

граѓански ПРАКТИКИ

ФИЛАНТРОПИЈАТА ВО МАКЕДОНИЈА
МЕЃУ ЖЕЛБИТЕ И МОЖНОСТИТЕ

ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНО
РАБОТЕЊЕ



Македонски
центар за
меѓународна
соработка

Број 9

Граѓански практики

Филантропијата во Македонија
- меѓу желбите и можностите

Општествено одговорно
работење

Број 9



Македонски центар за меѓународна соработка

Библиотека: Граѓанско општество
Граѓански практики

Издавач:
Македонски центар за меѓународна соработка

Извршен директор:
Сашо Клековски

Одговорен уредник:
Гонце Јаковлеска

Лектор:
Даниел Медароски

Дизајн и подготовка:
Кома лаб. – Скопје

Печатница:
Графохартија – Скопје

Тираж: 500

Адреса на издавачот:
Македонски центар за меѓународна соработка
ул. „Никола Парапунов“ бб, п. фах 55
1060 Скопје, Република Македонија

e-mail: mcms@mcms.org.mk
www.graganskisvet.org.mk

СОДРЖИНА

- 7 Предговор
- 9 Филантропијата во Македонија - меѓу желбите и можностите
Сунчица Саздовска
- 23 Граѓанскиот сектор - мост меѓу граѓаните и државата
Жаклина Ѓорѓевиќ
- 33 Општествено одговорно работење
Лилјана Алчева
- 45 Делата во македонскиот деловен сектор
Александар Николов
- 55 Да даваш = да имаш
Виолета Бончаноска
- 63 Белешки за авторите



Предговор

Почитувани читатели,

Ова е новиот број на Граѓански практики, овој пат посветен на „Филантропијата“ и „Социјално одговорните бизниси“.

Актуелноста на овие две прашања во последно време е се поголема. Граѓанските организации соочени со намалувањето на донациите од меѓународните фондации се обидуваат да се свртат кон домашните извори без разлика дали станува збор за мобилизирање од индивидуални донатори или од корпорации. Но со какви предзнаења, вештини и искуства располагаат? Дали е возможна мобилизација на фондови во услови на сиромаштија, невработеност, недоверба и апатија кај голем дел од населението во Македонија? МЦМС не можеше да не покрене дискусија на овие две теми имајќи го предвид погоре кажаното.

Петмина автори, на страниците на овој број на Граѓански практики ги разгледуваат можностите и досегашните искуства во филантропијата и социјално одговорните бизниси во Македонија и споредувајќи ги со искуствата на другите земји.

Во еден од текстовите посветени на филантропијата можете да најдете и податоци од истражувања за солидарните навикни на граѓаните на Македонија кои го потврдуваат високото расположение за давање но и поглед на препреките во развојот на филантропијата и секако за искуствата овде и надвор од Македонија. Другиот текст се однесува на процентуалната филантропија која е актуелна во земјите на Југоисточна Европа, а за која и во Македонија се расправаше во неколку наврати.

Кај социјално одговорните бизниси ќе имате можност да ги видите согледувањата на корените на оваа појава уште во претходниот општествено и политички систем, компонентите на ваквото работење и примерит е од праксата. Во вториот текст можете да ги видите нивоата на општествена одговорност низ кои минуваат компаниите, одлично илустрирани со примери од Македонија, а во третиот текст категориите на општествена одговорност и подрачјата на корпоративно општествено дејствување.

Во Македонија веќе се водат дискусии за социјално одговорните бизниси. Се надеваме дека Граѓански практики, како и до сега, ќе придонесат во тие дискусии, збогатувајќи ги за нови размислувања и ставови.

Филантропијата во Македонија - меѓу желбите и можностите

Вовед

Во контекст на намалување на меѓународното донаторско присуство во Македонија и регионот и намалувањето на фондовите за здруженијата на граѓани, организацијата во која работам, како и повеќето други локални граѓански организации, се соочува со предизвикот на барање алтернативни, пред сè локални извори на средства и поддршка. Водена од тој мотив, барав информации и врз основа на нив се обидов да направам анализа на состојбата на полето на индивидуалната филантропија во Македонија и нејзините перспективи. Во текстот користев податоци од неколку истражувања и официјални статистички податоци, како и други информации добиени преку интернет. Посебна благодарност за нивниот придонес сакам да упатам до интервјуираните соговорници и соработниците од регионот кои ги споделија своите искуства.

Поим и кратка историја на филантропијата

Филантропијата подразбира „напор или склоност да се зголеми добросостојбата на човештвото преку хуманитарна помош или донации“ или „љубов кон човештвото“ генерално. Филантропијата се дефинира и како „дух на активна добра волја кон другите којашто се демонстрира во напор да се промовира нивната добросостојба“. Терминот многу често се користи како синоним и се поистоветува со зборот „милосрдие“.

Секоја година во светот се собираат огромни суми пари од филантропски побуди и сè поголем број луѓе учествуваат во самото прибирање пари. Во

многу земји филантропијата е инкорпорирана во владината политика во форма на намалување на даноците за придонес во добротворни цели.

Во дамнешни времиња, пак, милосрдието било вообичаено промовирано врз религиозна основа со верба дека ќе помогне да се осигура награда во задробниот живот, мотив кој е пронајден во Египет многу векови пред христијанството. Низ историјата, активното учество во филантропијата е посебно карактеристично за западните општества. Како традиционален филантропски идеал на христијанството, се вели дека една десетина од личните приходи треба да одат за милосрдие. Милосрдието е исто така важен концепт и во исламот, во будизмот и во другите религии.

Гледана како начин на директна помош и предизвикување промени во општеството, без користење на бирократските механизми на владата, денеска филантропијата се одвива на многу организиран и координиран начин. Тоа во голема мера ја елиминира спонтаноста на давањето, а фокусот се поместува од задоволување на итните потреби на долгорочно планирање и спречување идни такви итни потреби. Во обидите филантропијата да се доведе во што поорганизирана форма, почнале да се создаваат првите филантропски фондации. Меѓу првите фондации коишто се основани во Америка се Фондот Пибоди (Peabody Fund) основан во 1867 г. за помош во образованието и Институтот за медицинско истражување Рокфелер основан во 1901 г. Фондациите подразбираат давање во голем обем од страна на богатите. Всушност, според конвенционалната дефиниција за филантропија само богата личност може да биде филантроп. Многу индивидуалци кои не биле богати иако го посветиле – донирале својот живот за добротворни цели, никогаш не се опишани како филантропи.

Америка како земја со долга традиција во филантропијата во 1928 г. собрала повеќе од 2,5 билиони долари за добротворни цели. Промените во фискалната рамка во 1930-тите со воведување цела низа даночни ослободувања, заедно со воспоставените механизми и организираноста на давањето, стануваат клучни за натамошниот подем во прибирање индивидуални донации. 60 години подоцна, во 1988 година во Америка се собрани 104,3 билиони долари за добротворни цели. Од нив 83% од индивидуалци. Половина од донациите отишле во религиозните институции, 8% во образование, 6% во уметност и култура.

Филантропијата не е нова и за Македонија

Филантропијата во македонскиот контекст се јавува како релативно нов термин сè уште недоволно одомаќинет, но не и како целосно нова појава. Во социјалистичкиот систем давањето од индивидуалците главно се одвиваше

под мотото „солидарност“. Солидарноста е дефинирана како „збир на интереси, цели или симпатии помеѓу членовите на една група“. Нејзини синоними се единство, хармонија, заедништво, кохезија, што секако ја одразува идеологијата на комунизмот во смисла на еднаквост меѓу луѓето. Ова во голема мера кореспондира со дефинирањето на филантропијата каде се тежнее кон добросостојба и помош за сиромашните, за нееднаквите, со цел да се намали јазот.

Генерациите кои се образуваа во социјалистичкиот систем сигурно ќе се сетат на многуте акции за собирање солидарни средства за различни цели. Многу од нив, чии родители не можеа да си го дозволат тоа, имаа можност да појдат на летување благодарение на синдикалните фондови или други солидарни фондови. Повозрасните сигурно добро се сеќаваат на одвојувањата од личните доходи од кои подоцна произлегоа конкретни добивки за заедницата, како Олимпискиот базен и Езерото Треска во Скопје, кои се изградени од самопридонес.

Разликата меѓу солидарното донирање во социјализмот и филантропијата од денешно време се чини дека е во доброволноста. Дефинициите за филантропија го нагласуваат елементот на „желба, добра волја и доброволност“. Дилема е дали и колку механизмите за солидарност во социјалистичкиот систем во суштина биле базирани на доброволен придонес од луѓето или барем колку биле доживувани и прифатени како такви?

Колку даруваат граѓаните на Македонија денес?

Во последно време се презентираат одредени податоци за тоа колку луѓето во Македонија се расположени да даруваат и често толкувањето на тие податоци е дека е тоа недоволно и дека немаме развиена култура на давање. Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС) во 2000-тата направи истражување за „спремноста да им се помогне на другите, да се дарува“ на репрезентативен примерок од 1.200 испитаници од 12 градови во Македонија. Три четвртини од испитаниците (77%) дарувале нешто за помош на другите. Дарувањето соодветсува со висината на семејните месечни приходи, па така дури 96% од оние кои имаат приходи од 25.000 до 30.000 МКД дале позитивен одговор дека дарувале. Разбирливо, најмногу даруваат вработените (84%), потоа учениците и студентите (68%), а најмалку невработените (63%).

Примарен мотив заради којшто се дарува е да им се помогне на децата (19%), потоа да се им помогне на локалната црква или џамија (16%), на болни и хендикепирани лица (15%), а 13% даруваат како израз на солидарност на заедници погодени од земјотреси, поплави и други катастрофи.

Во поглед на институцијата на која и е дадена помошта, како индикатор

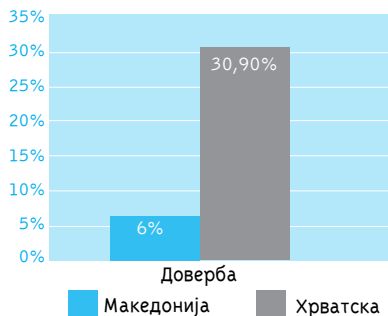
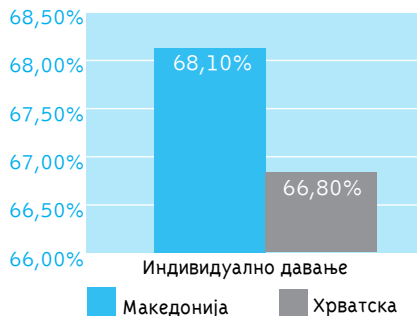
во кого се има доверба кога се дарува, произлегува дека сепак сè уште се претпочита помошта да се дава директно, а не преку институции кои посредуваат. Така, 31% помошта им ја даде директно на лицата кои побарале помош, потоа 21% помош дале на црквата или на џамијата, а 18% помошта ја дале на Црвениот крст. Овие податоци наведуваат на заклучок дека во Македонија сè уште преовладува спонтаното давање, а многу помалку се развиени организираните форми на прибирање средства.

Најчесто се даруваат пари (38%), стара облека (25%), а помалку храна (8%) и волонтерска работа (2%). Оние кои даруваат пари најчесто тоа го прават на оние кои собираат од врата до врата (44%), а помалку дарувале во кутии наменети за прибирање средства (13%), што повторно укажува на преферирање на давање директно на оние кои имаат потреба, а не дарување преку посредници. Најчесто дарувана сума пари е меѓу 50 и 100 денари (23%).

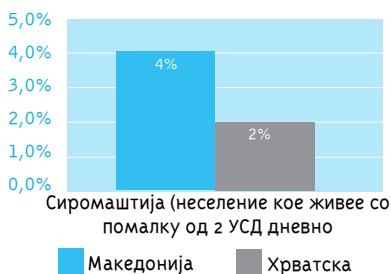
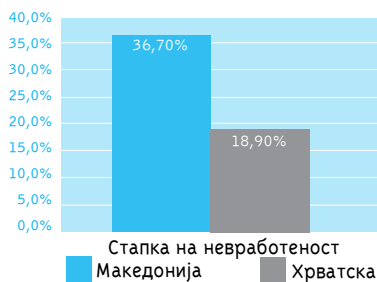
Оние пак кои досега не дарувале, како најчеста причина за тоа наведуваат дека сметаат дека на нив самите им е потребна помош (22%), следна причина е затоа што не се информирани како се трошат парите (18%), а секој десетти испитаник (11%) одговорил дека на никого не му верува. Овде доаѓа до израз ниската економска моќ на луѓето во Македонија каде огромен број чувствуваат дека не само што не можат да помогнат, туку дека и самите имаат потреба од помош. И од одговорите на тие кои даруваат, и од одговорите на тие кои не даруваат, е очигледна широката недоверба во институциите и во другите луѓе.

На прашањето дали во иднина би дарувале, дури 83% дале потврден одговор. И во однос на одговорите коишто се однесуваат на иднината се потврдува истата мотивација за дарување (деца и хендикепирани), преферирање на дарување пари, преку и досега најчесто користениот механизам – врата до врата, а помала е спремноста за дарување преку поштенска уплатница. Во 2004 г. МЦМС, во рамките на подготовката на Индексот за граѓанското општество во Македонија, направи ново истражување коешто покри дел од горенаведените прашања и коешто во најголема мера ги потврди овие трендови. Ова истражување даде и споредливи податоци со други земји. Располагајќи со податоците од Индексот на граѓанското општество во Хрватска, може да се направи споредба со оваа земја од соседството со која сме поврзани со заедничкото минато и сè уште споделуваме слични социокултурни навики и норми. Податоците укажуваат дека воопшто не заостануваме во однос на хуманоста и дарувањето. Напротив, во услови на значително повисока недоверба (на прашањето: „Дали на другите луѓе може да им се верува“, само 6% дале потврден одговор, наспроти 30,9% во Хрватска), македонските граѓани сè уште даруваат, дури и почесто од граѓаните на Хрватска.





Ако дополнително направиме споредба на некои економски индикатори, ќе видиме дека македонските граѓани се во далеку понеповолна економска положба од хрватските граѓани, но сепак и понатаму им помагаат на другите.



Според анализата на Институтот за трајни заедници од 2003 г. којашто опфатила 199 здруженија што аплицирале за грантови, многу мал дел од нивниот буџет (не повеќе од 4%) потекнува од индивидуални донации. Светските искуства укажуваат дека во просек граѓанските организации можат да очекуваат до 20% од буџетот да потекнува од индивидуални донации. Причината за ниското ниво на индивидуални донации на здруженијата на

граѓани во Македонија треба да се бара, од една страна, во тенденцијата и навиката на здруженијата во барањето грантови за проекти и за прибирање средства многу почесто да се обраќаат до меѓународни донатори и фондации, а многу помалку да користат други методи за прибирање средства и многу поретко за таа цел да се обраќаат кон домашната јавност и граѓаните. Од друга страна, причината треба да се бара во недовербата во институциите и преферирањето помошта да се дарува директно (спонтано) на оние кои имаат потреба, а многу помалку преку посредници. Спонтаното давање тешко може да се регистрира, па затоа и нема извори на податоци коишто јасно можат да потврдат дали македонските граѓани имаат навика да даваат или не, дали даваат многу или малку, често или ретко. Па така останува да се потпреме на впечатоците на луѓето и нивните самоперцепции за тоа колку даваат. Но во секој случај од податоците наведени погоре е јасно дека две независни анкети (направени на различен примерок) укажуваат дека постои високо расположение за давање во Македонија. При тоа не треба да се пренебегне податокот дека тоа останува на високо ниво и покрај многу високата недоверба во институциите на системот и високата недоверба во другите луѓе. Имајќи ги на ум и ниската економска моќ на поголем дел од населението, големата невработеност и широкораспространетата сиромаштија, се чини дека очекувањата во врска со расположението на луѓето за давање и тешко би можеле да бидат на повисоко ниво. Напротив, граѓаните на Македонија покажуваат дека сè уште, и покрај тоа што секојдневно се соочуваат и се справуваат со сериозни сопствени проблеми, се соживуваат со заедницата, соседството, се грижат и сочувствуваат со другите луѓе и сакаат да помогнат. Останува прашањето како волјата и високото расположение соодветно да се ефектуира, односно да се создадат едноставни и достапни механизми за организирано дарување пари, добра и време.

Препреки за развој на филантропијата во Македонија

По осамостојувањето на Македонија настапи период кога сè од претходниот систем како да беше подзаборавено и негирано, вклучувајќи и низа позитивни вредности. Па така и градењето на свеста и промовирањето на културата за давање, посебно во поглед на воспитувањето на младите генерации, беа ставени сосема на маргините или беа целосно изоставени од образовниот систем.

Сега одново се јави потреба да го развиваме и промовираме концептот на филантропија, но сега во поинаква форма по примерот на западните модели, па оттаму е и недостатокот на развиени механизми, доволно сознанија и прифаќање.

Неповолната законска рамка е една од препреките за развој на филантропијата. Во Македонија за донациите од физички лица не се предвидени даночни олеснувања, за разлика од многу земји, каде во законската рамка се предвидени низа даночни олеснувања со цел да се стимулира давањето. Покрај тоа, не е регулирано доброволното давање ниту на страната на оние кои прибираат средства, ниту на страната на оние кои даваат. На пример, нејасно е кој и како може да го организира прибирањето на принцип „врата до врата“, или пак прибирањето средства со сандачиња поставени во маркети, училишта и други институции.

Во досегашната пракса најчесто причината (мотивот) за прибирањето средства е позната, но следното прашање коешто логично дарителот си го поставува е што навистина се случило со неговиот придонес. И најчесто тука одговорот изостанува или треба да се вложат дополнителни напори да се дојде до него. Недостасуваат транспарентни практики за презентирање на резултатите постигнати од прибирањето средства, наменското користење на средствата и сл. Тоа го потврдуваат и анкетите каде испитаниците (18%) неинформираноста за трошењето на парите ја наведуваат како една од причините зошто не даруваат. Недостатокот на транспарентност ја зголемува недовербата. Недовербата пак е културолошки феномен којшто е вообичаен за посткомунистичките земји каде луѓето имаа високи очекувања од транзицијата, но останаа разочарани што го зголеми нивото на недоверба. Недовербата е упатена и кон институциите и кон другите луѓе. Сепак, тука треба да се забележи дека во Македонија религиозните заедници и здруженијата на граѓани уживаат повисока доверба во споредба со другите институции (Индекс на граѓанското општество), што е битно од аспект на индивидуалното давање и посебно за промовирање филантропија базирана на религиозни основи.

Позитивни модели на индивидуално давање во Македонија постојат и тие стануваат сè помногубројни, но сè уште не им е посветено доволно внимание за да бидат тие пошироко промовирани и прифатени.

Искуства

Со намера да се промовираат позитивни примери, подолу се наведени неколку искуства од Македонија, од регионот и од светот.

А, искуствата и во Македонија веќе ги има доволно да може да се анализираат, да се учи од нив и да се подобрува праксата.

Македонските граѓани ја покажаа својата хуманост во акцијата за прибирање средства за жртвите од цунамито. Во текот на неколку дена, во кои беше организирана широка акција за прибирање средства којашто вклучи и еднодневен настан на плоштадот во Скопје, од



индивидуални донации беа собрани околу 4.000.000 МКД (65.000 ЕУР), од кои 700.000 МКД во кутии поставени во маркетите Веро и Тинекс и во Телеком, а останатите преку два специјални телефонски броја. Дополнително на тоа, и низа други организации и институции прибираа донации од своите вработени.

Во последно време хуманитарните телефонски броеви стануваат сè поактуелни во Македонија, овозможувајќи им на граѓаните брзо и едноставно да дадат донација за одредена цел. Од февруари 2003 г. Фондацијата Мобимак отвори повеќе хуманитарни линии со коишто се прибираа средства за помош на поединци, но и поддршка на активностите на Црвениот крст, на Специјалната олимпијада, на Здружението „Пеперутка“ и на Зоолошката градина во Скопје. Во периодот од февруари 2003 г. до март 2005 г. со помош на овие линии се собрани повеќе од 4.000.000 МКД.

Акцијата “Пријатели на детската клиника” се одвива веќе две години со цел да се обезбедат средства за санирање на инфраструктурните проблеми во Детската клиника во Скопје и за модернизирање на застарената опрема. Остварените донации во вкупна вредност од околу 700.000 евра се главно од домашни компании, од амбасади, од меѓународни институции, но и од индивидуални донации од граѓаните на Македонија. Веќе 2/3 од објектот се реновирани, а зградата доби и нова фасада. Целата кампања е испланирана и организирана од мал тим на волонтери од детската клиника, но во низата активности се вклучија и другите вработени, како и многу глумци, уметници, водители, низа здруженија на граѓани, ученици на неколку училишта, сите на целосно волонтерска основа.

Една од клучните работи за успехот на кампањата беше големата медиумска поддршка во која се вклучија МРТВ, А1, Време и други медиуми.

Граѓаните својот прилог можеа да го дадат на посебна жиро-сметка отворена за таа намена или преку СМС-пораки што се покажа како многу поефектно и што резултира со донации преку мобилен телефон од 13.000 граѓани на Македонија.

Организаторите на кампањата како една од најважните работи што придонеле за успехот ја истакнуваат транспарентноста. Тие велат дека на почетокот биле соочени со многу скептицизам и недоверба. Но праксата на одбележување и оддавање признание за секоја донација, без оглед на висината на донацијата, преку прес-конференција или прес-соопштение, како и видливите резултати, придонеле со текот на времето да јакне довербата и да се зголемуваат донациите.

Најважната порака, како што истакна директорот на Клиниката, во ат-

мосфера на демотивираност, апатија и неверување дека нешто може да се промени, е дека Македонија може, затоа што она што го постигна Детската клиника во изминатите две години е колективно дело на македонските граѓани.

Покрај акциите коишто се одвиваат на национално ниво и коишто се придружени со масовни медиумски кампањи и настани, постојат и низа примери на мали успешни локални иницијативи за прибирање средства.

Еколошкото друштво “Изгрев” од Свети Николе организира акција за уредување на дворот на училиштето “Кирил и Методиј”. За таа цел беше организирана аукција на претходно собрани 100 подароци донирани од активистите и пријателите на еколошкото друштво, претставници на локалните бизниси и ликовни уметници од градот и од државата. Во организирањето на акцијата беа вклучени 30 волонтери на ЕД Свети Николе. За уредување на училишниот двор беше направен хортикултурен план којшто исто така беше изработен на волонтерска основа. Во акцијата беа собрани 60.000 МКД со кои се набавени садници за училишниот двор, кои се засадени согласно со хортикултурниот план.

Земјите од регионот споделуваат слични искуства.

Покрај прибирањето средства, организираните акции многу често имаат и дополнителна цел: да ја градат свеста, посебно кај младите.

Асоцијацијата за лицата со посебни потреби од Славонски Брод, Хрватска, организира прошетки во природа за деца во соработка со локалната планинарска асоцијација. За да учествуваат, децата донираат 1 куна за секој километар којшто ќе го изодат. Иако 1 куна е многу мала донација, тоа го иницира чувството на одговорност и чувството дека тие поддржуваат добротворна цел. Донациите обезбедуваат дополнителна поддршка за активностите на Асоцијацијата.

Верските празници можат да бидат многу погоден момент за прибирање средства. Тогаш луѓето се посветени на своето семејство и своите блиски, уживаат во топлината на својот дом и сопствената благосостојба, но истовремено тоа ги мотивира истото да го посакаат и за другите и ги „обврзува“ да помогнат.

Кампањата “На Исусовото раѓање решив да помогнам” се спроведе во Софија, Бугарија, за Коледе 2004 г. Кампањата беше организирана од организацијата “Покров Богородичен” и од мрежата маркети “Рамстор”. Целта беше да се собере запакувана храна за помош на лица во социјално неповолна положба (деца и возрасни од домови за деца без родители, домови за возрасни, домови за бездомници и клиника за ментално болни).



Кампањата беше изведена со многу малку средства зашто целиот тим работеше на волонтерска основа: експерти за односи со јавноста кои ја планираа кампањата, дизајнерите кои ги подготвија информативните материјали, дури и печатницата којашто ги отпечати лифлетите и налепниците за производите придонесе со половина од тиражот. Прибирањето на производите се одвиваше во неделата непосредно пред празникот Божиќ. На влезот во еден од супермаркетите постојано стоеше волонтер кој раздаваше лифлети коишто ја објаснуваа кампањата и како граѓаните можат да учествуваат во неа. Доволно беше додека пазарат за себе да земат производ кој сакаат да го подарат, да го платат на касата, да му залепат налепница и на излезот да го пуштат во специјална кутија.

Како резултат на кампањата беа собрани 200 кг производи во самиот маркет, а од приватни фирми и индивидуалци дополнително беа подарени уште 1.000 кг производи.

Во светот, пак, посебно во западните земји, филантропијата станува многу прифатена и се одвива во многу организирана форма, преку едноставни и брзи механизми, користејќи ги најновите достигнувања на технологијата. Веќе многу светски агенции и многу важни институции се делумно или целосно зависни од филантропијата.

Христијанската помош од Велика Британија е агенција на црквите во Велика Британија и Ирска, која се стреми за нов трансформиран свет во кој ќе нема сиромаштија и заедно со своите партнери напорно работи за да предизвика промени во животите на најсиромашните луѓе во светот. Христијанската помош дејствува под мотото „Ние веруваме во живот пред смртта“. Работата на Христијанската помош е целосно зависна од фандрејзингот (прибирањето средства).

Приходи 2004/05 (во милиони £)

Недела на Христијанската помош	£14,70	18%
Повици за итна помош	£20,30	25%
Постојана поддршка	£8,40	10%
Општи донации	£12,60	16%
Тестаменти	£6,90	9%
Владини и други грантови	£13,50	17%
Други приходи	£3,50	5%
Вкупно	£79,9	100%

Христијанската помош се обидува дел од своите донатори да ги мотивира да станат постојани поддржувачи, па така 10% од приходот доаѓаат од донатори кои даваат придонес секој месец.

Повеќе од 80% од прибраните средства Христијанската помош ги искористила за директни добротворни трошоци, а 18% одат за организирање на фандрејзингот.

Прибирањето донации Христијанската помош го изведува преку цела низа механизми: настани за фандрејзинг, директно донирање преку пошта, донирање преку телефон, донирање преку интернет, придонес со непарични донации и донации преку наследства (тестамент).

Еден од најзначајните настани за фандрејзинг за нив е Неделата на Христијанска помош којашто во 2005 г. се одвиваше од 15 до 21 мај и преку која беа мобилизирани 14.7 милиони фунти. 2/3 од средствата во оваа кампања беа собрани преку прибирање од врата до врата. За таа цел беа мобилизирани 4.000 локални организатори, 20.000 цркви кои ја поддржаа акцијата и 300.000 волонтери кои ги прибираа средствата. Црквите имаа клучна улога во организирањето на акцијата и во регрутирањето и мотивирањето на волонтерите за прибирање на средствата.

Што можеме да очекуваме?

Имајќи ги во вид досегашните податоци за давањето во Македонија, имајќи ја предвид социо-економската состојба во земјата и економската моќ на луѓето, имајќи ја во вид огромната недоверба и кон институциите и кон луѓето, како и досегашните искуства, се поставува прашањето кои може да бидат очекувањата во иднина кога е во прашање индивидуалната филантропија.

Кога се планираат активности за организирање на прибирање индивидуални донации, мораме да имаме реални очекувања и реално да си ги поставуваме нашите цели. Нашите очекувања не можат да соодветствуваат на општества со високо развиена клтура и традиција на давање, општества во кои нема или има минимална сиромаштија, општества во кои луѓето не се оптоварени со сопствените egzистенцијални прашања, каде функционираат механизмите на системот, вклучувајќи ја и организираната филантропија. Не може да очекуваме дека во Македонија можеме да прибираме огромни суми. Мора да се има предвид дека Македонија е мала земја, дека во споредба со други земји е поголем бројот на оние за кои треба да се дава, а многу помал на оние кои можат да дадат.

Мора да се внимава за прибирањето средства да се користат ефикасни и исплатливи механизми, механизми кои одговарат на нашите услови. На пример, светските искуства говорат дека одговорот при користење директна



пошта се движи од 0,5 до 2%. За да се постигне 2% одговор, организаторот/ посредникот мора да има висок кредибилитет и доверба кај граѓаните, а тоа веројатно не е возможно во првиот обид. Една брза пресметка укажува дека ако сакаме да добиеме одговор од 10.000 граѓани, во идеален случај на 2% одговор, писмо треба да пратиме до 500.000 граѓани или една четвртина од македонското население. При тоа, имајќи ги во вид вообичаените 50-100 денари коишто македонските граѓани ги даруваат, повторно земајќи идеален случај дека сите ќе даруваат 100 денари, би се собрале 1.000.000 МКД (околу 16.000 ЕУР). При тоа, треба да се има на ум времето, трудот и парите коишто се потребни да се испратат 500.000 писма.

Намерата тука секако не е да се обесхрабрат обидите за прибирање индивидуални донации, туку само да се укаже на тоа дека треба да бидеме приземни и внимателно да го одбереме начинот.

Имајќи го предвид сè побрзото темпо на живеење, потребно е да се размисли за едноставни и достапни механизми за дарување. Како оние кои сакаат да донираат средства да го направат тоа на наједноставен и брз начин или пак оние кои сакаат да помогнат, а немаат доволно економска моќ да даруваат пари, како наједноставно можат да вложат дел од своето време?

Кај нас се чини дека ефикасни се покажаа медиумските кампањи на национално ниво придружени со прибирање средства преку СМС-пораки. За ова секако е неопходна силна поддршка од бизнисот и од медиумите. Ваквите добро осмислени кампањи пазарно може многу да чинат.

Имајќи во вид дека Македонија е мала земја и соодветно на тоа во апсолутна бројка релативно е мал кругот на луѓе кои даваат, треба да бидеме многу внимателни со тие малку дарители, да бидеме искрени и транспарентни, да ги негуваме релациите и да одржуваме редовна комуникацијата со нив. Некои експерти во фандрејзингот тврдат дека по секоја примена донација треба да испратиме писмо со благодарност во рок од 48 часа. Во стратегиите на фандрејзинг на многу организации во светот сè поважно станува како инцидентните донатори да се претворат во постојани поддржувачи. За таа цел е потребно контактот со нив да се одржува постојано: да се информираат редовно за работата на организацијата, да се известуваат за резултатите од акциите за прибирање средства и како биле потрошени средствата, да се покануваат на настаните на организацијата, да им се оддаде признание и сл. За да биде остварливо ова, треба да се одржува ажурирана база на адреси, што секако бара ресурси. Всушност, пред да започнеме каква било акција, мораме да бидеме свесни дека самата мобилизација на ресурси апсорбира понекогаш и значителни ресурси коишто треба да бидеме подготвени да ги одвоиме. На пример, Христијанската помош во фискалната 2004/2005, 18% од средствата коишто ги прибрала ги потрошила на организирање на фандрејзингот. Сведено на апсолутна бројка, тоа се 13 милиони фунти, во

средина со високо развиена култура на давање, каде нивото на доверба е на многу повисоко ниво и каде прибирањето средства го прави организација/ институција со долгогодишна традиција и голема репутација во она што го работи. Со други зборови, обидувајќи се да ги ставиме светските искуства во нашиот контекст, треба да бидеме свесни дека во прво време веројатно е дека можеби ќе треба да вложуваме дури повеќе отколку што ќе ни се враќа, со цел да ја воспоставиме неопходната доверба и атмосфера за организирано давање. Но тоа не е причина да се откажеме, напротив, прибирањето на средствата за да му се помогне некому или да се оствари одредена цел е едната намера, исто толку важна е намерата кај луѓето да се разбуди хуманоста, човечноста, грижата за другите, грижата за околината и за заедницата, желбата да се помогне и да се придонесе кон остварување на некое добро. Надградувањето на свеста и културата на давање бара време, време кое е потребно да се воспостават релации на доверба меѓу потенцијалните донатори и оние кои ги прибираат средствата. А во тие релации кај нас сè уште треба многу да се вложува.



Граѓанскиот сектор - мост меѓу граѓаните и државата

Нема здраво општество без здрав и силен граѓански сектор. Ова е една од најчестите пораки коишто можеме да ги слушнеме во секоја прилика кога се зборува за значењето на граѓанските организации во услови на едно транзициско време како што е нашево. Оваа силна порака значи навистина многу за едно општество како што е Македонија, која грчевито се бори да застане на нозе што се однесува до функционирањето на граѓанските организации. Граѓанскиот сектор допрва почнува да се пробива во сите пори на општеството, обидувајќи се да ја докаже оправданоста на целите за коишто постои, прикажувајќи ги граѓанските организации како една од придобивките на демократијата. Да, ова е главната причина поради којашто граѓанските организации би требало да се искачат некаде на првите места на листите на приоритети на секоја влада којашто би сакала да помогне во изградбата на едно здраво општество во коешто граѓанскиот сектор би можел непречено да ги извршува функциите заради коишто и постои - да постави цврсти темели во граѓанското општество, да го олеснува работењето на државните институции, да биде мост меѓу граѓаните и државата и да им помогне на државните структури во намерите што подобро да ги спроведат зацртаните планови и реформи. А за да го стори тоа, државата треба да се погрижи да го олесни функционирањето на граѓанскиот сектор, во функција на негово финансиско и морално поддржување, поткрепување на неговите мисии, како и да обезбеди даночно олеснување за да им помогне во остварување на нивните цели.

Еден од начините на коишто околните земји во регионот им овозможуваат финансиско поткрепување на граѓанските организации е позитивната филантропија, преку којашто еден дел од персоналниот данок што се

плаќа на државата се пренасочува на сметките на граѓанските организации со цел да го подобри нивното функционирање и целите поради коишто постојат тие.

Позитивната филантропија во земјите од регионот

Една од дефинициите за позитивната или процентуалната филантропија е дека станува збор за „правен механизам којшто му овозможува на даночниот обврзник да насочи одреден процент од данокот што го платил во претходната година кон корисници кои имаат право да примаат такви средства“. Сепак, различна е поставеноста на овој систем во различни земји. Ваквиот систем засега функционира во пет земји, и тоа: Унгарија, Словачка, Литванија, Полска и Романија.

Унгарија е првата земја којашто го примени овој систем попознат како закон за еден отсто. Законот е донесен во 1996 година, а државата почнала да го применува во 1997 година. Законот се состои во тоа што унгарските даночни обврзници имаат право да одлучат дали и како ќе го насочат нивниот еден отсто од персоналниот данок на доход што го платиле во претходната година кон граѓанските организации или јавна културна институција. И Словачка почна да го применува истиот систем на тој начин што наместо само на физичките лица, правото за насочување им се даде и на компаниите, а процентот е два отсто. Во 2002 година системот на пренасочување е усвоен и во Литванија, но само од страна на физички лица, а трансферот на средствата, како и во Унгарија, се врши преку даночните власти. Во 2003 година Полска ја усвои својата верзија на процентуалниот систем. Полскиот закон му дозволува на даночниот обврзник сам да ги трансферира средствата до крајниот корисник, што е поттикнато најверојатно од желбата да се скрати административниот дел од процедурата за насочување на средствата до крајниот корисник. Последна земја којашто го усвои овој закон е Романија.* Идејата на овој систем е да биде дополнителен извор на финансии за граѓанските организации, а граѓаните сами одлучуваат каде ќе ги насочат своите пари. Потоа, се подигнува свеста на граѓаните како се трошат јавните средства; постои децентрализирано одлучување; зголемување на свеста кај граѓаните за постоењето на т.н. граѓански сектор, додека во исто време граѓанските организации се натпреваруваат преку рекламирање на своите активности со цел да ги убедат граѓаните дека тие се најдобрите кон коишто треба да ги насочат средствата.

¹ Материјалите се користени од работната верзија на документот изработен од Славко Лазовски и Борче Смилевски во декември 2004 година.

Состојбата во Македонија

Во Македонија сè уште срамежливо се зборува за позитивната филантропија, а таа е далеку и од евентуална примена на каква било законска регулатива за процентуалната филантропија. Во Владата од минатата година функционира Одделение за соработка со граѓанските организации, но оттаму не сакаат да откријат детали за работењето на овој сектор сè до неговото промовирање.

Во моментот постои скромна иницијатива за воведување процентуална филантропија од страна на некои граѓански организации, но за неа сè уште нема одек во јавноста. Во Министерството за финансии не даваат конкретен одговор дали би ја прифатиле иницијативата, но додаваат дека ќе ја разгледуваат кога ќе пристигне.

За разлика од другите држави од регионот, Македонија е една од ретките којашто не дава голем број даночни олеснувања за граѓанските организации и донациите коишто ги даваат фирмите или поединците за нив. Напротив, даночните олеснувања се предвидени само за одреден вид граѓански организации од типот на хуманитарните организации. Друга отежнувачка околност за граѓанските организации е што генерално, главниот извор на финансирање кај нив тие го гледаат во странските донации со помош на коишто опстојуваат тие. Но, и овие средства во последниве две-три години постепено се намалуваат. Постојан проблем кај граѓанските организации претставува пред сè Законот за здруженија и граѓани којшто ги дефинира како непрофитни организации коишто не смеат да извршуваат стопански дејности, и покрај обидот ова да се смени со новите законски измени. Според старите законски решенија, на граѓанските организации со закон им е забрането да профитираат од своите дејности или пак да ги „продаваат“ на пазарот. Уште една препрека во нивното функционирање е и финансирањето од страна на државата, кое е ограничено со средства и кое се одредува според однапред утврдени критериуми коишто сепак се генерални. Сè почести се забелешките на граѓанските организации дека доделувањето на овие средства не само што се намалува од година в година, туку и не е докрај транспарентен начинот на којшто одредени граѓански организации добиваат одредени средства од државата коишто се доделуваат секоја година. Средствата што ги доделува последниве три години Владата за финансирање на здруженија на граѓани и фондации изнесува 10.000.000 денари (околу 162.000 евра). Според истражувањето на Македонскиот центар за меѓународна соработка за периодот од 1994 до 2002 година, не постои некоја драстична разлика. Во 1994 година биле одвоени околу 14.000.000 денари, во 1996 - 25.000.000 денари, од кога средствата постојано се намалуваат, за да ја достигнат последните 3 години цифрата од 10.000.000

денари годишно. Оваа сума е предвидена за околу 5.300 здруженија на граѓани и фондации колку што постојат во државата. Но, сите не ги добиваат овие средства.

Што се однесува до други извори на финансирање, на пример, средствата од приватизација досега не се користени за финансирање на граѓанските организации, како што не се издвојуваат ниту средства од средствата собрани од плаќање такси, концесии, дозволи и слични давања. Незначителен дел (меѓу 12 и 15 отсто) од средствата собрани од разните игри на среќа се распределуваат преку централниот буџет за финансирање на хуманитарни организации, спортски организации и Црвениот крст на Македонија. Единствен спас за граѓанските организации е да формираат друштва со ограничена одговорност или акционерски друштва, но и тоа е засега само фикција.

Даночните олеснувања во регионот

Државите на Централна и Источна Европа обично дозволуваат ослободување од оданочување на приходите од доделени средства, донации и членарина. Вообичаено право на даночни ослободувања или олеснувања имаат организациите од јавен интерес и заеднички организации со јавно овластување. Ослободување од даноците на доход најчесто им следуваат на граѓанските организации во земјите со најшироки даночни олеснувања - Хрватска, Чешка, Унгарија, Летонија, Словачка и Србија и Црна Гора, како и Федерацијата БИХ. Албанија, Бугарија, Естонија, Полска, Романија и Република Српска ги ослободуваат од даноци на доход или заработувачка само организациите коишто се занимаваат со активности коишто служат за некој вид јавна корист. Од оданочувањето се ослободени религиозни, образовни, научни и милосрдни организации. Единствено Литванија и Македонија предвидуваат поограничени даночни ослободувања за граѓанските организации. Во Македонија, Законот за граѓански здруженија и фондации од 1998 год. предвидува дека сите здруженија и фондации можат да бараат даночни ослободувања предвидени со закон, ослободувањата што се достапни според даночните закони се прилично ограничени. Само претпријатијата за професионална рехабилитација и вработување инвалиди чии производи се произведени или чии услуги се извршуваат во заштитните работилници се ослободуваат по сите основи. Другите правни лица можат да добијат намалување на нивните даночни основи до висината на нивното ангажирање во определени активности, на пример заштита на животната средина.

Во осум држави од регионот граѓанските организации се ослободени од данок на приход од економски активности, а тоа се Хрватска, Чешката Репу-

блика, Унгарија, Летонија, Полска, Романија, Словачка и Југославија, вклучувајќи ја и Република Српска. Романија, Словачка и Чешката Република ги ослободуваат сите или само некои граѓански организации од ДДВ-системот. Хрватска ги ослободува од ДДВ верските организации и Црвениот крст, како и политичките партии, синдикатите, трговските комори, а најмногу домашните хуманитарни организации. Таа неодамна усвои дополненија на својот закон за ДДВ со коишто предвидува „даночен одмор“ или ослободување за непрофитните организации коишто примаат странски донации во стоки или услуги, како и за купување домашни производи од странска финансиска помош. Дополненијата, исто така, пропишуваат ослободување за независните уметници и уметнички организации. Естонија многу ограничено ослободува од ДДВ, стоките што ги примаат граѓанските организации коишто не подлежат на данок на промет се ослободени од ДДВ ако се примени како странска државна помош или купени со пари примени како странска државна помош, или доделени како странски државни заеми. Македонија, главно, не ги ослободува граѓанските организации од ДДВ, туку ги ослободува културните организации, ботаничките градини, зоолошките градини, парковите, архивите и документациските центри. Исто така, Албанија, Македонија и Романија се единствените три држави во регионот коишто не им дозволуваат на поединците да добијат одбивање за прилозите дадени во добротворни цели („Идни можности за финансирање на граѓанските организации“ од проф. д-р. Весна Пендовска и проф. д-р Наташа Габер).

Што вели статистиката

Според истражувањето во рамките на проектот „НВО и бизнис-секторот заедно за доброто на заедницата“, реализирано во декември 2001 година, најголемиот број граѓански организации се незадоволни од соработката со бизнис-секторот. Ваков став имаат 72 отсто од граѓанските организации коишто велат дека соработката со фирмите не е добра или дека е незадоволителна. Голем дел од активистите на ГО, околу 68%, изјавиле дека постои морална обврска бизнис-секторот да им помага, за разлика од други 27% кои сметаат дека помошта не мора да се даде, туку таа се дава ако донаторот сака да го стори тоа. Над 50 отсто од анкетираниите граѓански организации досега добиле некаков вид помош или поддршка, додека останатиот дел од скоро 1/4 не добиле помош, иако ја побарале. Други 20% не се ни обиделе да побараат помош.

Над 80 отсто од испитаните бизнисмени, на прашањето на кој начин граѓанските организации би требале да ги финансираат своите активности, одговориле дека тоа треба да го прават преку донации, спонзорства, члена-

рини и слично, но суштината е дека ГО треба да се снаоѓаат сами, а не да се „врзат“ само за определени извори на средства или донатори.

Како главна пречка за недоволната соработка со граѓанските организации, околу 40 отсто од бизнисмените, навеле дека станува збор за недостаток на свест за важноста на секторот и судир на интереси, а околу 30 отсто велат дека тоа е недостаток на пари и лошата политичка ситуација. Кај 14 отсто од бизнисмените владее чувството дека не се сите ГО професионални, сериозни и не работат квалитетно, седум отсто проблемот го објаснуваат со недостаток на разработена и стимулативна легислатива, а исто толкав е и процентот на бизнисмените кои едноставно не се заинтересирани (7%).

На прашањето што е она што би го очекувале бизнисмените за возврат, ако помогнат некоја организација, одговорите покажуваат дека можеби не би очекувале ништо лично за нив, но дефинитивно би сакале да знаат во што се состои проектот, дали ГО го одржале ветувањето и успешно го завршиле проектот, би сакале да ја видат сатисфакцијата за ефектите на нивната помош, да видат дали помогнале нешто да се промени и подобри. Исто така, некои би сакале да знаат точно како се потрошени средствата и за која цел, а некои би сакале да бидат истакнати како спонзори. Генерално земено, сите бизнисмени би сакале да видат и да се уверат дека целите за коишто им е побарана помош се постигнати и дека е постигната долготрајност (одржливост) на добрите резултати (Истражување спроведено во рамките на проектот „НВО и бизнис-секторот заедно за доброто на заедницата“ во декември 2001 година од страна на Институтот за трајни заедници).

Што велат граѓанските организации


За граѓанските организации повеќе од добродојдена е иницијативата за воведување на процентуалната филантропија. Кај нив преовладува мислење то дека со тоа граѓанските организации не само што ќе обезбедат финансии за да ги реализираат проектите за зацврстување на граѓанското општество, туку и меѓу себе ќе конкурираат во јавноста со тоа што ќе се профилираат како солидни граѓански организации. Сепак, процентуалната филантропија, од друга страна, ќе ги потисне на некој начин организациите коишто не се толку активни на сцената на граѓанското општество. Па, така, можно е по примерот на Унгарија, најголем број од доделените средства да одат во рацете на хуманитарните организации, организациите коишто се грижат за децата заболени од рак, од церебрална парализа и сл. Друга можност е поголемиот дел од средствата да ги добијат и профилираните граѓански организации поради нивната прочуеност во јавноста и она што го прават тие. Од ова се исклучени граѓанските организации коишто се човек-граѓанска ор-

ганизација. Еве што велат граѓанските организации на темата процентуална филантропија:

„Здрав и силен граѓански сектор евозможен доколку се иницираат промени во владината политика и постојната легислатива за стимулација на вложувањето на бизнис-секторот во проектните активности на граѓанските организации со даночни погодности. Во тој случај, граѓаните корисници на социјална помош, старите лица, децата, жените, раселените лица, лицата со пречки во развојот и други чувствителни категории лица ќе можат преку граѓанските организации да бидат помагани и со финансиска и други видови поддршка од бизнис-секторот. Позитивното искуство од западните демократии ќе важи и за Македонија кога добивањето донации од бизнис-секторот наменети за непрофитните цели, односно вложување во програмски активности на граѓанскиот сектор ќе се должи на фактот дека бизнис-донациите се ослободени од плаќање данок“, вели Драги Змијанац од Првата детска амбасада „Меѓаши“.

„Граѓанската организација и бизнис-секторот во Македонија работат за доброто на иста целна група - граѓаните. Досегашното наше искуство од соработката со јавната администрација и со бизнис-секторот е позитивно. Помошта којашто ја добивавме од нив значеше обезбедување заеднички акции, обезбедување лица како експерти, помош во вид на простор, превоз или производи, а не пари. Сето ова и за овие институции значи пари, но неповолната законска политика, односно непостоењето регулатива којашто би значела за нив даночно олеснување беше причина, тие нас, и останатиот граѓански сектор, да го помагаат со производи и услуги, а не со пари што слободно и наменски ние би ги потрошиле за заедничката целна група“, вели Гоце Тодороски, извршен директор на Центарот за граѓанска иницијатива од Прилеп. „Можноста бизнис-секторот да издвојува еден отсто за нас е голема надеж бидејќи овој сектор ќе ги помага профилираните ГО коишто имаат конкретни и практични резултати. Бизнисмените ќе можат и на дело да ја покажат својата хуманост и поддршка на граѓанскиот сектор. Ова 1 отсто како бројка е мало, но исто време и големо како планина за граѓанскиот сектор. Оваа иницијатива доаѓа во вистински момент кога секаде во светот владите земаат помала улога во заштита на заедницата, а тоа е препуштено на третиот сектор. Тоа дава голема надеж за развојот на граѓанскиот сектор“, појаснува Тодороски.

Дарко Алексов од „МОСТ“ оценува: „Со донесување на измените на Законот за здруженија на граѓани и фондации би требало да се востанови категорија на организации од јавен интерес, којашто е позната и востановена во светските трендови. Организациите коишто ќе добијат статус на организации од јавен интерес ќе имаат одредени олеснувања, но и повеќе одговорности. Доколку правилно се применува овој закон, ќе се овозможи природна се-



лекција и диференцирање на досегашните здруженија на граѓани. Секако, неопходни се измени и во други закони, за да се овозможат даночни поволности за домашните физички и правни лица, кои ќе сакаат да дадат донација за здружение на граѓани, со што би се поттикнала филантропијата и би им се олесnila работата на организациите. Сепак, се чини дека е потребно уште дискусија по овој закон и регулирање одредени прашања, на пример, соработката помеѓу секторите, владиниот и граѓанскиот, којашто не е доволно прецизирана, посебно во делот на вршење одредена услуга од страна на непрофитните организации“.

Емина Нурединоска од Македонскиот центар за меѓународна соработка потенцира дека секоја промена којашто би се однесувала на создавање овозможувачка околина за граѓанските организации е добредојдена, па во таа насока и „Законот за 1%“. „Сметам дека овој закон ќе биде најефективен доколку се спроведува комплементарно со другите даночни бенефиции што би се донеле за граѓанските организации. Покрај примарната цел на овој закон, а тоа е обезбедување средства за функционирање на граѓанските организации, важен е неговиот придонес во развојот на граѓанското општество воопшто, бидејќи овозможува директна вклученост на граѓаните, ја зајакнува комуникацијата меѓу граѓаните и граѓанските организации и секако придонесува кон транспарентно и отчетно работење на истите“, вели таа. Според неа, како евентуален негативен ефект од примената на овој закон може да биде неговото влијание на зголемување на јазот меѓу поголемите и помалите организации. „Со оглед на предложените мерки за развој на граѓанското општество и граѓанските организации, содржани во владиниот 'Акциски план за спроведување на препораките од извештајот за стабилизација и асоцијација на Европската комисија' донесен во јуни 2003 година, сметам дека Владата е подготвена за преземање активности за подобрување на законската регулатива. Секако, прво ќе треба да постои дефинирана владина политика за поддршка на граѓанските организации, да се отпочне со дијалог меѓу Владата и граѓанските организации. Потребно е да се направат измените и дополнувањата во Законот за здруженија на граѓани и фондации, а потоа измени и во фискалната рамка, односно даночните и царинските бенефиции за граѓанските организации“, смета Нурединоска.


Фирмите и поединците ја поздравуваат идејата за воведување процентуална филантропија

„Таквата пракса е за поздравување. Соработката со граѓанската организација за којашто би се наменувал одвоениот процент од данокот тре-

ба да е избор на компанијата. Меѓу организацијата и компанијата треба да има взаемен партнерски однос на соработка, темелна и посветена на бенефициите на крајните корисници на резултатите од одреден проект, со јасен акцент на транспарентноста во име на запознавање на јавноста со насочените средства, текот и ефектите“, вели Камелија Левенска од Фондацијата „Мобимак за Македонија“ основана во 2002 година, која постои во рамките на компанијата „Мобимак“. Таа смета дека граѓанските организации имаат потреба од ваков вид финансирање, бидејќи најголем дел од нив, и покрај искрената посветеност, волонтеризмот и ентузијазмот, насочени кон помош на одредена целна група, не се во можност да планираат да го одржуваат нивото на реализација на проектите, ниту да ја реализираат планираната програма токму од финансиски причини. „Организациите се препуштени на периодично снаоѓање со барање слух кај институции и компании. Злоупотреба на средства или претпоставки за злоупотреба не може да постојат доколку донаторот и граѓанската организација негуваат вистински посветена соработка со акцент на транспарентноста на ефектите од вложените средства“, вели Левенска. Од „Мобимак“ не откриваат на кого би ги доделиле средствата доколку се усвои иницијативата за процентуална филантропија. „Мобимак“ досега донирал донации за граѓански организации во износ од над два милиони денари, пред сè преку отворање броеви за донации каде граѓаните донираат, како и преку обезбедување средства, одредена опрема, помагала од други компании, „пријатели“ на фондацијата „Мобимак“. Фондацијата соработува со повеќе организации, а меѓу другите, со конкретни проекти им помогнале на Црвениот крст на Македонија, на здружението „Пеперутка“ - за борба против ракот и леукемијата кај децата, потоа на Центарот за артистичка експресија, музичка терапија и психофизичка релаксација „Џунџуле“, на Детската болница, на „Иднина“ - Здружение на децата без родители од детските домови во Македонија, на Олимпијада за лицата со посебни потреби, на Полио плус, на Хендикеп-Тетово, на Здружението на парализираните лица, на Унијата на луѓето со посебни потреби-Македонија, на Здружението за лицата со хендикеп-Надеж од Штип, на Мал битолски монмартр и други.

Потребата од процентуална филантропија ја поздравуваат и други претпријатија и поединци кои велат дека ним им е сеедно каде ќе бидат насочени нивните пари, бидејќи тие и онака одат во државниот буџет.

„Сметаме дека идејата е добра. Но пред сè, треба да се види кои граѓански организации заслужуваат да добијат пари. Ние сè уште не знаеме кому би ги пренасочиле нашите пари. За тоа ќе треба да имаме прецизна анализа“, велат од фирмата „Вивак“, производител на соковите Вива. Тие досега им помагале на различните организации со тоа што донирале во сокови. Слично размислуваат и во фирмата „Нимекс“, застапник на чоколадите



„Горењка“. Претставниците на ова претпријатие велат дека не се многу информирани за процентуалната филантропија, но се согласуваат дека таа би дејствувала позитивно во развојот на граѓанскиот сектор.

Цементарницата „Усје“ е исто така една од ретките фирми којашто помага на граѓанскиот сектор. Од годинава тие почнаа да доделуваат по две стипендии за магистерски студии во Атина, а тие отидоа во рацете на двајца електроинженери. Стипендиите ќе бидат традиционални. Во иднина тие ќе вработуваат и по двајца средношколци, пракса со којашто започнале исто така од годинава кога организирале стручна настава за 16 средношколци којашто им била платена. „Тоа е дел од нашата политика за корпоративно-социјална одговорност“, објаснуваат од „УСЈЕ“ и ја поздравуваат идејата за воведување процентуална филантропија.

Општествено одговорно работење

Вовед

Во западноевропските држави и во САД, а сè почесто и кај нашите претпријатија, се забележува сè поголема грижа за заедницата во којашто функционираат овие претпријатија. Заштитата и унапредувањето на животната средина, инвестирањето во луѓето, како во оние кои работат во претпријатието, така и во развивањето на потенцијалите на другите од заедницата, поддршка на граѓанските иницијативи, воспоставувањето јавно приватни партнерства, формирањето и вклучувањето во мрежи, се начини со кои претпријатијата ја изразуваат својата поврзаност со околината во којашто работат.

Овој начин на однесување на претпријатијата овозможува понатамошен растеж на претпријатието, негово успешно и одржливо работење.

За тоа колкава е важноста на општествено одговорното работење кажува и податокот дека оваа година компанијата Кока колеа во Велика Британија воведува работно место „менаџер за корпоративна социјална одговорност“.

Преку општествено одговорното работење се постигнува зајакнување на економската и општествената кохезија на локално и на национално ниво. На глобално ниво, пак, општествено одговорното работење придонесува за заштита на животната средина и унапредување на човековите права.

Општествено одговорното работење главно е прифатено од страна на големите претпријатија, но се среќава и кај малите и кај средните претпријатија. Кај нас општествената одговорност, која била составен дел од работењето на секое претпријатие во социјализмот, денес главно ја практикуваат поголемите компании.

1. Поим и дефиниција на општествената одговорност и општествено одговорно работење (ООР)

Иако не постои универзална дефиниција за општествено одговорното работење, може да се каже дека „општествено одговорно работење претставува континуиран напор и определба на бизнис-секторот да се однесува етички и да придонесе кон економскиот развој преку подобрување на квалитетот на животот на работниците и нивните семејства, како и на локалната заедница и на општеството како целина“.

Начините преку кои компаниите го практикуваат општествено одговорното работење се различни и секојдневно се прошируваат во доменот на организациските стратегии и практики на корпоративно раководење, заштитата на животната средина, заштитата на правата на работниците, заштитата при работа (здравјето и сигурноста на вработените), подобрување на состојбата со родовата и со расната еднаквост, вклучување на заедницата и почитување на човековите права.

Потребата од промени во начинот на работење на претпријатијата и нивно фокусирање не само кон сопствениот туку и кон развојот на локалната заедница и пошироко е потврдена и со меѓународни документи и стратегии.

На состанокот на Советот на Европа, одржан во 2001 година во Гетебург, е усвоена Стратегијата за одржлив развој на Европа во којашто се инсистира на заедништвото на економскиот развој, социјалната кохезија и заштитата на животната средина. Според овој долгорочен план, претпријатијата преку своето работење, а во интеракција со другите заинтересирани ¹ страни, треба да придонесуваат кон подобро општество и почиста животна средина.

Општествено одговорно работење (ООР) е концепт со којшто претпријатијата доброволно го интегрираат начинот на своето работење со грижата за околината и почитувањето на правата на заинтересираните страни.

Кај општествено одговорното работење се инсистира на принципот на доброволност, бидејќи само строгото почитување на законските норми и она што е пропишана обврска на претпријатието не спаѓа во општествено одговорно однесување.

¹ Заинтересирани страни (stakeholders) се сите поединци, групи, организации, институции, кои се поврзани на кој било начин со претпријатието. Тие можат да бидат внатршни, а тоа се вработените како поединци или групи и одделенија во претпријатието, и надворешни, а тоа се клиентите, конкурентските претпријатије, државните институции, целните групи, корисниците и сл.

Општествената одговорност во социјалистичкиот општествен систем

Иако владее мислењето дека општествената одговорност на претпријатијата е производ на „новото време“ кај нас, таквиот начин на работење постоеше и за време на социјалистичкото општествено уредување пред деведесеттите години на минатиот век.

Мотивирано од целокупната филозофија на социјалистичкото општество: еднакви права и можности за сите, со посебни законски регулативи се обезбедуваше одговорноста кон вработените и развојот на заедницата.

Со донесување на Уставот на Социјалистичка Федеративна Република Југославија (СФРЈ) од 1974 г. е воведено функционирањето на Самоуправните интересни заедници (СИЗ). Тие претставуваат форма со која „работните луѓе“ се здружуваат заради задоволување на своите интереси и потреби, надвор од работниот процес.

Самоуправните интересни заедници (СИЗ) се заедници коишто ги оформуваат работните луѓе, непосредно или преку своите самоуправни организации и заедници, заради задоволување на своите лични и заеднички потреби и интереси и заради нивно усогласување со работата.

Правата, обврските и одговорностите во меѓусебните односи во СИЗ се уредуваат со самоуправни спогодба за нејзино формирање, со нејзиниот статут и со другите самоуправни акти.

СИЗ може да се здружуваат во пошироки интересни заедници, да формираат сојузи и други видови здруженија на интересните заедници, како што можат да воспоставуваат и други форми на меѓусебна соработка.

Постоееле 4 видови вакви заедници, и тоа:

- СИЗ во областа на општествените служби (образование, наука, култура, здравство, социјална заштита, вработување на работници и друго);
- СИЗ во областа на социјалното осигурување (пензиско-инвалидско осигурување и друго);
- СИЗ во областа на станбените односи (изградба на станови со здружени средства, нивна распределба и управување со станите во општествена сопственост);
- СИЗ во областа на комуналните дејности (енергетика, водоснабдување, сообраќај и друго).

Функцијата на „СИЗ-овите“ била да овозможат целосна поврзаност на работниот процес со општествените текови, имајќи го во центарот на вниманието работниот човек и неговите потреби. Согласно тогашното

општествено уредување, СИЗ постоеле на ниво на општина и на ниво на република, а на државно ниво, во Собранието на СФРЈ функционираше Собранието на СИЗ.

Овие форми на општествена одговорност биле утврдени со највисоките државни акти, но активностите на СИЗ се спроведувале преку претпријатијата. Претпријатијата преку своите делегати во општинските СИЗ управувале со активностите, но и ги финансирале истите, преку придонеси при исплата на личниот доход.

Општествено одговорното работење е поврзано со вредностите коишто се негуваат во претпријатието. Помеѓу вработените е потребно да се развива чувство за социјална правда и одговорност, грижа за колегите и нивните семејства, но и за животната средина и за развојот на локалната заедница. Ова е особено важно за големите компании, каде покрај напорите за развој на нови производи, напорите на менаџментот се насочуваат и кон развивање на соработката со другите компании, јавни институции и индивидуи, поттикнување на активизмот и вложувањето за развој на пошироката заедница.

1.1. Компоненти на општествено одговорното работење

Општествено одговорното работење значи грижа за претпријатието, но и грижа за околината. Претпријатијата, кои водат грижа за своите вработени, инвестираат во нивната едукација, во здравствена и социјална сигурност, ги применуваат концептите на управување со промените и со организациското учење, имаат повеќе изгледи за успех од другите. Истото важи и за претпријатијата коишто интензивно се грижат за заштитата на човековите права, за чистата животна средина, кои инвестираат во локалниот развој на заедницата во којашто работат. Според ова, можат да се согледаат два различни аспекти на општествено одговорното работење: внатрешени и надворешни.

Внатрешни аспекти на ООР

Практикувањето на општествено одговорното работење во претпријатието се однесува на инвестирањето во човечките ресурси и во градењето на човечкиот капитал, во здравството и сигурноста на вработените и во управување со промените.

Раководењето со човечките ресурси овозможува да се воспостави рамнотежа меѓу луѓето и потребите на организацијата. Тоа е збир на активности што треба да гарантираат дека правите луѓе се на вистинско место во вистинско

време, со цел да ги изведуваат планираните задачи и опфаќа активности за обезбедување, развој, активирање и одржување на персоналот во организацијата. Претпријатието треба да има јасна и недискриминирачка пракса по ниедна основа на привлекување и задржување на вработените. Особено е важна политиката при вработување којашто треба да стимулира вработување на жените, на припадниците на етничките малцинства, на лицата со посебни потреби и на трудовите инвалиди. При заминување или отпуштање вработени, претпријатието треба да обезбеди поддршка за нив со цел полесно да го пребродат преодниот период. Истото важи и за лицата кои наскоро ќе се пензионираат, како и за вработените кои се разболеле или стекнале ограничена работна способност.

За инвестирањето во дополнителната едукација на вработените и за јакнењето на нивните капацитети во последно време се користи терминот „доживотно учење“. На претпријатијата им е сè повеќе важно да имаат добро обучени вработени кои наедно се комплетни личности, па организираат дополнителни курсеви, едукативни сесии и предавања, ги стимулираат вработените кои имаат потенцијал за понатамошно надградување, ги покриваат трошоците за школување и сл.

Кога се зборува за доживотното учење, фокусот е повеќе на учењето на поединците, но ако сакаме да зборуваме за претпријатието во тоа што се стреми да биде фирмата, „организација што учи“ (learning organisation). Според дефиницијата на Петер Сенгеј, организација што учи е „организација каде луѓето континуирано го надградуваат својот капацитет со цел да ги постигнат саканите резултати, каде новите и проширувачки (експанзивни) модели на мислење се охрабруваат, каде колективниот стремеж е ослободен и каде луѓето постојано учат како да учат заедно“. (Peter Senge, *The fifth discipline*, 1990)

Примери од праксата:

Ситуации на организациско учење во Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС)

Во МЦМС значајно место му се остава на организациското учење како основна организациска филозофија.

Учење од водство

Во МЦМС се применуваат практики од работата на слични организации (адаптирани кон условите на работа на МЦМС), а вработените се стимулираат да забележуваат и истражуваат за практики на успешно изведена работа (модели), кои би ги следеле и адаптирале кон својата редовна работа.

Учење од надзорништво

Во МЦМС се прави редовна оценка на работните достигнувања. Иако функцијата на оценка на работните достигнувања е развој и одржување на човечките ресурси во МЦМС, таа претставува и можност кога претпоставениот може да укаже на грешките при работењето. По укажувањето на грешките во работата, вработениот заедно со претпоставениот предлагаат мерки за надминување на истите. Тоа може да биде формална обука, пракса или друг начин на учење. За оценката на работните достигнувања се води записник и тој записник се чува во личното досие на секој вработен.

Учење во формалната обука

Врз основа на потребите на работното место, секој вработен треба да помине формална обука во некоја тренинг-институција или во МЦМС. Обуката на вработените е директно поврзана со оценката на работните достигнувања (она што треба да се подобри) и со плановите на одделението за наредниот период (потреба на работното место). За секој од вработените во личното досие се води евиденција за нивното стручно оспособување.

МЦМС го негува принципот на партиципација на вработените во покривање дел од трошоците за обуката. Така, на пр., за учење странски јазици МЦМС може да ја покрие цената на курсот за 70-75%, додека остатокот од 25% до 30% го сноси самиот вработен.

Учење од средината

Како форма на организациско учење од средината, во МЦМС се практикува набљудувањето и оценката на проектите (завршен извештај за проект), за програмите (редовна оценка по за вршувањето на секоја програма) и за среднорочната оценка на МЦМС. Врз основа на податоците добиени од набљудувањето и оценката на програмските активности, вклучувајќи ја и оценката за внатрешното функционирање на МЦМС, се донесуваат заклучоци и се одредуваат идните чекори. Во МЦМС се применува и е унифициран концептот на ПМЕ (планирање, мониторинг и евалуација) во сите сегменти од работењето. Така, сите извештаи (проекти, програми) имаат елементи на „научени лекции“. Тоа се сознанија до коишто дошле соработниците при контакти со целната група, со соработниците, со конкурентите.

Учење од колегите

Во МЦМС секоја година се практикува т.н. внатрешна вкрстена контрола. Функцијата на внатрешната вкрстена контрола е преку тимска работа и контрола на направените грешки во деловодникот и во про-

ектната документација да се придонесе кон намалување на грешките. Тимовите, заедно со одговорниот соработник на проектот, ја проверуваат документацијата, при што се случува трансфер на знаења меѓу членовите од тимот и меѓу тимот и поединецот (одговорниот соработник за проектот), што е и целта на активноста, а тоа е учење од колегите.

Самообразование

Самообразованието во системите и процедурите на МЦМС има значајно место. Имено, МЦМС обезбедува поддршка за своите вработени доколку тие самоиницијативно сакаат да ги надградуваат своите капацитети. На пр., се овозможува користење слободни денови по потреба на соработникот кој се образува, се овозможува кредитирање под поволни услови за плаќање на школарината и сл.

Со воспоставување соодветни системи во претпријатието се обезбедува баланс меѓу приватниот и професионалниот живот на вработените.

Елемент на општествено одговорното работење е обезбедувањето партиципативност во процесите на донесување одлуки во претпријатието. Заедничкото одлучување за клучните работи, креирањето споделена визија, учеството во стратешкото планирање на фирмата, создаваат чувство на припадност кај вработените.

Примери од праксата:

Консултантска куќа "Mc Kinsey & Company", Загреб

"Од секој вработен очекуваме дека константно ќе се развива и во тимот ќе презема нови задачи. Кој не успева во својот развој, мора да ја напушти фирмата. Станува збор за кодекс на однесување прифатен од секој нововработен во 'Mc Kinsey'. Но, кога некој консултант мора да ја напушти работата, нашата фирма го поддржува за да се снајде полесно. Своите колеги не ги препуштаме туку така на судбината и во таа фрустрирачка фаза им помагаме со својата мрежа и врски," - од интервјуто со д-р Урликом Финкеом (Ulrichom Finckeom), директор на канцеларијата „McKensey & CO“ во Zagreb, „Bussiness 2004“ (посебно издание на Глобус и на Дневник)

Надворешни аспекти на ООР

Општествено одговорното работење на претпријатијата се согледува и во степенот на неговото интегрирање во заедницата. Локалната заедница има свои потенцијали и потреби, па претпријатието коешто работи и живее

во неа е ориентирано кон нив. На пример, од профилот, образованието и квалификациите на работоспособното население зависи и начинот и квалитетот на нивното работење. Во најголем дел партнерите и клиентите на секоја фирма се од непосредното опкружување. Затоа претпријатието не може да биде рамнодушно кон она што се случува во локалната заедница и пошироко во општеството за потребите на граѓаните, за заштитата на животната средина, за почитување на човековите права.

Покрај редовното плаќање даноци со коешто претпријатијата го овозможуваат одвивањето на општествениот живот, постои пракса да се инвестира во локалните спортски клубови и во културно-уметнички друштва, да се вработуваат лица со посебни потреби, да им се помага на граѓанските здруженија, да се организираат заеднички акции за чистење на околината, да се спонзорираат културни и спортски манифестации и сл.

Примери од праксата:

МобиМак А.Д - Скопје

МОБИМАК А.Д. - Скопје е современа македонска компанија, национален мобилен оператор, кој според техничките параметри претставува лидер во регионот. Во рамките на Македонски телекомуникации, МобиМак постои од 1996 година, а како самостојно правно лице функционира од 01.07.2001 г. Оваа компанија брои над 370 вработени и над 804.855 корисници.

Посебна гордост за оваа компанија е што е активен член од општеството во коешто дејствува, давајќи свој придонес во различни сфери на живеењето низ поддршка на културата, на историските вредности, на музиката, на уметноста и воопшто на сето она што значи гордост и идентитет на Македонија и на македонскиот народ. МобиМак е компанија чијашто континуирана ориентација е давање придонес кон општеството во коешто дејствува.

Од своето постоење, како прв мобилен оператор во Македонија, МобиМак е активен член од општественото живеење.

Во 2002 година е формирана фондацијата МобиМак за Македонија, како организирана форма на претпријатието за поддршка на иницијативите и одговор на потребите на граѓаните. „Хуманоста, мотив и цел“ е главната девиза на Фондацијата којашто се грижи за доброто на заедницата, со посебен акцент на децата и на хуманитарните активности. Фондацијата финансира и поддржува хуманитарни активности на граѓанските здруженија, како на пр. Здружението на параплегичарите и детска парализа Хендикеп од Тетово, учествува во набавката на технички помагала на лицата со оштетен вид преку Сојузот на слепите на Р. Македонија. Во моментот се отворени и теле-

фонски броеви преку коишто граѓаните можат да донираат средства за различни потреби, најчесто за лекување деца или за реконструкција на болници и др. установи.

Покрај хуманитарните активности, МобиМак спонзорира изградба на детски паркови и игралишта, а исто така организира и активности за чистење и пошумување.

МобиМак се ангажира и за зачувување на културното наследство во Р. Македонија, па така во 2003 година се донирани средства за манастирите „Св. Јоаким Осоговски“ во Крива Паланка и „Св. Јован Бигорски“ во близина на Дебар.

Податоците се од веб-страницата на МобиМак и од списанието Клуб 360, август 2005 г.

Заштитата на животната средина како клучен фактор за одржливоста на претпријатието може да се гледа од два аспекта: преку организирање активности коишто промовираат заштита на животната средина (акции за пошумување, организирање акции за чистење на зелените површини, финансирање еколошки друштва и сл.) и преку користење т.н. чисти технологии и создавање продукти коишто се „пријателски кон околината“.

Примери од праксата

Комуна А.Д - Скопје

Претпријатието Комуна од Скопје е едно од најстарите претпријатија за производство на хартија во Р. Македонија. Самиот технолошки процес ја загадува околината најчесто со сулфати и со други хемикалии коишто се користат при производството на хартија и картонска амбалажа.

Во 2002 година А.Д. Комуна го прошири начинот на откуп на стара хартија (која се користи како суровина за производството на хартија) со поставување 60 контејнери на улиците со зафатнина од 1,8 м3 и 46 т.н. индустриски контејнери со зафатнина од 5 м3 во претпријатијата. Во канцелариите на повеќе помали фирми во Скопје се поставени картонски кутии, кои служат за собирање на употребената хартија при работата.

За собирање на хартијата од овие контејнери Комуна организира посебна служба којашто ја собира старата хартија со возило.

Во 2002 година се собрани вкупно 463 тони стара хартија, и тоа 97 тони од контејнерите поставени на улиците и 366 тони од „индустриските“ контејнери. Со тоа се намалува загадувањето на околината и наедно се намалува потребата од целулозата како суровина за производство на хартија, а која се добива од дрвата.

На овој начин се врши позитивно влијание врз животната средина, односно се намалува уништувањето на шумите, а истовремено се развива свеста на граѓаните за класификација и рециклирање на отпадот. Акцијата, која трае веќе 3 години, е добро прифатена меѓу населението и има позитивни финансиски ефекти врз претпријатието.

Холистички пристап во ООР

Во последно време се зборува за т.н. холистички, сепфатен целосен пристап на општествено одговорното работење, во што спаѓаат:

- Социјално одговорно управување (креирање споделена визија на претпријатието, партиципативно креирање на развојните планови, јасен и транспарентен процес на донесување одлуки, примена на општествено прифатените вредности во секојдневното работење, креирање квалитетни работни места, овозможување баланс меѓу приватниот и професионалниот живот на вработените и сл.);
- Ревизии и извештаи од работењето, кои им се достапни на јавноста (објавување независен ревизорски извештај за финансиското работење во средствата за јавно информирање и на веб-страница, некомерцијално информирање на јавноста за активностите и за постигнувањата на претпријатието и сл.);
- Екоозначување на производите (користење знаци и обележувања со коишто се гарантира дека производот е произведен со технологија којашто има минимален негативен ефект врз животната средина и дека неговата употреба не ги нарушува стандардите за заштита на животната средина);
- Општествено одговорно инвестирање (новите инвестиции се во согласност со локалните развојни планови, не влијаат негативно на околината, ги земаат предвид потребите и потенцијалите на локалното население, насочени се кон развој на заедницата).

Со еден сеопфатен пристап кон општествено одговорно работење, водејќи сметка за одговорноста кон вработените и кон иднината на претпријатието и истовремено градејќи ја одговорноста кон заедницата и кон животната средина, претпријатието има изгледи за одржливост и опстојување.

Примери од праксата

Тутунски комбинат а.д. "Скопје"

Тутунскиот комбинат а.д. Скопје, како компанија со највиски стандарди е лидер во креирањето на понуди за задоволување на потребите на возрасните пушачи, создавајќи вредност за акционерите, вработените и заедницата. Клучните вредности на Тутунскиот комбинат а.д.

“Скопје” се следниве: акционерите се на прво место, одговорност, високи стандарди на деловно однесување, вработените се залагаат за доброто на компанијата, се вреднува трудот и заложбата на вработените, грижа за вработените.

Иако тутунската индустрија е чувствителна област за работа, поради ризикот што го носат тутунските производи, Тутунскиот комбинат а.д. “Скопје”, применува високи стандарди на општествена одговорност, како кон вработените така и кон надворшната околина. Преку промоција на сопствените производи, а не влијание на навиките на луѓето, тие ги информираат потрошувачите за тутунските производи вклучувајќи и предупредувања за ризиците за здравјето. Во однос на заштитата на животната средина, Тутунскиот комбинат а.д. “Скопје” се придржува на стандардите и важечките закони за заштита при работа и заштита на животната средина (OHS&E Occupational Health, Safety & Environment).

Во доменот на т.н. “надворешна корпоративна одговорност” ТКС е стратешки фокусиран во областа на културата. Неколку години наназад, поддржани се големи културни манифестации како фестивалите: “Скопско лето” и “Охридско лето”, новогодишниот концерт на македонската филхармонија, потоа, реновирање на големата балетска сала и оркестарско хорската сала при Македонската опера и балет, како и салата за првенците на балетот при МОБ.

ТКС се вклучува во конкурсот за поддршка на млади и талентирани кадри што го организира Министерството за култура на Р. Македонија. Секоја година од страна на ТКС се поддржуваат по тројца млади и талентирани луѓе во нивните напори за понатамошна едукација. Во соработка со Дирекцијата за култура и уметност на Скопје и Туристичкиот сојуз на Скопје изработени се публикации кои го промовираат културното богатство на Р. Македонија и Скопје, насловени како “Душата на Македонија” и “Прошетка низ Скопје”. Надвор од поддршката на културните манифестации, ТКС е вклучен во акцијата за разубавување на градот Скопје, наречна “За Скопје”, преку донации за подобрување на инфраструктурата.

Податоците се од веб страната на ТКС: www.tks.mk и годишниот извештај на ТКС за 2004 година.

Општествено одговорното работење заслужува поголемо внимание и застапеност во секојдневното работење на претпријатијата. Во јавноста кај нас владее мислењето дека општествената одговорност е работа само на високопрофитабилните фирми, затоа што тоа се поврзува со издвојување финансиски средства. Секако дека за одржливиот развој на едно претпријатие се потребни ресурси, меѓу кои и финансиски ресурси, но

тоа не значи дека треба да се занемарат другите форми на вложување, како што се на пример: јакнење на свеста на секој вработен за значењето на општествената одговорност, зајакнување на социјалниот капитал, промоција на позитивните вредности меѓу вработените и во непосредната околина на претпријатието, развој на волонтерството и сл.

Само со сеопфатен пристап кон општествено одговорно работење, водејќи сметка за одговорноста кон вработените и иднината на претпријатието и истовремено градејќи ја одговорноста кон заедницата и кон животната средина, претпријатието има изгледи за одржливост и за опстојување.

Делата на македонскиот деловен сектор

Фрли пред себе за да најдеш зад себе

Купете пиво. Така ќе донирате за спортот, за науката и за уметноста! Пред неколку години една голема скопска фабрика вака ги рекламираше своите производи. Отсуството на суптилност се граничи со вулгарност, но оваа порака јасно ја отсликува променетата улога на деловниот сектор. За да го стекне една компанија ореолот на успешност повеќе не е доволно само да биде профитабилна. Успешната компанија на денешницата мора да демонстрира и јасна грижа за животната средина и за општеството.

Овие области во минатото беа обврска на државата, но во последните триесет години бизнисот постепено го преземаше водството. Ваквиот феномен има прилично несмасно име – општествена одговорност на бизнисите. Во оваа шифрирана категорија спаѓаат доброволните активности коишто можат да ги преземат бизнисите и коишто го надминуваат почитувањето на минималните законски обврски. Поконкретно, одговорниот бизнис ги задоволува интересите на сопственикот за остварување добивка, но со истовремено задоволување на интересите на потрошувачите, на вработените, на деловните партнери, на државните органи и на општеството во целина. Логиката е дека за долгорочен деловен успех потребна е здрава средина со стабилни и функционални институции. За просперитетен бизнис потребно е просперитетно општество.

Звучи убаво, но каква мотивација се крие зад ваквите идеали? Дали преовладува алтруизмот или можеби е поисправно на ова да се гледа како на извор на деловни можности и средство за подобрување на конкурентоста? Секој бизнис различно се справува со овие нови предизвици, но мотивацијата и методите коишто се користат притоа овозможуваат да се разграничат три вида општествена одговорност, кои во продолжение ќе бидат илустрирани со примери од македонската деловна заедница.

Поплава од спонзорства и донации

Спонзорствата и донациите се најзастапениот механизам преку кој македонските бизниси ја изразуваат својата одговорност за добробитта на општеството. Во услови кога културата, спортот, науката, образованието и здравството се соочуваат со редуција на приливот на буџетски средства, ваквите дополнителни приливи од приватниот сектор се и повеќе од добредојдени.

Но ваквите филантропски и добротворни активности во голем број случаи се само додаток на бизнисот – нешто што не го менува начинот на работење, туку се јавува во форма на спорадични, краткотрајни проекти. Ваквите организации можат да вложуваат во хуманитарни активности и да ги почитуваат законите, но и покрај тоа свесно да дозволуваат, на пример, загадување на животната средина, ако за тоа не постои соодветна казна.

Ова е таканаречениот тактички пристап кон општествената одговорност, кој најчесто е реакција на некои притисоци од средината. Притисокот може да дојде од муштериите, вработените, акционерите, може да произлезе од стандарди наметнати со закон или воведени од врвниот менаџмент, а него може да го создаде и конкуренцијата. Ваквиот притисок ги тера компаниите да најдат веродостоен одговор на проблемот којшто во основа лежи во односите меѓу компанијата и општеството. Во овој случај, општествената одговорност на бизнисот ја има улогата на пожарникар, кој треба да го стави под контрола пламенот што се заканува.¹

Поскапувањето на најкористените услуги за повеќе од 200%, намалувањето на бројот на вработени за една третина и енормните суми коишто по разни канали се одлеваа во странство, создада исклучително непријателска деловна средина за Македонски телекомуникации. И покрај тоа што беше заштитена со монополската позиција и со моќта да ги контролира регулаторите и медиумите, компанијата сепак сметаше дека е потребно да развие широка лепеза на спонзорства и донации со коишто помагаше разновидни активности – од оние на Здружението на граѓани со хендикеп Полио плус, преку кошаркарскиот клуб МЗТ јуниор 2000, па сè до фестивалот Охридско лето.

Тактичкиот пристап кон социјалната одговорност на бизнисите подразбира спроведување активности коишто генерираат голем публицитет. Тука голема задача имаат одделенијата и агенциите за односи со јавноста, а некои компании издаваат и цели публикации во коишто на популарен начин се објаснува како влијае компанијата во насока на минимизирање на

¹ Marella Caramazza and Caterina Carroli, CSR in the European multinational corporations (Stresa: ISTUD – Istituto studi Direzionali, 2003), p. 7-8.

негативните и максимизирање на позитивните влијанија врз општеството и врз животната средина. Ваквите извештаи се објавуваат на интернет-сајтовите на компаниите со цел да се дифузираат до различните заинтересирани страни.² Во извештајот за социјалната одговорност на Кока кола ХБЦ во 2003 година се наведува дека Кока кола ХБЦ Македонија³ во јуни 2003 го спонзорирала Лук модел срч (Лоок Модел Сearцх) во Скопје, со цел да им овозможи на младите луѓе да најдат кариери за коишто не би можеле ни да сонуваат. Притоа е цитиран портпаролот на компанијата: „Настанот генерира голем публицитет, давајќи надеж за многу млади луѓе дека преку напорна работа и самодоверба дури и највисоките цели можат да се постигнат,“.⁴ Во овој случај притисокот доаѓа од странските инвеститори. Во глобалната економија репутацијата е мошне важна конкурентска предност, која придонесува за вредноста на брендovите. Во случајот на Кока кола, вредноста на брендот далеку ги надминува материјалните средства со коишто располага компанијата. Интербренд, консултантска куќа од САД, има проценето дека вредноста на брендот Кока кола дава над 95% од вкупната вредност на средствата на компанијата. За да ја заштити вредноста на познатиот и реномиран бренд, компанијата мора да внимава да се придржува до истите глобални стандарди секаде каде што работи. Важноста на присуството во јавноста може да се илустрира и со следниот пример. Тутунскиот комбинат од Скопје (ТКС), една од најголемите и најуспешни компании во Македонија, има строга дефиниција за квалитет, а тоа е: „Производ без грешка,“. Сепак, нивните производи имаат еден голем недостаток – штетни се по здравјето. Тоа не го спречува ТКС да се рекламира како одговорен партнер во општеството. Тие имаат разработено политики за заштита на животната средина и заштита при работа, а себеси се именуваат и како одговорен културен партнер. Последново произлегува од фактот дека ТКС е еден од водечките донатори на културните манифестации во Македонија и го носи епитетот на генерален покровител на повеќе реномирани домашни и меѓународни манифестации, како што се: Охридско лето, Скопско лето, традиционалниот новогодишен концерт на Македонската филхармонија и Светската галерија на карикатури.⁵ Ваквата стратешка ориентираност кон културата се покажа како мошне мудра при одложувањето на примената на Законот за заштита од пушењето. Законот, кој е хармонизиран со европските директиви, ги дефинира објектите во кои не смее да се пуши, го забранува рекламирањето на тутунските преработки

² Marella Caramazza and Caterina Carroli, p. 9.

³ Пиварница Скопје.

⁴ Social Responsibility Report 2003, Coca-Cola HBC, version 1.2, 2004, p. 19.

⁵ Весна Тасевска и Елисавета Михајлова, Тутунски комбинат А.Д. - Скопје: затоа што се одлучивте за нас, 2003, стр. 15.

и ја ограничува нивната продажба. Покрај тоа, тој предвидува и забрана за донирање и спонзорирање на културните манифестации и институции. Ова беше причината поради којашто голем број културни чинители, меѓу кои и министерот за култура, Дирекцијата за култура и уметност, Македонскиот центар за танц и Македонската филхармонија го кренаа својот глас против законот и јавно лобираа за одложување на неговата примена.⁶ Рокот за усогласување на работењето на правните лица со одредбите на Законот беше поместен за јуни 2004 г., па за јуни 2005 г., по што беше пролонгиран за дополнителни шест месеци.

Друг вид активности со коишто се карактеризира тактичкиот пристап кон општествената одговорност е маркетингот или кампањите поврзани со одредена социјална или етичка кауза. Како пример за оваа активност може да се наведе кампањата „Компјутери за основците во Македонија“, која во март 2004 г. ја спроведуваше швајцарскиот производител на познатите чоколади Милка, Крафт фудс, преку официјалниот увозник и дистрибутер во Македонија – ТД Нелт СТ. За времетраењето на оваа акција по пет денари од секое продадено чоколадо Милка се одвојуваа во фонд од којшто подоцна 50 основни училишта беа опремени со компјутерска опрема. Во овој случај притисокот доаѓа од пазарот, т.е. од сличното конкурентско однесување на производителите и дистрибутерите на чоколади во Македонија, кои во периодот од декември до февруари редовно организираат наградни игри. Оттука се наметнува заклучокот дека целта на ваквата акција, покрај подобрување на квалитетот на образованието на најмладите, може да се бара и во задржување на високото ниво на продажби и по завршувањето на традиционалната сезона за промотивни наградни игри. Ова може да се поткрепи со фактот дека организаторот на оваа општествено одговорна активност се потруди истата да добие голем одзив во јавноста, со што се стекна со одредена конкурентска предност на пазарот.

Спојување на убавото со корисното

Одредени општествено одговорни организации имаат волја да преземат поширока одговорност отколку претходно опишаните, кои ги почитуваат само законските и економските услови. На пример, овие организации со задоволство би презеле иницијатива за намалување на загадувањето ако одредени нивоа на загадување се сметаат за опасни по здравјето, дури и ако тие исти нивоа се сметаат за прифатливи според важечките законски прописи. Ова е основата на таканаречениот стратегиски пристап кон социјалната одговорност којшто има цел да се минимизираат или

⁶ Ана Василевска, „Културата нема да чека пари ни од тутунот“, Дневник, 25 ноември 2003, рубрика Култура.





елиминираат негативните ефекти од бизнисот и да се управува со ризикот којшто би можел да произлезе, на пример, од прекршување на човековите права или од загадување на животната средина. Пристапот е одбранбен, т.е. служи како превентива од притисоците со коишто се соочуваат компаниите коишто го применуваат тактичкиот пристап. Активностите што се преземаат немаат облик на специфични проекти од помалку или повеќе изолирана природа, како што беше случај кај тактичкиот пристап, а оддалеченоста од основниот бизнис е намалена.⁷

Еден од примерите за ваква активност е воспоставување повеќесекторски развојни партнерства. На 1.12.2004 г. беше потпишан договор со којшто во наредните пет години штитениците од Домот за деца без родители „11 Октомвр“, во Скопје, по наполнување на 18 години, ќе се вработуваат во маркетите на Тинекс на неопределено време. Договорот го потпишаа министерот за труд и социјална политика, директорот на Тинекс-МТ и директорката на Домот. Првпат во Македонија беше потпишан договор меѓу приватна компанија и јавна установа со кој приватната компанија презема обврска за намалување на социјалните тензии и помош на маргиналните и ранливите групи. Во март 2005 г. седум штитеници од Домот ги добија решенијата за работа во маркетите на Тинекс, откако поминаа тримесечна обука во таа фирма. Сопственикот, Владимир Тодоровиќ, идејата за вработување штитеници од Домот „11 Октомври“, ја добил на средба со министерот во Ротари-клубот, кој се занимава со хуманитарни активности. Кај стратемскиот пристап компаниите имаат тенденција целосно да го реформулираат нивниот начин на работење, внатрешните процеси и стандарди во согласност со принципите на општествената одговорност. Слично како конкурентот Тинекс, и Веропулос вработува социјално запоставени групи (Роми). Покрај тоа, веќе долго време целокупната отпадна хартија и пластика којашто произлегува од работењето се предава на фабрики за рециклирање, а се размислува и за исфрлување од употреба на пластичните ќеси.

При донесувањето одлуки во ваквите компании се земаат предвид и општествените вредности и очекувања, по што се прави анализа на трошоците и користа и се бараат опипливи финансиски добивки коишто ќе може да ги компензираат направените трошоци.⁸ Класичен пример на ова поле е оној на Макпетрол, кој пред повеќе години ги зголеми платите на работниците на бензинските пумпи за 100% што резултира со зголемена продуктивност и подобрена услуга.

Добивките кај ваквиот приод кон општествената одговорност може да

7

⁸ Peter Raynard and Maya Forstater, Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries (Vienna: UNIDO, 2002), p. 7.

произлезат од намалување на енергетската и на материјалната неефикасност. Пред 5 години, Кнти хидропласт од Гевгелија при производството на цевки користел над 35.000 м³ вода, а отпадните води се испуштале во канализациониот систем. Во 2000 година со инсталирање затворен систем за циркулирање на техничката вода со базен и систем за ладење, намалена е потрошувачката на пивка вода за 90%. За исто толку е намалено и количеството загадена вода којашто се исфрлала преку канализациониот систем во реката Вардар, а заштедите овозможиле враќање на инвестицијата за 3,5 години.⁹

Често пати, компаниите од оваа група воведуваат доброволни стандарди и применуваат систем на сертификација на истите. Претходно спомнатата фабрика, Кнти хидропласт, го има воведено и сертифицирано стандардот за систем за менаџмент на заштитата на животната средина – ИСО 14001. Сертификацијата понекогаш се смета за неопходна од страна на менаџментот од причини што, од една страна, ја формализира посветеноста на компанијата на средината и заедницата во којашто работи, а од друга страна овозможува да се развие и одржува одреден имиџ.¹⁰

Компаниите коишто го применуваат стратегискиот пристап изработуваат кодекс за однесување за своите вработени, во кој се дефинирани одреден број критериуми за ефикасно донесување правилни одлуки. Така, вработените не мора во секоја ситуација да се обраќаат до повисокото ниво за инструкции што да се прави, туку можат веднаш да дејствуваат и да бидат сигурни дека одлуката којашто ќе ја донесат ќе биде во склад со вредностите и со целите на организацијата.¹¹ Советот за корпоративно управување на РМ изготви модел на кодекс за деловно однесување во којшто се предлага да се тргне од десетте универзални принципи за одговорно однесување на бизнисите. Принципите, од областа на заштитата на човековите и работничките права, борбата против корупцијата и заштитата на животната средина, се подготвени од Обединетите нации во рамките на иницијативата Глобален договор на ОН и се прифатени од 37 водечки компании во Македонија. Една од нив е Стопанска банка, која десетте принципи ги преточи во конкретни активности, правила и процедури со коишто во доменот на нејзиното работење ќе придонесе за остварување на Милениумските развојни цели. Кодекс за деловно однесување има донесено и ПроКредит банка, со кој од сите вработени се очекува да се однесуваат чесно, искрено, непристрасно

⁹ Димитар Малиновски и Златко Самарџиев, Зголемување на деловниот профит преку заштита на животната средина (Скопје: SEED, 2002), стр. 14-15.

¹⁰ Marella Caramazza and Caterina Carroli, p. 11.

¹¹ Raising the Bar: Creating Value with the United Nations Global Compact, ed. by Claude Fussler, Aron Cramer and Sebastian van der Vegt (Sheffield: Greenleaf Publishing, 2004), p. 103.

и со почит кон сите останати вработени, кон клиентите и кон јавноста во целина. Строго правило е дека банката не смее да врши или поддржува трансакции со средства за коишто се сомнева дека може да потекнуваат од криминални активности. Информацискиот системи на банката ПроКредит е дизајниран за да ги следи сомнителните трансакции, а службеникот за придржување до прописите за спречување перење пари поднесува редовни извештаи до властите.¹²

Како составен дел на својата мисија за поддршка на долгорочниот развој, банката ПроКредит се придржува до строги еколошки стандарди, како во начинот на којшто работи, така и во критериумите што ги употребува при изборот на своите клиенти. Со цел да го олесни придржувањето до овие стандарди, банката има формулирано политика за заштита на опкружувањето, која е дел од целосен систем за менаџмент на заштитата на животната средина. Покрај релевантните законски прописи, политиката вклучува и листа на штетни активности за коишто банката не одобрува кредити токму поради нивното негативно влијание врз природното и врз општественото опкружување.¹³ На оваа листа се наоѓаат производството и трговијата со тутун, оружје и муниција, алкохолни пијалоци (освен пиво и вино), трговијата со диви животни или производи од диви животни, коцкањето, казината и еквивалентни претпријатија итн. Банката ПроКредит исто така одбива да финансира или на кој било начин да биде поврзана со економски активности коишто вклучуваат принудни или небезбедни облици на работа, а пред сè експлоатација на детска работна сила.

Просветен бизнис

Етички пионери се оние бизниси коишто се засновани на високи етички принципи и коишто ги сметаат економската, социјалната и еколошката добросостојба како централен дел на нивната мисија. Општествената одговорност е составен дел на развојната стратегија на компанијата што води кон фундаментална промена на производите и кон тоа општествената одговорност да стане составен дел на идентитетот на брендот или пак да стане патека за учење и иновација.¹⁴

Принципите на општествена одговорност прераснуваат во култура на организацијата и тие имплицитно ги инспирираат и ги насочуваат менаџерските избори на сите нивоа. Во овие компании изненадува високото

¹² Annual Report 2004, ProCredit Bank Macedonia, p. 34.

¹³ Annual Report 2004, ProCredit Bank Macedonia, p. 35.

¹⁴ Peter Raynard and Maya Forstater, p. 7.

ниво на имплицитно споделување заеднички вредности и присуството на морална тензија насочена кон општествено одговорно однесување.¹⁵

Како и кај стратегискиот пристап, најголем дел од суштинските деловни процеси се насочени кон принципите на општествена одговорност – имплицитно или експлицитно. Во случајот на Компјутери Дуна, компанија од областа на информациската технологија, срцето на организацијата е системот за квалитет и заштита на опкружувањето што ги покрива сите сегменти на работа, од истражување и развој, преку дизајн и производство, до продажба и сервис. Политиката на квалитет се заснова на убедувањето дека постои партнерство меѓу корисниците на услугите, вработените во организацијата и снабдувачите. Александар Пајковски, еден од основачите на Компјутери Дуна, вели: „Не се обидуваме да им продадеме на корисниците нешто што не им треба. Заедно со нив доаѓаме до најдобрите решенија во однос на нивните потреби и можности,“.

Според политиката за заштита на опкружувањето на Компјутери Дуна, резултатите на работењето не се само финансиските резултати, туку и синергија со околината во која се работи. Оттаму произлегуваат заложбите за: промовирање „зелена,“ опрема, материјал и пакување; намалување на потрошувачката на енергетски ресурси во деловните процеси; учество во иницијативите и активностите за подигнување на свеста и заштитата на животната средина.

Разликата од стратегискиот пристап кон општествената одговорност е во тоа што сега клучното прашање е дали самите производи и услуги на компанијата, како и нивниот маркетинг, се „нешто добро,“. Справувањето со ваквите прашања е потешко од причина што предизвикот лежи во срцето на основниот бизнис на компанијата. Некои компании сфаќаат дека традиционалните одговори во обликот на дефанзивност, филантропија и менаџмент на ризикот нема да го одвлечат вниманието од општественото влијание на нивниот основен производ.¹⁶

Производите и услугите на Компјутери Дуна може да се означат како општествено одговорни. Со проектот „Радиофреквентна идентификација на домашни животни и животни скитници,“ компанијата вовела систем со којшто на домашните миленичиња и животните скитници им се имплантира транспондер којшто овозможува истите да се идентификуваат во ветеринарните, во царинските служби и во службите за згрижување животни-скитници. Иновативниот концепт подразбира и опремување на претходно спомнатите служби со посебни читачи, како и создавање база на податоци за животните на коишто им е вграден идентификатор. Базата е

¹⁵ Marella Caramazza and Caterina Carroli, p. 11.

¹⁶ Peter Raynard and Maya Forstater, p. 19.

достапна и на интернет и содржи податоци за сопственикот на секое животно и за ветеринарната историја на истото. Проектот во иднина ќе овозможи да се намали бројот на загубени, украдени и напуштени домашни миленици. Според Британската асоцијација за грижа за кучињата по применувањето на оваа технологија 51% од фатените кучиња скитници се идентификувани и им се вратени на нивните сопственици, во споредба со едвај 10% пред примената на истата. Компјутери Дуна има склучено договор со прифатилиштето за бездомни животни Оаза 2003, со кој се предвидува на сите животни од прифатилиштето на коишто ќе им се најде сопственик да им се вгради идентификатор. Доколу вакво милениче повторно биде донесено во прифатилиштето, идентификаторот ќе сигнализира дека истото е ветеринарно третирано, здомено и повторно ќе биде вратено кај оние кои прифатиле да се грижат за него.

Компаниите коишто се етички пионери имаат проактивна филозофија, т.е. преземаат активности со коишто се справуваат со општествените прашања, дури и пред да бидат тие оценети од општеството како важни. Ваквите бизниси често започнуваат и иницијативи и програми насочени кон подобрување на квалитетот на работниот живот, како што се менаџмент на разновидноста и обезбедување рамнотежа меѓу работата и приватниот живот.¹⁷

Во склоп на својата политика за заштита на опкружувањето, Компјутери Дуна има проактивна „политика за вработените“, која ги става вработените како приоритет број 1. За да се формира атрактивна и посакувана работна средина, како важен фактор за опстанокот на бизнисот, централно место им се дава на вредностите коишто ги застапува организацијата, нејзината општествена одговорност и успех. За да се мотивираат вработените постои систем на награди и бонуси, а се избегнуваат неплатените прекувремени работни часови. Воведена е и недискриминативна политика којашто се применува на сите нивоа. Александар Пајковски вели: „Важно ни е да гледаме насмеани лица, затоа задоволството на нашите вработени и нивната благосостојба е нешто што ние како менаџмент не го забораваме“.

Патот на иднината: општествената одговорност како правило, а не како исклучок

Како што минуваат компаниите низ трите нивоа на општествена одговорност, опишани погоре, така растат и потенцијалните придобивки. Компаниите стануваат спремни да инвестираат во подлаоки и подолгорочни пристапи, кои не се „додаток“, на бизнисот, туку се составен дел на деловната стратегија.

¹⁷ Marella Caramazza and Caterina Carroli, p. 12.

Напредните компании гледаат на социјалната одговорност како на нешто повеќе од серија дискрециски одлуки или повремени гестови, иницијативи мотивирани од маркетиншки потреби или други деловни користи. Наместо тоа, тие гледаат на социјалната одговорност како на сеопфатен систем на политики, практики и програми – кои треба да обезбедат долгорочна одржливост на бизнисот и на општеството, а кои се интегрирани во сите сегменти на деловните операции и процесите на одлучување и кои се поддржуваат и наградуваат од врвниот менаџмент.

Ваквите етички пионери често имаат релативно мало пазарно учество, но нудат можност да се сфати каков тип претпријатија се потребни за создавање одржливо општество. Тие исто така нудат лекции за „мамутите“, т.е. поголемите конвенционални бизниси.



— ДА ДАВАШ = ДА ИМАШ

Социјално одговорни бизниси - успешни примери во Македонија

Да даваш = да имаш, е наједноставниот слоган на современата концепција на однесување на општествено одговорните бизниси. Корпоративната општествена или социјална одговорност (Corporate social responsibility) во смисла на хуманост и одговорност кон општеството, претставува најнова, но истовремено и неопходна димензија на современите успешни компании.

Светски актуелните деловни промени во компаниите во последните неколку децении се појавуваат и во новото македонско деловно работење во последните неколку години, и покрај основната профитна ориентација на компаниите, како нова корпоративна вредност и како принцип на дејствување, се промовира општествено одговорното однесување, односно засегнатост на компаниите за општествените проблеми и активно учество во нивното решавање.

1. Концептот на корпоративна општествена одговорност

Наједноставно дефинирана, корпоративната општествена (или социјална) одговорност (Corporate social responsibility) е грижа на претпријатието за општествените проблеми. Корпоративната општествена одговорност упатува на тоа дека компанијата е одговорна за нејзиното пошироко влијание врз општеството.¹

¹ www.managementfirst.com

Во деловен контекст, тоа значи дека претпријатието има обврска да дејствува запазувајќи ги интересите на „стејкхолдерите“ или засегатите страни - сите страни коишто можат да влијаат или се под влијание на активностите на компанијата: вработените, деловните партнери, инвеститорите, потрошувачите, локалната заедница, владата, медиумите и меѓународните организации.²

Во новите општествени и бизнис-услови, спротивно на традиционалната идеја за општествената одговорност како обврска за максимизирање на профитот на акционерите, според којшто вклучувањето на компанијата во решавање на општествените проблеми е трошење на парите на акционерите/ сопствениците, современиот концепт на општествена одговорност кон „стејкхолдерите“ смета дека компанијата и „стејкхолдерите“ се тесно поврзани. Со оглед на тоа што секоја компанија дејствува во некое конкретно општествено окружување и бидејќи нејзината егзистенција и просперитет се засегнати од тоа опкружување, покрај интересите на главните „стејкхолдери“ (сопствениците, односно акционерите), треба да бидат задоволени и интересите на другите засегнати страни, вклучувајќи го општеството во целина.

Од таа перспектива, одговорноста за „стејкхолдетите“ и одговорноста за општеството е истовремено и одговорност кон компанијата на долг рок. Современата корпоративна општествена одговорност подразбира истовремено остварување и на економските и на општествените цели.

Концептот на потврдена општествена одговорност³ оди чекор понатаму и според него менаџерите се обврзани да ги антиципираат промените во опкружувањето, да ги усогласат целите на претпријатието со целите на групите и да преземат конкретни чекори за да се промовираат заедничките интереси.

Категории на општествена одговорност и стратегии на општествена реакција

Главно, корпоративната општествена одговорност ја сочинуваат 4 категории: економска, правна, етичка и филантропска одговорност. Соодветно на секоја од овие компоненти на општествената одговорност, се применуваат 4 стратегии на општествена реакција, односно одговор на општествените

² Електронска конференција на идните лидери на тема „Корпоративна општествена одговорност“, координатор Владимир Петковски; Економски факултет, Скопје, 2003 (стр.73)

³ Поделбата на концепции на традиционална, на современа и на потврдена општествена одговорност е според Шуклев, Бобек; Менаџмент, 4. издание, Скопје, Економски факултет, 2004 (стр.349)

обврски: реактивна, одбранбена, стратегија на прифаќање и проактивна стратегија⁴.

Секоја компанија првенствено е економски ентитет чија мисија е да произведува производи за членовите на општеството и соодветно на тоа, нејзина примарна одговорност е економската одговорност, односно креирањето профит. Истовремено, секоја компанија треба да ја исполни својата економска мисија во рамките на постоечките правни рамки. Овие категории на одговорност, економската и правната, се основни и обврзни за сите компании, но вистинската димензија на општествено одговорните бизниси се категориите на етичка и филантропска одговорност, кои вклучуваат грижа за вработените, потрошувачите, акционерите и заедницата, надминувајќи ги правно пропишаните обврски, како и вклученоста во решавањето на општествените проблеми.

За парцијално задоволување на општествените барања, компаниите може да применат општествена реакција преку реактивната и одбранбената стратегија, како начин на минимум задоволување само на економската, односно економската и правната одговорност, а избегнувајќи општествена инволвираност и акција. Спротивно на тоа, со стратегијата на прифаќање и со проактивната стратегија компаниите промовираат прифаќање на општествената одговорност за сопствените активности и одговор на општествените барања и проблеми, задоволувајќи го интересот на сите „стејкхолдери“. Особено со прифаќањето на филантропската одговорност, компаниите со фокус на волонтерските активности и желба за општествен придонес, преку проактивна стратегија, успеваат да ги антиципираат општествените проблеми и да подготват соодветна реакција за нивно решавање.

Подрачја на корпоративно општествено одговорно дејствување

Пред компаниите се строго поставени барањата да дејствуваат водејќи грижа за општествените, економските и еколошките сегменти, додека се креира профитот за акционерите: корпоративната општествена одговорност бара од компаниите да работат ефикасно без да предизвикуваат штети од општествен, економски, политички, културолошки и еколошки аспект, во средините во коишто работат⁵. Многу од барањата за општествена

⁴ Класификацијата на видовите општествена одговорност и стратегиите на општествена реакција е според Шуклев, Бобеќ; Менаџмент, 4. издание, (стр. 356 и 360)

⁵ Електронска конференција на идните лидери на тема „Корпоративна општествена одговорност“, (стр.65)

одговорност на претпријатието се правно пропишани од страна на општеството. Со правни прописи се регулира долната старосна граница за вработување работници, се пропишуваат стандарди со коишто се регулира дозволеното ниво на загадување на воздухот и човековата околина, се инсистира на хуманизација на условите за работа. Но постојат и претпријатија коишто се фокусираат на опкружувањето, волонтерството, филантропијата и економскиот развој⁶.

За различни индустрии, одговорните бизниси практикуваат различни форми на општествено одговорен ангажман. Сепак, заеднички за сите сектори се практиките глобално групирани во областите: заштита на здравјето и сигурноста на вработените, заштита на животната средина и превенција од нејзино загадување, помош при природни катастрофи и несреќи, помош и унапредување на образованието, партиципација во локални реконструкции, поддршка на непрофитни организации итн.

2. Општествено одговорни бизниси - практики во Македонија

Соодветно на главните подрачја на практикување општествена одговорност, во продолжение се претставени начините на дејствување на општествено одговорните бизниси во Македонија, поткрепени со постоечки примери од искуството на македонските компании. Иако корпоративната општествена одговорност во македонското деловно работење е сè уште нов и незначително практикуван концепт, и нејзините придобивки и важност сè уште не се популаризирани, постојат неколку компании коишто покажуваат голема инволвираност во олеснувањето на општествените проблеми.

Со оглед на фактот дека македонското бизнис-опкружување стартува од транзицискиот период и сè уште е во фаза на востановување вредности, последиците очигледни во ниско ниво на бизнис-етика и култура се неизбежно присутни. Најчесто, активностите на компаниите се сè уште во рамките на примарниот концепт за задоволување единствено на интересите на сопствениците и исполнување на економската одговорност, понекогаш дури и со заобиколување на правните одговорности. Сепак, ваквите активности се карактеристични за малите компании или за оние со перспектива на краток рок; тие ретко доживуваат експанзија и долгорочен успех.

Наспроти тој феномен, големите или растечките компании ја практикуваат корпоративната општествена одговорност како неделлив дел од нивното

⁶ Шуклев, Бобеќ; Менаџмент на мал бизнис: (постојан учебник) - 3. издание, Скопје, Економски факултет, 2003, (стр. 203)

бизнис-постоене, идентификувајќи ги и промовирајќи ги интересите на сите „стејкхолдери“ и општественото опкружување, градејќи на тој начин успех на долги патеки и поддржувајќи ја тезата дека давањето е поврзано со имањето. Најуспешните компании⁷ од телекомуникациите, од тутунската индустрија, од фармацевтијата и од пивопроизводителите, покажуваат одлични финансиски успеси, но истовремено се и најголемите поддржувачи во решавањето на некои од општествените проблеми. Нивната корпоративна општествена одговорност е забележлива преку активности коишто се во пресрет на интересите на акционерите, вработените, потрошувачите, посебните општествени групи и заедницата во целина, дејствувајќи во следните подрачја⁸:

- **Принцип на работење со контрола на квалитетот** – придобивка за потрошувачите коишто потврдено добиваат производи/услуги со добар квалитет и за вработените кои работат во сигурно работно опкружување. Речиси секоја успешна компанија независно дали има производна или услужна дејност, а со цел доближување до интернационалните стандарди, своето работење го реализира согласно меѓународниот систем за управување со квалитето ИСО 9001, но Пиварница Скопје истовремено работи и според воведениот сертифициран стандард за подобрување на барањата на потрошувачите;

- **Заштита и зачувување на животната средина и природата** - во повеќето успешни производствени компании се внимава процесот на производство да биде безбеден како за вработените, така и за животната средина. Како пример, во Пиварница Скопје е имплементиран сертифицираниот систем за управување со животна средина ИСО 14001, исто како и во Алкалоид; покрај тоа, редовно се спроведува и мониторинг на животната и работната средина, при што се опфатени отпадните води, емисијата на излезни гасови, бучавата, отпадот итн. Конкретни активности за зачувување на животната средина и природата редовно спроведува Мобимак со веќе традиционалното есенско пошумување и преку донации и организирање акции за подобрување на условите за живот на животните во Зоолошката градина во Скопје;

- **Зголемување на информираноста за производите** за да се охрабри одговорното однесување на потрошувачите. Со оглед на дејноста на Тутунскиот комбинат Скопје, нивната морална и законска одговорност да предупредат за можните штетни последици од пушењето се практикува и преку нивниот промотивен слоган „Производи да, навики не“, а

⁷ Наведените примери на компании се меѓу првите 10 најуспешни според „200 најголеми фирми во Македонија во 2003“, Trade Point Скопје, Јули, 2004

⁸ Примерите за општествено одговорни активности се според информациите презентирани на веб-страниците на компаниите

предупредувањето за штетноста од пушењето е составен елемент во нивните промотивни материјали. Во сличен манир и согласно законот за непродавање алкохол на малолетници е изведено и пристапувањето на веб-страницата на Скопско, каде не би требало да пристапат лица помлади од 18 години;

- **Поддршка за спортот, образованието и науката** - како области коишто ги засегаат младите, инвестирањето во спортот, образованието и науката, општествено одговорните компании го гледаат како инвестирање во иднината, затоа што успешни спортисти и профилирани стручни кадри се движечка сила на општеството. Иако Кометал е компанија, но кога ќе помислиме на Кометал, прво мислиме на нашиот женски ракометен шампион. Инвестирањето во спортот е својствено и за Телеком, кој има спонзорирано атлетски, кошаркарски и скијачки клубови/асоцијации, исто како и не толку афирмираната Компанија Леов, која донира во развојот на спортот во Велес.

Другиот сегмент, инвестирањето во образованието и науката, континуирано го спроведуваат телекомуникациските компании, Мобимак, со спонзорства за талентирани деца и млади, Космофон со спонзорирањето на младите информатичари за нивното учество на меѓународната информатичка олимпијада и Македонските телекомуникации, поддржувајќи ја конференцијата ИАЕСТЕ за студенти од електротехничките факултети и донирајќи АДСЛ за основните училишта;

- **Поддршка за културата, уметноста и заштита на културното наследство** - ова е една од најзастапените форми на општествено инволвирање на компаниите, кои во тешките времиња за културата, станаа неопходни партнери на заедницата, за зачувувањето на културата и за активниот културен живот. Тутунскиот комбинат Скопје веќе традиционално е покровител на некои од најзначајните културни манифестации и институции, како Охридско и Скопско лето, балетот на МНТ, Новогодишниот концерт на Македонската филхармонија, Фестивалот Блуз и соул. Скопска пиварница традиционално е покровител на реномираниот Скопски џез-фестивал, Мобимак се профилира во најголемиот покровител за заштита на културното наследство, формирајќи ја и засебната фондација Вардарски Рид, за истражување и конзервирање на истоимениот антички град, додека Космофон активно се вклучува во поддршка на актуелни концерти, театарски претстави и театарски фестивали, како, на пример, Скопска 2005 итн.;

- **Донации во здравството или за групи со посебни потреби** - Алкалоид, изразувајќи ја својата општествена одговорност кон здравјето на пациентите, а посебно на децата, во прилог на подобрување на болничките услови на најмладите пациенти, со финансиска донација придонесе за реновирањето и опремувањето на Одделот за нефрологија при Детската клиника во Скопје.

За поддршка на здравството, Мобимак има донирано компјутерска опрема за Клиниката за белодробни заболувања-Козле.

Свртувајќи се кон маргинализираните групи на лица со посебни потреби, обе компании за мобилна телекомуникација, Мобимак и Космофон, имаат дадено свој придонес во име на олеснување на нивното интегрирање во општеството. Мобимак во својата годишна програма има вклучено посебна донација за поддршка на институции и организации за хендикепирани лица и досега, меѓу другото, се реализирани изградба на пристапни рампи до неколку важни објекти, како и донација на компјутерска опрема за Сојузот на слепите на Република Македонија и за Центарот за рехабилитација на говор, слух и глас, Скопје. Космофон, пак, има донирано возило за Здружението на телесно инвалидизирани лица;

- **Обука на невработените** - иако една од најкритичните теми во македонското општество, невработеноста е сè уште подрачје во коешто генерално општествено одговорните бизниси не пројавуваат инволвираност, или барем не информираат за такви нивни активности. Исклучок е иницијативата на Цементарницата Усје којашто веројатно единствена во средствата за јавно информирање повикува на обуки за невработените и потенцијално/перспективно нивно вработување, во рамките на самата компанија.

3. Аргументи ЗА корпоративната општествена одговорност

Од корпоративната општествена одговорност, како принцип на работење и дејствување, се остваруваат придобивки за општеството, но и за инволвираните компании.

Општеството поддржано од проактивните стратегии на компанијата и корпоративната инволвираност во решавање на општествените проблеми, во општествено одговорните бизниси препознава свој партнер за креирање подобри услови за сите. Од друга страна, најсилниот аргумент ЗА корпоративната општествена одговорност е фактот дека компанијата којашто промовира грижа за општеството во целина истовремено го промовира нејзиниот корпоративен имиџ на позитивен начин и градејќи релација на доверба со „стејхолдерите“, на долг рок го зголемува профитот за акционерите.

Корпорациите, градејќи повратни врски со различните групи на коишто влијаат или од коишто трпат влијание, ја редефинираат нивната улога и стануваат партнери во областа на општествената политика и во градењето граѓанско општество, вклучувајќи ги и областите на имплементација на

владеењето на законот, заштита на животната средина и на човековите права, ноаѓаат начини да ги вклучат државите, локалните зедници и граѓаните како партнери и „стејкхолдери“, а не противници и да ги признаат нивните интереси⁹ (2, стр. 20). Сето ова е од решавачко значење за градењето поволна клима во којашто компаниите можат да го зголемуваат својот долгорочен профит.

И од изложените примери за македонските општествено одговорни бизниси, може да се заклучи дека првенствено моќните и растечки компании го промовираат концептот на општествена одговорност како начин на работење и дејствување, но таквото инвестирање и партнерско инволвирање во општеството не значи осиромашување на компанијата, туку напротив, идна финансиска добивка и посилна компанија .

А од сето тоа произлегува заклучокот и тезата дека давањето е еднакво на имањето. Секако, само доколку се има визија за иднината.

62

⁹ Електронска конференција на идните лидери на тема „Корпоративна општествена одговорност,“ (стр. 20)

Белешки за авторите

Сунчица Саздовска е родена во 1970 г. во Скопје. Вработена е во Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС) од 1998 како соработник на проект во Програмата за цивилно општество, а од декември 1999 година е раководител на одделението за граѓанско општество. Досега има работено на повеќе програми за развој на граѓанското општество во Македонија кои имаа за цел институционално и организациско јакнење на граѓанските организации. Пред својот ангажман во МЦМС има работено на повеќе истражувања спроведени од Државниот завод за статистика на Република Македонија.

Жаклина Ѓорѓевиќ е родена во 1974 година во Скопје, каде завршила основно и средно образование. Дипломира на Интердисциплинарните студии по новинарство на Правниот факултет во Скопје, а во моментот студира на постдипломските студии по меѓународно право и меѓународна политика на истиот факултет. Работи како новинарка во Утрински весник уште од неговото основање.

Лилјана Алчева (1970) е ангажирана во граѓанскиот сектор од 1994 година, прво како активист во еколошкото друштво Вила Зора во Велес, потоа како член на тимот на локални обучувачи во рамките на Институтот за трајни заедници и како обучувач во Македонскиот центар за меѓународна соработка.

Моментално работи во УНДП, Програма за развој на Обединетите нации, на проекти поврзани со Милениумските развојни цели и намалување на сиромаштијата во Р. Македонија.

Посетува постдипломски студии по менаџмент на човечки ресурси во Институтот за социолошко-политичко правни истражувања.

За време на нејзиното аматерско и професионално ангажирање во граѓанскиот сектор, организирала и учествувала во голем број активности за заштита на животната средина, дизајнирала и испорачала огромен број курсеви за граѓанските организации, локалната самоуправа и претприемачите, учествувала во неколку организациски и програмски евалуации и напишала голем број текстови објавени во списанието Граѓански свет.

Александар Николов е роден во 1979 година. На полето на социјалната одговорност на бизнисите се ангажирал во текот на студиите на Економски факултет – Скопје. Светската банка му доделила признание за извонреден придонес на глобалната Конференција на идните лидери на

тема корпоративна општествена одговорност и е коавтор и коуредник на публикација на истата тема. Заедно со тројца свои колеги организираше јавна презентација за доближување на концептот за пошироки одговорности на бизнисите до македонската јавност и до донесувачите на одлуки во сите сектори. Како претставник на младите на Конференцијата на Светската банка за засилување на намалувањето на сиромаштијата, во мај 2004 во Шангај, претстави акционен план за користење на рамката на корпоративната општествена одговорност за изградба на коалиција, меѓу младите и деловниот сектор, посветена на заедничкото добро. Своето знаење на оваа тема го сподели со вработените во компаниите кои се членки на македонската мрежа на Глобалниот договор на ОН, во склоп на пионерска обука за македонскиот деловен сектор на полето на општествената одговорност.

Виолета Бончаноска родена е во 1976 год. во Скопје. Дипломирала на катедрата по Општа и компаративна книжевност на Филолошкиот факултет во Скопје. Има објавено авторска книга поезија и книжевни критики во периодиката. Застапена е во 2 поетски антологии. Има работено маркетинг, продажба и проектен менаџмент во компании од дејностите маркетинг, издаваштво и ИТ. Неколку пати престојувала во Виена на стручно усовршување. Во моментот ги завршува постдипломските студии по менаџмент на Економскиот факултет во Скопје.

