećen temi rodne ravnopravnosti i/ili osnaživanju žena. U tom smislu, čini se da većina korporativnih donatora ne pokazuje visok stepen posvećenosti jer je čak **67% donatora** podršku ženskom pitanju pružilo **samo jednom** tokom svih sedam godina.

Prema veličini poslovnih subjekata i prirodi njihove delatnosti razlikujemo kompanije (sve poslovne subjekte sa 50 ili više zaposlenih), preduzeća (do 50 zaposlenih) i korporativne fondacije (pravna lica koja su osnovale kompanije radi ostvarivanja funkcija društvene odgovornosti). Dodatno, prema bazi podataka *Giving Balkans*, posebnu kategoriju korporativnih donatora zauzimaju i mešani donatori, tj. instance doniranja u kojima je učestvovao veći broj različitih tipova donatora (građani, istaknuti pojedinci, neprofitne organizacije), među kojima i korporativni donatori. Prema ovakvoj strukturi donatora, **najveću podršku pružile su kompanije** samostalno<sup>6</sup> (77% svih donatorskih aktivnosti i 74% celokupne zabeležene sume).

<sup>6</sup> „Samostalno“ ovde upućuje na činjenicu da se strukturom donatora zapravo prikazuje *struktura donacija prema tipu donatora*, tj. da, zapravo, jedinica analize nisu donatori već donacije, te je u ovom slučaju 67% instanci doniranja i 76% svih zabeleženih suma registrovano u donacijama u kojima su učestvovalе isključivo kompanije. Kada se na ove instance doniranja dodaju instance registrovane kao mešoviti tip donatora, učešće kompanija je veće.

**Grafikon 10: Struktura donatora 2015–2021.**



● Udeo instanci doniranja

● Udeo donirane sume

Posmatrano prema sektoru poslovanja, podršku osnaživanju žena najčešće su pružile kompanije iz sektora industrijske proizvodnje (18%), medija i zabave (16%), ali su najizdašnije bile kompanije iz sektora turizma, ugostiteljstva i nege (26%). Sektor industrijske proizvodnje bio je posebno angažovan tokom prve četiri godine posmatranog perioda, kada su kompanije

iz ovog sektora pokrenule 22% akcija i donirale 16% zabeleženih sredstava, ali je ovaj udeo u naredne tri godine pao na 13% instanci doniranja i 6% vrednosti donacija. Značajan pad udela na tržištu CSR pokazale su i kompanije iz finansijskog sektora, i to sa 15% udela u prvom na 2% udela vrednosti svih korporativnih donacija u drugom posmatranom periodu. S druge

strane, medijska slika filantropije (i dodatni načini prikupljanja podataka) pokazuju da su kompanije iz sektora telekomunikacija, medija/zabave, turizma i ugostiteljstva i zdravstva češći, ako ne i izdašniji donatori<sup>7</sup>.

Kompanije su pružale razne vidove podrške, ali najveći broj aktivnosti bio je usmeren na prevenciju i tretman posledica nasilja u porodici, dok su najveća sredstva donirana za oblast zdravstva. U tom smislu, nije uočena razlika između dva posmatrana perioda, te su kompanije za sedam godina pokrenule ukupno 65 akcija doniranja u oblasti nasilja i donirale preko 185.000 evra za oblast zdravstva.

Kada je o ostalim tipovima korporativnih donatora reč, preduzeća su u prvom posmatranom periodu najčešće donirala u svrhu ekonomskog osnaživanja žena, dok su u drugom posmatranom periodu pažnju fokusirala na zdravstvo, za koje su od 2019. do 2021. godine donirale preko 25.000 evra u sedam navrata. Slično kao i preduzeća, korporativne fondacije su u prvom posmatranom periodu najviše pažnje posvetile ekonomskom osnaživanju žena, prikupivši 58.000 evra kroz sedam jedinствених instanci doniranja, ali se u drugom posmatranom periodu izdvaja i jedan primer osnaživanja u oblasti obrazovanja.

<sup>7</sup> Rast u udelu instanci doniranja su zabeležile kompanije iz sektora telekomunikacije (sa 6% na 15%) i medija/zabave (sa 12% na 21%), dok su, dodatno, i rast u udelu zabeleženih vrednosti donacija zabeležile kompanije iz sektora turizma i ugostiteljstva (sa 14% na 38%) i zdravstva (sa 0% na 19%).

**Tabela 1: VODEĆIH 10 KORPORATIVNIH DONATORA ZA ŽENSKA PITANJA**

BROJ INSTANCI DONIRANJA	DONIRANA SUMA
1. MOZZART	1. AVON COSMETICS
2. TELEKOM SRBIJA	2. MOZZART
3. AVON COSMETICS	3. DELTA FONDACIJA
4. DM DROGERIE MARKT	4. LIBRESSE SRBIJA
5. KEPROM	5. DM DROGERIE MARKT
6. DELTA FONDACIJA	6. ROCHE
7. GOMEX Zrenjanin	7. TELEKOM SRBIJA
8. ROCHE Beograd	8. GALENIKA
9. TRIPLE JUMP GROUP	9. NOVARTIS PHARMA
10. LILLY DROGERIE	10. FCA SRBIJA

## Struktura primalaca donacija

Donacije koje *Catalyst Balkans* beleži se obično pružaju korisnicama kroz rad neprofitnih organizacija ili javnih institucija. U tom smislu, kao primaoci donacija razlikuju se domaća i strana udruženja građana, privatne fondacije, socijalne, obrazovne i zdravstvene ustanove i nacionalne/lokalne institucije vlasti. Osim ovih tipova medijatora u lancu doniranja, donacije se neretko pružaju direktno korisnicama, mimo ustanova i organizacija, te se primaoci tih donacija kategorišu kao pojedinci/pojedince i porodice.

U prikazanoj strukturi primalaca donacija, **organizacije civilnog društva igraju dominantnu ulogu**. Tačnije, više od polovine svih donatorski akcija (57%), kao i dve trećine celokupne registrovane sume (59%), usmereno je ka osnaživanju žena preko udruženja građana/građanki. S

obzirom na to da se oblast nasilja pokazala kao dominantna u društveno odgovornom poslovanju usmerenom ka ženama, ne iznenađuje podatak da je **Sigurna kuća Beograd** udruženje koje je primilo najveći broj donacija, tj. skoro najveći zabeleženi iznos donacija (pogledati tabelu 2). Među ostalim tipovima primalaca, slede javne ustanove, i to pre svega socijalne i zdravstvene, pojedinci/pojedinke i porodice i privatne fondacije. Interesantno, za razliku od davanja koje *Catalyst Balkans* beleži za sve oblasti filantropije, davanja u svrhu osnaživanja žena su u znatno manjoj meri upućena direktno pojedincima/pojedinkama i porodicama<sup>8</sup>, što govori u prilog **institucionalizaciji ovakve vrste podrške**.

Domaća udruženja građana/građanki su u oba posmatrana perioda najviše podrške primila za oblasti borbe protiv rodno zasnovanog nasilja (57.000 evra prikupljenih kroz 36 instanci doniranja) i ekonomskog osnaživanja (102.000 evra prikupljenih

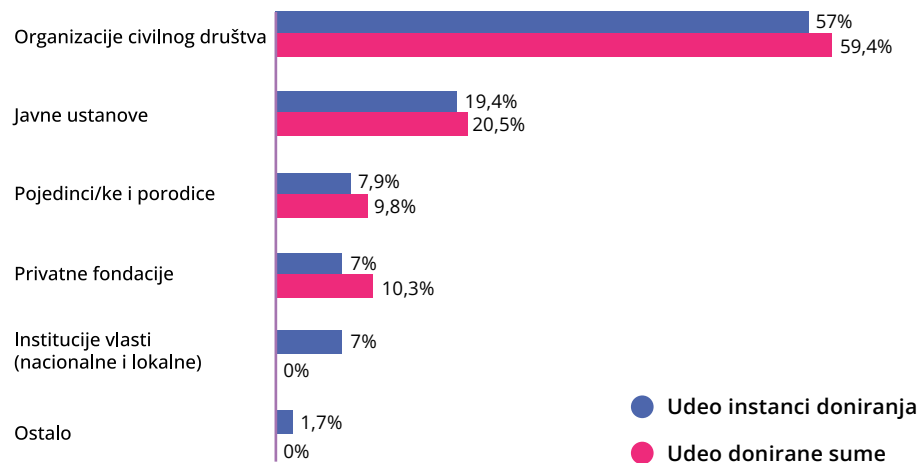
<sup>8</sup> U 2021. godini trećina svih instanci doniranja bila je usmerena direktno pojedincima/pojedinkama i porodicama, bez učešća organizacija i institucija medijatora. Izvor: Srbija Daruje 2021: Izveštaj o dobročinstvu (2022), Catalyst Balkans.



kroz 40 instanci doniranja). Ipak, u drugom posmatranom periodu ističe se i oblast sporta, za koju su domaća udruženja primila preko 10.000 evra u 16 različitih instanci doniranja. Vrsta podrške koju su javne ustanove primale zavisila je od oblasti kojima se same ustanove bave. Tako su socijalne ustanove uglavnom primale podršku u svrhu prevencije i tretmana posledica porodičnog nasilja, a zdravstvene

ustanove u svrhu kvalitetnijeg lečenja specifično ženskih oboljenja. Direktna podrška pojedincima/pojedinkama i porodicama je u drugom posmatranom periodu bila izrazito ekonomske prirode. Tačnije, od 11 zabeleženih instanci doniranja direktno namenjenih pojedincima/pojedinkama i porodicama, osam je bilo u svrhu ekonomskog osnaživanja. Ove akcije su generisale vrednost donacija u iznosu od 50.000 evra.

**Grafikon 11: Struktura primalaca 2015–2021.**



**Tabela 2: VODEĆIH 10 DOMAĆIH UDRUŽENJA GRAĐANA/GRAĐANKI PRIMALACA PODRŠKE**

BROJ INSTANCI DONIRANJA	DONIRANA SUMA
1. SIGURNA KUĆA – Beograd	1. ŽENSKI CENTAR MILICA
2. ŽENSKI CENTAR MILICA	2. SIGURNA KUĆA – Beograd
3. LICEULICE	3. AUTONOMNI ŽENSKI CENTAR
4. BUDIMO ZAJEDNO	4. CARITAS ŠABAC
5. OMLADINSKA ORGANIZACIJA OPA	5. AFA MREŽA
6. POKRET ZA ŽENSKU KOŠARKU	6. SAČUVAJMO SELO
7. ATINA	7. CENTAR JEFIMIJA
8. ASTRA	8. UDAHNI ŽIVOT
9. CENTAR ZA DEVOJKE – Niš	9. POKRET ZA ŽENSKU KOŠARKU
10. ŽKK RADIVOJ KORAĆ	10. ASTRA

## Geografska distribucija donacija

Sve zabeležene donacije registrovane su prema poreklu i adresi doniranja, tj. prema lokaciji donatora i registrovanoj adresi primalaca donacija. Zahvaljujući tome, moguće je mapirati geografsku rasprostranjenost društveno odgovornog poslovanja u oblasti osnaživanja žena.

Regionalno posmatrano, **oblast Beograda predstavlja dominantan izvor** korporativne podrške ženskom pitanju. Dok je u prvom posmatranom periodu 75% donatora dolazilo iz grada Beograda i njegove okoline, u drugom periodu udeo beogradskih kompanija je porastao na 83%. Slede Vojvodina, iz koje je udeo

kompanija bio veći u prve četiri posmatrane godine, Šumadija i Zapadna Srbija i Južna i Istočna Srbija, u kojoj je prvi korporativni donator registrovan tek u drugom posmatranom periodu.

Kada je reč o geografskoj distribuciji primalaca, najveći broj donacija takođe završava u Beogradu, ali daleko manje nego što odatle potiče. U prvom posmatranom periodu 48% donacija je primljeno u Beogradu, dok je u drugom periodu ovaj udeo još manji – 39%. Među ostalim regionima izdvajaju se Vojvodina (21%, odnosno 28% primljenih donacija) i Šumadija i Zapadna Srbija (18%, odnosno 23%). Interesantno, osim davanja registrovanih unutar zemlje, od 2019. godine *Catalyst Balkans* beleži i, uistinu retko, ali do sada nezabeleženo, **prekogranično osnaživanje žena** (1,4%).

Ipak, treba imati u vidu da visok udeo donacija u Beogradu reflektuje status ekonomskog i administrativnog centra. U praksi, to znači da značajan broj donacija koji se registruje u Beogradu zapravo potiče (SMS poruke), ali i završava u drugim delovima zemlje, dok se u Beogradu često samo administrativno-logistički obrađuje.

**Tabela 3: VODEĆIH 5 OPŠTINA PREMA BROJU DONATORA I PRIMALACA DONACIJA<sup>9</sup>**

OPŠTINE DONATORI	OPŠTINE PRIMALOCI
1. BEOGRAD – Palilula	1. BEOGRAD – Palilula
2. BEOGRAD – Novi Beograd	2. BEOGRAD – Stari grad
3. BEOGRAD – Zemun	3. BEOGRAD – Savski venac
4. NOVI SAD – Grad	4. NOVI SAD – Grad
5. BEOGRAD – Voždovac	5. VRNJAČKA BANJA

<sup>9</sup> Podaci su prikazani prema broju instanci doniranja, tj. ne prikazuju količinu prikupljenih sredstava već učestalost doniranja.

# POTENCIJALI ZA MEĐUSEKTORSKU SARADNJU

U svojoj praksi društveno odgovornog poslovanja, kompanije najčešće doprinose zajednici u kojoj posluju doniranjem javnim institucijama. Ali, kako podaci iz baze *Giving Balkans* pokazuju, programi osnaživanja žena se u najvećem broju donacija, kao i najvećim doniranim iznosima, sprovode preko organizacija civilnog društva. Praksa saradnje između dva sektora nije nepoznata i do sada se u velikom broju slučajeva pokazala kao plodonosna, kako za donatore, tako i za korisnike donacija. Glavna karakteristika ove saradnje ogleda se u činjenici da poslovni sektor poseduje finansijske i logističke kapacitete, dok organizacije civilnog društva, posebno one koje se bave osnaživanjem žena, poseduju znanje i infrastrukturu na terenu. Na ovakav zaključak upućuju i predstavnici poslovnog sektora, koji prepoznaju **značaj međusektorske saradnje**.

---

„Mi imamo saradnju sa organizacijama. Iz perspektive partnerstava, dobijamo važne inpute kako da se bavimo nekom temom na najadekvatniji način. Organizacije su specijalizovane za određene teme i imaju mnogo više dodira i znanja o tim temama. Saradnja je na obostrano zadovoljstvo i benefit.”

– Predstavnica kompanije iz sektora trgovine

„Mislim da kompanija, bez neprofitnog sektora, ne može da dođe do tih ljudi i organizacija kojima želi da pomogne. Ne može da napravi nikakav efekat bez saradnje sa nekim partnerom iz neprofitne organizacije. Prosto je važno da se udružujemo.”

– Predstavnica kompanije iz hemijske industrije

---

---

„Bez neprofitnog sektora ne bi mogao da se realizuje najveći procenat akcija. To su ljudi na terenu, znaju potrebe zajednice. Kao kompanija verujemo civilnom društvu i oslanjamo se na njih.”

– Predstavnica kompanije iz sektora trgovine

---

U prilog pozitivnoj percepciji neprofitnog sektora govore i anketni podaci, prema kojima 90% anketiranih predstavnika/predstavnica kompanija smatra da je saradnja sa neprofitnim organizacijama donekle važna (27%) ili veoma važna (63%) za zajednicu u kojoj posluju. Nešto manje, ali i dalje u velikoj većini, uvrežen je i stav po kome je saradnja sa neprofitnim organizacijama donekle važna (46%) ili veoma važna (39%) za poslovanje same kompanije (85%). Pa ipak, iz ostvarenih intervjua čini se da se ova saradnja još uvek **ne ostvaruje u punom potencijalu**. Iza ovog zaključka leži nekoliko razloga, od kojih su najznačajniji nedovoljna upoznatost predstavnika/predstavnica poslovnog sektora sa radom udruženja žena, kao i nedovoljno razvijeni kapaciteti ovih udruženja u oblasti korpo-

rativne komunikacije i strategija prikupljanja korporativnih sredstava (*fundraising*). U prevazilaženju ovih prepreka, ključnu ulogu igraju međusektorska komunikacija i razmena očekivanja. Inputi dobijeni od strane predstavnika/predstavnica poslovnog sektora govore u prilog tome kakvu vrstu podrške organizacije mogu odnosno ne bi trebalo da očekuju, ali isto tako i na kakav način mogu prilagoditi svoje strategije za *fundraising*.

Prvi značajan uvid odnosi se na pomoć koju mnoge kompanije ne pružaju, a tiče se ad hoc molbi za finansijsku pomoć u pojedinačnim slučajevima. Ovakve zahteve zaposleni u nekim kompanijama moraju odbiti jer je interno regulisano da se **ad hoc projekti** uopšte ne sprovode. U tim slučajevima može se desiti da sami zaposleni odgovore na zahtev, ali tada nije reč o korporativnoj već individualnoj filantropiji. S druge strane, kompanije koje omogućavaju pružanje *ad hoc* pomoći, uglavnom to čine ako je reč o proizvodima same kompanije, te nije retkost da proizvođači prehrambenih namirnica dostave svoje proizvode korisnicima po potrebi. Ipak, u tim slučajevima se uglavnom ne radi o veli-

kim količinama robe, između ostalog i zbog bojazni, kako kompanija, tako i preduzeća, da će odgovaranjem na zahteve još više uvećati priliv zahteva na koje neće moći da odgovore, a time ujedno i skrenuti pažnju poreskih organa na svoje poslovanje.

---

„Dobijamo zahteve spolja, imamo dosta zahteva. To su uglavnom zahtevi za našim proizvodima. To je nešto što radimo *ad hoc*, u zavisnosti od potreba, trudimo se da izađemo svima u susret koliko možemo. Inače, mi kroz Strategiju i uopšte Pravila o doniranjima, ne možemo da podržavamo i individualne donacije. Podržavamo samo organizacije koje mogu da dođu do što većeg broja ljudi... Proces funkcioniše dosta dugo. Prvo imamo interno odobrenje da vidimo da li imamo mogućnosti u tom trenutku, onda to ide na globalni nivo, gde se odobrava finalna donacija, zatim, naravno, potpisujemo ugovor o donaciji i na kraju realizujemo.”

– Predstavnica kompanije iz hemijske industrije

---

Potom, značajna prepreka u većem ostvarivanju potencijala za međusektorsku saradnju ogleda se u **nepoznavanju organizacija civilnog društva**. Kompanije često, i kada žele, ne znaju kome mogu da se obrate, a malo njih profesionalno ispituje koje organizacije su za određeni problem na raspolaganju. Ovakav pristup dovodi do nedovoljnog ostvarivanja saradnje, ali i do zanemarivanja mnogih organizacija koje nisu vidljive, te se podrška koncentriše na manji krug udruženja koja su prepoznatljivija. Kada je konkretno o rodnoj ravnopravnosti reč, same predstavnice kompanija sugerišu da je civilni sektor u ovoj oblasti segmentiran, te da nedostaje krovna organizacija koja će pod svoj kišobran okupiti sve ostale. Proizlazi da bi bliža saradnja samog civilnog sektora i bolja koordinacija većeg broja organizacija učinila rad udruženja vidljivijim, ali i kredibilnijim, što je za poslovni sektor od izuzetnog značaja. Opšti je utisak da kompanije ocenjuju partnerstvo prema transparentnosti i dokazanoj uspešnosti rada organizacija, što posledično favorizuje one već uspešne u odnosu na one kojima su sredstva za sprovođenje aktivnosti potrebna.

---

„Ja prosto ništa nisam čula. Sramota me je, ima dosta organizacija. Nismo dolazili u kontakt, a nisam ni lično čula. Govori mi da se možda o tome ne govori dovoljno, a možda ja nisam dovoljno istraživala. Mislim da je dvosmerno.”

– Predstavnica kompanije iz hemijske industrije

„Nekako mi nedostaje da neka organizacija koja se bavi pravima žena postoji i deluje kao prava krovna organizacija, bude jaka i uticajna. Organizacije su rastrkane.”

– Predstavnik kompanije iz sektora trgovine

---

Kada je reč o korporativnoj komunikaciji i načinu na koji bi organizacije civilnog društva mogle da stupe u kontakt sa poslovnim sektorom, nekoliko važnih pouka proizlazi iz sprovedenih intervju a oba talasa istraživanja. Prvo, neophodno je da organizacije dobro ispituju strategiju kompanija za CSR i svoje projekte predstave u

**skladu sa interesima strategije**. Manevar za delovanje zaposlenih na pozicijama za CSR je uglavnom ograničen strategijama i godišnjim budžetima, te u tom smislu nekada često saradnja ne zavisi od volje, već od predložene projektne aktivnosti. Drugo, pri predstavljanju organizacije, od izuzetnog je značaja **prikazati uspešnost dosadašnjih projekata**, ostvareni nivo transparentnosti u radu, dobru reputaciju i imidž u javnosti i umerenost u javnom delanju. Mnoge (ne i sve) kompanije zaziru od saradnje sa političkim i neregistrovanim organizacijama, a konkretno, na polju rodne ravnopravnosti – sa riskantnim ili radikalnim feminističkim organizacijama, bojeći se narušavanja sopstvenog imidža. Ovo je neophodno znati pre nego što se uspostavi komunikacija. Treće, vrlo praktično, u komunikaciji sa predstavnicima/predstavicama poslovnog sektora, poželjno je ostvariti **zadovoljavajući nivo korporativne komunikacije**, koji će se izdvojiti među mnogim sličnim zahtevima. Praksa je pokazala da jednom kada se saradnja uspostavi, ona često traje i otvara prostor za ostvarivanje nove saradnje i sa drugim akterima iz sektora. U tom smislu, osim gore navedenih kriterijuma selekcije,

važan kriterijum obnavljanja saradnje je **blagovremena i otvorena komunikacija** između partnera na projektu. Ispostavlja se da velike kompanije koje imaju razvijene kapacitete mogu izaći na kraj sa različitim izazovima u implementaciji, ali samo ukoliko u tome imaju otvorenu komunikaciju sa pouzdanim partnerima.

---

„Gledamo da li je upit vezan za neku od strateških tema (socijalna pitanja ili zaštita životne sredine). Onda gledamo koja bi dobrobit bila iz toga – da korist ima što više ljudi (sistemske promene, a ne krpljenje jedne rupe). Organizacija mora da ispunjava unapred jasno određene kriterijume ... Apriori ne odbijamo za saradnju nikoga, ali sve naše podrške moraju da se uklope u Strategiju, a organizacije moraju da se uklope u kriterijume koji su za nas relevantni. Moraju biti registrovane, apolitične i nezavisne. Dobro je videti šta su prethodno uradile, i kakav je bio *reach*. Svaki projekat može izgledati dobro na papiru, ali mora postojati kredibilitet već urađenog. Kao što je bilo sa Somborskim šnajderkama.

Nakon te saradnje shvatili smo da takve partnere možemo dugoročno da podržavamo... Ne mogu sad to tako jasno da definišem, ali, s obzirom da sam ja prvi kontakt za saradnju, znam da me odbijaju nepismeni i dugi mejlovi, nemam vremena da ih čitam. Kratkoročni upiti za donacije koje treba se realizuju odmah, a to je nemoguće. Način komunikacije je odlučujući za uspostavljanje kontakata. I dobro predstavljen projekat je važan: o čemu se radi, koji su benefiti, koja su ulaganja.”

– Predstavnicu kompanije iz sektora trgovine

---

Konačno, **zainteresovanost za međusektorski dijalog** postoji, ali, čini se, više na deklarativnom nego na praktičnom nivou. Ispostavlja se da je potrebno naći odgovarajući model koji bi zainteresovao, a potom i okupio aktere iz oba sektora. Anketno istraživanje koje je sproveo *Catalyst Balkans* uz pomoć Trag fondacije, Foruma za odgovorno poslovanje i Srpskog filantropskog foruma, rezultiralo je odzivom 59 relevan-

tnih predstavnika/predstavnicu kompanija. Broj kontaktiranih, kao i broj onih koji su upitniku pristupili, ali ga nisu popunili, svakako je bio daleko veći i u tom smislu može se govoriti i o opštim izazovima prikupljanja podataka, ali i o posebnoj klimi koja vlada u poslovnom sektoru u Srbiji. S obzirom na to da je reč o primenjenom istraživanju, koje, osim funkcije informisanja, ima i zagovaračku funkciju, moglo se očekivati da će zainteresovanost za istraživanje biti srazmerno društveno odgovornom angažmanu kompanija. U tom smislu, uzorački podatak nije samo tehničke, već i informativne prirode.

Od ukupnog broja anketiranih kompanija, **37% je izrazilo zainteresovanost**

za učešće u dijalogu između poslovnog i civilnog sektora na polju rodne ravnopravnosti, ali je tek **29% ostavilo kontakt** i time ostvarilo preduslove da do dijaloga dođe. Zainteresovanost za dijalog je veća među kompanijama koje imaju zaposlene na pozicijama za *CSR* (50%), koje imaju formulisane strategiju za *CSR* (46%) i koje su osnovane u Srbiji (47%). S druge strane, manji stepen zainteresovanosti nalazi se među kompanijama koje nemaju ustanovljene pozicije za *CSR* (14%), koje su osnovane u inostranstvu (22%) i koje posluju u IT sektoru (25%). Može se, dakle, zaključiti da zainteresovanost postoji, ali je često deklarativnog karaktera i ostaje da se iznađe adekvatan model premošćivanja ovog jaza.

## ISTAKNUTI PRIMERI DOBRE PRAKSE

### Podrška prevenciji i lečenju specifično ženskih oboljenja

#### AVON COSMETICS BEOGRAD

Multinacionalna kozmetička kompanija AVON više od 15 godina saraduje sa ženskim organizacijama. U bazi podataka *Giving Balkans*, od 2015. do 2021. godine, u svrhe borbe protiv nasilja nad ženama, zabeležene su donacije kompanije AVON u iznosu od 84.200 evra u okviru šest različitih instanci doniranja. Jedna od kampanja koju je kompanija realizovala u 2021. godini bila je **akcija za borbu protiv raka dojke**. U sklopu akcije, u saradnji sa Institutom za javno zdravlje Srbije „Milan Jovanović Batut“ donirano je oko 12.000 evra Fondu B92, namenjenih za troškove rada pokretnog mamografa za omogućavanje besplatnih pregleda žena starijih od 45 godina.

Kompanija AVON podržala je i akciju pod nazivom „**Daj pedalu raku**“, koju je 2021. godine sedmi put organizovao Ženski centar „Milica“. Simbolična biciklistička vožnja posvećena podršci ženama obolelim od karcinoma dojke održana je u 30 gradova širom Srbije, Hrvatske i Slovenije. Kompanija AVON podržala je događaj sa donacijom od oko 11.500 evra.

#### ROCHE BEOGRAD

U periodu od sedam godina, biotehnološka kompanija Roche donirala je oko 30.400 evra u svrhe podrške ženama kroz pet različitih instanci doniranja. U 2020. godini kompanija je donirala oko 7.700 evra Ženskom centru „Milica“, namenjenih za podršku nastavku pružanja savetovanja ženama obolelim od karcinoma dojke. Zatim, u 2021. godini Roche d.o.o. je podržao realizaciju i statističku obradu upitnika „**Put pacijentkinja sa rakom dojke u Srbiji**“ sa donacijom od 10.500 evra. Upitnik je kreirao Ženski centar „Milica“

sa ciljem da se dobije prikaz stvarnog puta pacijentkinje sa karcinomom dojke kroz zdravstveni sistem, kao i izazova sa kojima se susreću. Biotehnološka kompanija bila je i jedan od podržavalaca kampanje „Daj pedalu raku“, za koju je izdvojila donaciju od oko 3000 evra. Dodatno, povodom pola veka onkologije u Srbiji, 19. i 20. oktobra 2021. godine, kompanija Roche organizovala je **konferenciju na Mećavniku**, na kojoj su stručnjaci držali predavanja o najnovijim načinima borbe protiv karcinoma.

#### LIBRESSE (ESSITY)

Globalni brend u oblasti higijene Libresse (Essity), prema podacima iz baze podataka *Giving Balkans*, donirao je oko 32.900 evra za podršku ženama. Ova suma prikupljena je kroz jednu instancu, odnosno kampanju „**#PružiRuku i pomoz!**“, koju je brend pokrenuo sa ciljem pružanja podrške ženama obolelim od karcinoma grlića materice. Kampanja je realizovana u periodu od aprila do maja 2021. godine, tokom kojeg je

od kupovine svakog Libresse proizvoda izdvojeno oko 0,03 evra za Ženski centar „Milica“. Prikupljena suma bila je namenjena za podršku radu Nacionalnog centra „Milica“ koji se tiče pružanja podrške i stručnih konsultacija ženama koje prolaze kroz proces lečenja.

#### KONCERN BAMBI POŽAREVAC

Među kompanijama koje su se istakle prema zabeleženoj podršci prevenciji i lečenju ženskih oboljenja od 2015. do 2021. godine nalazi se i Koncern Bambi ad Požarevac. U oktobru 2019. godine kompanija je realizovala projekat pod nazivom „**Važna si**“ radi podizanja nivoa svesti o važnosti obavljanja pregleda radi rane dijagnostike karcinoma dojke. U okviru projekta, u periodu od 17. do 20. oktobra, organizovani su **besplatni mamografski pregledi** za žene iz Požarevca. Projekat je realizovan uz podršku Ministarstva zdravlja i Instituta za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut“.

# Podrška prevenciji i tretmanu posledica nasilja nad ženama

## IKEA SRBIJA

Kompaniji IKEA Srbija dodeljena je u 2020. godini **VIRTUS nagrada** za doprinos rodnoj ravnopravnosti za kampanju „**Siguran dom je bolji dom**“, kao i projekat „**Ja sam ODVAŽNA**“, sproveden u saradnji sa kompanijom Mastercard i Fondacijom Ana i Vlade Divac s ciljem ekonomskog osnaživanja žena u Srbiji. Inicijativa „Siguran dom je bolji dom“ sprovedena je povodom 16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama u svrhu podizanja nivoa svesti o eskalaciji problema nasilja u porodici tokom pandemije bolesti COVID-19. Kompanija je uvela dva programa podrške njihovim zaposlenima: IKEA fond solidarnosti i Program pomoći za zaposlene. Dodatno, zajedno sa Fondacijom Ana i Vlade Divac, IKEA Srbija je pružila podršku

razvoju lokalnih zajednica sa donacijom od 25.000 evra namenjenih za više od 700 porodica i 1500 pojedinaca koji pripadaju marginalizovanim kategorijama stanovništva širom Srbije, uključujući i 58 porodica u kojima je registrovano nasilje.

## AVON COSMETICS BEOGRAD

Pored podrške prevenciji i lečenju specifično ženskih oboljenja, kompanija AVON izdvaja se kao značajan korporativni donator i u podršci borbi protiv nasilja nad ženama. Prema bazi podataka *Giving Balkans*, u svrhe borbe protiv nasilja nad ženama, u periodu od 2015. do 2021. godine, kompanija je donirala preko 27.600 evra. U okviru kampanje „**Reci NE nasilju nad ženama**“ AVON je donirao oko 22.600 evra Autonomnom ženskom centru, namenjenih podršci projektu „**Mogu da neću. Ljubav nije nasilje**“, čije je svrha bila edukacija mladih osoba o različitim vidovima nasilja. Takođe, u okviru iste akcije, donirano je oko 5000 evra Fondu B92 za projekat

„**ONAsnaživanje**“, radi podrške ovom projektu i njegovog daljeg razvoja, a sredstva su bila namenjena ženskim udruženjima „Somborska dobra bašta“, „Mitrovačka dobra bašta“ i Udruženju „Ruke“.

# Ekonomsko osnaživanje

## LIDL SRBIJA

Lidl Srbija je jedna od kompanija potpisnica Principa Ujedinjenih nacija za osnaživanje žena (*WEP*). U 2022. godini, radi podrške ženama preduzetnicama i promovisanja njihovih proizvoda, diskontni lanac Lidl Srbija raspisao je konkurs „**Snažne. Hrabre. Važne**“. Najmanje trideset odabranih preduzetnica širom Srbije bi time dobilo pomoć u sticanju iskustva u plasiranju robe, poboljšanju vidljivosti, kao i razvoju poslovanja.

## COCA-COLA HBC SRBIJA

Prema bazi podataka *Giving Balkans*, kompanija Coca-Cola HBC Srbija donirala je oko 2800 evra za podršku ženama, kroz jednu instancu davanja, odnosno podršku kampanji pod nazivom „**Pomozimo ženama iz sela Stanišić da žive od svog rada**“. Kampanju je 2019. godine, na platformi *Donacije.rs*, u okviru projekta „**ONAsnaživanje**“, iniciralo udruženje „Somborska dobra bašta“, koje okuplja žene iz marginalizovanih grupa, pomažući im da budu ekonomski samostalne, a bavi se plastičnom proizvodnjom, preradom i prodajom paradajza. Cilj kampanje bio je prikupljanje sredstava za nabavku profesionalne solarne sušare koja bi omogućila kontinuirani rad udruženja tokom cele godine. Zahvaljujući donaciji kompanije Coca-Cola HBC Srbija i ostalih donatora koji su podržali kampanju, ukupno je prikupljeno oko 3000 evra.

## TELEKOM SRBIJA

Telekomunikaciona kompanija Telekom Srbija godinama unazad aktivno učestvuje u osnaživanju žena, a u 2022. godini kompaniji je Etno mreža dodelila priznanje za korporativni doprinos ekonomskom osnaživanju žena. U periodu od 2015. do 2021. godine, prema podacima iz baze podataka *Giving Balkans*, kompanija Telekom Srbija donirala je oko 25.400 evra donacija u svrhe ekonomskog osnaživanja žena. Ova donirana suma zabeležena je u okviru projekta „**Udružene**“, koji je Telekom pokrenuo 2019. godine sa ciljem podrške ženskom preduzetništvu, u saradnji sa Savetom za rodnu ravnopravnost Vlade AP Vojvodine, i koji je posvećen je podršci udruženjima žena u manjim sredinama. Među udruženjima kojima je kompanija kroz projekat uručila donaciju nalaze se udruženje „Aktiv žena“ iz Jerkovca i Udruženje žena „Filip Višnjić“. Kroz usluge telekomunikacione kompanije odobravaju se brojevi za SOS telefone za podršku ženama koje su žrtve nasilja, a podržava se ukupno 10

ženskih udruženja koja se bave borbom protiv nasilja nad ženama.

## JT INTERNATIONAL SENTA

Kada je reč o ekonomskom osnaživanju žena, jedna od kompanija koja je podržala inicijative u ovu svrhu bila je kompanija JT International a.d. Senta, članica Japan Tobacco internacionalne grupe (JTI). Konkretno, kompanija je bila jedan od donatora koji su podržali projekat „**ONAsnaživanje**“. Projekat sprovodi Fond B92 i namenjen je ekonomskom osnaživanju žena kroz organizovanje radionica za razvijanje veština kao što su organska proizvodnja, šivenje i drugo, ali i radionica za lični razvoj i usavršavanje. U okviru projekta, kompanija JT International a.d. Senta, donacijom od oko 2000 evra, u svrhu nabavke materijala, podržala je Udruženje „Ruke“, koje je osnovano u okviru projekta i bavi se izradom proizvoda od tekstila.

## Podrška devojkicama

### ERSTE BANKA SRBIJA

edna od kompanija koja se istakla u podršci mladim ženama i devojkicama je Erste Banka. Kroz program pod nazivom „**SUPERSTE**“, od 2016. godine Erste Banka podržava realizaciju „**Rok kampa za devojčice**“, neprofitnog programa koji svake godine okuplja devojčice uzrasta od 11 do 14 godina koje žele da nauče osnove sviranja određenih muzičkih instrumenata uz rad sa mentorkom. „**SUPERSTE**“ program realizovan je zajedno sa Fondacijom Dokukino i Trag fondacijom i tokom realizacije dodeljena su finansijska sredstva za deset inovativnih potprojekata u oblasti umetnosti, kulture i obrazovanja koji nastoje da unaprede život u lokalnim zajednicama. U 2021. godini održan je peti po redu „**Rok kamp za devojčice**“.

### HOOLOOVOO

IT kompanija Hoolooovo doo, donacijom od 1000 evra, podržala je kampanju pod nazivom „**Podrži Super Devojčice**“, koju je pokrenuo Alternativni centar za devojke Kruševac na platformi *Donacije.rs*. Cilj kampanje bilo je prikupljanje sredstava potrebnih za obezbeđivanje stipendija za 5 devojčica iz Srbije za razvoj njihovih talenata.

### TELENOR FONDACIJA

U svrhe podrške obrazovanju devojčica, Telenor fondacija je kroz svoj konkurs „**Zamislis sve 2021**“ donirala oko 10.700 evra. Donacija je bila namenjena realizaciji jednog od projekata koji je nagrađen kroz konkurs – hakaton za devojčice pod nazivom „**Hack#teen**“. Hakaton je održan povodom **Međunarodnog dana devojčica** u IKT-u, a organizovan je treći put. Realizovalo ga je udruženje AFA (*Association for Affirmation of Women's Potential and Networking*) u saradnji sa Ministarstvom trgovine, turizma i



telekomunikacija sa ciljem podsticanja devojčica da uče prirodne nauke i da se uključe u STEM oblasti. Veliki broj korporativnih partnera podržao je događaj.

## Nagrada „Cvet uspeha za ženu zmaja”

Osim Trag fondacije, koja kompanijama dodeljuje VIRTUS nagradu za doprinos rodnoj ravnopravnosti, Udruženje poslovnih žena Srbije već šesnaest godina dodeljuje nagrade „Cvet uspeha za ženu zmaja”. Nagrade se dodeljuju preduzeticama, kao i kompanijama koje primenjuju principe rodne ravnopravnosti i koje se rukovode principima Ujedinjenih nacija za osnaživanje žena, u kategorijama: izvozno orijentisana firma, uspešni poslovni model i rodno senzitivna kompanija. U 2022. godini peti put zaredom je dodeljeno priznanje velikim kompanijama. Kompanija **Schneider Electric** proglašena je za rodno najsenzitivniju kompaniju, **Erste Banka** osvojila je drugo mesto, a kompanija **Nestle Adriatic** nagrađena je trećim mestom. Godinu pre, priznanje za rodno najsenzitivniju kompaniju dodeljeno je kompaniji **Mlekoprodukt**, na drugom mestu bila je kompanija **Manpower**, a na trećem mestu **Generali Osiguranje Srbija**.

## IZAZOVI I POTENCIJALI

KOMPANIJE	MALA I SREDNJA PREDUZEĆA	UDRUŽENJA
Averzija prema politički osetljivim temama	Nedovoljno poznavanje oblasti CSR	Nedovoljna razvijenost strategija prikupljanja sredstava ( <i>fundraising</i> )
Nedovoljna prepoznatost važnosti strategije za CSR	Nedovoljno poznavanje oblasti rodne ravnopravnosti	Nedovoljno razvijene veštine korporativne komunikacije
Zavisnost od matice – osnivača iz inostranstva	Ograničenost finansijskih sredstava	Selektivan pristup u saradnji
Usresređenost na finansijske oblike pružanja pomoći	Nedovoljna vidljivost	Nedovoljna vidljivost
Usresređenost na angažman u okviru oblasti delovanja kompanije	Manjak radne snage	

KOMPANIJE	MALA I SREDNJA PREDUZEĆA	UDRUŽENJA
Obogatiti interne pravilnike različitim aspektima rodne ravnopravnosti	Učiniti rad vidljivim	Učestvovati u programima edukacije na polju prikupljanja sredstava ( <i>fundraising</i> )
Osloniti se na neprofitne organizacije i udruženja žena u mapiranju potreba zajednice	Učestvovati u programima edukacije na polju društveno odgovornog poslovanja	Komunicirati o etičkim standardima i očekivanjima sa predstavnicima poslovnog sektora
Pozicionirati društvenu odgovornost u manje zastupljenim oblastima poslovanja	Učestvovati u programima edukacije na polju rodne ravnopravnosti	Učiniti rad vidljivim

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je konstruisano tako da prikupljanjem podataka pruža što potpuniji uvid u društvenu odgovornost kompanija na polju osnaživanja žena. Istraživanje je sprovedeno u tri faze, koje se razlikuju po metodu prikupljanja podataka: 1) desk-faza (izvlačenje podataka iz baze *Giving Balkans* i sastavljanje sekundarne građe na osnovu direktnih dostupnih izvora); 2) anketna faza (sprovođenje ankete na uzorku društveno odgovornih kompanija u Srbiji); 3) faza dubinskih intervjua (sprovođenje dubinskih strukturiranih intervjua sa predstavnicima kompanija, preduzeća i udruženja žena).

Baza podataka *Giving Balkans* predstavlja jedinstveni izvor informacija o filantropiji na teritoriji Zapadnog Balkana. Istraži-

vački tim organizacije Catalyst Balkans svakodnevno ažurira bazu informacijama iz medijskih izvora i na osnovu direktne komunikacije sa relevantnim donatorima i primaocima donacija. Za potrebe ove studije korišćeni su podaci iz perioda 1. 1. 2015. – 31. 12. 2021. Prednost korišćenja ove baze podataka je sticanje jedinstvenog uvida u filantropske prakse koji se drugim načinima prikupljanja podataka ne može steći sa jednakim nivoom pouzdanosti. Svakako, potrebno je naglasiti da između zabeleženih podataka i stvarnog stanja na terenu postoji izvesni jaz i da sasvim izvesno zabeležene vrednosti davanja potcenjuju stvarni obim filantropskih aktivnosti. Prvenstveno, mediji ne izveštavaju o filantropiji sveobuhvatno, te je procena stanja filantropije limitirana nepotpunim podacima. Drugo, vrednost robe nije uvek moguće precizno monetizovati, te su procene doniranih vrednosti koje daje Catalyst Balkans okvirne. Ipak, može se sa sigurnošću tvrditi da zabeležene vrednosti, iako nisu sveobuhvatne, pružaju pouzdane procene minimuma davanja. Dakle, podaci iz baze podataka *Giving Balkans* se mogu koristiti kao pokazatelji minimalnog stepena razvoja davanja za opšte dobro.

Jedinicu analize u ovoj fazi istraživanja je činila donacija, kao jedinstvena instanca doniranja prepoznata u bazi podatka. S obzirom na to da je reč o sirovim podacima, procesuiranje podataka je činilo izuzetno bitan segment, od kojeg je zavisio kvalitet stečenih uvida. Procesuiranje je konkretno izvršeno filtriranjem instanci kroz više iteracija. Prvo su filtrirane instance u kojima su donatori bili kompanije, preduzeća i mešoviti donatori. Zatim su, na osnovu formule, izdvojene instance koje ili u svom opisu sadrže neku od ključnih reči (*woman, women, girl, feminist, domestic violence* itd.) ili kao krajnjeg korisnika donacije beleže žene i decu koji su preživeli nasilje, žene i decu žrtve trgovine ljudima, jednoroditeljske porodice i majke sa bebama. Nakon izdvajanja relevantnog skupa, instance su prečišćene kako bi se otklonile one instance koje se nisu odnosile isključivo na korporativnu podršku ženama. Tako su za period 2015–2021. izdvojene 242 instance doniranja koje predstavlja korporativnu podršku osnaživanju žena, od kojih je za 47,5% njih poznata vrednost donacije.

Drugu fazu istraživanja činila je anketa sprovedena u periodu 12. 10. 2022. – 23.

11. 2022. Uzorački okvir iz kojeg su kontaktirani predstavnici i predstavnice kompanija činili su svi poslovni subjekti registrovani u bazi *Giving Balkans* kao donatori sa preko 50 zaposlenih. Kao što je i naglašeno u izveštaju, anketa nije bila motivisana time da se ostvari reprezentativni uzorak poslovnog sektora Srbije, već uzorak njenog filantropski prepoznatog dela. U konačnici, uzorak je činilo 59 relevantnih korporativnih donatora. Podaci su prikupljeni putem upitnika, čije je popunjavanje u proseku trajalo 10 minuta, a koji je onlajn distribuiran na poslovne adrese predstavnika/predstavnicu kompanija (*CAWI*).

U ovoj fazi istraživanja, za jedinicu analize uzeta je kompanija, iako je izvor podataka bio ispitanik koji je predstavnik odnosno ispitanica koja je predstavnica kompanije. Od 59 ispitanika/ispitanica (anketiranih kompanija), 64% njih su činile žene, 34% muškarci i 2% pripadnici/pripadnice drugih rodni obeležja; 61% kompanija je osnovano u Srbiji, a 46% većinski zapošljava žene. S obzirom na to da intencija istraživača nije bila da naprave presek stanja celog poslovnog sektora nego samo njegovog dela koji je već prepoznat po aktivnostima CSR-a,

sama distribucija uzorka već govori u prilog veće prisutnosti CSR-a u određenim kompanijama u odnosu na druge. Tako, ako se finansijski sektor ističe po mnogim pitanjima, statistički posmatrano, razlog za to može ležati u nedovoljnoj veličini uzorka, ali sama činjenica da je finansijski sektor u većoj meri prisutan u uzorku, već govori u prilog njegovoj dominaciji na tržištu CSR-a. Isto važi i za predstavljenost žena, odnosno muškaraca u ostvarenom uzorku. U tom smislu, uzorački podaci govore u prilog prisutnosti žena na pozicijama koje se tiču brige o zajednici, tj. većoj zainteresovanosti žena za teme rodne ravnopravnosti.

Ukoliko je prednost medijskih izvora podataka pouzdanost procene filantropskih praksi, dubinski intervjui pružaju najkvalitetniji uvid u percepcije i mišljenja ispitanika/ispitanica. Integrisanjem treće faze istraživanja u istraživački dizajn, studijom su obuhvaćeni svi glavni aspekti filantropskog ekosistema u Srbiji. Tokom druge faze istraživanja, dubinski intervjui su sprovedeni tokom novembra 2022. godine. Zajedno sa prvom fazom, kada su intervjui sprovedeni sa predstavnicima/predstavnicama kompanija i preduzeća,

dobija se ukupan broj od 23 kompanije, 10 preduzeća, ali i pet udruženja žena, koja su obuhvaćena drugim talasom istraživanja. Intervjui su sprovedeni licem u lice, uživo ili putem video poziva, u zavisnosti od raspoloživosti ispitanika/ispitanice. Uzorak je dizajniran kao i u anketi, s tim što se vodilo računa o tome da u svakoj ciljnoj grupi postoje ispitanici/ispitanice koji jesu i koji nisu do sada ostvarivali saradnju između poslovnog i civilnog sektora na polju rodne ravnopravnosti i/ili osnaživanja žena.

