

МАКЕДОНИЈА
2015

ГОДИШЕН ИЗВЕШТАЈ

ЗА СОСТОЈБАТА СО

ФИЛАНТРОПИЈАТА

Истражување

Белград 2016

°catalyst

Фондација Каталист
Таковска 38, Белград, Србија

Внес и обработка на податоци:
Здружение ХОРУС
Скопје, Македонија

Подготвено од:
Јелена Бекчиќ

Уредници:
Нејтан Кешал
Александра Весиќ Антиќ

Графички дизајн:
Татјана Негиќ Пауновиќ

Превод и лектура:
Изабела Ковачевска

Белград, 2016

Годишниот извештај за состојбата на филантропијата во Македонија за 2015 година е дел од пошироката иницијатива за промоција и поттикнување на филантропијата во регионот која ја спроведува Фондацијата Каталист. Истражувањето кое е основа за оваа публикација и самата публикација ги креираше Фондацијата Каталист (Catalyst Balkans) со несебична поддршка на Фондацијата C. S. Mott и Балканскиот фонд за демократија (BTD).

Мислењата и ставовите искажани во оваа публикација не ги изразуваат тие на Балканскиот фонд за демократија, Германскиот Маршалов Фонд на Соединетите Американски Држави или нивните партнери

СОДРЖИНА

ВОВЕД

1. Општ преглед

2. Преглед на клучните индикатори поврзани со филантропијата во Македонија

3. Прилози

- 4 Предговор
- 6 Терминологија
- 7 Резиме

- 11 Ниво на филантропските активности во Македонија
- 12 Географска дистрибуција на донациите
 - 2.1 ДОНАТОРИ
 - 16 Вредност на донациите
 - 17 Донации според типот на донатори
 - 22 Профили на најчестите типови на донатори
 - 2.2 ЗА КОЈА ЦЕЛ СЕ ДОНИРА ВО МАКЕДОНИЈА?
 - 24 Кои теми им се битни на донаторите во Македонија?
 - 26 Употреба на донациите
 - 2.3 КОГО ПОДДРЖУВААТ ДОНАТОРИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА?
 - 28 Кои се приматели на донациите?
 - 32 Кој има полза од донациите?
 - 2.4 КАКО СЕ ДОНИРА ВО МАКЕДОНИЈА?
 - 34 Што се донира?
 - 35 Начини за прибирање на средства
 - 36 Медиумско покривање

- 38 *Прилог 1:* Методологија
- 39 Фактори и индикатори кои го покажуваат степенот на развојот на филантропијата
- 40 *Прилог 2:* Промени во правната и фискалната рамка

ПРЕДГОВОР

Драги пријатели,

На Catalyst Balkans му претставува задоволство да ви го претстави Годишниот извештај за состојбата со филантропијата во Македонија за 2015 година. Како што 2014 беше обележана со поплавите во регионот, така 2015 година во Македонија ќе остане запаметена со поплавите во одредени региони, како и со растечката бегалска криза која резултираше со огромен наплив на бегалци од Сирија, Ирак, Авганистан и други земји кои транзитираа низ земјата во нивните напори да избегаат од воените жаришта и да побараат азил во други земји.

И покрај овие вонредни околности, анализата на податоците покажува дека донациите за овие цели немаат позначајно статистичко влијание на донирањето во Македонија. Затоа, Каталист не го издвои овој тип на донирање од општата група на донации.

Како и во претходните години, овој извештај се претставени податоци за календарската 2015 година и секаде каде што тоа беше можно се прикажани трендовите во донирањето за одредени индикатори за период од три години (2013 – 2015 година). Се надеваме дека од година во година, нашата анализа на трендовите ќе обезбедува поточни и повредни информации за развојот на филантропијата во Македонија.

Овој извештај е подготвен со помош на **GivingBalkans** дататазата на Каталист која е континуирано подложена на надградби. Ние сме убедени дека нашата датабаза претставува најсеопфатен извор на податоци за добротворните донации во Македонија и во регионот. Каталист продолжува да користи различни методи за прибирање на податоците примарно потпирајќи се на медиумски објави, како и на други расположливи извори на податоци¹. Оваа методологија² носи со себе одредени ограничувања. Имено, медиумите не секогаш ги регистрираат сите донации дадени во добротворни цели. Сепак, ние сметаме дека нашето истражување дава преглед на најважните аспекти кога станува збор за добротворното донирање, затоа што добиените бројки, иако не се сеопфатни, даваат **минимум** релевантни показатели кои можат да служат како мерило за **степенот на развој на филантропијата** во земјата.

Податоците во овој извештај се прибрани преку следење на електронските, печатените и онлајн медиумите на локално, регионално и национално ниво во Македонија од 1 јануари заклучно со 31 декември 2015 година. Во овој период, обработени се 2.305 податочни единици кои се однесуваат на донирањето во добротворни цели од страна на сите типови на донатори. Вкупниот број на податочни единици се разликува од вкупниот број на посебни донации, поради фреквенцијата со која поголем број на различни медиуми известуваат за една иста донација.

¹ Извештаи на организации кои примиле донации, како и извештаи за донации на компании.

² Детални информации за нашата методологија се дадени во Делот 3.1

Податоците од Македонија покажуваат дека во 2015 година низ 350 поединечни акции на донирање, донирани се преку 3,46 милиони евра за најразлични цели, приматели и групи на корисници. Ова претставува пораст во вкупното ниво на донирање, додека во исто време се забележува намалување во бројот на донаторски акции од филантропски побуди. Се наметнува заклучокот дека можеби донаторите стануваат поселективни кога станува збор за идентификација на примателите на донации, но од друга страна тие покажуваат подготвеност да донираат поголеми суми.

Друга карактеристика за донирањето во Р. Македонија во 2015 година е зголемувањето на процентот на единечни донации, како и на вредноста на донациите насочени кон или преку непрофитниот сектор; континуираниот пад на донирањето со долгорочно влијание; и - државата останува најголем корисник на донациите од филантропски побуди. Сепак, развојот и промените во 2015 се со генерално попозитивна природа, споредено со 2014 година.

Како и во другите земји, постои простор за подобрување на неколку полиња. Најважно, според нас е промовирањето и потребата за поголема посветеност на стратешото донирање и на потребата да се зголеми транспарентноста во известувањето за донираните износи, земајќи в предвид дека Македонија е една од земјите со најнизок процент на донации во кои јавно е обелоденета висината на донацијата.

Сакаме да ви се благодариме на сите вам кои ни помогнавте да го подготвиме овој извештај: сите кои имавте филантропска улога, кои дониравте средства и време и чиј придонес помогна во развојот на нашата метода и методологија во прибирањето на податоците. Исто така сакаме да им се благодариме на вработените на Catalyst Balkans и ХОРУС кои работеа на внесот и обработката на податоците и со тоа дадоа голем придонес во подготовката на овој извештај.

Срдечен поздрав до објавувањето на извештајот за 2016 година,

Фондација Каталист

Терминологија која се користи во извештајот

За полесно разбирање на извештајот, следи кратко појаснување на терминологијата која се користи во извештајот.

Акција/акт	Единствени верификувани настани/примери за прибирање на донации. Може да содржи повеќе донации (на пр. акција е кампања во која граѓаните масовно собираат средства за нечие лекување).
Донатори	Физички лица и/или правни лица кои донираат пари, време, услуги, материјални добра. За полесно следење на трендовите, поделени се во типови на донатори.
Донатори масовни донации	Голем број на индивидуални донатори кои не можат да бидат идентификувани по име.
Донатори мешани	Случаи во кои не е можно да се класифицираат донаторите, на пр. неколку типови на донатори вклучени во една акција.
Донатори индивидуални	Донатори кои можат да бидат идентификувани како индивидуи.
Донатори деловен сектор	Вклучува големи претпријатија (со повеќе од 50 вработени), корпоративни фондации и мали и средни претпријатија (со помалку од 50 вработени).
Донатори приватни фондации	Фондации основани од страна на физички лица или приватни правни лица или комбинација на физички и правни лица во приватна сопственост.
Донација	Еднократно безусловно давање на пари, материјални добра, услуги или време.
ЕКстраполација	Статистичка метода при која врз основа на процент на познати податоци се пресметуваат податоци кои би биле валидни доколку се познати 100% од податоците. Преку екстраполација се добиваат веројатни, а не апсолутно точни податоци.
Филантропија	Давање за општо добро, на пр. доброволно донирање на пари, добра, време или услуги како би му се помогнало на некому или подобрила состојбата во општеството.
Крајни корисници	Целни групи кои во чија полза е донацијата. На пример, доколку училиште е примател на донацијата, корисници се децата кои учат во тоа училиште.
Области на донирање	Области или цели за кои се даваат донации како здравство, образование итн.
Приматели на донација	Физички или правни лица кои се приматели на донација од донатор. Во голем број на случаите таа донација се проследува понатаму.
Деловен сектор	Поимот деловен сектор ги вклучува големите претпријатија (со повеќе од 50 вработени), корпоративните фондации и малите и средните претпријатија (со помалку од 50 вработени).
Употреба на донацијата	Покажува како била искористена донацијата, на пример за капитални инвестиции, набавка на опрема, за испорака на услуги, набавка на материјали и потрошувачки добра и слично.

Симбол

Значење



Пораст во однос на претходната година



Намалување во однос на претходната година



Нема промена во однос на претходната година



Промената е 1% или помала во однос на претходната година и како таква е статистички незначајна.

Резиме

ОПШТИ ИНФОРМАЦИИ

Главен белег на податоците за филантропијата во Македонија во 2015 година е значајниот пораст од 19,4% на вкупните донации во споредба со 2014 година.

Расположливите податоци покажуваат дека најмалку 3,46 милиони евра се донирани во филантропски цели во Македонија.

Иако се забележува пораст во вкупната вредност на донациите, просечниот број на акти на донирање по месец е намален за 10,5% - од 32 (во 2014) на 29 (во 2015) месечно. Вкупно 350 поединечни акции на донирање се документирани во 2015 година.

Забележлив е и порастот на просечната донација по жител од 1,41 евро на 1,71 евро во 2015 година.

Во следниот дел ќе дадеме краток преглед на дел од најважните индикатори кои ја даваат сликата за филантропијата во Македонија.

ФИЛАНТРОПИЈАТА ВО МАКЕДОНИЈА ВО 2015

НАЈАКТИВНИ ДОНАТОРИ

Во 2015 година, поголемиот број на акции со масовни донации ја зацврстија оваа категорија како најактивна категорија на донатори според процентот на регистрирани акции. И покрај намалувањето на бројот на акции, деловниот сектор е сеуште на второто место, додека индивидуалните донатори се треторангирани.

Споредбата со 2014 година покажува намалување во процентот на акции во кој учествувал деловниот сектор, но во исто време, покажува пораст на процентот на донаторски акции од страна на индивидуалните донатори.

ВРЕДНОСТ НА ДОНАЦИИТЕ СПОРЕД ТИПОТ НА ДОНАТОРОТ

Кога ги рангираме донаторите во согласност со регистрираната вредност на нивните донации, сликата се менува. Деловниот сектор е на прво место, следен од индивидуалните донатори и масовните донации.

Во споредба со 2014, забележлив е порастот кај масовните донации и индивидуалните донатори, додека донирањето кај деловниот сектор е на исто ниво.

ТРЕНДОВИ: 2014 → 2015

Проценета донирана сума:
3,46 мил. евра

19,4% пораст во однос на 2014

број на регистрирани
акции: 350

просечна донација по
граѓанин: 1,71 €



НАЈАКТИВНИ ТИПОВИ НА ДОНАТОРИ (според # на акции):

Масовни донации: 64,6%

Деловен сектор: 18,9%

Индивидуални донатори:
5,1%



НАЈДАРЕЖЛИВИ ТИПОВИ НА ДОНАТОРИ (според вредноста на донациите):

Деловен сектор: 35,7%

Индивидуални донатори:
30,8%

Масовни донации: 29,9%



ГЛАВНИ ОБЛАСТИ НА ДОНИРАЊЕ

Четири главни области кај кои се забележува континуирана поддршка се здравствената заштита, поддршката на маргинализираните групи, намалување на сиромаштијата и образованието – збирно со повеќе од три четвртини (76%) од вкупниот број на донации. Како резултат од поплавите и бегалската криза во Македонија и филантропскиот одговор кон нив, забележлив е порастот кај справувањето со кризни состојби со 5,4% од вкупните акции регистрирани во рамките на оваа област. Сепак, бројот на акции насочени кон оваа област не беше во доволна мерка статистички значаен за да предизвика промени во вкупниот сет на податоци во однос на останатите области на донирање.

Кога станува збор за промените во текот на изминатите три години, единствен позабележителен тренд е континуираното намалување на бројот на акции насочени кон образованието. Во истиот период, бројот на акции насочени кон останатите клучни области варираше.

УПОТРЕБА НА ДОНАЦИИТЕ

Најголем процент од акциите во Македонија останува фокусиран на еднократна поддршка: хуманитарна помош, помош за медицински третман на индивидуи (најчесто деца) и материјални средства потребни за работата на институциите и организациите.

Споредено со 2014, промената се рефлектира како мал раст кај овие еднократни акции, најверојатно предизвикан од справувањето со кризните состојби. Од друга страна, донирањето кое го квалифициравме како стратешко, односно кое може да предизвика подолгорочен ефект (опрема, капитални инвестиции, истражување, подигнување на свесноста и сл.) е во опаѓање споредено со 2014.

Дури и доколку се земат в предвид бројот на донации насочени кон намалувањето на ефектите од природните катастрофи, трендот кој се забележува во Македонија во изминатите три години е зголемување на еднократната поддршка и намалувањето на долгорочните инвестиции.

ПРИМАТЕЛИ

Рангирањето на типот на приматели според процентот на регистрирани акции е без промена споредено со 2014. Индивидуите/семејствата се сеуште во водство, следени од институциите и на крај непрофитните организации. Преку 90% од забележените акции беа насочени кон овие типови на приматели.

Забележителни промени во однос на податоците од 2014 година се намалувањето на акциите насочени кон институциите и зголемување на акциите од кои полза имаат непрофитните организации.

НАЈПОДРЖУВАНИ ОБЛАСТИ (соиред # на акции):

Здравствена заштита: 28,3%	↘
Поддршка на маргинализираните групи: 28,0%	↗
Намалување на сиромаштијата: 16,6%	↗
Образование: 3,1%	↘

УПОТРЕБА НА ДОНАЦИИТЕ

Долгорочна поддршка: 18,0%	↘
Еднократна поддршка: 54,6%	↗

НАЈГОЛЕМИ ПРИМАТЕЛИ НА ДОНАЦИИ (според # на акции):

Индивидуи/семејства: 42,9%	↗
Институции: 22,9%	↘
Непрофитни организации: 21,4%	↗
Локална/централна власт: 4,0%	≈

Доколку се земе в предвид вредноста на донациите, локалната/централната власт се искачуваат на прво место на листата, следени од институциите и непрофитните организации. Индивидуите/семејствата ја заокружуваат листата со најмала вкупна вредност на донациите насочени кон нив.

Во споредба со 2014, се забележува пораст кај забележаните суми насочени кон локалната/централната власт и намалување на нивото на донирање кон индивидуалците/семејствата.

Уште една важна промена е сумата донирана на верските институции – додека практично занемарлива во 2014, во 2015 година тие примиле речиси 19,5% од регистрираните донирани средства. Сепак, со оглед на тоа што се работи само за една донација, сметаме дека се работи за аберација споредено со 2013 и 2014 и од тие причини не ги вклучивме верските организации меѓу најголемите приматели на донации.

ДРЖАВАТА КАКО ПРИМАТЕЛ

Државните приматели на филантропски донации во 2015 година ги вклучуваат локалните и/или националните власти и со нив поврзаните институции (училишта, медицински установи, културни институции итн.).

Доколку ги комбинираме податоците од обете категории кои се под контрола на државата, одн. институциите и локалната/централна власт, доаѓаме до заклучок дека 26,9% од акциите и 60,4% од вредноста на донациите биле всушност насочени кон државата. Додека и кај двата проценти забележливо намалување во однос на 2014 година, државата останува најголем примател на донации од филантропски побуди.

КРАЈНИ КОРИСНИЦИ

Кога ги разгледувавме категориите на крајните корисници, забележавме дека лицата со здравствени проблеми се сеуште на прво место, следени од економски ранливите категории граѓани. Се зголеми и бројот на донаторски акции насочени кон лицата со попреченост. И покрај намалувањето на бројот на акции во споредба со 2014 година, корисниците од специфичните локални заедници „паднаа“ на четвртото место.

Исто така, важно е да се напомене дека како одговор на бегалската криза, 7,4% од акциите беа насочени кон бегалците(лица од други држави).

Иако значаен процент од акциите беа насочени кон овие четири групи на корисници, опсегот на корисниците останува мошне широк и разновиден.

НАЈГОЛЕМИ ПРИМАТЕЛИ НА ДОНАЦИИ (според вредноста на регистрираните донации):

Локална/централна власт: 31,0%

Институции: 29,4%

Непрофитни организации: 16,0%

Индивидуи/семејства: 4,1%

ДРЖАВАТА КАКО ПРИМАТЕЛ НА ДОНАЦИИ

% забележани акции: 26,9%

% вредност на донациите: 60,4%

НАЈПОДДРЖУВАНИ ГРУПИ НА КОРИСНИЦИ (според # на акции):

Со здравствени проблеми: 22,0%

Економски ранливи: 14,3%

Лица со попреченост: 13,7%

Лица од специфични заедници: 12,0%

Неколку карактеристики на филантропијата во Македонија во 2015 година

- ★ Иако и БДП по глава на жител и вредноста на донациите пораснаа од 2014 до 2015 година, бројот на акции на донирање се намали во 2015 за 10,5%.
- ★ Во истиот период вкупната вредност на донациите порасна за 19,4%.
- ★ Масовното донирање се истакнува со најголем континуиран пораст на донациите. Споредено со 2014, намалена е улогата на деловниот сектор.
- ★ Со 3,0% од акциите, нема забележителна промена кај донирањето на дијаспората во изминатите три години.
- ★ Најподржувана група на приматели во однос на бројот на акции се индивидуалците/ семејствата, но доколку во предвид се земе вредноста на донациите, ситуацијата е сосем спротивна со намалување вредноста на донациите насочени кон оваа група.
- ★ Забележливо е зголемување и на донациите, како и на вредноста на донациите насочени кон непрофитниот сектор.
- ★ Локалните и централните власти се категорија на приматели со најголем пораст на вредност на примените донации.
- ★ Во однос на областите на донирање, процентот на акции насочени кон клучните проблеми (здравствена заштита, намалување на сиромаштијата и поддршката на маргинализираните групи) забележливо е флукуирање од година во година. Единствениот и не толку позитивен тренд кој може да се нотира е континуираното намалување во процентот на акции насочени кон образованието.
- ★ 26,9% од акциите и 60,4% од вредноста на донациите се насочени за поддршка на државата. Иако обата проценти се помали во однос на 2014 година, државата останува најголем примател на филантропски донации.
- ★ Кога станува збор за крајните корисници, најголем број од акции се сеуште насочени кон лицата со здравствени проблеми и кон оние во неповолна економска состојба.
- ★ Важно е да се спомене и дека како одговор на бегалската криза, 7,4% од акциите беа насочени кон бегалците (лица од други држави).
- ★ За крај, транспарентноста на податоците е подобра во 2015 година споредено со 2014. Процентот на известувања во медиумите за вредноста на донацијата е сеуште мал, но забележлив е пораст од 10,0% во 2014 година на 11,9% во 2015 година.

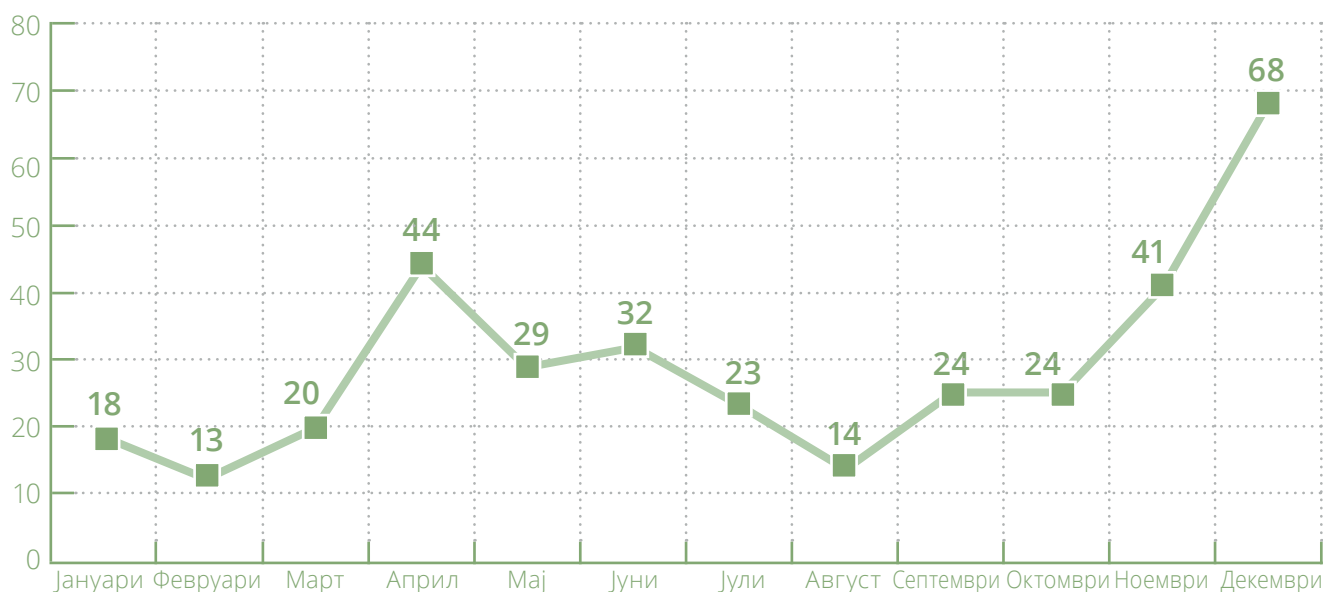
Најважната карактеристика на донирањето во 2015 година во Македонија е дека и покрај намалувањето на бројот на акции, забележаната вредност на донациите е зголемена во споредба со 2014 година за речиси 20%. Уште еден позитивен развој е зголемувањето, како на процентот на акции, така и на вредноста на донациите насочени кон непрофитниот сектор. Од друга страна, донирањето со долгорочни ефекти продолжува да се намалува. Иако се забележуваат флукуации во споредба со претходните години во однос на целите, примателите, крајните корисници, нема други позначајни промени, освен гореспоменатите. Државата останува најголем корисник на донациите од филантропски побуди во Македонија. Општо земено во 2015 година се забележуваат позитивни промени во однос на 2014 година.

Општ преглед | 1

Ниво на филантропските активности во Македонија | 1.1

Во 2015 година во Р. Македонија беа забележани 350 филантропски акции за собирање на средства и/или материјални добра.

НА АКЦИИ ПО МЕСЕЦ



Во оваа насока, првиот тренд кој треба да се напомене е намалувањето на бројот на забележани акции во споредба со 2014. Статистичкиот преглед покажува дека во просек имало 29 акции месечно, што претставува намалување од 10,5% споредбено со 32 акции во 2014 година. Бројот на акции по месец покажува очекувана, но пониска сезонска дистрибуција, со покачување во април, намалување за време на летните одмори, повторен пораст наесен и скок со најголем број

ПРОСЕЧЕН БРОЈ НА АКЦИИ ПО МЕСЕЦ



1.2| Географска дистрибуција на донациите

Во 2015 година продолжи трендот најголем број од донациите да завршуваат во Скопскиот регион (36,5%). Следат Пелагонискиот регион (8,0%), Југозападниот регион (8,0%) и Североисточниот регион (5,4%). Помал број на донации биле насочени кон Југоисточниот регион (4,3%), Источниот (3,4%), Полошкиот (3,4%) и Вардарскиот регион (2,6%).

Од вкупниот број на акции, 27,4% од донаците биле насочени или на национално ниво или пак кон повеќе региони истовремено (види категорија Цела Македонија). На крај, 0,6% од акциите биле насочени надвор од Македонија – на исто ниво како и минатата година.

Донациите биле насочени кон повеќе од 40 локални заедници во 35 општини во Македонија. Покрај Центар во Скопје, општини кои добиле најмогу донации се: Битола, Охрид, Куманово, Штип, Тетово и Струмица.

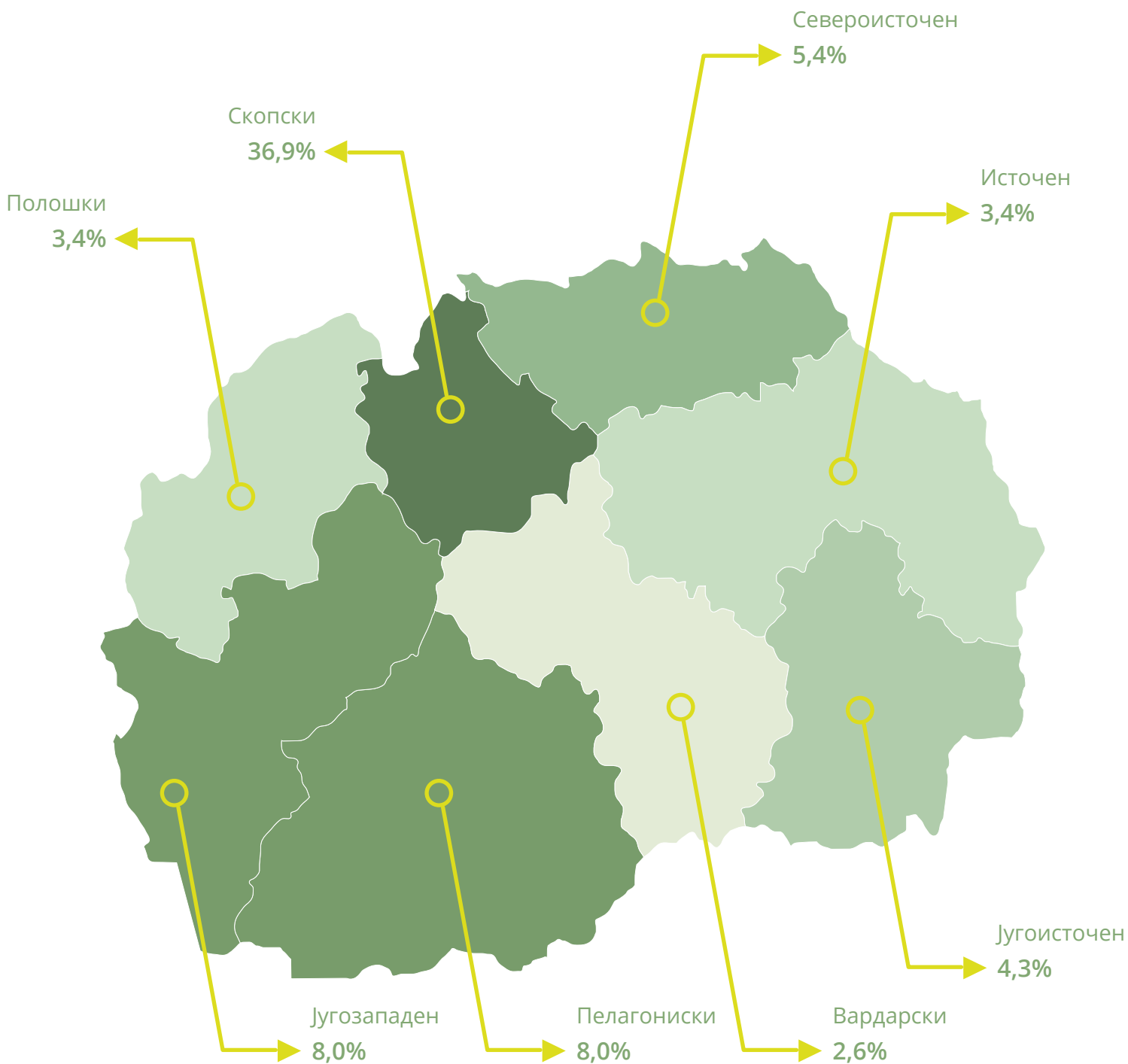
Процентот на акции во најголемиот број на региони е намален во споредба со 2014 година, што се одразува на вкупното намалување на бројот на акции. Најзабележителна промена е зголемувањето за 12% на бројот на донации насочени на национално ниво или кон повеќе региони истовремено.

Доколку се анализира географската дистрибуција по региони во изминатите три години, можат да се забележат два тренда – континуираното намалување на процентот на донации насочени кон Скопскиот регион и континуиран пораст на донациите насочени кон повеќе од еден регион.

ТРЕНДОВИ ВО ГЕОГРАФСКАТА ДИСТРИБУЦИЈА (% на акции)

	2013		2014		2015
Вардарски	4,6%	≈	4,3%	↓	2,6%
Источен	7,4%	=	7,4%	↓	3,4%
Југозападен	8,8%	≈	9,2%	↓	8,0%
Југоисточен	4,1%	↓	2,0%	↑	4,3%
Пелагониски	8,8%	↑	10,0%	↓	8,0%
Полошки	2,8%	=	2,8%	≈	3,4%
Североисточен	1,4%	↑	5,6%	≈	5,4%
Скопски	55,3%	↓	43,2%	↓	36,9%
Цела Македонија	6,5%	↑	15,1%	↑	27,4%
Надвор од Македонија	0,5%	≈	0,3%	≈	0,6%

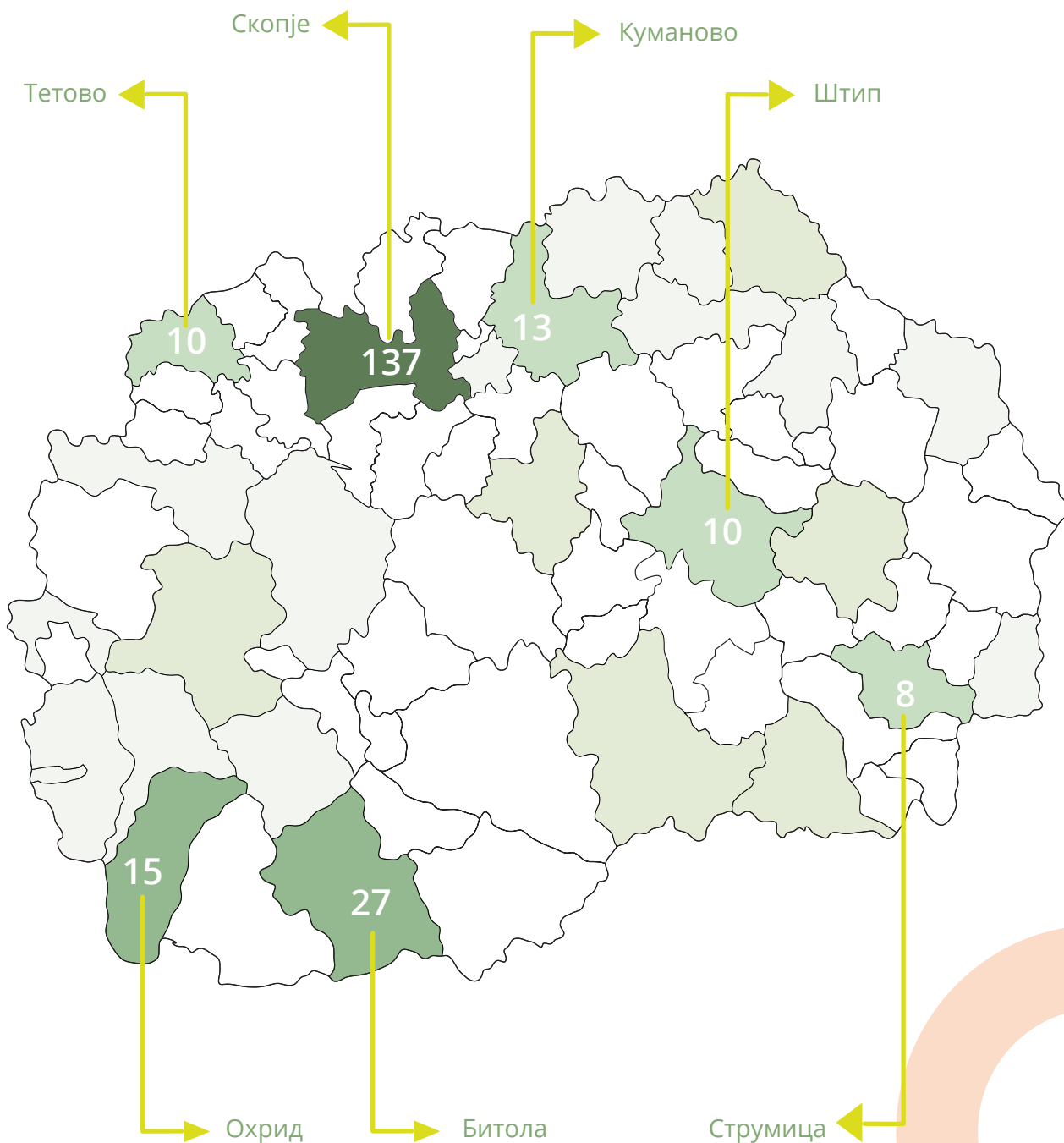
ГЕОГРАФСКА ДИСТРИБУЦИЈА НА ДОНАЦИИТЕ СПОРЕД РЕГИОН
(% на акции)



27,4%
Цела
Македонија

0,6%
Надвор од
Македонија

ГЕОГРАФСКА ДИСТРИБУЦИЈА НА ДОНАЦИИТЕ СПОРЕД ОПШТИНА НА ПРИМАТЕЛОТ (% на акции)



не се регистрирани акции	1 - 2 0 - 0,9% од акциите	3 - 6 1 - 2,9% од акциите	7-14 3 - 4,9% од акциите	15 - 30 5 - 10% од акциите	> 30 > 10% од акциите

2 | Преглед на клучните индикатори поврзани со филантропијата во Македонија

2.1 | Донатори

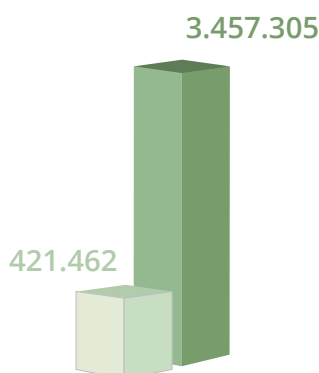
2.1.1 | Вредност на донациите

Кај 14,0% од регистрираните 350 донации (повици, акции, извештаи и сл.) беше прикажана и нивната парична вредност што преставува мал, но позитивен пораст во споредба со 11,9% забележани во 2014. Вкупната вредност на донациите објавени во медиумите изнесуваше околу 421.460 евра.¹

И покрај овој пораст, останува фактот дека само мал број од регистрираните податоци ја содржеа и вистинската вредност на донациите. Сепак, преку екстраполација може да се направи воздржана проценка дека **вредноста на донациите во добротворни цели во Македонија во 2015 година изнесува најмалку 3,46 милиони евра**. Во графичкиот приказ подолу се дадени забележаните и верификувани вредности на донациите во евра, како и проценетите вредности базирани врз екстраполација од регистрираните суми.

Во однос на гореспоменатите вредности, важно е да се напомене дека тие вклучуваат примарно донации во готовина, затоа што проценетите вредности на донациите во материјални средства и про-боно услугите е потешко да се проценат. Исто така, иако бројот на оние чинители кои покажуваат волја да ги споделат, одн. објават податоците за вредноста на донациите се зголемува, сеуште е мошне тешко да се обезбеди повисок процент на специфични податоци.² Следствено, логично е да се процени дека вкупната вредност на донациите во 2015 е всушност мошне повисока од овде проценетата сума.

ВРЕДНОСТ НА ДОНАЦИИТЕ
(во евра)



СПОРЕДБА НА ПРОЦЕНЕТИТЕ ВРЕДНОСТИ НА ДОНАЦИИ
(милиони евра) - 2013 до 2015



— Регистрирана сума
— Проценета сума

¹ Сумите беа објавени во различни валути. Сумата е пресметана врз база на средниот менувачки курс за различните валути.

² Донаторите и примателите на донации не покажаа значајна подготвеност да ги објават информациите за донираните суми. Потребен е зголемен ангажман за едуцирање на клучните чинители за важноста на транспарентноста во однос на донираните суми.

Донации според типот на донатори | 2.1.2

Постојат два начини да се анализираат донациите дадени од страна на различни донатори: според бројот на акции и според регистрираните вредности на донациите во пари.

Доколку ги анализираме донациите според бројот на акции, податоците покажуваат дека најбројни се оние од категоријата масовни донации (на пр. донации за време на кампањи и како одговор на повици за поддршка/помош), следени од деловниот сектор и потоа од индивидуалните донатори. Вкупното учество на останатите донатори изнесува 11,4% од акциите.

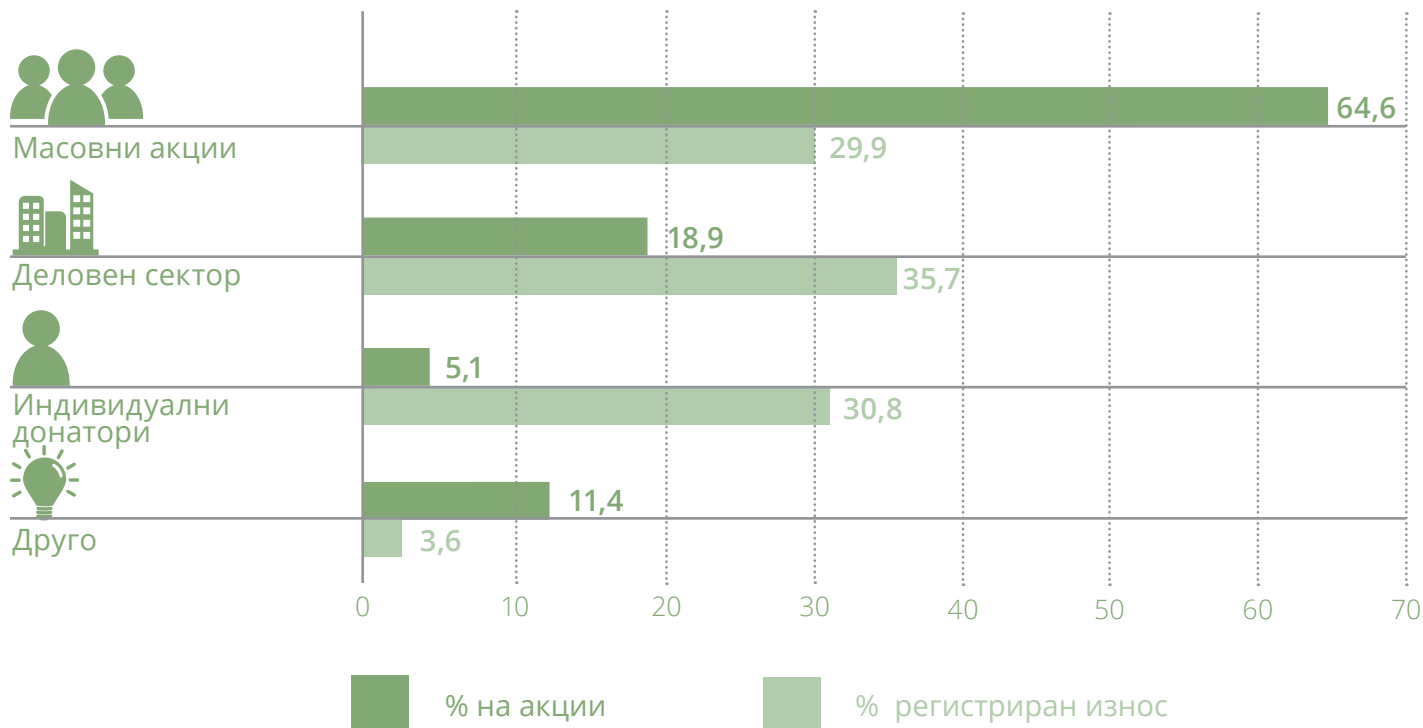
Сепак, сликата се менува откако ќе ги рангираме донаторите според процентот на регистрираната донирана сума. Како и во претходните години и кога ќе направиме споредба со најголем број на земјите од регионот, деловниот сектор го превзема водството. По деловниот сектор следат индивидуалните донатори (индивидуални донации каде донаторот може да биде идентификуван) и потоа масовните донации како треторангирани. Останатите типови на донатори донирале околу 3,5% од вкупната регистрирана сума.

Осврнувајќи се наназад кон типот на донатори во текот на изминатите три години, можеме да забележиме дека во последните три години категоријата масовни донации води од аспект на активност (процент на акции), додека видливо е намалувањето на нивото на активност кај деловниот сектор. Индивидуалните донатори остануваат на истото ниво на активност за целиот тригодишен период.

Во однос на донираните суми, донирањето од страна на деловниот сектор остана на исто ниво како и во 2014 година, но тој сеуште претставува водечки тип на донатор. Исто така се забележува и пораст на вредноста на донациите кај масовните донации и кај индивидуалните донатори.

Следниве трендови вреди да се споменат: континуираниот пораст на нивото на активност и донираните суми кај категоријата масовни донации; кај индивидуалните донатори се задржа истото ниво на активност, но беа донирани поголеми износи. На крај ќе споменеме дека и покрај намалената активност на деловниот сектор, тој сепак го задржува приматот кога станува збор за донираните износи.

ДОНАЦИИ СПОРЕД ТИП НА ДОНАТОР
(% на акции / % of забележана сума)



КЛУЧНИ ТРЕНДОВИ ВО ОДНОС НА ТИПОТ НА ДОНАТОРИ 2013 до 2015



ДОНАЦИИ ОД ДИЈАСПОРАТА

Во 2015 година македонската дијаспора ширум светот беше особено активна во давањето помош на граѓаните кои беа погодени од поплавите кои зафатија одредени делови од Источна Македонија, Пелагонија и Полог во 2015 година.

Членовите на *Македонскиот клуб Гоце Делчев во Гетеборг, Шведска* собраа околу 10.000 шведски круни како помош за граѓаните-жртви на поплавите во Источна Македонија. *Македонскиот црковен совет Свети Наум Охридски од Виена, Австрија* собра 1.000 евра како помош за поплавените во Пелагонија и Источна Македонија. Еден од настаните за прибирање на средства кој беше организиран од страна на *македонската дијаспора во Мичиген* имаше за цел собирање на помош за жртвите од поплавите во Пелагонија. *Македонските иселеници во Мисисага, Канада* организираа настан за прибирање на средства и собраа 9.400 канадски долари како поддршка за жртвите од поплавите во Источна Македонија. Исто така, како поддршка на семејствата и поплавените заедници во Тетово и Тетовско, *група на Албанци од Македонија кои живеат во Швајцарија* собраа 60.000 швајцарски франци.

Дијаспората од Македонија е мошне проактивна и кога станува збор за поддршка на маргинализираните групи. Така, *иселениците кои живеат во Велика Британија* донираа 2.000 евра на Основното училиште Страшо Пинџур од Кавадарци како би го поддржале процесот на инклузивно образование на децата со посебни потреби.

Исто така, мошне добар пример за поддршка на заедницата доаѓа од *Аргентин Мамуди, Албанец кој живее во Швајцарија и кој донираше 10.000 швајцарски франци на противпожарната единица во Струга.*

ИНОВАТИВНИ НАЧИНИ НА ДОНИРАЊЕ

Претпријатието *Пакомак* е мошне посветено на давањето на поддршка на иницијативите за заштита на околината – преку нивниот проект *Рециклирање?!-Кажу да!* 31.000 ученици од 60 основни училишта во 6 скопски општини собраа повеќе од 1.500.000 пластични шишиња. Пакомак од своја страна им донираше течен сапун на училиштата и ги едуцираше учениците за важноста на селектирањето и рециклирањето на отпадот од пакувања, времето кое е потребно за разградување на отпадот, како и енергетската ефикасност и обновливите извори на енергија, како и за можностите кои стојат на располагање за заштита на животната средина.

Другиот иновативен начин на донирање кој сакаме да ви го претставиме е иницијатива на индивидуи-невеста и младоженец. *Ана и Бобан од Скопје* ги замолија гостите на нивната свадба да донираат средства за *Дневниот центар за деца на улица во Шуго Оризари* наместо да им донесат цвеќе и подароци.





ДОЛГОРОЧНА ПОСВЕТЕНОСТ НА ДОНИРАЊЕТО

Кога станува збор за долгорочна посветеност и поддршка, мора да се споменат напорите на *Димитар Гоцевски*, студент од Скопје.

Димитар им помага на бездомните лица повеќе од една година. Покрај бројните иницијативи, тој започна и кампања за обезбедување на топол оброк за едно бездомно лице. Првиот корисник беше *Томе Масларов* кој дошол во Скопје од Струмица обидувајќи се да најде работа.



CAUSE RELATED MARKETING

– Донирање на приходот од продадени производи

Во Македонија во 2015 година се продолжи со позитивната практика и беа забележани неколку добри примери за т.н. *cause related marketing*, односно донирање на приходот од продадени производи.

ОКТА ја започна кампањата насловена „*Шанса за живот*“. Целта на кампањата беше да се подобрат условите за лекување во Одделението за интензивна нега на Клиниката за детски болести во Скопје, каде се третираат предвремено родените бебиња и бебињата родени со здравствени компликации. Граѓаните донираа преку купување на гориво од станиците за продажба на гориво на *ОКТА*, а процент од продажбата беше дониран за поддршка на кампањата. Покрај ова, беа собирани и донации на посебна сметка за кампањата во *Стопанска банка*, но и преку телефонски јавувања и кутии за донации кои беа поставени во станиците на гориво на *ОКТА*.

Кампањата „*Со мал дел до голема цел*“ на *Жито Маркети Велес* и *Кожувчанка* имаше за дел да собере средства за набавка на посебна станица за миење на рацете на Клиниката за гинекологија и акушерство во Скопје. Одреден процент од секое продадено шише минерална вода *Кожувчанка* беше дониран во фондот на кампањата. Како резултат, наместо една беа набавени две станици за миење на рацете.



ПРИМЕРИ ЗА ДОНАЦИИ ОД ДЕЛОВНИОТ СЕКТОР

Во 2015 година големите македонски компании покажаа високо ниво на посветеност за поддршка на маргинализираните заедници и лицата во неволја.

Во таа насока, *Жито Лукс ад Скопје*, претпријатие кое се бави со производство на брашно, леб и пекарски производи ја започна кампањата насловена „*Храна подарена од срце*“. Целта на оваа кампања е да им се помогне на институциите кои се грижат за децата или возрасните кои припаѓаат на некоја од ранливите категории на граѓани. Една од институциите која беше поддржана во рамките на оваа кампања во 2015 година беше и Специјалното основно училиште за деца со физичка и интелектуална попреченост *Златан Сремац* во Скопје.

Уште еден репрезентативен пример е и *Стопанска банка ад Битола* која ја поддржа работата на Здружението за третман и поддршка на лицата со аутизам АДХД и Аспергеров синдром *Во мојот свет*. Ова здружение ги поддржува илјадниците семејства во доживотната борба

за подобар живот на децата дијагностицирани со аутизам, АДХД и Аспергеров синдром. Како знак на благодарност кон раководството и вработените во банката, децата и волонтерите – активисти на ова здружение и подарија свои цртежи на Стопанска банка ад Битола.

Комерцијална банка ад Скопје исто така ја даде својата поддршка за маргинализираните заедници. Банката донираше машина за перење и сушење на алишта на Дневниот центар за деца на улица во Шуто Оризари, Скопје.

Значаен дел од донациите на деловниот сектор во 2015 година беа наменети за подобрување на условите за третман на пациентите во јавните здравствени установи во Р. Македонија. Еден од најистакнатите примери секако е *Пелистерка ад Скопје*. Оваа компанија донираше медицинска опрема вредна 1.000.000 денари (околу 16.500 евра) на три клинички болници во земјата: КАРИЛ – Клиника за анестезиологија, реанимација и интензивна нега Скопје, Клиничката болница Д-р Трифун Пановски во Битола и Клиничката болница во Тетово. Донацијата се состоеше од врвна медицинска опрема која ќе се користи за мониторирање на различни витални функции на пациентите.

Рудникот за бакар Бучим од Радовиш го поддржа реновирањето на Културниот центар Ацо Караманов во Радовиш, спонзорираше неколку културни настани и донираше филмски проектор на оваа институција – давајќи на тој начин вреден придонес кон развојот на уметноста и културата во оваа општина во Источна Македонија.

Соработката помеѓу *Цементарница УСЈЕ ад Скопје* и Факултетот за ликовни уметности при Универзитетот Свети Кирил и Методиј Скопје претставува уште еден одличен пример како деловен субјект може да ги поддржи уметноста и образованието. Имено, Цементарница УСЈЕ ад Скопје донираше цемент, други неопходни материјали како и машини и алати на Одделот за вајарство при Факултетот за ликовни уметности. Оваа донација сигурно ќе го поттикне уметничкиот дух и ќе отвори нови можности и простор за креативен израз на младите уметници.

Прославата на 130-годишнината на *винаријата Тиквеш* која се одржа во 2015 година и коинцидираше со овогодинашниот Фестивал на младо вино, носеше со себе општествено-одговорна димензија и претставува интересен пример за донирање. Тиквеш ги мотивираше гостите да донираат давајќи им подарок – шише младо вино за секоја донација. На настанот беа собрани вкупно 130.000 денари (околу 2.100 евра). Тиквеш го удвои износот донирајќи еднаква сума на средства, така да вкупниот износ на собрани средства изнесуваше 260.000 денари (приближно 4.200 евра). Овие средства беа искористени за набавка на опрема и реновирање на дневните центри кои функционираат во рамки на Републичкиот центар за поддршка на лицата со интелектуална попреченост ПОРАКА.

Претпријатието *Пакомак од Скопје* се позиционираше како лидер кога станува збор за поддршка на иницијативите за заштита на животната средина, особено управувањето со отпад. Во таа насока, Пакомак во 2015 година донираше 500 пластични канти вредни 2.000.000 денари (приближно 32.500 евра) за населбите Лавчанка и Недопирливи во Битола, камион за собирање на сметот на Општина Тетово, како и 50% од средствата потребни за набавка на возило за метење на улиците. Пакомак исто така донираше 50 пластични канти на Општина Тетово.

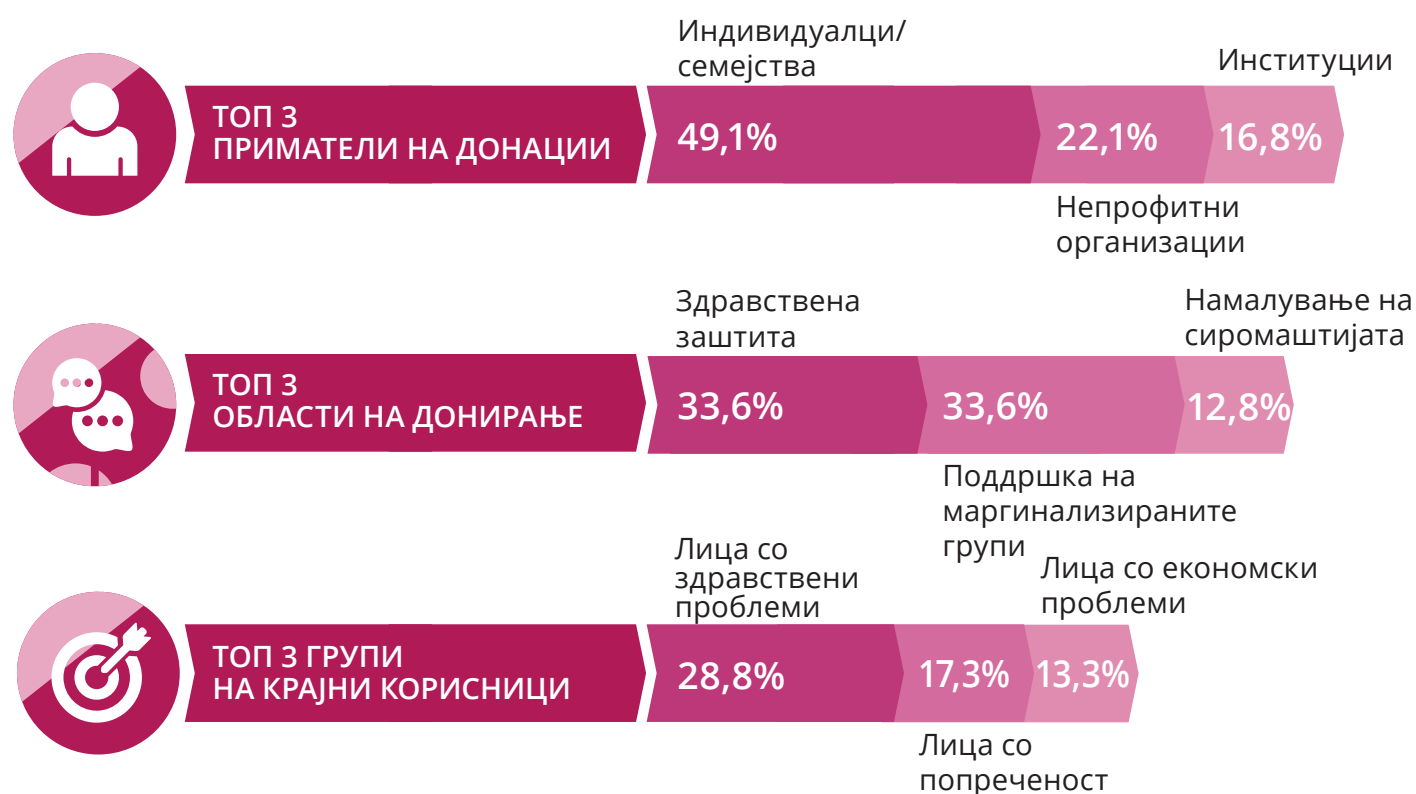
2.1.3 | Профили на најчестите типови на донатори



ДЕЛОВЕН СЕКТОР



МАСОВНИ ДОНАЦИИ



ЗАКЛУЧОЦИ:



- Иако се забележува намален број на акции, вкупната вредност на донациите во 2015 година е зголемена за 19,4% во споредба со 2014 година.
- Најактивни типови на донатори во 2015 година беа масовните донации (64,6%), следени од деловниот сектор (18,9%) и индивидуалните донатори (5,1%).
- Во однос на вредноста на донациите, деловниот сектор води со 35,7% удел во вкупната регистрирана сума, следен од индивидуалните донатори со 30,8% следен од масовните донации со удел од 29,9%.
- Донирањето од страна на дијаспората се задржа на истото ниво во споредба со 2014 година; Учеството на дијаспората во 2015 година беше 3,0% според бројот на акции, додека според регистрираната вредност, уделот е 6,6%.
- Трендови: кај категоријата масовни донации забележлив е континуиран пораст на акциите и донираните износи. Кај индивидуалните донатори се задржа истото ниво на активност со зголемени донирани износи и – намалена активност кај деловниот сектор, но со најголеми донирани износи.

2.2 | За која цел се донира во Македонија?

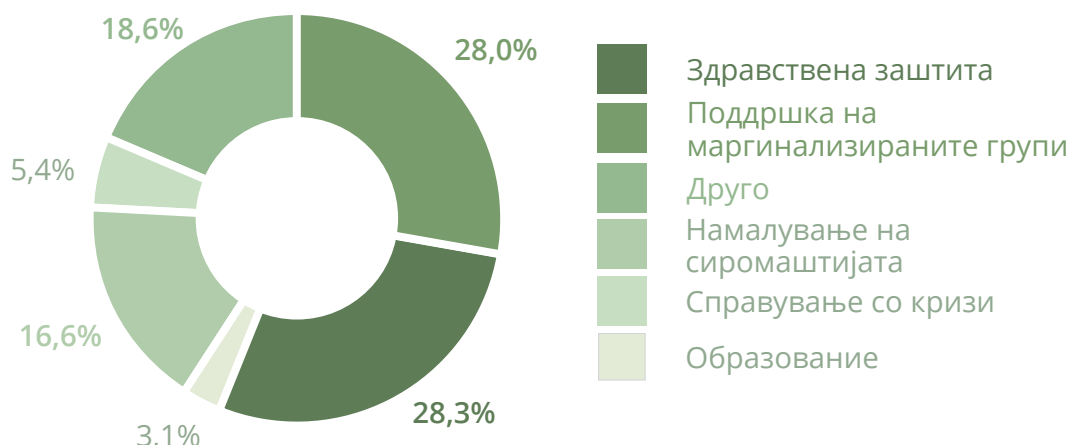
2.2.1 | Кои теми им се битни на донаторите во Македонија?

Здравствената заштита, поддршката на маргинализираните групи и намалувањето на сиромаштијата продолжија да бидат трите клучни области кон кои беа насочени најголем дел од донациите во 2015 година. Како реакција на поплавите во одредени региони од земјата, справувањето со кризи³ се најде на четвртата позиција според бројот на акции, со поголема поддршка во однос на образованието.

Не се забележани промени во однос на рангирањето на областите според бројот на активности, така да здравствената заштита е сеуште во водство и покрај намалувањето на бројот на активности, а образованието го задржа петтото место. Процентуалните разлики варираат, но сугерираат дека е зголемен интересот кај донаторите за поддршка на маргинализираните групи и намалувањето на сиромаштијата, но за жал, се забележува намалување кај образованието.

Гледано во целина, опсегот на темите останува широк и ги вклучува културата, спортот, културното наследство, развојот на заедниците, религиозните активности, јавната инфраструктура, човековите права, животната средина, како и сезонското донирање. Оваа година, процентот на акциите за теми кои не се меѓу првите пет (вклучително и справувањето со кризни состојби) е благо намален – на 18,6%.

КЛУЧНИ ОБЛАСТИ (според % на акции)



ПРЕГЛЕД НА ОСТАНАТИТЕ ОБЛАСТИ (според % на акции)

Помалку од 0,5%	0,5 до 1%	1 до 3%	3 до 5%
<ul style="list-style-type: none"> Културно наследство Човекови права 	<ul style="list-style-type: none"> Развој на заедницата Спорт 	<ul style="list-style-type: none"> Култура и уметност Еколошки теми Јавна инфраструктура Верски активности 	<ul style="list-style-type: none"> Сезонски донации

³ Со оглед на тоа дека справувањето со кризи е застапено со 5,4% од акциите, ние решивме да го вклучиме во целосниот преглед затоа што од гледано од статистички аспект, процентот е доволно висок за да предизвика промена кај статистиките на донирање. На пр. доколку справувањето со кризи не беше вклучено, процентуалната промена кај образованието ќе изнесуваше 3,3% наместо 3,1%, што е статистички незначанја промена.

ПРОМЕНИ ВО КЛУЧНИТЕ
ОБЛАСТИ НА ДОНИРАЊЕ
2013 TO 2015 (% на акции)

	2013		2014		2015
Поддршка на маргинализираните групи	35,9%	↘	25,8%	↗	28,0%
Намалување на сиромаштијата	20,7%	↘	16,9%	↗	20,7%
Здравствена заштита	16,6%	↗	30,2%	↘	28,3%
Образование	8,8%	↘	6,6%	↘	3,1%

ЗАКЛУЧОЦИ:

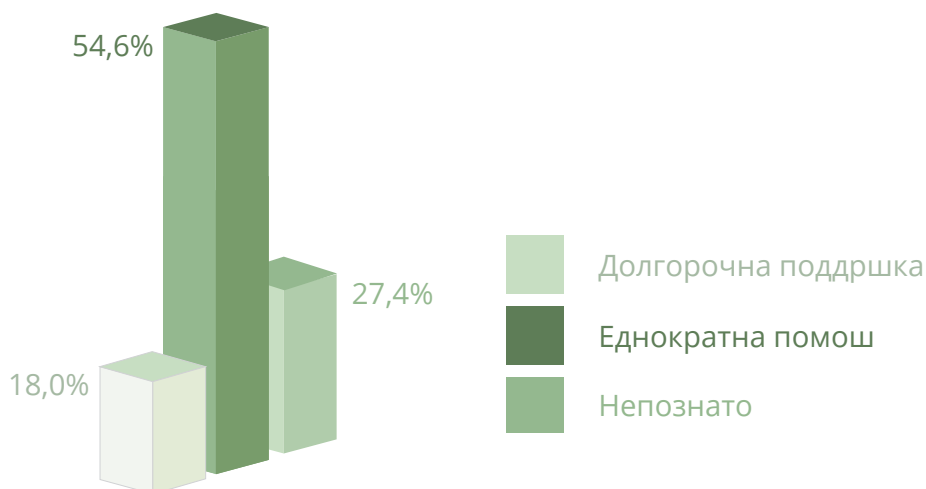


- Четирите клучни области со најголема поддршка се: здравствената заштита, поддршката на маргинализираните групи, намалувањето на сиромаштијата и справувањето со кризни состојби, кое го истисна образованието на петтото место.
- Опсегот на останатите поддржани теми е широк.
- Освен за справувањето со кризни состојби, кое изби на површина заради специфичните околности во 2015 година, рангирањето на областите според бројот на акции останува непроменето во однос на 2014 година.
- Иако здравствената заштита е сеуште на прво место, процентот на акции насочени кон оваа област е намален. Истиот тренд беше забележан кај образованието, додека кај маргинализираните групи и намалувањето на сиромаштијата беше забележан пораст во однос на 2014. Според тоа, единствен јасен тренд кој може да се забележи е намалувањето на поддршката за образованието, тренд кој е подеднаков за сите земји во регионот.

2.2.2 | Употреба на донациите

Податоците во однос на тоа како се користат донациите овозможуваат подлабока анализа во однос на тоа дали донациите се дадени како еднократна поддршка/помош (добра и материјали, хуманитарна помош) или пак се наменети за поддршка во однос на остварување на поддолгорочни решенија за одредени специфични проблеми. Во однос на методологијата и забележаните податоци, ја поделивме употребата на донациите во три категории: долгорочна поддршка, еднократна помош и донации со непозната цел⁴. Прегледот на донациите според категории е даден во графиконот подолу:

УПОТРЕБА НА ДОНАЦИИТЕ (% на акции)



ПРОМЕНИ ВО УПОТРЕБАТА НА ДОНАЦИИТЕ - 2013 до 2015 (% на акции)

(% НА АКЦИИ)	2013		2014		2015
Долгорочна поддршка	30,8%	↘	28,6%	↘	18,0%
Еднократна помош	54,8%	↘	53,5%	↗	54,6%
Непознато	14,3%	↗	17,9%	↗	27,4%

⁴ Под категоријата „долгорочна поддршка“ ги вклучуваме: капиталните инвестиции, опремата, инвестирањето во услуги, школарини и стипендии (инвестирање во човечки ресурси), истражување и развој, зголемување на свесноста во општеството; Во еднократната помош ги вклучуваме: хуманитарната помош, сезонските донации, медицинските третмани за индивидуалци/семејства како и материјалите и потрошните средства. Не секогаш е можно да се определи употребата на донацијата затоа што расположливите податоци можат да сугерираат дека институција/организација била поддржана без да биде специфицирана целта на донацијата.

ДОЛГОРОЧНА ПОДДРШКА

Мал број на компании во Македонија имаат воспоставени механизми за долгорочна и стратешка поддршка на иницијативи во заедницата во рамки на нивните стратегии или програми за општествена одговорност.

Комерцијална банка ад Скопје е една од водечките компании кои дава таков вид на поддршка. Во 2015 година, петта година по ред, Комерцијална банка го поддржа проектот Подобра социјализација на децата и младите со посебни потреби. Континуираната соработка со Црвениот Крст преку поддршката која банката ја дава на овој проект ги потврдува нивните наподи за долгорочен и систематски пристап кон подобрувањето на условите за ранливите категории во заедницата.

ЗАКЛУЧОЦИ:

- Најголем процент на акциите во Македонија се насочени како еднократна помош. Деловниот сектор продолжува да биде поориентиран кон стратешко инвестирање во однос на другите видови на донатори.
- Најчести видови на долгорочни инвестиции се купувањето на опрема, следени од капиталните инвестиции и на крај, услугите. Забележлив е бројот на акции насочени кон обезбедување на стипендии.
- Најчест вид на еднократни донации се донациите за медицински третман и хируршки интервенции, материјали и потрошни средства и хуманитарната помош.
- Во текот на последните три години, забележлив е трендот на зголемување на бројот на акции за еднократна помош, а намалување на долгорочните инвестиции како и значително зголемување на бројот на акции при кои не беше можно да се определи употребата поради недостаток на податоци во медиумските известувања.

2.3 | Кого поддржуваат донаторите во Македонија?

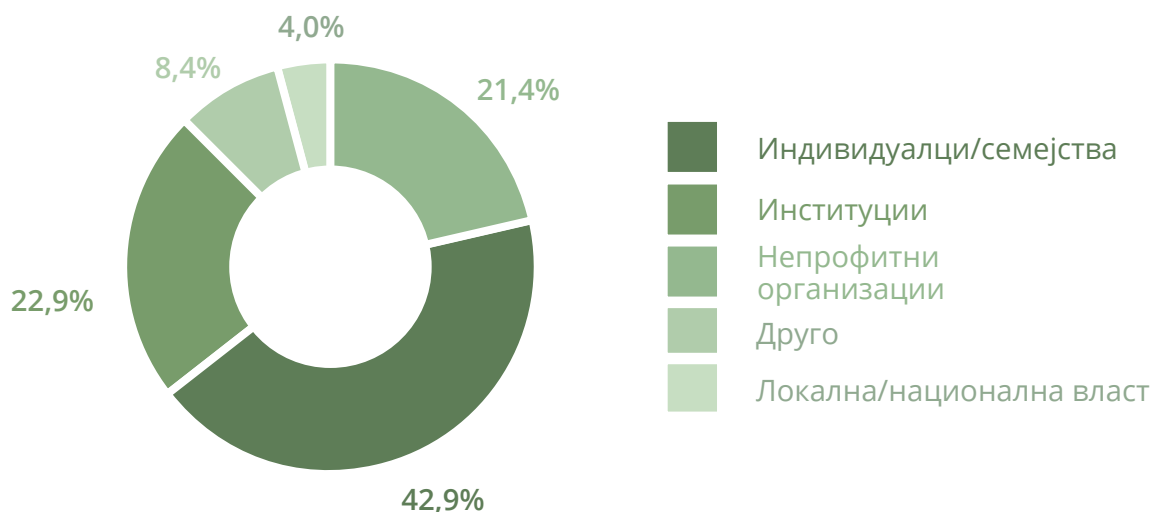
2.3.1 | Кои се примателите на донации?

Примателите (често нарекувани и партнери) покажуваат како донаторите бираат кон кого ги насочат донациите и на тој начин индиректно покажуваат и кому му веруваат .

Во 2015 година, главни приматели беа, како и во минатите години индивидуите/семејствата, следени од институциите и непрофитните организации (здруженијата и фондациите), како и локалните и националните власти. Во категоријата Други се вклучени верските заедници и непознатите приматели.

Во 2015 година забележавме нагло зголемување на средствата донирани на религиозните институции; сепак, подлабоката анализа покажува дека станува збор за само една донација од поголем обем; исто така, тоа е прва таква донација во период од три години. Земајќи го ова в предвид, не ги вклучивме верските институции во листата на најголеми приматели на донации, но секако, ќе продолжиме да го следиме развојот во однос на оваа тема во иднина.

ТИП НА КОРИСНИЦИ (% на акции)



ГЛАВНИ ПРОМЕНИ КАЈ ТИПОТ НА ПРИМАТЕЛИ НА ДОНАЦИИТЕ - 2013 до 2015

ПРИМАТЕЛИ (% на акции)	2013		2014		2015
Институции	32,3%	↗	34,3%	↘	22,9%
Непрофитни организации	27,7%	↘	14,1%	↗	21,4%
Индивидуалци/семејства	24,9%	↗	36,8%	↗	42,9%
Локална/национална власт	4,6%	≈	3,8%	≈	4,0%

ПРИМАТЕЛИ (% of регистрирана вредност)	2013		2014		2015
Институции	34,3%	↗	63,7%	↘	29,4%
Непрофитни организации	18,5%	↘	13,5%	↗	16,0%
Индивидуалци/семејства	21,8%	↘	7,8%	↘	4,1%
Локална/национална власт	13,2%	≈	13,0%	↗	31,0%

ЗАКЛУЧОЦИ:



- Во 2015 година, првите четири типови на приматели според процентот на акции беа индивидуалци/семејства (42,9%), институциите (22,9%), непрофитните организации (21,4%) и на крај локалната/централната власт (4,0%).
- Доколку се анализираат од аспект на вредноста на донациите, водечката позиција ја превзема локалната/централната власт, следена од институциите, непрофитните организации и индивидуалците/семејствата на крајот. Забележителна промена во однос на 2014 година е фактот што во 2015 поголеми износи беа донирани на локалните и националните власти, а помали на институциите.
- Ако ги споиме податоците за институциите и локалните/националните власти со оглед на тоа што обете категории се под контрола на државата, доаѓаме до заклучок дека 26,9% од акциите и 60,4% од вредноста на донациите биле во основа насочени кон државата. Додека обата проценти се пониски во однос на 2014 година, државата и понатаму останува најголем примател на филантропските донации.
- Доколку се навратиме на претходните три години, единствениот забележлив тренд е континуираниот пораст на процентот на акции насочен кон индивидуалци/семејства. Бројот на акции насочен кон останатите главни приматели варира.
- Во однос на процентот на вредноста на донациите, се забележува континуирано намалување на средствата донирани на индивидуалци/семејства. Средствата донирани на други приматели варираат.
- Сепак, важно е да се спомене дека процентот на акци, како и процентот на средства донирани на непрофитните



НЕПРОФИТНИ ОРГАНИЗАЦИИ ВО 2015

Категоријата на непрофитни организации ги вклучува локалните граѓански здруженија, странски организации, како на пр. УНИЦЕФ и приватни фондации. Процентот на донаторски акти кон непрофитниот сектор се зголеми во 2015 (21,4%) иако сеуште не е на нивото на кое беше во 2014 (27,7%).

Процентот на регистрираната вредност на донациите кон непрофитниот сектор исто така се зголеми од 13,5% во 2014 на 16,0% во 2015 година. Повторно, ова е помалку отколку во 2013 (18,5%), но сеуште претставува позитивен развој.

Покрај тоа, имаше и позитивен тренд во однос на вкупниот број на организации кои примиле донации во 2015 година и зголемен број на организации и фондации кои примиле неколку донации од различни донатори во 2015 година. Организациите кои добиле бројни донации се: *Порака Наша од Куманово, Црвен Крст на Република Македонија, Црвен Крст на Град Скопје, Републичкиот центар за поддршка на лицата со интелектуална попреченост ПОРАКА, СОС Детското село Македонија, Специјална олимпијада Македонија, Дневниот центар за деца на улица Шуто Оризари, здружението Во мојот свет. Вилсон Македонија и Фондацијата Златна рипка.*

Исто како и во претходните години, најголем број на донации за непрофитните организации во 2015 година дојдоа од деловниот сектор, следени од масовните донации. Процентот на донации од други донатори беше мошне мал.

Темите кои најчесто се среќаваат кога станува збор за донирањето на непрофитните организации се поддршката на маргинализираните групи, здравството, намалувањето на сиромаштијата, сезонските донации и справувањето со кризи.

Опсегот на крајните корисници за кои организациите добивале поддршка остана широк. Тој вклучува примарно луѓе со попреченост и деца без родителска грижа, лица со здравствени проблеми, лица со економски проблеми, лица кои живеат во други држави, како и лица од специфични заедници.

Во однос на прибирањето на средства и соработка со донаторите, изгледа дека СОС Детското село Македонија, со фокус на децата без родителска грижа беше една од најуспешните организации во 2015 година. *СОС Детското село* во партнерство со *Шпаркасе Банка* и *Медиа Принт Македонија* ја започна кампањата *Од срце за срце* и ги покани сите деца да ги испратат своите цртежи, песни и раскази. 100те најдобри беа избрани преку гласање на Facebook и објавени во книга, која беше понудена на продажба, а средствата собрани од продадените книги беа употребени за организирање на летен одмор за децата. Покрај ова, граѓаните беа поканети да донираат преу телефонски повик или банкарска сметка.

Неколку успешни кампањи и настани беа организирани за *Дневниот центар за деца на улица во Шуго Оризари*, како на пример *Хуманост без граници* за време на кој успешно беа собрани чевли, храна и хигиенски производи. Исто така, модната дизајнерка *Ирина Тошева*, со помош на децата од *Дневниот центар во Шуго Оризари* креираше колекција од уникатни рачни ташни. Целиот приход од аукцијата на ташните беше дониран на Центарот.

Уште еден одличен пример за кампања за прибирање на средства и соработка со други здруженија доаѓа од здружението *ПОРАКА Наша Куманово*. Во соработка со *Inner Wheel* и *Ротари клубот од Куманово* тие ја организираа кампањата *Креирај подобро утре- Донирај малки – помогни многу* која се одржа на плоштадот *Маршал Тито*. На настанот посетителите можеа да купат велигденски јајца декорирани од страна на членовите на *Дневниот центар* за лица со посебни потреби *ПОРАКА*, а целиот приход беше дониран за центарот, со кој управува здружението *ПОРАКА Наша*.

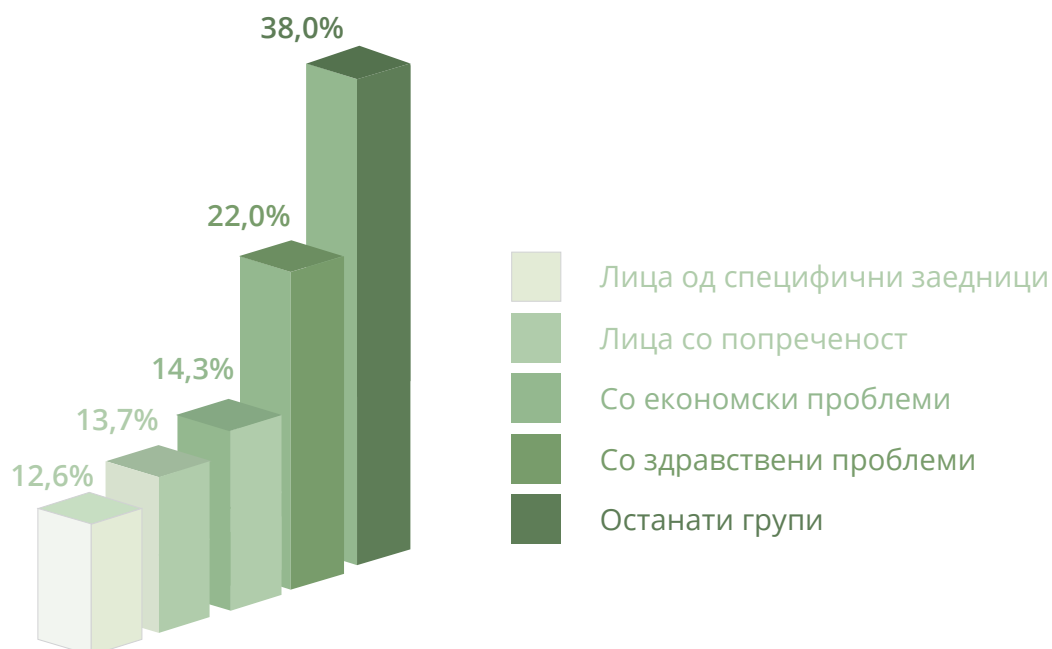
2.3.2 | Кој има полза од донациите?

Анализирајќи ги крајните корисници во 2015 година, четири клучни групи излегуваат на површина: лицата (возрасни, млади и деца) со здравствени проблеми, лицата со економски проблеми, лицата со попреченост и лицата од специфични локални заедници.

Опсегот на групите корисници остана мошне широк и дополнителни 12 групи на крајни корисници беа цел за донациите во Македонија во 2015 година.

Треба да се спомене дека 7,4% од акциите беа насочени кон лица од други држави, односно бегалци кои доаѓаа од Сирија и други земји и поминуваа низ Македонија.

ГЛАВНИ ГРУПИ НА КРАЈНИ КОРИСНИЦИ (% акции)



ПРЕГЛЕД НА ОСТАНАТИТЕ ГРУПИ НА КОРИСНИЦИ (% на акции)

од 0-1 %	од 1 – 2%	од 2-5%	Преку 5%
<ul style="list-style-type: none"> Бездомници Талентирани деца и возрасни Жени со новороденчиња и малолетни деца 	<ul style="list-style-type: none"> Стари лица Самохрани родители Припадници на верски заедници 	<ul style="list-style-type: none"> Општа популација Деца и возрасни под ризик 	<ul style="list-style-type: none"> Деца/младинци без родителска грижа Лица од други држави Непознато

ПРОМЕНИ ВО ДИСТРИБУЦИЈАТА ПО ГРУПИ НА КРАЈНИ КОРИСНИЦИ
(% на акции)

	2013		2014		2015
Лица со економски проблеми	21,2%	↘	18,0%	↘	14,3%
Лица со здравствени проблеми	15,7%	↗	28,6%	↘	22,0%
Лица со попреченост	10,6%	≈	11,0%	↗	13,7%
Лица од специфични заедници	7,8%	↗	13,6%	↘	12,0%

ДРУГИ НАЧИНИ ЗА ДОНИРАЊЕ

Покрај „традиционалните форми“ на донирање кои сме навикнати постојано да ги гледаме, постојат и креативни примери кои не потсетуваат колку благородни можат да бидат луѓето.

*Здружението на лица со Вилсонова болест – Вилсон Македонија ја организираше хуманитарната трка насловена **Подај рака** како би се собрале средства за набавка на реагенси за рана детекција на Вилсоновата болест. Котизацијата од 250 денари за учество во трката која се одржа на 3 октомври беше во исто време и донација. Настанот беше организиран како дел од активностите за одбележување на Светскиот ден на Вилсоновата болест.*

ЗАКЛУЧОЦИ:

- Четирите групи на крајни корисници за кои најмногу се донирало (лица со економски проблеми, лица со здравствени проблеми, лица со попреченост и лица од специфичните заедници) заедно сочинуваат 62,0% од вкупниот број на донаторски акции во 2015 година.
- Процентот на акции во полза на други групи на корисници (38,0%) е значително зголемен во однос на 2014 година (29,8%) што од своја страна може да посочува кон порамномерна распределеност и зголемена препознатливост на останатите групи на крајни корисници. Сепак, останува да се види во иднина дали ова претставува тренд или се работи за флукуација во рамки на една година.
- Постои извесен број на акции кај кои не беше возможно да се утврди групата на крајните корисници, пред се поради недостаток на конкретни информации во медиумските извештаи.
- Во текот на изминатите три години, можеме да забележиме континуиран пад на процентот на акции од кои полза имаа лицата со економски проблеми. Процентот на акции за останатите групи на крајни корисници флукуираат.

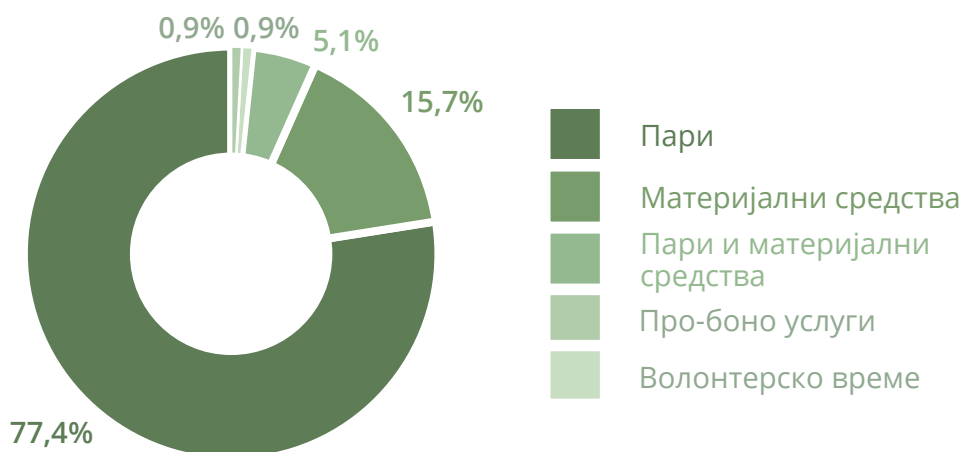
2.4 | Како се донира во Македонија?

2.4.1 | Што се донира?

Не се забележани значајни промени во однос на 2014 година во типот на поддршка која да даваат донаторите. Паричните донации сеуште доминираат како претпочитан метод на донирање, следен од донациите во материјални средства.

Значително помал број на акции беа забележани како мешани донации (парични и во материјални средства), додека мал број на акции се состојат од донирање на про-боно услуги и волонтирање. Сепак, за охрабрување е тоа што и понатаму се документираат про-боно услуги.

ШТО СЕ ДОНИРА? (% акции)



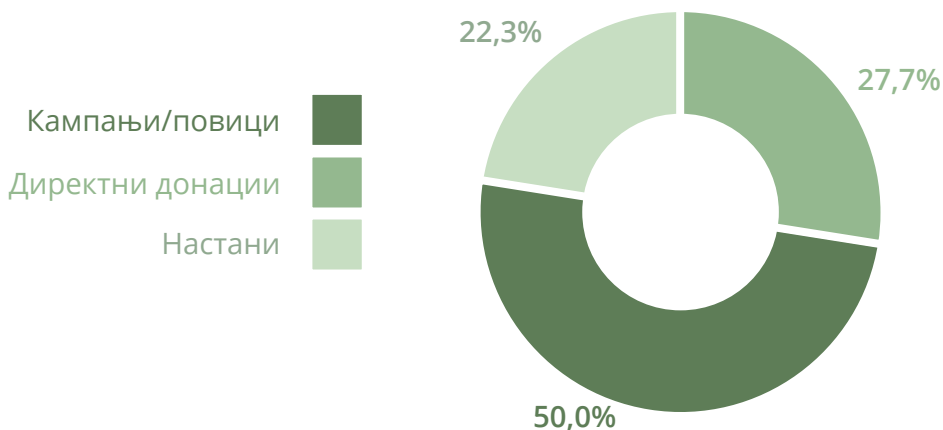
ЗАКЛУЧОЦИ:

- Донациите во пари беа најчести (77,4%) и забележан е мал пораст во однос на 2014 година.
- Донациите во материјални средства се помалку застапени (15,7%).
- Волонтерското време како донации е потценето затоа што медиумите често и не известуваат за тоа. Медиумите го сфаќаат како помалку атрактивно, додека компаниите ретко известуваат за волонтерскиот ангажман на нивните вработени, сметајќи го тоа како дел од стратегијата на вработените. Ние сметаме дека ова се причините поради кои е забележан така мал процент на регистрирани волонтерски акции што не ја одразува вистинската слика. Истото се однесува и на про-боно услугите.

Начини за прибирање на средства | 2.4.2

За полесна анализа, начините на прибирање на средства беа поделени во четири категории: директни донации (случаи во кои донаторите на сопствена иницијатива ги избираат крајните корисници), кампањи/повици за донирање, донирање за време на настани и повици за пријавување. Податоците кои ни стојат на располагање покажуваат дека најчесто се донира како одговор на повик и за време на донаторски кампањи, следено од директни донации и на крај за време на специјални настани.

НАЧИНИ НА ПРИБИРАЊЕ НА СРЕДСТВА (% акции)



ПРОМЕНИ КАЈ ГЛАВНИТЕ НАЧИНИ НА ДОНИРАЊЕ - 2013 до 2015

	2013		2014		2015
Директни донации	52,1%	↘	33,2%	↘	27,7%
Настани	27,2%	↗	35,8%	↘	22,3%
Кампањи / Повици	20,3%	↗	30,7%	↗	50,0%
Повици за аплицирање	0,5%	≈	0,3%	≈	0,0%

ЗАКЛУЧОЦИ:

- Два тренда кои треба да бидат забележани во однос на изминатите три години се континуираното намалување на процентот на директните донации и постојаниот раст во користењето на кампањите и повиците за донирање за прибирање на средства.
- Прибирањето на средства преку настани варира во текот на изминатите три години.
- Во однос на изминатите две години, не се забележани повици за аплицирање.

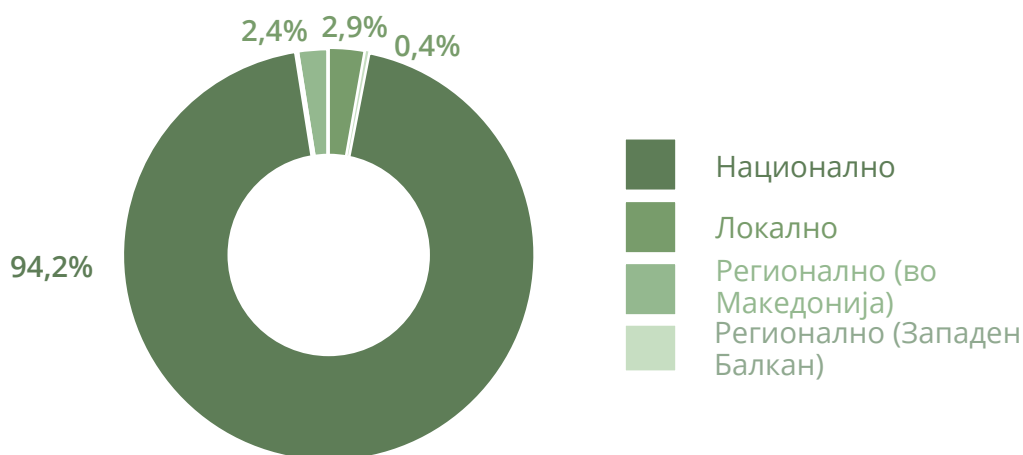
2.4.3 | Медиумско покривање

Како што е прикажано во графиконите подолу, најголем дел од извештаите за донирање беа објавени во веб медиуми (92,4%), следено од печатените (5,1%) и електронските (2,5%) медиуми. Во споредба со 2014, забележлив е порастот на бројот на објави во веб медиумите како и намалување во бројот на емитувањата и објавите во електронските и печатените медиуми.

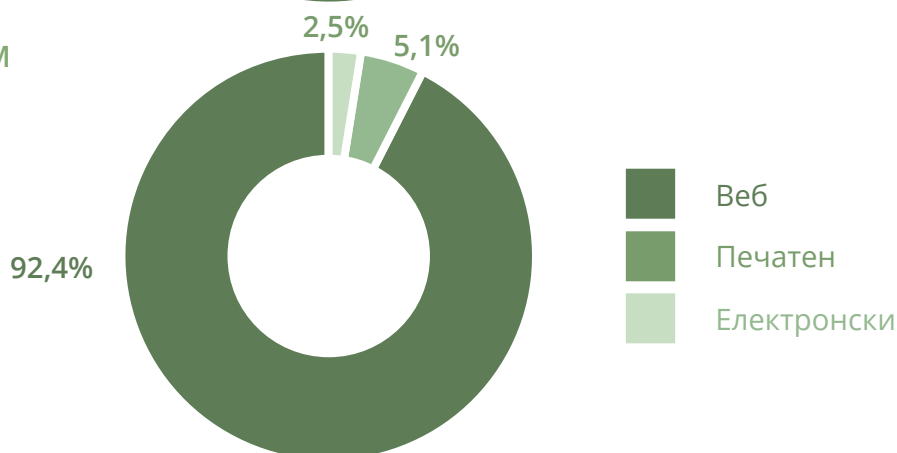
Во однос на територијалната покриеност, во 2015 година најголем број на извештаи беа регистрирани на националните медиуми, иако овој процент е во одредена мерка понизок во однос на 2014 година. Значително помал број на објави беа забележани на локалните и регионалните медиуми во земјата. Но, во споредба со 2014, зголемен е бројот на објави во локалните медиуми - од 0,3% во 2014 на 2,9% во 2015.

Битно е да се забележи и дека во 2015 година одреден број на објави за донации во Македонија беа објавени во странските медиуми, на пр. во медиумите во останатите земји од регионот. 1,0% од вкупниот број на медиумски објави беа регистрирани во медиуми од други земји.

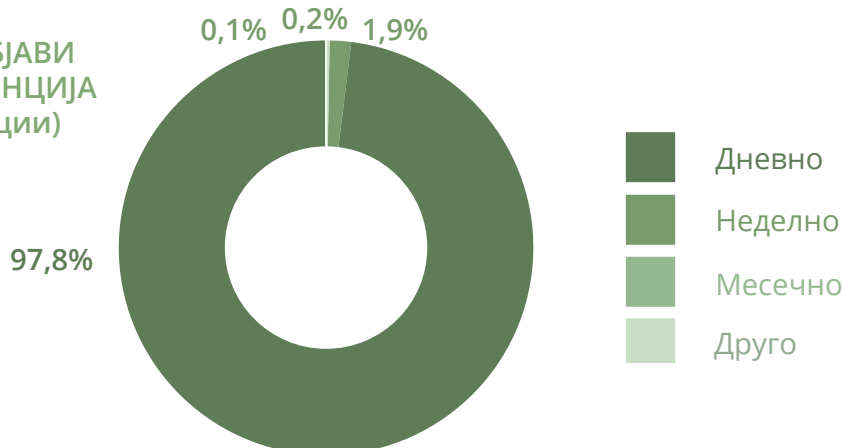
МЕДИУМСКО ПОКРИВАЊЕ



ТИП НА МЕДИУМ



МЕДИУМСКИ ОБЈАВИ СПОРЕД ФРЕКВЕНЦИЈА (според % на акции)



Kurir.mk, Lider.mk and Vecer.com.mk предничат како веб медиуми кои презентирале најголем број на објави. Присутни со помалку, но сеуште голем број на објави се Mia.mk, Sitel.com.mk и Plusinfo.mk. Во однос на печатените медиуми, Утрински весник се наметна како водечки, следен од Нова Македонија и Вечер. Канал 5, Алфа ТВ, МТВ 1 и Македонското радио се електронски медиуми кои емитирале најголем број на прилози.

Во анализата на медиумското покривање, интересно е да се погледне и поставеноста, како и времето алоцирано за објавите, затоа што обете ја покажуваат важноста која и се придава на филантропијата. Податоците од 2015 година покажуваат дека во однос на поставеноста на објавите, само 8,8% објави се нашле на една од првите пет страници што е помалку во однос на 2014 година. Поголем процент (14,7%) беа објавени помеѓу петтата и десеттата страна, додека 30,9% се објавени по десеттата страница. За одреден број на објави, не располагавме со информација поврзана со страната на која е објавен написот.

Во однос на печатените медиуми, делува охрабрувачки фактот дека за разлика од 2014 година малите објави (на помалку од ¼ страна) беа поретки од оние со средна големина (57,4%). Од друга страна, процентот на големи објави, беше помал во однос на 2014 година (6,6%).

Ова покажува дека не беа забележани значајни промени во начинот на кој филантропијата како тема е перципирана од страна на медиумите. Објавите се често некомплетни и не е можно да се дознаат клучни информации како кој донирал, за која цел и на која група на крајни корисници.

На крај за објавувањето на донираните износи – се забележува благ пораст на процентот на објави во кои е објавен и износот на донацијата – од 10,0% во 2014 на 11,9% во 2015 година.

ЗАКЛУЧОЦИ:



- Поголем дел од медиумските објави за филантропијата беа објавени на веб- медиумите (92,4%), следени од печатените медиуми (5,1%), додека електронските медиуми заостануваа зад претходните во бројот на емитирани објави (2,5%).
- Националните медиуми со повеќе од 94,2% од објавите продолжија да бидат водечки во однос на бројот на објави, следени од локалните, регионалните (во Македонија) и регионалните (Западен Балкан) медиуми.
- Податоците поврзани со поставеноста и местото дадено во медиумите, како и за големината на објавите, посочуваат дека филантропијата сеуште се третира како споредна тема. Во прилог на ова, објавите често беа некомплетни во однос на деталите поврзани со донацијата.
- За крај, забележан е пораст на процентот на објави во кои е наведена вредноста на донацијата во 2015 година во однос на 2014 – од 10,0% во 2014 на 11,9% во 2015 година.

3 | Прилози

3.1 | Прилог 1: Методологија

Методологијата за овој извештај беше неизбежно условена од можностите за прибирање на податоците кои ни стоаат на располагање. Истражувањата на оваа тема ширум светот покажуваат дека даночните управи се единствениот и целосно сигурен извор на информации поврзани со донирањето во добротворни цели. Од многубројни и различни причини, овој извор на податоци не може да биде употребен во ниту една од земјите на Западен Балкан.

Како што беше претходно споменато, Каталист се потпираше на алтернативни извори за прибирање на информации, примарно на медиумски објави како и останати извори кои беа на располагање. Конкретно, податоците користени како основа за овој извештај беа собрани преку мониторирање на електронските, печатените и онлајн медиумите на локално, регионално и национално ниво во периодот од 1 јануари до 31 декември 2015 година.

Постојат три клучни ограничувања на оваа методологија. Прво, оваа метода не дава сеопфатни податоци затоа што медиумите не известуваат за сите добротворни донаторски акции. Второ, медиумските објави често не ги објавуваат сите информации кои се од интерес за следење на филантропијата (најчесто медиумите не го објавуваат донираниот и/или собраниот износ). Трето, постои потенцијална ограниченост на кредибилноста на податоците објавени од медиумите.

Првото ограничување, засега не може да биде надминато. Кога станува збор за второто и третото ограничување, Каталист се обидува да ги надмине преку вкрстена анализа на различни медиуми⁵, и потоа спроведува дополнително истражување, на пр. проверувајќи ги годишните извештаи на деловните субјекти и непрофитните организации (доколку се достапни до јавноста).

Без оглед на препознаените ограничувања, мислиме дека постојат два клучни факти кој ја оправдуваат нашата анализа:

- Нашите квантитативни податоци, иако не се сеопфатни, даваат **минимум** вредност за релевантните индикатори. Доколку на пр. дискутираме во односна бројот на добротворни акции, можеме со сигурност да изјавиме дека го покажува минималниот број на акции кои се имаат случено и дека вистинската бројка е речиси сигурно поголема. Истото е точно и за висината на паричните донации, клучните актери и слично. Следствено, податоците можат да се бидат користени како индикатори на **минималниот степен на развојот на филантропијата** во дадената земја.
- Континуираното следење ќе прикаже **зголемување и/или намалување на податоците** поврзани со нашите селектирани индикатори. Поради тоа, континуираниот мониторинг во текот на повеќе години ќе ги прикаже **трендовите во развојот на филантропијата** како и трендовите во медиумското известување поврзано со темата.

Каталист ќе продолжи да ја унапредува методологијата. Каталист исто така планира да воспостави контакти со државните институции (даночните управи и другите органи кои поседуваат релевантни статистички податоци), да ја објасни важноста на овие информации и да изнаоѓа начини за зголемување на точноста на податоците. Земајќи ги в предвид постоечките услови, сметаме дека постоечката методологија овозможува прелиминарен преглед на филантропијата во Македонија.

⁵ Различни медиумски објави за иста донација и со споредување на податоците од неколку медиумски објави, во можност сме да обезбедиме попрецизни и посеопфатни податоци.

Фактори и индикатори кои го покажуваат | 3.1.1 степенот на развојот на филантропијата

Тешко е да се направи проценка на степенот на развој на филантропијата во средина во која не се собираат прецизни податоци ниту се прави континуирано следење. Од тие причини, Каталист ја разви првичната листа на фактори кои можат да помогнат во расветлувањето на различните аспекти на донирањето: акции/иницијативи за добротворно донирање; методи за собирање на парични донации; теми/области на донирање; приматели на донации и крајни корисници⁶; донатори; актери⁷ и медиумско покривање. Како би се овозможило користење на собраните податоци за споредбена анализа (помеѓу опфатените земји, но и во рамки на самата земја, во период од повеќе години) и земајќи ги в предвид горенаведените фактори, беше неопходно да се дефинираат квантитативни и квалитативни индикатори за секој фактор. Во табелата подолу ви ги претставуваме индикаторите кои беа користени:

Фактор	Индикатор
Акции на добротворно донирање	<ul style="list-style-type: none"> • Број на акции на добротворно донирање во една година; • Географска дистрибуција (%број на акции по регион во однос на вкупниот број на акции); • % на акции на парични донации во однос на вкупниот број на акции; • % на акции за донации во материјални средства/услуги во однос на вкупниот број на акции.
Методи за собирање на парични донации	<ul style="list-style-type: none"> • Различни групи (типови) на методи за прибирање на парични средства; • % на застапеност на различни; • Појавување на нови методи за прибирање на донации во парични средства.
Цели на добротворните акции за прибирање на средства	<ul style="list-style-type: none"> • Област или цел на поддршката; • Број (во %) на акции за цел; • Појавување на нови теми; • Употреба на донациите според област.
Приматели и крајни корисници на донациите	<ul style="list-style-type: none"> • Видови на приматели на донации; • Број на акции во кои се вклучени приматели од државен сектор (% во однос на вкупниот број); • Број на акции кои вклучуваат приматели од граѓанскиот сектор (% во однос на вкупниот број); • Број на акции кои вклучуваат приматели од други групи (% во однос на вкупниот број); • Видови на корисници; • Број на акции насочени кон различни групи на корисници (% во однос на вкупниот број на акции); • Појавување и број на нови групи на корисници.
Донатори	<ul style="list-style-type: none"> • Број на акции според тип на донатор (% во однос на вкупниот број на акции); • Број на акции по различен примател и според тип на донатор; • Број на акции според тема и според тип на донатор; • Број на акции според групи на крајни корисници и според типот на донаторот.
Вредност на донациите во добротворни цели	<ul style="list-style-type: none"> • Вкупна вредност на добротворните донации; • % на акции со регистрирана вредност на донацијата; • % на дониран износ по тип на донатор; • % на дониран износ по примател; • % на дониран износ според област.
Актери	<ul style="list-style-type: none"> • Тип и број на различни актери; • Појава на нови актери.
Медиуми	<ul style="list-style-type: none"> • Вкупен број на медиумски објави; • Број (во %) на медиумски објави според тип на медиум ; • Број (во %) според територијален опфат (национален, регионален, локален); • Број на објави третирано како значајни по тип на медиум (печатен, електронски).

⁶ Иако овие две категории можеби изгледаат еднакви, во пракса често се разликуваат. Примателите на донации се обично регистрирани правни лица (институции, непрофитни организации, локални власти итн.) кои бараат поддршка за одредена цел. Примателите можат да бидат и индивидуалци или семејства. Корисниците од друга страна, можат да бидат различни групи во чија полза се бара поддршката. На пример, доколку примателот на донацијата е локална болница, корисниците се луѓето кои се лекуваат во таа болница. Доколку примател на донацијата е училиште, корисници се учениците кои учат во тоа училиште. Доколку примател на донацијата е непрофитна организација која работи со лица со попреченост, корисници ќе бидат лицата со попреченост итн. Анализата на примателите на донации ни ја прикажува перцепцијата на јавноста во однос на кој заслужува поддршка и кому му веруваат.

Опсегот на корисници покажува за кои групи се смета дека се ранливи (на било кој начин) од страна на јавноста и со тек на време ќе покаже како се менува јавното мислење за одреден проблем.

⁷ Под актери не подразбираме само донатори, туку и сите оние кои бараат помош и оние кои, на било кој начин учествуваат во филантропските активности. Искуството ни кажува дека зголемувањето на бројот на актерите придонесува кон развивање на свест во јавноста за важноста и улогата на добротворното донирање во општеството.

Мошне е веројатно дека за време на спроведувањето на ова истражување, кое се надеваме ќе продолжи во наредните неколку години, некои од факторите кои ги анализираме да се променат или допрецизираат, а исто така е можно да се појават и нови фактори. Сега засега, веруваме дека горенаведените фактори даваат солидна почетна точка за определување на состојбата со добротворното донирање во секоја од земјите кои ги набљудуваме.

3.2 | Прилог 2: Промени во правната и фискалната рамка

Правната и фискалната рамка за филантропијата секако претставуваат дополнителен фактор. Ова пред се подразбира јасни и хармонизирани дефиниции во рамки на законската регулатива кои се однесуваат на:

- Јавниот интерес и организациите кои вршат работи од јавен интерес. Ова значи дека релевантните закони треба да содржат јасна и хармонизирана дефиниција на целите од јавен интерес (како култура, образование, човекови права итн.). Исто така, дефинициите за организациите кои вршат работа од јавен интерес треба да бидат јасни и ускладени.
- Соодветни, јасно дефинирани, лесно применливи во административна смисла на зборот за деловниот сектор и индивидуалците.

Регулираната правна и фискална рамка претставува значаен напредок во развојот на филантропијата и покажува дека државата ја препознава филантропијата како важна тема. Регулативата, на извесен начин го поддржува развојот на филантропијата. Искуството покажува дека соодветната регулатива не претставува единствен предуслов за следење на донирањето, факт е дека нејасните правни/фискални услови го ограничуваат нејзиниот развој. Ваквата состојба ствара и одржува перцепција во јавноста дека филантропијата е некаков вид на „сива зона“ која овозможува измами (иако искуството до денешен ден покажува дека злоупотребите не се така чести како што се мисли дека се). Земајќи в предвид дека други чинители работеле на ова поле во изминатите години, Каталист на ја анализираше ситуацијата во Македонија, туку се определи да го превземе делот кој се однесува на Македонија од **„Даночните регулативи од значење за развојот на филантропијата“** публикација на SIGN Мрежата. Пред тој дел, даваме краток осврт на промените на законската регулатива кои беа усвоени во 2014 година.

Промени во правната рамка - 2014

Во 2014 година беа усвоени амандмани на Законот за донации и спонзорства, но промените беа во најголем дел козметички и не придонесоа кон подобрување и олеснувања во примената на самите законски одредби. Но голем дел од правилата и условите, како на пример процедурата за обезбедување на Потврда за јавен интерес за одреден проект или активности, која е неопходен документ за да се искористи правото за даночни и друг вид на ослободувања останаа лошо дефинирани и нецелосно имплементирана во пракса (на пр. ослободувањето од ДДВ на СМС и донациите преку телефон на пр.). Како подобрување може да се смета тоа што процедурата која треба да ја следат индивидуалните донатори за да добијат даночни олеснувања беше додефинирана и стапи на сила во 2014.

„Даночни регулативи од значење за развојот на филантропијата“ публикација на SIGN мрежата (2013)

Текстот во овој прилог е превземен од публикацијата „Даночни регулативи од значење за развојот на филантропијата“ подготвен за SIGN Мрежата од страна на д-р Драган Голубовиќ. Овој прилог содржи сегмент кој се однесува на Македонија. Целосната публикација е достапна на:

<http://www.sign-network.org/activities/advocacy-for-policy-changes>

Закон за донации и спонзорства. **Законот за донации и спонзорства во јавните дејности** (Закон за донации и спонзорства) утврдува сеопфатна рамка за прашања релевантни за донаторствата и спонзорствата, вклучувајќи и **даночни олеснувања** предвидени за корпоративни и индивидуални донатори (infra).⁸ Законот има статус на општ/супсидијарен закон (lex generalis) во однос на кој било друг закон (lex specialis) којшто уредува одредени аспекти од донациите и спонзорствата (член 5). Граѓанските организации („здруженија на граѓани“ и фондации)⁹ се подобни за примање донации ако се вклучат во активности со кои се поддржуваат и се промовираат целите на **јавниот интерес** (infra). Освен ГО, други **домашни правни лица**, заедно со јавни институции, државни органи и локални општини, исто така, може да бидат приматели на донации (член 3(1)7, 7(1)). По исклучок, и **странски правни лица** може да бидат приматели на донации (член 7(2)).

Законот ги обврзува донаторот и даропримателот да склучат писмен **договор** (ad solemnitatem). Предмет на договорот може да бидат донации во **пари, натура и услуги** (член 3(1)1). Секое правно или физичко лице, домашно или странско, може да биде донатор доколку неговите активности не го повредуваат Уставот, законот и меѓународните договори чија потписничка е Македонија (член 6).

На барање на донаторот, Министерството за правда, со одобрение од надлежното ресорно министерство, ќе издаде **решение** со кое ќе се потврди дека соодветната донација ќе послужи за цел од јавен интерес дефиниран во законот. Првично, законот предвидувал министерството да мора да издаде решение во рок од 15 дена по барањето, инаку ќе се претпостави дека е издадено позитивно решение. Меѓутоа, со ревизијата на законот од 2011 г., била воведена поподробна и подолготрајна постапка за ова (член 21, изменет во 2011 г.).

Данок на добивка. Правните лица може да одбијат **до 5%** од својот **приход за оданочување** заради квалификувани цели на јавен интерес (член 14 (1), Закон за донации и спонзорства). Иако се чини дека законот молчи за прашањето на **пренесени донации**, т.е. дали непотрошена донација може да се пренесе во следните фискални години, даночните власти дозволуваат таква практика.

Персонален данок на доход. Физичките лица може да одбијат **до 20%** од својот **приход за оданочување** затоа што донирале за квалификувани цели од јавен интерес, но, во секој случај, не смеат да одбијат повеќе од 24.000 денари, што е околу **400 евра** (член 13 (1), Закон за донации и спонзорства). Сепак, со измените на Законот за персонален данок на доход од 2009 г., со кој работодавачите се одговорни да плаќаат персонален данок на доход за своите вработени, претходниве даночни олеснувања практично важат само за донации од поединци кои не се вработени, туку обезбедуваат самостојни, краткорочни консултантски услуги, обично за меѓународни развојни проекти. Ваквиот законодавен развој значително ги има ограничено даночните олеснувања за донации од физички лица.

Данок на подароци. ГО кои ќе се вклучат во квалификувана дејност од јавен интерес **се ослободени** од даноци на подароци и наследство за добрата и предметите што ќе ги примат, доколку ги користат за продолжување на своите **главни цели** (член 16(1)). Приходот произведен од подароците **не се оданочува** во текот на пет години по преносот на подарокот во корист на даропримателот (член 16(2)).

Данок на додадена вредност. ДДВ не се наметнува врз добра и услуги набавени со донирани пари, туку напротив, се повратува од државниот буџет. Иако постапката за ДДВ-ослободување функционира во практика, не сите трговски друштва знаат за актуелните механизми на даночно ослободување и често одбиваат да се вклучат во донаторски трансакции без клиентот да плати ДДВ. Иако законот предвидува СМС/телефонските донации исто така да бидат ослободени од ДДВ, давателите на телекомуникациски услуги досега не биле во можност да го искористат ваквото ослободување. ДДВ не се плаќа ниту на билети за хуманитарни настани.

Барања за известување. Како **донаторот**, така и **даропримателот** подлежат на конкретни **барања за известување** во врска со дадените/примените донации, чишто детали се утврдени во законот, а кои известуваат тие треба да ги поднесат до даночниот орган во рок од 30 дена по потпишување на

8 „Службен весник на Република Македонија“, бр. 47/06, 86/08, 51/11.

9 ГО во Македонија работат главно во форма на здруженија и фондации.

договорот (член 19(3)). Освен тоа, по потпишувањето на договорот, даропримателот е обврзан на донаторот да му издаде **сметко-потврда** во писмена форма, чијшто облик треба да се деталзира со пропис издаден од министерот за правда (член 4).

Статус на јавен интерес. Законот воведува извесна збунувачка разлика меѓу **дејности** од јавен интерес и **цели** од јавен интерес. За дејности од јавен интерес се сметаат дејностите во следниве подрачја: заштита на човековите права, образование, наука, информатичко општество, култура, спорт, здравство, социјална заштита и заштита на лицата со посебни потреби, крводарителство, детска заштита, заштита на животните, заштита на животната средина, како и други дејности во интерес на јавноста дефинирани со закон (член 3(1)3). Поимот „цели од јавен интерес“ подразбира поддршка и поттикнување на активности во следниве подрачја: заштита на човековите права, унапредување на културата, моралот, образованието, науката, развојот на информатичкото општество засновано на знаење, спортот, заштитата на животната средина, социо-хуманитарните дејности, развој на граѓанскиот сектор, унапредување на крводарителството, промоција на меѓународната соработка, како и други дејности во интерес на јавноста дефинирани со закон (член 2, 3(1)4).

Од друга страна, **Законот за здруженија и фондации**¹⁰ предвидува сеопфатна рамка за доделување статус на организации од јавен интерес. ГО може да стекнат **статус на јавен интерес** ако „вршат дејности од јавен интерес, спроведуваат програми и проекти на централно и/или на локано ниво, самостојно или во соработка со органите на државната администрација и општинските органи, органите на општините во Град Скопје и во Град Скопје, како и ако користат финансиски средства за реализација на дејностите“. (член 73). Законот предвидува листа на дејности од јавен интерес, којашто е значително **поширока** од листата утврдена во Законот за донации и спонзорства (член 74, Закон за здруженија и фондации).¹¹ Здружението или фондацијата стекнуваат статус на организација од јавен интерес доколку: се регистрирани во согласност со одредбите од овој закон; дејноста од јавен интерес е главната приходна шифра во нивното работење; нивните активности и постапки се насочени кон широката јавност и интересите на заедницата; ја имаат потребната организациска структура во согласност со овој закон; имаат човечки ресурси и капацитети потребни за таа дејност во согласност со законот; имаат соодветни финансиски средства, т.е. вкупните средства или годишниот приход изнесуваат најмалку 1.500 евра во денарска противвредност според девизниот курс на Народна Банка на Македонија; имаат пропишано правила за конфликт на интереси и за обезбедување транспарентност и јавност во својата работа; не се во стечај или ликвидација и немаат блокирана банкарска сметка (член 75). Посебен орган, Комисијата за организации од јавен интерес, одлучува за доделување статус на јавен интерес (член 76). Законот предвидува **организациските од јавен интерес** да уживаат **дополнителни даночни олеснувања** во однос на ГО кои работат без статус на јавен интерес, без понатамошни објаснувања во оваа смисла (член 88).

Користење на донациите. Законот не предвидува конкретен рок во кој мора да се искористи донацијата—ниту пак утврдува конкретен **праг** за **режиските (индиректните)** трошоци на организацијата.

Волонтерство. Законот за волонтерство не овозможува правно лице да биде домаќин на волонтерски активности, дури и надвор од неговите деловни простории (член 6).¹²

10 „Службен весник на Република Македонија“, бр. 52/10.

11 Ова вклучува: развој на демократијата, граѓанскиот сектор и човековите права; помош и заштита на лицата со физички или ментален хендикеп, лицата со тешкотии во развојот и лицата со посебни потреби; заштита на децата и младите; заштита на маргинализираните лица и нивно социјално вклучување; заштита од злоупотреба на дроги, сексуално преносливи болести, малолетничка деликвенција, алкохолизам, проституција и трговија со луѓе; здравје, унапредување на здравјето и медицинска заштита; уметност, култура и заштита на културното наследство; аматерски спортови; заштита на животната средина и одржлив развој; локален и инфраструктурен развој; наука, образование и обука во образовниот процес; развивање на етиката и моралот; хуманитарно-социјална помош, намалување на сиромаштијата; управување со катастрофи; заштита и грижа за животните; заштита на потрошувачите; промоција на филантропијата и волонтерството; и друга дејност од јавен интерес утврдена со овој или со друг закон.

12 Службен весник на Република Македонија бр. 85/2007.

РЕЗИМЕ НА НЕРЕШЕНИТЕ ПРАШАЊА ВО МАКЕДОНИЈА

ЗАКОН ЗА ДОНАЦИИ И СПОНЗОРСТВА:	РАМКОВНА РЕГУЛАТИВА ЗА ГО:
<ul style="list-style-type: none"> • Прекумерни административни барања наметнати врз донаторот и даропримателот; • Вкупни високи и непропорционални трансакциски трошоци за спроведување и надзор на користењето донации наметнати врз сите вклучени страни (донаторот, даропримателот и надзорниот орган); • Концептот на јавен интерес во извесна смисла е збунувачки и не е доследен со рамковната регулатива за ГО; • Концептот на јавен интерес не се применува усогласено во ресорните министерства; • Даночните стимулации за индивидуално донаторство се ограничени на невработените; • Не постојат конкретни правила за пренесување на донациите. 	<ul style="list-style-type: none"> • Нема јасни даночни олеснувања што произлегуваат од статусот на организација од јавен интерес; • Во тек е иницијатива за ослободување на донаторите на организации од јавен интерес регистрирани според Законот за здруженија и фондации од должноста да поднесуваат барање до Министерството за правда.

Истражувањето беше
спроведено од:

catalyst

Фондација Каталист
Таковска 38
Белград, Србија
www.catalystbalkans.org

Истражувањето е
поддржано од:



Програмски партнер:



Истражувањето беше
спроведено од:

