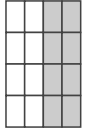


Multiplikujući efekti

Medij - Rubrika: DANAS - Dodatak
Datum: Sre, 30/04/2014
Površina članka: 171cm2
Strana: 2

Zemlja: Srbija
Autor:
Deo: 1/1



Уводник

МУЛТИПЛИКУЈУЋИ ЕФЕКТИ

У Србији је регистровано 22 хиљаде удружења грађана. У току је израда Националне стратегије за развој цивилног друштва, од које се очекује поспешивање сарадње државних институција и невладиног сектора - важног чиниоца развоја демократије у друштву и једног од стубова процеса приступања земље Европској унији. Четворогодишњу Стратегију развоја цивилног друштва Србија треба да усвоји до краја 2014. године, док ће кључна ствар бити њена примена. Србија је у овај процес ушла неколико недеља пошто је отпочела преговоре о чланству у ЕУ, у чему је, осим државе, своју улогу имао и невладин сектор.

Привредна комора Србије (ПКС) саопштила је да ће основати Савет за развој креативне индустрије, који ће дефинисати стратешке смернице развоја креативних индустрија и њиховог повезивања са другим гранама привреде, ради унапређења конкурентности целе српске економије. Тим поводом, средином априла, у ПКС, одржан је састанак којем су присуствовали угледни представници креативне индустрије из света музике, филма, архитектуре, ИТ, академске заједнице и дали подршку формирању Савета.

„Уколико креирамо јасан стратешки оквир за развој, креативне индустрије могу постизати још боље резултате и бити један од покретача развоја Србије. Ретко која грана привреде може да има тако мултипликујући ефекат као креативне индустрије. Зато је од велике важности да се кроз повезивање традиционалних грана привреде са креативним индустријама унапреди конкурентност целокупне привреде Србије“, рекао је Жељко Сертић, председник ПКС.

Сваке године Србија све мање новца издваја за финансирање културних манифестација, набавку медицинске опреме и одлазак пацијената на лечење у иностранство. Једна смо од ретких држава у којој не постоји законски оквир који стимулише корпорације да учествују у пројектима друштвене корпоративне одговорности и хуманитарним акцијама. Сва корпоративна друштвена одговорност подводи се под маркетинг, па фирме неће да уложе у опште корисне пројекте, процењујући да им се више исплати да новац дају за закуп огласног простора. Учесници панела „Друштвена одговорност и законска регулатива у Србији“, који је надавно одржан у Данас конференс центру, сложили су се да држава не подржава хуманитарне активности, и да их, у пореском смислу, третира готово као и било који комерцијални посао.

Наредни број публикације „Послови“ излази 14. маја.

Редакција