Kako hrvatski gospodarstvenici gledaju na filantropiju

Rabar, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:004868

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA RABAR

KAKO HRVATSKI GOSPODARSTVENICI GLEDAJU NA FILANTROPIJU

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA RABAR

KAKO HRVATSKI GOSPODARSTVENICI GLEDAJU NA FILANTROPIJU

Diplomski rad

JMBAG: 0145026362, izvanredni student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Društveno odgovorno poslovanje

Znanstveno područje: Društvena znanost
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Opća ekonomija

Mentor: dr. sc. Tea Golja

Pula, lipanj 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Kristina Rabar, kandidat za magistra ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 12. lipnja, 2016. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Kristina Rabar, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Kako hrvatski gospodarstvenici gledaju na filantropiju" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 12. lipnja 2016.

Potpis

Rabar K

SADRŽAJ

1.UVOD 1

2. GOSPODARSTVO U HRVATSKOJ 2

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE 2

2.2. ANALIZA GOSPODARSTVA U HRVATSKOJ 2

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 6

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE 6

3.2. OSNOVNA NAČELA DOP-a 8

3.3. HRVATSKI POSLOVNI SAVJET ZA ODRŽIVI RAZVOJ I NACIONALNA MREŽA ZA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 11

4. KORPORATIVNA FILANTROPIJA 13

4.1 POJMOVNO ODREĐENJE 13

4.2 TIPIČNI DOBROTVORNI PROGRAMI 18

4.3 INICIJATIVE PODUZEĆA ZA DOBROBIT ZAJEDNICE 19

4.4. ZAKLADE U RH 20

4.5. PRAKSA DONIRANJA U RH 22

4.6. EUROPSKI FILANTROPI 25

5. KORPORATIVNA FILANTROPIJA U HRVATSKOJ 29

5.1 ZAKLADA ADRIS - ADRIS GRUPA D.D. 29

5.2 INICIJATIVA „JER SVE SMO TO MI“: DM-DROGERIE MARKT D.O.O. 34

5.3 “ZELENO SVJETLO ZA...“ - OTP BANKA 36

6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE: FILANTROPIJA U GOSPODARSTVU 38

7. ZAKLJUČAK 51

POPIS LITERATURE 53

POPIS SLIKA 56

POPIS TABLICA 57

POPIS GRAFIKONA 58

SAŽETAK 59

SUMMARY 60

1.UVOD

Predmet ovog rada jest korporativna filantropija u hrvatskom gospodarstvu. Prvo će se napraviti analiza gospodarstva u Hrvatskoj, a potom će se definirati društveno odgovorno poslovanje, budući da je korporativna filantropija jedan od čimbenika DOP-a.

Korporativna filantropija promatrat će se detaljno kroz pojam i vrste, dobrotvorne programe, inicijative poduzeća, zaklade, prakse doniranja te analizom europskih filantropa. Nakon toga slijede primjeri korporativne filantropije od Adris grupe, dm drogerije te OTP banke. Njihovi su programi, inicijative i zaklade pravi primjeri filantropskih poduzeća na koje se mnogi drugi gospodarstvenici mogu ugledati. U Hrvatskoj je filantropija tek u porastu te nema mnogo poduzeća koja doniraju. Oni koji već imaju usvojenu praksu davanja, uglavnom su veliki poduzetnici koji mogu dio profita izdvojiti za dobrobit zajednice.

Na samom kraju, prikazat će se rezultati provedenog istraživanja na temu „Filantropija u gospodarstvu", koji će biti popraćeni grafikonima. Istraživanje je provedeno na 34 ispitanika, odnosno poslovnih subjekata, te su se testirale dvije hipoteze: „Hrvatski gospodarstvenici su upoznati s pojmom korporativna filantropija" te „Poduzetnici smatraju kako uključivanje filantropije u poslovanje poduzeća ne doprinosi uspješnom poslovanju poduzeća."

Rad se temelji na prikupljanju i analizi primarnih i sekundarnih izvora podataka. Primarni podaci dobiveni su anketiranjem hrvatskih gospodarstvenika, a sekundarni su dostupni u znanstvenoj stručnoj literaturi vezanoj uz društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj te poslovnoj etici. Tijekom izrade rada korištene su deduktivna metoda te metode dokazivanja, deskripcije, kompilacije i uzoraka.

2. GOSPODARSTVO U HRVATSKOJ

U nastavku rada definirat će se pojam gospodarstva te analiza gospodarstva u Hrvatskoj. Prikupljeni su podaci Državnog zavoda za statistiku te raznih indeksa konkurentnosti gdje se vidi na kojem se mjestu nalazi Hrvatska te koji su pokazatelji uzeti u obzir.

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE

Gospodarski razvoj, kojim se opisuje sveukupan napredak nacionalnog gospodarstva i životnog standarda stanovništva, odavno ima velik interes javnosti. Hrvatske razvojne kontroverze te burna ekonomska zbivanja uzrok su zašto je ekonomski rast postao glavna gospodarska tema današnjice.

Prema Čavraku (2011.) gospodarstvo je znanost koja izučava načine organiziranog ljudskog djelovanja u području proizvodnje, razmjene i potrošnje dobara s ciljem zadovoljenja ljudskih potreba te neprestanog poboljšavanja kvalitete života. Gospodarstvo, kao takvo, odvija se konstantno, bez prestanka.

2.2. ANALIZA GOSPODARSTVA U HRVATSKOJ

Nakon perioda stabilnog gospodarskog rasta, hrvatsko gospodarstvo počelo je usporavati 2008. godine, prije ulaska u razdoblje opadanja zbog ekonomske krize od 2009. do 2012. godine, a slabiji rast zabilježen je tek od 2013. godine. Prema Statističkom ljetopisu Republike Hrvatske 2015., broj registriranih poduzeća u 2014. godini povećao se za 5,40% te je i dalje u porastu. Ono što zabrinjava jest činjenica da, unatoč porastu broja registriranih subjekata, opada broj aktivnih subjekata. Od ukupno 298.161 registriranih subjekata (trgovačka društva, poduzeća, zadruge, ustanove, tijela, udruge, fondovi i organizacije) aktivno je tek njih 251.957. Prema registru poslovnih subjekata (svibanj 2016.), zabilježeno je 256.328 registriranih poduzeća, dok je aktivno samo njih 182.760. Razlozi smanjenju broja aktivnih

subjekata jesu dobrovoljna odluka (prodaja, mirovina) ili prisilna odluka izazvana stečajnim postupkom ili sudskom odlukom.

Prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, najviše registriranih subjekata dolazi iz područja trgovina na veliko i malo, stručnih, znanstvenih i tehničkih djelatnosti, ostalih uslužnih djelatnosti te građevinarstva, a najmanje subjekata iz područja rudarstva, opskrbe vodom, električnom energijom, financijskih djelatnosti te djelatnosti osiguranja (Statistički ljetopis RH, 2015.).

Budući da Hrvatska ima velik broj poduzetnika, privatni sektor zapošljava više ljudi nego javni sektor. Prema Statističkom ljetopisu u privatnom sektoru zaposleno je 650.574 osoba, u javnom 407.928 osoba, a u mješovitom (javno privatni sektor) njih 49.447.

Poduzeća su danas najznačajniji pokretač gospodarstva, a važna uloga ovog sektora posebno je vidljiva kroz njihov udio u zaposlenosti, u ostvarenom prihodu i izvozu. Uspješna performanca sektora malog i srednjeg poduzeća važnija je nego ikada zato što predstavljaju ključan dio rješenja problema dugotrajne visoke stope nezaposlenosti u Hrvatskoj. Opstanak i razvoj hrvatskih poduzeća na jedinstvenom tržištu Europske unije ovisi o njihovoj sposobnosti uspješnog konkuriranja te prilagodbi zahtjevnom tržištu i oštroj konkurenciji.

Konkurentnost hrvatskog gospodarstva posljedica je utjecaja brojnih čimbenika. Danas se osnovom ekonomskog razvitka smatraju napredni faktorski uvjeti zasnovani na znanju, razvijenoj infrastrukturi, visokoj tehnologiji te inovacijama. Prema Bejakoviću (2006: 411) brojna su istraživanja dokazala čvrstu vezu između pokazatelja konkurentnosti i dinamike gospodarskog rasta. Nacionalna konkurentnost podrazumijeva rast, proizvodnost te kvalitetu života. Izvori konkurentnosti ovise o stupnju razvijenosti zemlje pa je tako kod nerazvijenih zemalja glavni izvor sirovina i jeftin rad, kod srednje razvijenih zemalja su to faktori efikasnosti, a kod visoko razvijenih zemalja inovacijski faktori. Prema metodologiji Svjetskog gospodarskog foruma, stanje nacionalne konkurentnosti prikazuje se putem sljedećih indeksa:

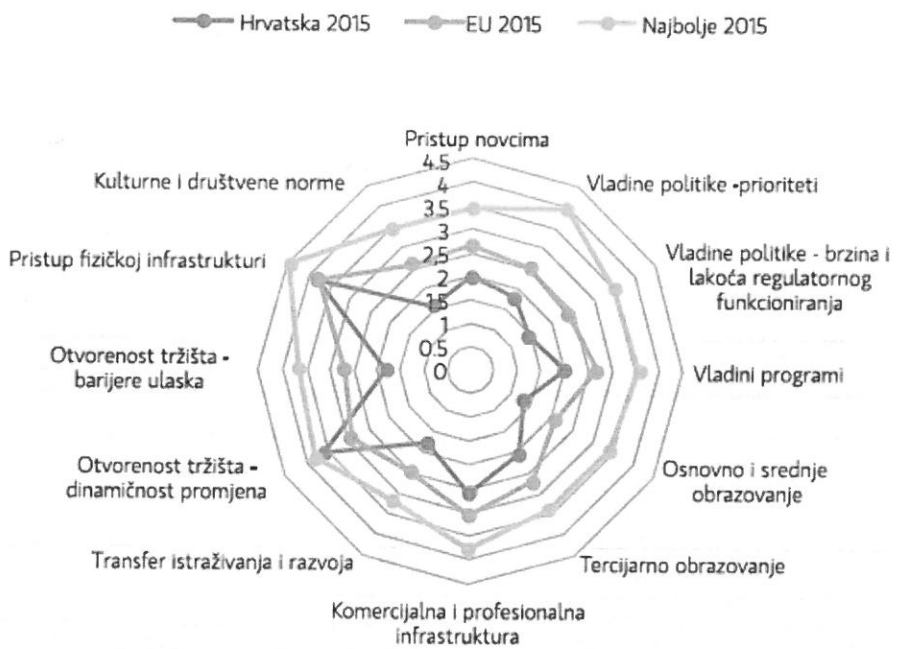
1. Indeksom konkurentnosti rasta: GCI (Growth Competitiveness Index) rezultat je kvalitete makroekonomskog okruženja, kvalitete javnih institucija te razvijenosti tehnologije. Prema navedenom indeksu, Hrvatska ima ocjenu od 4,13[1] (najveća ocjena je 7) te spada u umjeren razred rasta.

[1] http://www.globalpropertyguide.com/Europe/Croatia/competitiveness

2. Indeksom poslovne konkurentnosti: BCI (Business Competitiveness Index) rezultat je upravljanja i strategije poduzeća te kvalitete neposrednog poslovnog okruženja. Navedeni indeks polazi od mikroekonomskog okruženja te se oslanja na anketne podatke.
3. Indeksom globalne konkurentnosti: uveden je 2006. godine te mjeri sposobnost konkurentskog rasta zemlje. Računa se agregiranjem velikog broja indikatora pri čemu anketni indikatori imaju veći udio od statističkih indikatora.

Prema izvješću Svjetske banke „Doing Business 2016.", Hrvatska je na 40. mjestu od 189 zemalja te na 77. mjestu od 140 zemalja prema „Indeksu globalne konkurentnosti 2015.-2016." Svjetskog gospodarskog foruma. Slika 1. omogućava bolje uočavanje koliko poduzetnički eko-sistem u Hrvatskoj po kvaliteti svojih komponenti zaostaje za prosjekom EU, ali i onih najboljih.

Slika 1. Ocjene eksperata o kvaliteti poduzetničkog eko-sistema u Hrvatskoj



Izvor: GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Croatia 2012.-2015.

Vrijednosti za najbolje ocijenjene komponente ne odnose se niti na jednu specifičnu EU zemlju, nego su to najbolje ocjene u 2015. godini iz različitih zemalja te daju dobar putokaz za utvrđivanje konteksta zašto i kako je to postignuto. Hrvatska je jedino po kvaliteti pristupa fizičkoj infrastrukturi bila na razini prosjeka EU, a po dinamičnosti tržišta bila je na razini najbolje ocijenjene te komponente u EU. Iz slike 1 vidljivo je da u Hrvatskoj postoji nekoliko komponenti koje su po svojoj niskoj kvaliteti kritične čime

ugrožavaju djelotvornost cjeline poduzetničkog eko-sistema. To su: prisutnost prepreka za ulazak na tržište, vladine politike prema regulatornom okviru, kulturne i društvene norme, kvaliteta transfera istraživanja u poslovni sektor, osnovno i srednje obrazovanje.

Poduzetnička aktivnost Hrvatske mjerena kroz „početničku" – TEA[2] indeks (do 42 mjeseca aktivnosti) i „odraslu" (više od 42 mjeseca aktivnosti) pokazuje dvije zabrinjavajuće situacije. Prema podacima GEM Croatia (2012.-2015.) Hrvatska se u razdoblju 2012.-2015. vratila na razinu od oko 8% ljudi koji imaju poslovni pothvat ne stariji od 42 mjeseca, ali taj povratak bio je rezultat jačanja poduzetničke aktivnosti zbog nužde, a ne zbog uočenih prilika. Motivacijski indeks dosta je nizak, što znači da je gotovo izjednačen broj onih koji u poduzetničke vode ulaze svojim izborom temeljem uočene prilike i onih koje je na to natjerala situacija u kojoj su se našli. Uz to, Hrvatska i dalje ima malo rastućih poduzeća, koja koriste nove tehnologije te doprinose inovativnosti u razvoju novih proizvoda. U promatranom razdoblju, prema podacima GEM Croatia (2012.-2015.) uočene su sljedeće pojave: u usporedbi s prosjekom EU, Hrvatska ima veći broj poduzeća koja ulažu u najnovije tehnologije (čak njih 30,1%), ali ima značajnije manje poduzeća s novim proizvodima, zbog čega su na tržištu izloženi većoj konkurenciji.

Obzirom na ograničavajuću poduzetničku aktivnost u Hrvatskoj, mnoge su institucije prozvane za takvo stanje. No, ono nije odgovornost isključivo jednog ministarstva, već brojnih ministarstava (poduzetništva, gospodarstva, obrazovanja, znanosti, pravosuđa, rada, regionalnog razvoja), agencija i drugih institucija (sveučilišta, škola, financijskih institucija, udruga, asocijacija, medija).

[2] TEA - Total Entrepreneurial Activity

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Društvena odgovornost poduzeća danas je moderna, trendovska, ali često zloupotrebljavana formula, čije značenje još uvijek nije svima poznato. U nastavku će se pojasniti pojam društveno odgovornog poslovanja te navesti osnovna načela DOP[3]-a.

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE

Društveno odgovorno poslovanje započelo je 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća, nakon čega se lagano razvijao kroz niz godina te danas postao dijelom svakodnevnog rječnika većine poduzetnika. Nakon pojavljivanja velikih poduzeća, koja su imala značajnu koncentraciju moći, pojavilo se pitanje korporativne odgovornosti od strane javnosti. Filantropski poduzetnici, uvidjevši važnost toga i priliku za napredak, počeli su poboljšavati razinu zadovoljstva i uvjeta njihovih zaposlenika. Samim time povećala se društvena svijest i očekivanja javnosti od poslovnih subjekata da svoja financijska sredstva iskoriste za dobrobit zajednice, odnosno smanjenje siromaštva, zaštitu okoliša, poboljšanje obrazovanja, pomoć djeci s posebnim potrebama, oboljeloj djeci od malignih bolesti te ostalima kojima je potrebna pomoć. Prilično je dugo glavni i jedini cilj postojanja poduzeća bilo uspješno poslovanje koje donosi dobit. Međutim, razvoj i jačanje civilnog sektora, razvoj informacijskih tehnologija te podizanje razine svijesti građanstva dovelo je do pritiska na poduzeća da se počnu baviti rješavanjem problema u zajednici, što je u konačnici dovelo do društveno odgovornog poslovanja.

Europska komisija društvenu odgovornost poduzeća definira kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (Krkač, 2007.). Definicije korporacijske društvene odgovornosti prolazile su svoju evoluciju, pa se sada pojam koristi naizmjenično s pojmovima "društvene odgovornosti", "održivoga razvoja" te "korporacijskoga građanstva". Osim toga, pojam DOP-a povezan je s poslovnim ugledom, pri čemu je nerazvijena korporacijska društvena odgovornost velika

[3] DOP – Društveno odgovorno poslovanje

opasnost za ugled, a razvijena korporacijska društvena odgovornost garantira dobar ugled i štiti od negativnih.

Danas se nitko ne usudi javno izreći da je pobornik bitke za neodrživi razvoj, da zagađuje planetu te da zastupa društvenu neodgovornost poduzeća. To je upravo ono što je nagore i što vodi do zablude potrošače, pa i poslovne partnere. Čak i oni koji najviše zagađuju svijet marketinški će nastupiti kao društveno odgovorno poduzeće, a može se samo zamisliti s kojom jednostavnošću onda to čine mala poduzeća koja nemaju takvu moć masivnih korporacija. Danas se gotovo svako poduzeće predstavlja kao društveno odgovorno, bez da uopće zna što bi to značilo, a kamoli što treba činiti i koju strategiju provoditi kako bi zaista bilo društveno odgovorno. Svatko može izvoditi svoju igru u marketingu i davati krivu sliku o sebi potrošačima i ljudskim resursima, a sve kako bi ih oni percipirali kao uspješnu, dobru, osviještenu kompaniju za koju bi svatko poželio raditi.

Primjer može biti poduzeće koje danas nudi fleksibilno radno vrijeme. Budući da se živi u vrijeme kada je život ubrzan te je potrebna drugačija organizacija vremena, pogotovo ženama zbog majčinstva i kućanskih obaveza, vrlo su primamljivi oglasi za posao gdje poslodavac nudi fleksibilno radno vrijeme. No, što to točno znači? Pravo značenje fleksibilnog radnog vremena jest da radnik sam sebi prilagodi radno vrijeme sukladno svojim privatnim obavezama, ali da pritom odradi dnevno 8 sati ili tjedno 40 sati uz mogućnost rada od doma (ukoliko je riječ o poslu koji dozvoljava rad od kuće). Isto tako, 8 sati dnevno ne treba odraditi u komadu, već bi zaposlenik mogao odraditi primjerice 2 sata ujutro, a 6 popodne. Sve to zvuči idealno, ali u stvarnosti je jako malo poslodavaca koji to zaista primjenjuju. Nakon odlaska na razgovor za posao, uglavnom se shvati da fleksibilno radno vrijeme znači cjelodnevni rad, odnosno barem 10 do 12 sati dnevno. Većina poslodavaca u Hrvatskoj još uvijek nema karakteristike modernog menadžmenta gdje daju svojim zaposlenicima slobodu izbora i motivaciju/sustav nagrađivanja kakav je u društveno odgovornim kompanijama zastupljen. Moguće da je razlog tomu taj što ne znaju kako bi upravljali ljudskim resursima na taj način ili smatraju da neće dobro odraditi posao ukoliko rade od doma. Za uspješno vođenje na ovaj način, potrebno je imati emocionalnu inteligenciju, a ukoliko je vođa nema, tada neće zaista upoznati svog radnika i njegove kvalitete jer ih neće prepoznati ili znati izvući iz njega ono najbolje.

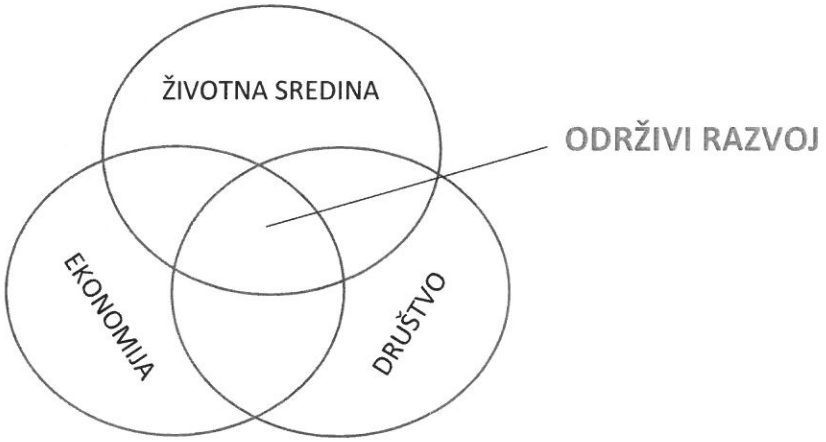
Društveno odgovorno poslovanje danas je instrument za postizanje komercijalnih ciljeva. U svom radu Tafra-Vlahović (n.d.) navodi primjer tvrtke Nike koja je kao odgovor na bojkot svoje robe (što je proizašlo iz optužbe da su unajmili indonezijske, laoske i vijetnamske tvrtke koje su poznate po tome što iskorištavaju maloljetnike kao i po sustavnom kršenju sindikalnih prava), nakon što je na tržište izbacila liniju „etičkih cipela" napravljenih od materijala koji ne zagađuju okoliš, u travnju 2005. po cijelome svijetu proširila Izvješće. Sebe su predstavili kao stranu koja nije bila upoznata s radom tvrtki kojima su povjerili poslove u najam, no dokazano je da ipak nije bilo tako. Unatoč lošim primjerima te lažnim predstavljanjem DOP-a, od 2008. godine u Hrvatskoj se prate poduzeća i mjere njihovi pokazatelji te im se u konačnici dodjeljuju nagrade za najbolja društveno odgovorna poduzeća.

3.2. OSNOVNA NAČELA DOP-a

Budući da su društveno odgovorne aktivnosti nedovoljno definirane, potrebno je prepoznati i definirati temeljne principe društveno odgovornog poslovanja, kojih se treba pridržavati prilikom implementacije. U DOP-u postoje tri temeljna načela, a to su sljedeća:

1. ODRŽIVOST: održivi razvoj jest okvir za oblikovanje politika i strategija neprestanog gospodarskog i socijalnog napretka, bez ostavljanja posljedica za okoliš i prirodne izvore koji su važni za ljudsku djelatnost u budućnosti. Održivi razvoj temelji se na ideji da razvoj ne smije ugrožavati budućnost narednih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora te dugoročnim zagađivanjem okoliša. Slika 2. prikazuje tri ključna elementa održivog razvoja: životna sredina (zaštita okoliša), ekonomski razvoj te društvo (socijalna jednakost). Ukoliko menadžeri primjenjuju načelo održivosti, tada moraju uključiti ekološke i socijalne interese u sve strateške odluke te tražiti inovativne načine za stvaranje bogatstva uz očuvanje prirodnih resursa.

Slika 2. Ključni elementi održivog razvoja



Izvor: izradila autorica

2. ODGOVORNOST: svaka organizacija odgovorna je za svoj utjecaj na društvo i okoliš sukladno zakonima i propisima. Odgovornost podrazumijeva da je organizacija odgovorna prema onima na koje utječu njezine odluke i aktivnosti, odnosno na društvo. Četiri su vrste odgovornosti poduzeća koje se mogu vidjeti na Carollovoj piramidi u nastavku, a to su: ekonomska, zakonska, etička i filantropska odgovornost.

Slika 3. Carollova piramida

Izvor: izradila autorica prema Srbljinović M., Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Zbornnik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2012.

U svom članku „Piramida društveno odgovornog poslovanja" iz 1991. dr. Archie B. Carroll identificira četiri područja koja čine piramidu društvene odgovornosti, a koja su postala vrlo korištena. U početnoj razini piramide jest ekonomska odgovornost upravo zato što je to temeljna ekonomska jedinica društva. Glavna odgovornost poduzeća jest da proizvodi dobra i usluge koje društvo želi te da maksimalizira profite za svoje vlasnike i dioničare.

3. TRANSPARENTNOST: svaka organizacija trebala bi, na jasan i precizan način, otkrivati odluke i aktivnosti za koje je ona odgovorna, uključujući postojeće i moguće utjecaje na društvo i okoliš. Cilj dostupnosti informacija jest omogućiti dionicima jasan uvid u visinu utjecaja kojeg imaju odluke i aktivnosti na njihove pojedinačne interese. Transparentnost se utvrđuje poslovnim izvješćima, a stvarno stanje ne smije se razlikovati od objavljenog dokumenta, odnosno poduzeće koje želi biti društveno odgovorno, ne smije davati lažne podatke ili informacije u javnost.

Kada se govori o izvještavanju treba izdvojiti Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d., koja je u jesen 2003. prva u Hrvatskoj pripremila Društveno izvješće, a 2005. i Izvješće o održivosti kao javni dokument o ekološkim, društvenim i ekonomskim učincima u prethodnoj godini (Bagić, 2006.). U jesen 2004. godine svoje prvo društveno izvješće predstavila je INA Industrija nafte d.d., PLIVA Hrvatska d.o.o. objavljuje godišnja izvješća o održivom razvoju od 2002. godine, a tu su još i Holcim Hrvatska i Podravka. To su sve velike tvrtke, koje su svjesne važnosti izvještavanja o DOP-u u ukupnom predstavljanju svojeg poslovanja i istodobno raspolažu resursima potrebnima za pripremu takvih temeljitih izvješća. Sve su spomenute tvrtke članice HRPSOR-a, organizacije koja je i dalje jedno od najvažnijih poslovnih udruženja kad je riječ o DOP-u u Hrvatskoj.

3.3. HRVATSKI POSLOVNI SAVJET ZA ODRŽIVI RAZVOJ I NACIONALNA MREŽA ZA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Napredne gospodarstvenike u Hrvatskoj povezala je želja za brzim poslijeratnim oporavkom i zamahom gospodarskog razvoja u mladoj državi. U ideji održivog razvoja prepoznali su najprikladniju formulu za ostvarenje svojih ciljeva. Uz poticaje nevladine organizacije Društvo za unapređenje kvalitete življenja te suradnjom sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj (engl. World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) osnovali su Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR[4]) 1997. godine. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj ima četrdeset članova koji su udružili svoje znanje, inovativnost i odgovornost u potrazi za uravnoteženjem poslovnog uspjeha, društvene odgovornosti i ekološke.

Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje formirana je kao nezavisno krovno tijelo sastavljeno od organizacija javnog, privatnog i civilnog sektora koja okuplja razne dionike zainteresirane za razvoj društveno odgovornog poslovanja. Mreža je osnovana u rujnu 2010. godine s namjenom pojačavanja dijaloga i partnerstva organizacija koje provode DOP kako bi se pokrenula zajednička akcija i postigli sinergijski učinci u razvoju društveno odgovornog poslovanja.

Dobitnici nagrada za društveno odgovorno poslovanje 2015. godine dobili su sljedeći:

- U kategoriji Malih poduzeća: Globtour Event d.o.o.
- U kategoriji Srednjih poduzeća: Messer Croatia Plin d.o.o.
- U kategoriji Velikih poduzeća: dm-drogerie markt d.o.o.
- U kategoriji Javnih poduzeća: Odašiljači i veze d.o.o.
- Nagrada „ZA NAJVEĆI NAPREDAK" u odnosu na prošlogodišnji rezultat: Ivančica d.d.
- Za područje odgovorne politike i prakse u radnoj okolini: Končar Energetski transformatori d.o.o.
- Za područje odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem: Valamar Riviera d.d.

[4] Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj - HR PSOR, dostupno na: http://www.hrpsor.hr/admin/uploads/article/files/informacijezapristupnike.pdf (20.11.2014)

- Za područje društveno odgovorni odnosi sa zajednicom: CEMEX HRVATSKA d.d.

4. KORPORATIVNA FILANTROPIJA

U sklopu ovog poglavlja obradit će se pojam korporativne filantropije, razlika između individualne i korporativne filantropije te će se navesti tipični dobrotvorni programi i inicijative poduzeća za dobrobit zajednice. Potom slijedi uvid u praksu doniranja u RH, pojmovno određenje zaklade te uvid u filantrope na području Europe.

4.1 POJMOVNO ODREĐENJE

Filantropija (filein = ljubiti, antropos = čovjek) je riječ grčkoga podrijetla, a prevodi se kao čovjekoljublje, dobrotvornost, dobrohotnost. Filantropija se pokazuje djelovanjem, a filantrop je čovjek koji uživa u dobru drugoga, neovisno o svojim koristima, jednostavno zbog samog dobra kojega drugi uživa. Filantropija je i želja da se promiče dobro drugih ljudi. Najčešće se odnosi na spremnost velikodušnih novčanih darivanja u dobre, humanitarne svrhe. U najširem smislu, filantropija podrazumijeva davanje novca za različite dobrotvorne aktivnosti. Najčešće se percipira kao način da se direktno utječe na pozitivne promjene, bez gubljenja vremena i resursa.

1960ih i 1970ih korporativna filantropija doživljavala se kao sinonim za korporativnu pripadnost (državljanstvo) jer sam termin dolazi iz SAD-a gdje su poduzeća i bogati pojedinci alocirali, uglavnom preko svojih fondacija, određeni postotak svojeg neoporezivog profita za društveno važne projekte. Danas se na pripadnost gleda u širem smislu kroz utjecaj poduzeća na društvo, odnosno djelovanje poduzeća na širi kontekst i njenu odgovornost za boljitak. U ograničenom pogledu na problematiku korporativne pripadnosti, na nju se gleda kao na oblik korporativne filantropije, socijalnih investicija ili nekih drugih odgovornosti unutar lokalne zajednice. Pogled po kojem se izjednačavaju društvena odgovornost poduzeća i korporativna pripadnost je najzastupljeniji.

U svom radu Kotler i Lee (2011.) definiraju korporativnu filantropiju kao izravni prilog korporacije za neku humanitarnu akciju ili društveni cilj, najčešće u obliku bespovratne novčane pomoći, donacija i/ili usluga u naturi. Ova društvena inicijativa oduvijek je bila važan izvor podrške zdravstvenim i socijalnim institucijama, obrazovanju i umjetnosti,

kao i organizacijama kojima je cilj zaštita životne okoline. Korporativne donacije često su ključne za financiranje neprofitnih organizacija, njihovih aktivnosti i projekata. Drugi termini koji se koriste za ovakvu inicijativu jesu „donacije zajednici", „odnosi sa zajednicom" i „aktivnosti u vezi sa zajednicom".

Korporativna filantropija u početku se više uvodila kao pokret, a ne kao poslovni koncept. Na samom početku glavni inicijatori pozitivnih promjena bili su strani investitori koji su često donosili sa sobom tradiciju, vrijednosti i naprednu menadžersku praksu zemalja iz kojih dolaze. Najčešće su njihove aktivnosti počinjale s korporativnom filantropijom, ne bi li postepeno napredovali i razvijali svoju praksu ka drugim aktivnostima – aktivnim sudjelovanjem zaposlenika u društveno odgovornim projektima. Danas, u gotovo svim razvijenim i tranzicijskim zemljama, postoje posebne nagrade koje se dodjeljuju kako bi se poboljšala iskrena interakcija s poslovnom okolinom i društvom općenito.

Karakter korporativne filantropije tijekom posljednjih je desetljeća sazrio, kao odgovor na unutarnje i vanjske pritiske da se uspostavi ravnoteža između brige za imovinu dioničara i očekivanja da se pokaže odgovornost prema zajednicama od kojih korporacija živi (ibidum). S neprofitnim organizacijama uspostavljaju se sve dugoročniji odnosi koji djeluju poput partnerstva te se davanja više ne svode samo na donacije u gotovom novcu, već uključuju i druge priloge poput viška proizvoda, korištenje distributivnih kanala i stručno znanje. Osim toga, sve je veći interes zaposlenika za uključenje u odlučivanje o prioritetima i izboru korisnika filantropskih programa, a globalizacija je učinila da se danas davanja prošire na zajednice u svim dijelovima svijeta. Korporativna filantropija više nije samo davanje novca i pisanje čekova. Danas je ona ambiciozna, strateška i zahtijeva rezultate. Sve više i više, programima korporativnog davanja upravlja se s jasnim ciljevima, metodama i izvještavanjem, slično kao i u ostalim poslovnim disciplinama. Korporativna filantropija smatra se zdravom poslovnom praksom te je često sastavni dio misije i prakse kompanije.

Investitori, zaposlenici, političari i lokalne zajednice vape za novim načinom vođenja velikih poslovnih sustava koji će kombinirati viziju sa sposobnošću, poslovnu čvrstoću s etičnosti, samouvjerenost s osjećajnošću i spremnost na preuzimanje rizika (Dickson; 2004.). Idealno bi bilo kada bi poslovni lideri rješavali brige ključnih interesno-utjecajnih skupina na način da poduzeće ima koristi od toga u budućnosti. Porter i

Kramer ističu kako je test dobre korporativne filantropije onaj da poduzeće nastavi s dobrom poslovnom praksom, a da nitko ne zna da je njihova aktivnost rezultirala s prepoznatljivim pozitivnim pomacima za društvo. Danas je društvena odgovornost poduzeća postala dio strategije i determinanta uspjeha. Minimalno gledajući profite, organizacije traže korist za svoje vlasnike, pa tako vladine organizacije postoje kako bi definirale pravila i strukturu društva unutar kojeg sve organizacije moraju djelovati, a nevladine organizacije postoje kako bi ostvarile javno dobro kada ne postoji politička volja ili profitni motiv nije dostatan.

Danas se termin filantropija najčešće koristi da opiše davanje od strane organizacije (bilo profitne ili neprofitne), dok se davanje od strane pojedinaca naziva individualnom filantropijom. Filantropija se stoga dijeli na individualnu i korporativnu filantropiju. Individualna filantropija označava dobrotvorni rad nekog pojedinca. Primjer individualne filantropije jest da pojedinac donira namještaj ili auto nevladinoj organizaciji. Osim toga, značajnim izrazom individualne filantropije može se smatrati i osnivanje zaklade od strane pojedinca ili grupe pojedinaca koji su donirali početni kapital. Individualna filantropija vidljiva je i u velikim humanitarnim akcijama na nacionalnoj razini poput kampanje "Dajmo da čuju", koja je provedena u 2001. godini, te je imala značajan nacionalni odaziv kada su svi od političara, vjerskih vođa, glazbenika i običnih građana donirali novac, direktno ili indirektno (pozivom na poseban broj, građani su mogli donirati simboličan prilog). Kampanja je sakupila više od 1 milijuna kn te je bila popraćena značajnom medijskom pažnjom, što je vjerojatno jedan od ključnih faktora za uspjeh te akcije.

Korporativna filantropija podrazumijeva podršku neprofitnim akcijama/inicijativama ili organizacijama od strane poduzeća, u novcu, proizvodima ili uslugama. Dok su poduzeća jedna od ključnih donatora za nezavisne zaklade, korporativna filantropija odnosi se na korporativne zaklade, odnosno tvrtke koje imaju vlastite zaklade i korporativna davanja uopće. Primjer korporativne filantropije jest Zaklada Adris koja će se detaljnije obradit u ovom radu.

Korporativna filantropija dio je koncepta društveno odgovornog poslovanja te jedan od načina na koji poduzeće može uspješno i jasno pokazati svoje vrijednosti i uvjerenja zaposlenicima i partnerima te klijentima i javnosti. Davanjem podrške u novcu, proizvodima ili uslugama, poduzeće zapravo pokazuje da razumije potrebe šire

zajednice i društva u kojem radi. Korporativna filantropija je strategija te se razlikuje od sponzorstva. Sponzorstvo jest poslovni odnos između poduzeća i drugog subjekta te podrazumijeva uslugu ili akciju u zamjenu za novac ili neki drugi resurs, a korporativna filantropija je strateški odgovor na potrebe zajednice i društva.

Prema BCIF-u[5], strateško pristupanje korporativnoj filantropiji uključuje sljedeće:

- Identificiranje cilja davanja, promjene koju poduzeće želi napraviti i poruke koju želi poslati
- Identificiranje načina za davanje, koji će omogućiti da se uložena sredstva iskoriste efikasno i na najbolji način
- Određivanje resursa koji će se usmjeriti na provođenje strategije

Korporativna filantropija je način preuzimanja odgovornosti za socijalne prilike i stanje životne sredine u zajednici i društvu te doprinosi povezivanju imena poduzeća s akcijom koja je od koristi široj zajednici. Prema FACT-u[6], poduzeća mogu definirati svoja davanja na nekoliko načina kako slijedi:

1. Spontano i pasivno odgovaranje na dobivene zahtjeve – poduzeća dobiju pisma sa zahtjevima za pomoć u različite svrhe te ih rješava redom kako se zahtjevi zaprime. Pitanja s kojima se poduzeća susreću u ovom pristupu jesu kako znati tko stvarno zaslužuje pomoć te se odlučiti što je prioritet.
2. Davanje podrške na osnovu prethodno utvrđenih kriterija i smjernica – najčešće se ovo provodi u sklopu javnog poziva ili natječaja. Poduzeće odlučuje o prioritetima i kriterijima prema kojima će dodjeljivati sredstva te raspisuje javni poziv gdje su jasno definirane upute za prijavitelje. Troškovi ovog načina davanja uključuju ne samo sredstva koja poduzeće planira dodijeliti, već i operativne troškove koji prate cijeli proces (raspisivanje javnog poziva, prikupljanje prijava, procjena i evaluacija prijava, selekcija, sklapanje ugovora te praćenje provedbe projekata).
3. Poduzeće bira jednu ili više partnerskih organizacija – na ovaj način poduzeće osigurava sredstva za projekte i/ili akcije kojima se te organizacije bave.

---

[5] BCIF – Balkanski fond za lokalne inicijative: Korporativna filantropija kao ulaganje, dostupno na: https://www.tragfondacija.org/virtus/files/Korporativna_filantropija_kao_ulaganje.pdf

[6] FACT – Fond za aktivno građanstvo: Korporativna filantropija kao ulaganje, dostupno na: http://faktcg.org/files/korporativna-filantropija.pdf

4. Suradnja s partnerskom zakladom na konkretnom projektu – ukoliko poduzeće odabere ovakav pristup, ono angažira profesionalnu pomoć za dodjelu određenih sredstava te poduzeće donosi odluku u koje će svrhe investirati i koje su ciljne skupine, a partnerska zaklada upravlja cijelim procesom i administracijom.
5. Osnivanje vlastite zaklade – ovo je jedan od najefektnijih načina davanja sredstava. Ukoliko se odluči za ovaj način davanja, poduzeće strateški osmišljava čime će se zaklada baviti, odvaja sredstva za osnivanje zaklade, zapošljava ljude koji će raditi u zakladi te osigurava sredstva za kontinuirano vođenje zaklade.

Trenutno je filantropija u hrvatskoj u fazi rasta i razvoja. Postoje zaklade koje djeluju kao takve, ali tempo razvoja zakladnog sektora i filantropske kulture poprilično je spor. Razloga za to ima više. Prvo, to može biti nizak stupanj razumijevanja potrebe i vrijednosti filantropije hrvatskih građana, stoga bi važan korak bio da se motivira građane za davanje te da se razvije društvena svijest s naglaskom na vrijednost volonterstva. Drugi razlog jest transparentnost distribucije sredstava i prikaz konkretnih rezultata filantropskih akcija kako bi se pomoglo građanima da shvate vrijednost ovakvog djelovanja. Kako bi se filantropija promicala potrebno je uključivanje iste u osnovno obrazovanje jer će to podučiti mlade generacije da je filantropija nešto sasvim normalno i društveno vrijedno. Osim toga, potrebno je uvesti povoljniji pravni okvir i pojačati promociju prihvaćanjem filantropije te će se tada ostvariti napredak u razvoju zaklada u Hrvatskoj.

Prema Svjetskom indeksu davanja (CAF[7] World Giving Index 2015.), Hrvatska se nalazi na 62. mjestu (2015.). Cilj CAF World Giving Index jest pružiti uvid u opseg i prirodu davanja diljem svijeta. Kako bi se osiguralo da je davanje shvaćeno u svim svojim oblicima, u izvješću se gleda na tri aspekta davanja: pomaganje onima kojima je to potrebno, donacija u obliku novca te volonterski rad. U odnosu na druge države koje su poboljšale svoj rezultat u 2015. godini, Hrvatska, kao druga zemlja s najvećim porastom rezultata, podigla se za šezdeset i osam mjesta. Vrlo je vjerojatno da su na povišene napore za prikupljanje sredstava utjecale upravo velike poplave u cijeloj

[7] CAF – Charities Aid Foundation

južnoj Europi u svibnju 2014. kada su se prikupljala sredstva od raznih donacija, korištenjem mobitela i SMS donacija.

4.2 TIPIČNI DOBROTVORNI PROGRAMI

Organizacijske filantropske aktivnosti podrazumijevaju izbor društvenog cilja koji održava prioritetno područje zainteresiranosti korporacije i utvrđivanje vrste priloga koji će se dati, kao i kome će se dati, pri čemu su korisnici obično neprofitne organizacije ili zaklade. U nastavku su navedene različite opcije za davanja sukladno današnjim trendovima te prelaskom na kreativne strategije zasnovane na korištenju drugih korporativnih resursa (Kotler i Lee, 2011.):

- Osiguranje novčanih donacija (primjerice davanje priloga za financiranje aktivnosti udruge koja brine o nezaposlenima) – namijenjen je za osiguranje pomoći onima kojima je to najpotrebnije.
- Davanje bespovratne novčane pomoći (primjerice osiguranje bespovratnih sredstava udruzi koja treba pokriti svoje početne troškove kako bi provela edukativni program o ekologiji)
- Poklanjanje proizvoda (primjerice davanje stare odjeće i obuće koje se mogu koristiti ili dječja kolica koja se mogu dati siromašnim obiteljima). Često se dogodi u svijetu da lokalni restorani podijele hranu ili sokove u prihvatilištima za beskućnike te time učine dobro djelo.
- Poklanjanje usluga (primjerice tiskanje plakata o zabrani odlaganja otpada i/ili zbrinjavanju otpada, osiguranje besplatne stomatološke zaštite u prihvatilištima za žrtve nasilja u obitelji)
- Osiguranje stručnog znanja (primjerice savjetovanje u vezi s prehranom, besplatna izrada projekta za povlačenje bespovratnih sredstava iz fondova za udruge kojima su potrebna sredstva kako bi realizirala aktivnosti koje rješavaju probleme u zajednici)
- Davanje opreme na korištenje (primjerice kamiona za prijevoz eksponata za znanstvenu izložbu koja se organizira po školama)

Ovakva se davanja obično daju neprofitnim organizacijama i zakladama, ali mogu ih dobiti i javne institucije poput škole. Sudjelovanje u filantropskim aktivnostima najviše pridonosi imidžu i ugledu korporacije u javnosti, uključujući kupce, zaposlenike i lokalne društvene organizacije, posebice one koje prate korporativna davanja te o tome podnose izvještaje. Osim stjecanja ugleda, filantropske aktivnosti mogu povećati i produktivnost poduzeća (primjerice proširenje tržišta). Neke aktivnosti mogu biti usmjerene na dugoročne koristi koje će poduzeću omogućiti bolju budućnost. To može biti pomoć u vidu edukacije buduće radne snage ili održavanja odnosa s visokoprioritetnim dobavljačima i drugima koji utječu na raspoloženje širokih masa, državnih agencija i donositelja odluka.

4.3 INICIJATIVE PODUZEĆA ZA DOBROBIT ZAJEDNICE

Korporativne društvene inicijative Kotler i Lee (2011.) definiraju kao najvažnije tekuće aktivnosti koje korporacija poduzima da bi podržala društvene ciljeve i ispunila obveze u okviru svoje društvene odgovornosti. Prema njihovu radu, postoji šest najvažnijih inicijativa u koje se mogu svrstati gotovo sve aktivnosti povezane s društvenom odgovornošću, a to su sljedeće:

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva/podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu. U sklopu ove inicijative, korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju ili da se u korist tog cilja prikupe sredstva i/ili dobrovoljni rad. Korporacija može sama inicirati promociju te ju provesti.
2. Korporativni društveni marketing/marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu. Ovom inicijativom korporacija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje s ciljem promjene ponašanja kako bi se unaprijedilo zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice. Fokus je na pomijeni ponašanja, a ne na prikupljanju sredstava i dobrotvornom radu. Korporacija može sama razviti i provesti kampanju.
3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima/donacije ovisne o opsegu prodaje. Ovom inicijativom korporacija se obvezuje da će određeni postotak od ostvarenog prihoda od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj.

Najčešće se to odnosi na neko određeno razdoblje ili određenu humanitarnu akciju. Korporacija obično uspostavlja suradnju s nekom neprofitnom organizacijom kako bi, kroz obostrano koristan odnos, povećala prodaju određenog proizvoda te prikupila financijska sredstva za izabranu humanitarnu akciju. Smatra se kako je ovo najbolja inicijativa zato što potrošaču omogućuje da priloži nešto u dobrotvorne svrhe bez da ga to dodatno košta.

4. Korporativna filantropija/dobročinstvo prema drugima u zajednici. U sklopu ove inicijative, korporacija neposredno daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u novcu ili kroz donacije i/ili u naturi. Ova inicijativa ima najdužu tradiciju od svih drugih te je jednostavna za primjenu.
5. Društveno koristan rad/zaposlenici – volonteri. Ovom inicijativom korporacija podržava i potiče zaposlenike i partnere da dobrovoljnim radom pomognu u lokalnim društvenim akcijama i organizacijama. Takve aktivnosti mogu biti samostalne ili se mogu provesti u suradnji s neprofitnom organizacijom. Volonterske aktivnosti može organizirati korporacija, ali i sami zaposlenici.
6. Društveno odgovorna poslovna praksa/redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti. Ovom inicijativom korporacija usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici te zaštititi životnu okolinu. Korporacije mogu same osmisliti i provesti ovakvu inicijativu.

4.4. ZAKLADE U RH

Zaklade su izraz organizirane filantropije. Zaklada predstavlja ustanovu ili fond s određenom humanitarnom ili kulturnom svrhom, a osniva se od strane pojedinaca ili poduzeća koji potom osiguravaju materijalna sredstva za zakladu. Organizacije imaju vlastita upravljačka tijela te distribuiraju financijska sredstva za obrazovne, kulturne, vjerske, društvene ili druge općekorisne svrhe putem pružanja potpora udrugama, pojedincima ili kroz vlastite programe. Zaklade, kao organizirane filantropije s ciljem djelovanja za opće dobro, vrlo su važan dio civilnog društva iz više razloga. Zaklade iskazuju individualnu svijest i odgovornost prema zajednici te promoviraju koncept aktivnih sudionika u društvu. Zaklade mogu služiti kao dodatak ili nadopuna vladinih

politika na način da identificiraju društvene probleme i potrebe te ih povezuju s resursima.

U Hrvatskoj su postojale različite zakladne aktivnosti kroz povijest. Početkom 20. stoljeća, uglavnom su to bile privatne stipendijske zaklade koje su pomagale važne obrazovne i kulturne programe u zemlji. Dio zaklada pomagao je školama te brinuo o hrani, odjeći, knjigama i lijekovima za siromašnu djecu, a postojale su i humanitarne zaklade. Danas se zaklade dijele na nezavisne zaklade, korporativne zaklade, zaklade podupirane od strane države te zaklade lokalnih zajednica i druge zaklade koje prikupljaju sredstva. Prema podacima Zakladne knjige (lipanj, 2016.) danas je u Hrvatskoj registrirano ukupno 228 zaklada. Među osnivačima se nalaze pojedinci ili grupe pojedinaca, različite udruge, firme, lokalne vlasti i država, neprofitne državne institucije poput fakulteta i bolnica, te političke stranke. U mnogo slučajeva, zaklade osnivaju udruženi pojedinci, udruge i poduzeća.

Organizacijska struktura se razlikuje od zaklade do zaklade, ali općenito svaka zaklada ima Upravni odbor, zakladnog upravitelja (nekad dio, a nekad izvan Upravnog odbora) i tajnicu. Većina zaklada, da bi mogle djelovati, ovise o donacijama. Najčešći donatori su poduzeća, država i pojedinci. Neke zaklade potpisuju dugotrajne ugovore na 3 godine te tako osiguravaju sredstva za duži period.

2001. godine Vlada je, kroz svoj Ured za suradnju s nevladinim organizacijama, osnovala Vijeće za razvoj civilnog društva te Nacionalnu zakladu za razvoj civilnog društva. Cilj reorganizacije Ureda je decentralizacija i poboljšanje financijskih prilika za civilni sektor kao i poticanje razvoja zaklada u Hrvatskoj. Zakon o Nacionalnoj zakladi za razvoj civilnog društva je donesen u studenom 2003. godine, te je zaklada odmah zatim registrirana. Ona podržava udruge, zaklade i ostale neprofitne organizacije, lokalne zajednice i građanske inicijative.

Zakon o zakladama i fundacijama donesen je 1995. godine. Svaka korporacija koje želi osnovati vlastitu zadrugu, mora se pridržavati ovog zakona te podnijeti akt o osnivanju Ministarstvu pravosuđa, lokalne uprave i samouprave. Zakon propisuje da zakladna početna imovina mora biti dostatna za trajno ispunjavanje zakladne svrhe kako je navedeno u aktu o osnivanju. U mnogim zemljama zaklade nisu dužne održavati vrijednost početne imovine, dok zaklade u Hrvatskoj ne smiju umanjivati vrijednost početne imovine te moraju osigurati da je imovina dostatna za generiranje

prihoda kako bi se ispunila zakladna svrha. Kako bi se osigurali transparentnost i vjerodostojnost, zaklade su dužne podnijeti godišnji financijski izvještaj Državnom revizoru, Ministarstvu financija te Ministarstvu pravosuđa, lokalne uprave i samouprave.

Dok su poduzeća jedan od ključnih donatora za nezavisne zaklade, korporativna filantropija se odnosi na korporativne zaklade, odnosno tvrtke koje imaju vlastite zaklade i korporativna davanja uopće. Korporativna davanja su većinom usmjerena raznolikim korisnicima kao što su škole, dječji domovi, bolnice, kazalište, ministarstva (primjerice obrazovanja i zdravstva), nevladine organizacije, zaklade i pojedinci. Motivacija velikih i srednjih tvrtki potječe iz jednostavne želje da se pomogne ili želje da tvrtka izgradi pozitivan javni imidž.

Unatoč niskom broju korporativnih zaklada koje djeluju u Hrvatskoj, napredak postoji. Poduzeća doniraju svoje vrijeme i novac kako bi pomogli u postizanju raznolikosti zakladnog sektora te pomogli društvu u rješavanju problema. Danas je sve veća osviještenost poduzetnika i menadžera o društveno odgovornom poslovanju te samim time i o korporativnoj filantropiji. Kako bi se osnivanje zaklada dodatno poticalo, smatra se kako bi država trebala davati poticaje za takve aktivnosti te promovirati benefite koje one nose poduzećima.

4.5. PRAKSA DONIRANJA U RH

Doniranje i suradnja sa zajednicom prepoznato je kao dio koncepta društvene odgovornosti o kojoj izvještavaju poduzeća širom svijeta. Razlozi zbog kojih poduzeća uglavnom kreću u proces doniranja, uglavnom budu želja da naglase svoju privrženost društveno odgovornom poslovanju te da kroz svoj filantropski angažman potvrde i doprinesu održivom razvoju. No, jednako tako, veliki broj poduzeća svoje filantropsko djelovanje povezuje s ljudskom potrebom za pomaganjem zajednici te direktnim i pravovremenim odgovaranjem na upite za pomoć. Ovakav element pomoću uvijek je prisutan kod velikih i malih poduzeća, kod onih koji doniraju sustavno i kod onih koji *ad hoc* odgovaraju na potrebe zajednice. Mnoge hrvatske tvrtke, koje su najčešće dio međunarodnih grupa, preuzimaju praksu, pravo i obavezu da dio profita društveno

angažiraju. Takve tvrtke raspisuju jednom godišnje javne pozive, odnosno natječaje s točnim uvjetima kako podnijeti prijavu, te financiraju određeni broj projekata iz raznih područja, a sve u korist zajednice.

Razlog pokretanja programa korporativne filantropije može biti osobna motiviranost te angažman vlasnika tvrtke za ulaganje u razvoj zajednice u kojoj tvrtka djeluje. Poduzeća koja doniraju, imaju dobar osjećaj i osjećaj korisnosti, pozitivnu promociju prema javnosti, zadržavaju i privlače zaposlenike te pomažu drugima što su svi prepoznali kao korist za tvrtku. Korist od doniranja prvenstveno se odnosi na koristi koje tvrtke prepoznaju kao pozitivne posljedice prakse korporativne filantropije.

Kako bi modeli doniranja bili održivi, važno je definirati očekivanja i ciljeve za tvrtku i zajednicu kojoj su donacije usmjerene. Iz odgovornosti poduzeća, može se uočiti da rijetko kada postoje identificirana jasna očekivanja što bi se doniranjem trebalo postići. Velik broj tvrtki i dalje povezuje ciljeve s idejom ili dužnošću društvene odgovornosti . Iz perspektive tvrtke, korporativna filantropija, prepoznata kao faktor održivog poslovanja u zajednici, može se doživjeti kao ciklički poslovni proces u kojem kompanija ulaže u zajednicu i potiče pozitivne promjene (kompanija se promovira), pozitivan utjecaj na reputaciju a time i zaradu, te u konačnici kompanija ponovo ulaže u zajednicu. Osim što je pomoć zajednici povezana s motivima za doniranje, vrlo često se ističe i kao cilj koji se donacijama želi ostvariti u zajednici te promocija i pozitivno pozicioniranje same tvrtke u javnosti. U našem društvu tvrtke i njihovi dionici, često nisu skloni javnoj promociji prakse i rezultata doniranja. To se objašnjava prisutnim stavom da doniranje ne bi trebalo biti motivirano isključivo ciljem povećanja reputacije tvrtke te se stoga propituju prakse u kojima se znatan udio sredstava potencijalno korisnih zajednici troši na promociju doniranja. Međutim, ukoliko je promocija prakse doniranja dodana vrijednost, a ne bit doniranja, onda je promocija legitiman interes kompanije koji može posredno pozitivno utjecati i proširiti prakse doniranja i na druge tvrtke.

Ovisno o tome što se donira, tvrtka određuje koliko je kontrole potrebno pri trošenju sredstava. Neovisno radi li se o velikom ili manjem iznosu koji se donira, tvrtka je kao donator slobodna tražiti prikaz trošenja sredstava i, jednako važno, prikaz postignutih rezultata. Većina kompanija koja donira novac kroz natječaje za donaciju ima ugovorni odnos s primateljem donacije koji je obavezan izvještavati o rezultatima projekta. Isto

tako dio kompanija zahtijevaju i srednjoročne izvještaje, dakle i prije završetka projekta s ciljem praćenja napretka projekata. Pojedine tvrtke zbog kontinuirane i bliske suradnje s primateljima donacija u zajednici, u provođenju projekata ne traže izvještaje te ne kontroliraju detaljno korisnike donacija. Provedbu prate neformalno, a dio tvrtki dodjeljuju novac i druge oblike potpore ne zahtijevajući od primatelja donacije nikakav izvještaj o provedenim projektima.

Tvrtke većinom, nakon završavanja financiranja projekta, nastavljaju kontakt s udrugama i drugim primateljima donacija. Odnosi kontinuirane i intenzivne partnerske suradnje s udrugama najčešće se ostvaruju u slučajevima tvrtki koje doniraju u svojoj bliskoj zajednici i koji nemaju velik broj primatelja donacija. S druge strane postoje primjeri velikih tvrtki koje doniraju preko 1000 projekta godišnje te je zbog toga teško stvoriti neko sadržajno partnerstvo, ali opet je tim istim udrugama doći lakše pitati ponovo za pomoć i podršku. Ponekad se događa da tvrtke nastave financirati iste udruge s novim projektima. Jednom kada se stvore dobre osnove i kada obje strane razviju osjećaj povjerenja znatno je lakše za udrugu ponovo pitati za sredstva i za tvrtku ta sredstva osigurati. Tvrtke koje svoje donacije usmjeravaju i na pojedince, također imaju praksu dugoročnog praćenja i kontakta s primateljima, a u nekim slučajevima osiguravaju dodatne mehanizme kao što je primjer Zaklade Adris. Pomak u promoviranju zakladništva kod njih predstavljaju aktivnosti upoznavanja, povezivanja i poticanja na suradnju njihovih stipendista, što se ogleda u pokretanju Alumni kluba stipendista Zaklade Adris koji će sadržavati njihove profile, informacije o karijeri i ostalom te njihov kontakt koji će omogućiti aktivnu komunikaciju postojećih i budućih dobitnika sredstava.

Poduzeća najčešće ulažu u sljedeća područja:

- Djeca
- Zdravlje
- Razvoj zajednice
- Okoliš
- Sport, mladi, kultura, edukacija
- Žene, lokalna baština, prirodne katastrofe, humanitarni projekti i ostalo.

Doniranje ne bi trebalo biti samo davanje novaca te se donirati ne bi trebalo samo zbog promocije. Autentičnost doniranja je osnovni preduvjet da bi korporativno doniranje bilo uspješno i korisno i za tvrtku i za zajednicu. Kako bi tvrtka napravila korak dalje, potrebno je usmjeriti se na interne i eksterne dionike te ispunila puni potencijal doniranja.

Poduzeća koja imaju praksu davanja prepoznala su neke smjernice za daljnji rad dionika vezanih za korporativnu filantropiju, kao što su udruge, mediji, država i slično. Među tim smjernicama, istaknuto je da je potrebno podignuti razinu profesionalnosti udruga u traženju donacija te da trebaju kvalitetnije pristupiti donatorima s jasnim ciljevima, projektima i korisnicima. Uloga medija bila bi podržavati tvrtke koje doniraju dajući im dovoljno medijskog prostora, što bi u konačnici povećalo broj donatora.

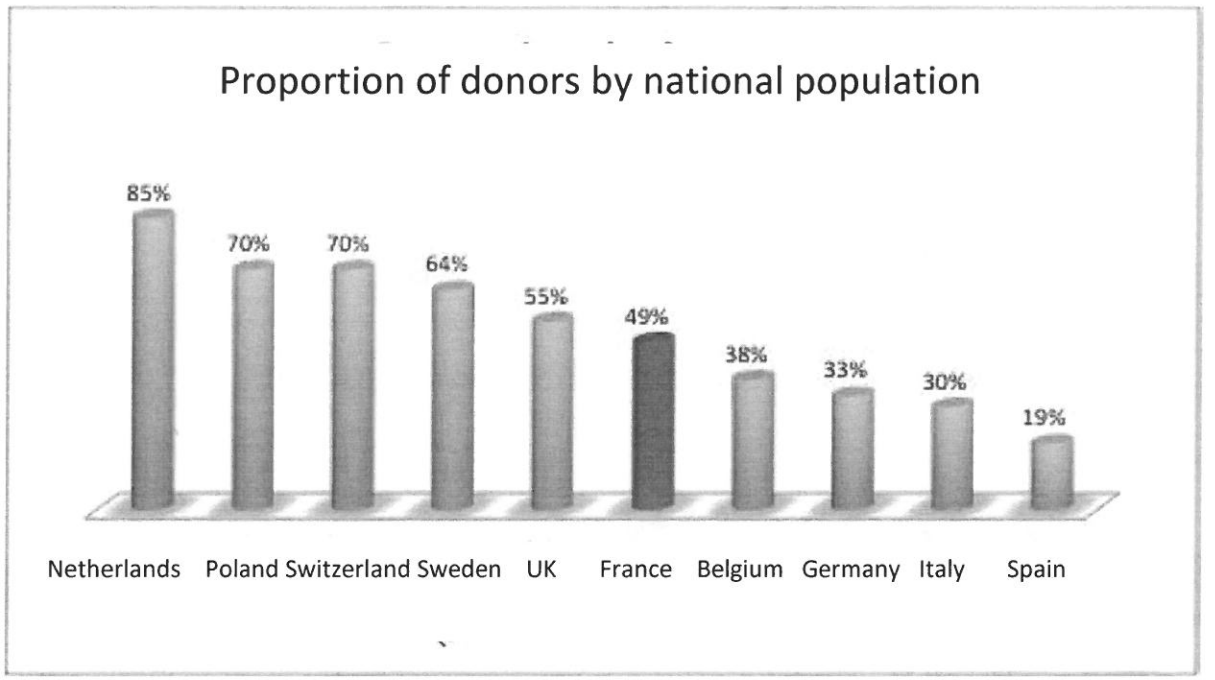
4.6. EUROPSKI FILANTROPI

Prikupljanje i analiza podataka o filantropiji u Europi još je uvijek u razvoju i nije standardizirano. U studiji CerPhi-ja[8] (2015.) prikupljeni su podaci o pojedinačnim donacijama (davanja stanovništva kao postotak nacionalnog stanovništva) te ukupnim individualnim davanjima. Ovi podaci prikupljeni su iz nacionalnih izvješća i istraživanja, te rasprava s organizacijama. Referentna godina je 2012. kada noviji podaci nisu bili dostupni za sve zemlje. Podaci o aktivnostima zaklada može se lako usporediti, zahvaljujući radu Centra europske zaklade (EFC) i njegovih donatora i Mreže zaklada u Europi (DAFNE), koja okuplja 24 mreža nacionalne zaklade.

Studija se fokusira na dva tradicionalna aspektima filantropske izrazom: pojedinačnog davanja i aktivnosti zaklada. Broj donatora i postotak kojeg oni predstavljaju kao dio populacije neke zemlje, prvi je koristan pokazatelj za procjenu filantropije i uspoređivanje situacije na nacionalnoj razini.

[8] CerPhi – Centre d`Etude et de Recherche sur la Philanthropie

Slika 4. Donacije u Europskim državama



Izvor: CerPhi: An overview of philantrophy in Europe, April 2015., str. 13.

Zemlje s najvećim udjelom donatora jesu Nizozemska, Švicarska, Poljska i Švedska. Zemlje sjeverne Europe nalaze se na gornjem kraju ljestvice, zemlje južne Europe (Italija i Španjolska) na dnu ljestvice, s time da Španjolska ima vrlo nisku stopu donacija od samo 19% u usporedbi s drugima.

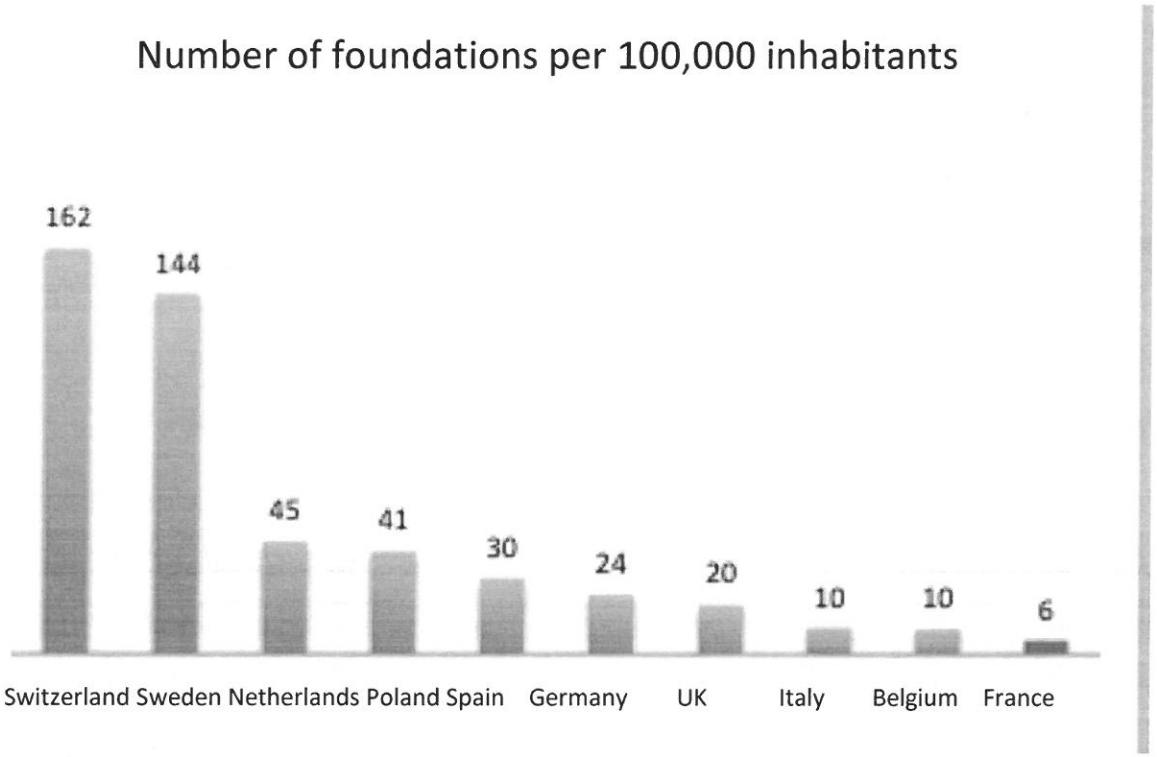
Francuska je na šestom mjestu, sa 49% stanovništva koji imaju davanja u dobrotvorne svrhe te je to vrijednost koja ga stavlja iznad prosječne razine donatora svih deset država (44%). Zanimljivo je napomenuti položaj Ujedinjenog Kraljevstva na petom mjestu, ispred Francuske za samo 6 bodova. Navedeni postoci ne mogu se koristiti za predviđanje iznosa davanja u dotičnim zemljama, ali kao što će se vidjeti u nastavku, daju zanimljiv uvid u način na koji Europljani osjećaju odgovornost ili ne za doprinos općem dobru, iz bilo kojeg razloga: osjećaj društvene odgovornosti, spremnost podržati određenu stvar, opredjeljenje za volonterstvo i ostalo.

U Nizozemskoj i Švedskoj, volonterski sektor vrlo je organiziran i profesionalan. U tim zemljama, angažman građana tradicionalno uključuje vrijeme davanja i sudjelovanje u

volonterskom radu (50% Šveđana u prosjeku posveti 16 sati mjesečno na volonterstvo, dok u Nizozemskoj 38% stanovništva posvećuje u prosjeku 21 sat mjesečno na volonterski rad). Visok udio donatora u obje navedene zemlje pokazuje da je volontiranje i davanje nisu međusobno isključivi oblici angažmana, već suprotno.

S druge strane, u Njemačkoj, zemlji gdje je volontiranje isto vrlo razvijeno i potaknuto od strane vlade, ovakav način volontiranja i davanja ne postoji. Više od 70% Nijemaca sudjeluje u volonterskom radu, a 36% njih sudjeluje u dugoročnom volontiranju, ali udio donatora je među najnižima u Europi (33%).

Slika 5. Broj zaklada prema broju stanovnika



Izvor: CerPhi: An overview of philantrophy in Europe, April 2015, str. 35.

U Europi kao cjelini, s gotovo 30 zaklada na 100.000 stanovnika, prisutnost filantropije je evidentna. Međutim, gustoća ove filantropske mreže značajno varira ovisno o regiji i državi. Na temelju tog pokazatelja, ispostavlja se da je Švicarska prva zemlja po broju zaklada, sa 162 zaklade na 100.000 stanovnika, što znači da je po jedna zaklada na 620 stanovnika. Međutim, postoje obilježila nejednakosti unutar zemlje, pa tako sam grad Basel ima ukupno 468 zaklada na 100.000 stanovnika.

U južnim europskim zemljama, Italiji i Španjolskoj, filantropski krajolik doslovce je podijeljen na dva dijela, između sjevernog pola gdje se nalazi velika većina zaklada te južnog pola gdje je filantropska mreža znatno raspršena i manja.

Za Hrvatsku nema pokazatelja u dotičnom istraživanju, odnosno nije obuhvaćena u analizu podataka jer ima slabo razvijenu filantropiju te u usporedbi s ostalim zemljama EU, ne bi imala dobre rezultate.

5. KORPORATIVNA FILANTROPIJA U HRVATSKOJ

Korporativna filantropija najbolje se može prikazati i shvatiti kroz primjere dobre prakse. U nastavku su prikazane inicijative, programi i zaklade hrvatskih gospodarstvenika kao primjeri uspješnih filantropa.

5.1 ZAKLADA ADRIS - ADRIS GRUPA D.D.

Zakladu Adris osnovana je, od strane Adris grupe d.d., u travnju 2007.[9] godine s misijom promicanja korporativne društvene odgovornosti i doprinosa stvaranju naprednijeg hrvatskog društva. Prema riječima Ante Vlahovića, predsjednika Uprave Adris grupe, izvorna zamisao projekta Zaklade Adris bila je i ostala promicati kulturu izvrsnosti, znanja i solidarnosti u hrvatskome društvu. Zagovarati učenje, rad i zauzetost za opće dobro, slijediti liniju dijaloga etičkih vrijednosti i postignuća suvremene znanosti te zajedno osvajati prostor nade za nove naraštaje hrvatskih ljudi. Zaklade su važan dio civilnog društva jer iskazuju svijest i odgovornost prema zajednici te promoviraju koncept aktivnih sudionika u društvu. Osim toga, zaklade pridonose postizanju pravednijeg i naprednijeg društvenog okruženja, kako izravnim utjecajem na razvoj društva i države, tako i posredno, poticanjem ostalih segmenata društva da u svoje djelovanje ugrade odgovornost prema okolini u kojoj postoje i djeluju.

Adris grupa, kao jedna od vodećih hrvatskih kompanija, utemeljenjem zaklade željela je učiniti iskorak u društveno odgovornom djelovanju te pomoći razvoju i napretku društva promicanjem DOP-a među hrvatskim kompanijama i široj javnosti. Tim korakom Adris grupa postavila je nove standarde koje će ostale kompanije morati slijediti ukoliko žele da ih se percipira kao društveno odgovorne.

Usmjeravanjem sredstava iz vlastitog poslovanja u filantropske svrhe, Adris grupa potvrdila je svoje društveno odgovorno poslovanje te koncept aktivnog sudjelovanja velikih i uspješnih kompanija. Zahvaljujući potporama Zaklade Adris, nekoliko stotina projekata, pojedinaca, udruga i institucija ostvarilo je svoje ciljeve te doprinijelo dobrobiti zajednice. Zaklada Adris daje nemjerljiv doprinos razvoju korporativne

[9] www.adris.hr

filantropije u Hrvatskoj te promicanju DOP-a svojim visokim standardima djelovanja. Upravo zato, Zaklada Adris brzo je postala vodeća filantropska organizacija u Hrvatskoj.

Vizija Zaklade Adris jest sudjelovanje u uspostavljanju društvene pravednosti, jednakih prilika za građane, boljih uvjeta i kvalitete života hrvatskih građana te stvaranje konkurentnog i društveno odgovornog hrvatskog gospodarstva utemeljenog na znanju i inovativnosti.

Ciljevi Zaklade Adris jesu sljedeći:

- potpore učenicima i studentima, znanstvenicima i inovatorima, znanstvenim i istraživačkim projektima,
- potpore umjetničkom stvaralaštvu i umjetnicima,
- potpore umjetničkom stvaralaštvu i umjetnicima,
- potpore projektima koji pridonose zaštiti i očuvanju hrvatske izvornosti,
- potpore humanitarnim projektima i pomaganju djece bez roditelja.

Zaklada Adris sastoji se od sljedećih tijela: Zakladna uprava, upravitelj Zaklade, tajnik Zaklade te dva Zakladna vijeća. Zakladna uprava, na čelu s predsjednikom, ima sedam članova koje imenuje Adris grupa iz reda znanstvenih, stručnih i javnih djelatnika.

Slika 6. Organizacijska struktura Zaklade Adris

Izvor: http://www.adris.hr/odnosi-s-javnoscu/zaklada-adris/o-zakladi/tijela-zaklade/

Zakladna vijeća pregledavaju, analiziraju i ocjenjuju prijave na natječaj za dodjelu sredstava sukladno programu svoje nadležnosti.

Adris grupa godišnje izdvaja jedan posto dobiti iz poslovanja za financiranje Zaklade Adris, a početna sredstva koja su osigurana iznose 10 milijuna kuna. U proteklih osam godina poslovanja, dodijeljeno je više od 33 milijuna kuna svim korisnicima u Hrvatskoj.

Predviđena financijska sredstva za određenu godinu, raspoređuju se na programe kako slijedi:

1. Znanje i otkrića: program potpore učenicima i studentima, znanstvenicima i inovatorima, znanstvenim i istraživačkim projektima.
2. Stvaralaštvo, Ekologija, Baština i Dobrota: program potpore umjetničkom stvaralaštvu i umjetnicima, potpore projektima koji pridonose zaštiti i očuvanju

hrvatske izvornosti te potpore humanitarnim projektima i pomaganju djece bez roditelja.

Program **Znanje i otkrića** obuhvaća:

- stipendiranje nadarenih učenika srednjih škola te studenata preddiplomskog i diplomskog (dodiplomskog) ili integriranog preddiplomskog i diplomskog studija, polaznika poslijediplomskog stručnog i znanstvenog usavršavanja te studenata poslijediplomskog doktorskog studija na sveučilištima u Republici Hrvatskoj i inozemstvu
- pojedinačne i skupne projekte koji potiču znanje, znanstvena otkrića, izvrsnost i inovativnost u hrvatskom društvu
- stipendiranje učenika, studenata, inovatora i znanstvenika na inozemnim sveučilištima i drugim ustanovama radi školovanja ili stručnog usavršavanja
- učenička i studentska natjecanja u znanju i druge znanstvene i stručne aktivnosti učenika i studenata
- organiziranje skupova koji doprinose razvoju znanosti i otkrića, financiranje znanstvenih i stručnih časopisa
- nagrađivanje izuma i otkrića, posebnih uspjeha pojedinaca i ustanova
- opremanje škola, fakulteta i drugih obrazovnih ustanova znanstvenom i tehničkom opremom.

Program **Stvaralaštvo, Ekologija, Baština i Dobrota** obuhvaća;
u području **Stvaralaštva**:

- financiranje projekata hrvatskih umjetnika
- pomoć pri organiziranju visokovrijednih umjetničkih i kulturnih programa (izložbe, predstave, koncerti, stručni časopisi i drugo)
- i druge projekte i programe koji potiču stvaralaštvo u hrvatskom društvu i hrvatske umjetnike

u području **Ekologije**:

- financiranje obrazovnih programa namijenjenih podizanju ekološke svijesti u Republici Hrvatskoj

- financiranje projekata lokalnih zajednica namijenjenih podizanju ekoloških standarda i svijesti građana, te druge projekte razvitka ekologije u hrvatskom društvu

u području **Baštine**:

- financiranje projekata očuvanja prirode, hrvatske kulturne i povijesne baštine, kao i njihovo promicanje u domovini i svijetu
- financiranje restauracije te obnavljanje hrvatskih starina (spomenika kulture) i umjetnina (slika, namještaja, nakita i ostalog)

u području **Dobrote**:

- izravne donacije pojedincima, posebno djeci
- donacije ustanovama koje brinu o djeci te osobama s invaliditetom i posebnim potrebama
- financiranje projekata koji imaju humanitarni cilj (pomaganje potrebitih i ugroženih, djece bez roditelja).

Nakon donošenja godišnjeg proračuna za svaki program Zaklade, objavljuje se natječaj za dodjelu sredstava za sve programe, jednom do dva puta godišnje u dnevnim novinama i na internetskim stranicama Zaklade, s propisanim uvjetima i kriterijima prijave.

Sva mjerila, prioriteti te načini dodjele sredstava za navedene programe, detaljno su propisani Pravilnikom kako bi se osigurala transparentnost i pravednost prilikom dodjele sredstava. U sklopu Pravilnika, definirano je kako prijave na natječaje mogu uputiti fizičke i pravne osobe, pojedinci, institucije i nevladine organizacije. Svaka zaprimljena prijava detaljno se analizira i evaluira sukladno kriterijima natječaja, a potom Zakladna uprava donosi konačnu odluku o odabranim projektima.

Kako bi svim potencijalnim korisnicima sredstava pomogli prilikom popunjavanja prijave, objavili su listu često postavljenih pitanja i odgovora.

U 2015. godini, Zaklada Adris dodijelila je sredstva u ukupnom iznosu od 2.617.000,00 kn i to prema sljedećim programima i iznosima:

- Znanje i otkrića 1.246.000,00 kn

- Stipendije 280.000,00 kn
- Stvaralaštvo 290.000,00 kn
- Ekologija 145.000,00 kn
- Baština 280.000,00 kn
- Dobrota 376.000,00 kn

Zaklada Adris i ove je godine, 2016., raspisala natječaj koji je do nedavno bio otvoren no, još nije poznato koliko iznose ukupna sredstva koja će se donirati te kako su raspodijeljena prema područjima. Smatra se da iznose jednako ili više nego prošle godine, obzirom na rast i razvoj Adris grupe.

5.2 INICIJATIVA „JER SVE SMO TO MI": DM-DROGERIE MARKT D.O.O.

Dm-drogerie markt d.o.o. (u nastavku teksta: DM) dugi niz godina promiče društveno odgovorno poslovanje te se ističe tom strateškom prednošću u svom poslovanju. Proveli su brojne inicijative donacija, pa su tako 10. godinu postojanja obilježili sloganom „Za zdraviji život", gdje su u 106 dana podijelili 25.000 litara vode, tonu meda te se družili, gibali i vagali s više od 50.000 posjetitelja. Povodom 15. rođendana u 2011. godini, sa svojim su kupcima ekološki zbrinuli 10 tona plastičnih vrećica radeći za dobrobit prirode te uveli u ponudu vrećice izrađene od recikliranog materijala. Do danas su imali brojne slične inicijative u koje su uvijek uključivali svoje partnere, zaposlenike i kupce.

DM je za svoj 20. rođendan pozvao sve svoje kupce, partnere i djelatnike da se uključe u inicijativu „Jer smo to MI" u sklopu koje mogu prijaviti ili predložiti društveno-korisne projekte, inicijative ili kampanje u svojoj lokalnoj zajednici nastavljajući time svoje društveno odgovorno poslovanje. Prijaviti su se mogli isključivo projekti registriranih nevladinih udruga, ustanova, centara, domova, društava, bolnica, skloništa te jedinica lokalne i područne samouprave. Zaprimljene prijave ocijenit će povjerenstvo u sastavu DM žirija prema kriterijima propisanim Pravilima i uvjetima inicijative „Jer sve smo to MI". Kriteriji za odabir projekata jesu sljedeći:

- Propisno ispunjena prijavnica te dostava sve tražene dokumentacije
- Kvaliteta i originalnost projekta

- Financijska struktura provedbe projekta te procjena učinkovitosti planiranog korištenja sredstava
- Procjena stupnja korisnosti za lokalnu i širu zajednicu te razina doprinosa boljem položaju ranjivih skupina u društvu
- Utjecaj prijavljenog projekta na podizanje svijesti javnosti o važnosti kategorije u kojoj Prijavitelj prijavljuje projekt
- Učinkovito korištenje dobivenih sredstava

Temeljem definiranih kriterija, povjerenstvo će odabrati projekte kojima će DM, u suradnji s dobavljačima, partnerima, kupcima i građanima, osigurati onaj vid podrške koji je potreban za njihovu realizaciju. Nakon što se odaberu projekti, od svibnja 2016. godine kreće se s njihovom realizacijom. Želja DM-a jest da im se tada pridruži što veći broj kupaca, partera i djelatnika u vidu financijske podrške ili donacije robe, opremanja i uređenja prostora te volonterskog angažmana. Područja koja su bila pokrivena prema uvjetima natječaja jesu doprinos boljem položaju ranjivih skupina u društvu, kulturni, znanstveni i sportski sadržaji te zaštita okoliša i održivost. Isto kao i Zaklada Adris, imaju odgovore na često postavljena pitanja kako bi se osigurala dostupnost svih informacija potencijalnim prijaviteljima te jasnoća istih.

Diljem Hrvatske prijavljeno je 1.344 projekta[10] od kojih je odabrano njih 40 kojima će se pomoći u realizaciji putem donacija ili volonterskog rada.

Premda nije vidljivo koliko je sredstva osigurano kroz brojne inicijative, DM ima razvijenu korporativnu filantropiju kroz druge oblike davanja. Jedno je od rijetkih poduzeća koja doprinose zajednici na ovaj način. Većina ostalih društveno odgovornih poduzeća raspisuje natječaje te dodjeljuje financijska sredstva, što im oduzima znatno manje vremena i resursa. DM uključuje svoje djelatnike u volonterski rad te potiče partnere i kupce da se aktivno uključe u rad za dobrobit zajednice. Upravo to donosi mu prepoznatljivost i konkurentnost na tržištu te opravdanu nagradu Poslodavca prvog izbora u 2016. godini.

[10] https://www.jersvesmotomi.hr/hr/prijavljeni-projekti/

5.3 "ZELENO SVJETLO ZA..." - OTP BANKA

OTP banka već niz godina posluje na načelima društvene odgovornosti vidljivim prije svega u odgovornom i transparentnom poslovanju, od odobravanja kredita do upravljanja štednjom i rizicima, ali i u projektima kroz koje nastoji doprinijeti razvoju lokalnih zajednica u kojima, specifična po svom regionalnom karakteru, posluje. OTP banka nastoji potaknuti i održati stalan dijalog s interesno-utjecajnim skupinama svjesni da bančino poslovanje utječe na više od tisuću zaposlenika, niz dobavljača te klijente.

OTP banka već petu godinu za redom organizira javni natječaj u sklopu inicijative „Bolje svijelto za bolje društvo" na koji se mogu prijaviti projekti u četiri kategorije: mladi, obrazovanje i znanost, očuvanje kulturne, povijesne i tradicijske baštine te očuvanja okoliša, humanitarni projekti i sport te se dodjeljuju sredstva u iznosu od 400.000,00 kn. Kao i prijašnjih godina, donacije će se dodjeljivati registriranim udrugama, klubovima i ustanovama sa sjedištem u Republici Hrvatskoj. Na natječaj je u 2016. godini pristiglo gotovo tisuću prijava iz cijele Hrvatske, a odabrano je 52 projekta.

Osim toga, OTP banka podržao je i projekt „Aktivna Hrvatska" te „Hrvatska volontira" koji su bili od velikog značaja na nacionalnoj razini.

U okviru programa "Zeleno svjetlo za znanje" OTP banka u 2016.godini stipendira studente slabijeg imovinskog stanja. U proteklih šest godina banka je za ovaj program izdvojila više od tri i pol milijuna kuna. U akademskoj godini 2015./2016. OTP banka s 500.000 kuna pomaže 84 učenika i studenta slabijeg imovinskog stanja s područja gradova Zadra, Siska, Benkovca i općina Župa dubrovačka, Nuštar, Jakšić i Kneževi Vinogradi. Stipendije su dodijeljene putem natječaja, a kriteriji su bili materijalni i socijalni položaj te opći uspjeh u školovanju. Projekt stipendiranja studenata slabijeg imovinskog stanja realiziran je u partnerstvu s predstavnicima lokalne uprave i samouprave, što znači da se banka kao partner priključila njihovim postojećim programima stipendiranja u ovoj akademskoj godini.

U sklopu istog programa OTP banka donirala je 50.000 kuna Zakladi dr. Ivan Novak, koju je osnovao Grad Čakovec s ciljem pomoći učenicima i studentima koji odlaze na državna i međunarodna natjecanja te olimpijade znanja.

OTP banka svojim inicijativama i programima pravda društveno odgovorno poslovanje, odnosno filantropsko djelovanje te stvara svoju konkurentnu prednost i uspjeh na tržištu.

6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE: FILANTROPIJA U GOSPODARSTVU

Ciljevi istraživanja i hipoteza

Cilj ovog anketnog istraživanja bio jest istražiti i utvrditi jesu li Hrvatski gospodarstvenici upoznati s filantropijom te ispitati njihovu uključenost u donacije. Cilj je također bio testirati hipotezu: Hrvatski gospodarstvenici su upoznati s pojmom korporativne filantropije.

Uz navedenu glavnu hipotezu, u istraživanju su testirana je još jedna hipoteza, a to je sljedeća:

1. Poduzetnici smatraju kako uključivanje filantropije u poslovanje poduzeća ne doprinosi uspješnom poslovanju poduzeća.

Metodologija

Istraživanje je provedeno 2015. godine na području Republike Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 34 ispitanika/gospodarstvenika. Glavni instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji se sastojao od 29 pitanja. Anketni upitnik nalazi se u prilogu 1.

Opis uzorka

Tablica 1. Struktura uzorka (N=34)

STRUKTURA UZORKA		%
BROJ ZAPOSLENIH	do 50	67,60
	50 – 200	8,80
	preko 200	14,70
	eventualni komentar	8,80
	Viši menadžment	29,40

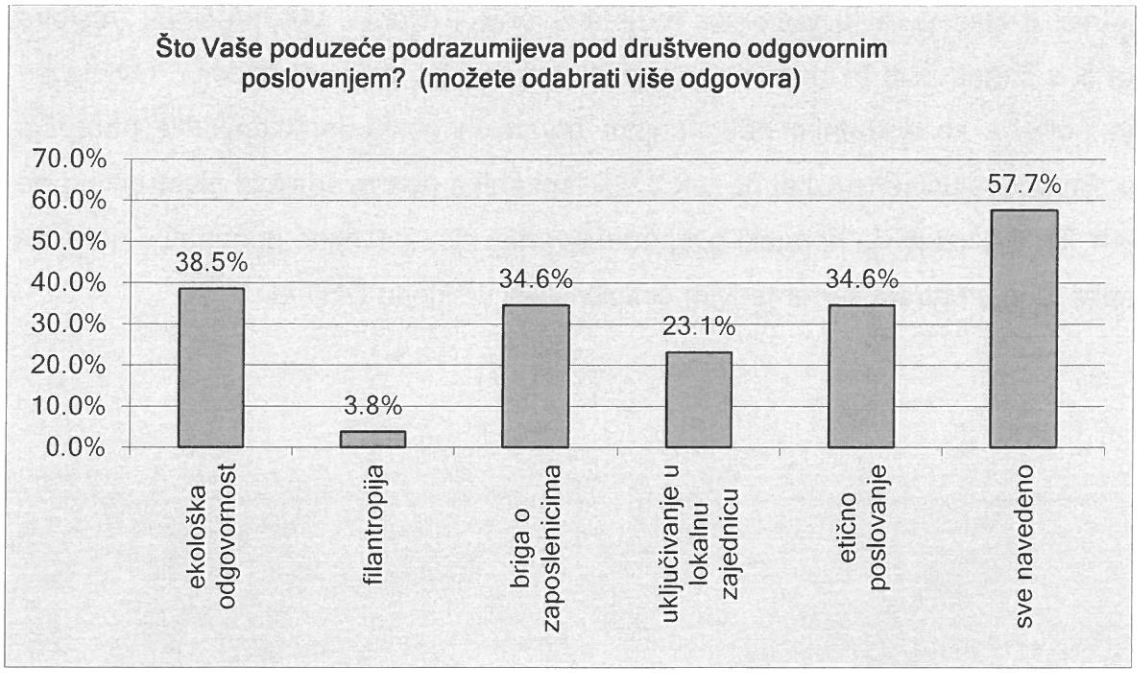
POLOŽAJ ANKETIRANE OSOBE U PODUZEĆU	Srednji menadžment	38,20
	Niži menadžment	32,40
STRUČNA SPREMA	SSS	38,20
	VŠS	14,70
	VSS	38,20
	MR.SC.	5,90
	DR.SC	2,90

Izvor: izradila autorica

Od ukupno 34 ispitanih gospodarstvenika, 67,60% ima manje od 50 zaposlenih, tek 8,80% ima između 50 i 200 zaposlenih, a 14,70% njih ima preko 200 zaposlenih. Najviše osoba koje su popunjavale anketu dolazi iz srednjeg menadžmenta, točnije njih 38,20%, nešto manje ih je iz nižeg menadžmenta (32,40%), a najmanje iz višeg menadžmenta (29,40%). Najveći broj ispitanika ima srednju i visoku stručnu spremu (38,20%), a najmanje njih ima titulu doktora znanosti, tek 2,90%.

Rezultati istraživanja

Grafikon 1. Što gospodarstvenici podrazumijevaju pod DOP-om?



Izvor: Izradila autorica

Analizom prikupljenih podataka dobiveni su sljedeći rezultati:

- ✓ 57,7% poduzeća smatra da u DOP ulaze svi ponuđeni odgovori (ekološka odgovornost, filantropija, briga o zaposlenicima, uključivanje u lokalnu zajednicu i etičko poslovanje),
- ✓ 38,5% poduzeća smatra kako društvenu odgovornost poslovanja predstavlja samo ekološka odgovornost,
- ✓ 34,60 % ispitanika smatra kako DOP predstavljaju briga o zaposlenicima i etičko poslovanje,
- ✓ 23,10% ispitanika smatra kako DOP predstavlja uključivanje u lokalnu zajednicu te,
- ✓ 3,80% ispitanika smatra kako DOP predstavlja filantropija.

Premda više od polovice ispitanika zna kako svi navedeni čimbenici predstavljaju DOP, nije zadovoljavajući podatak da nešto manje od polovice ispitanika smatraju da jedan čimbenik može predstaviti DOP u cjelini. Razlog tomu mogu biti mediji, koji vrlo često u svojim člancima spominju samo jednu stvar temeljem koje je netko dobio nagradu za DOP. Primjerice, ako je netko pročitao vijest kome se dodijelila nagrada za najboljeg poslodavca godine ili članak o Google-ovoj njezi svojih zaposlenika (pružanja dodatnih

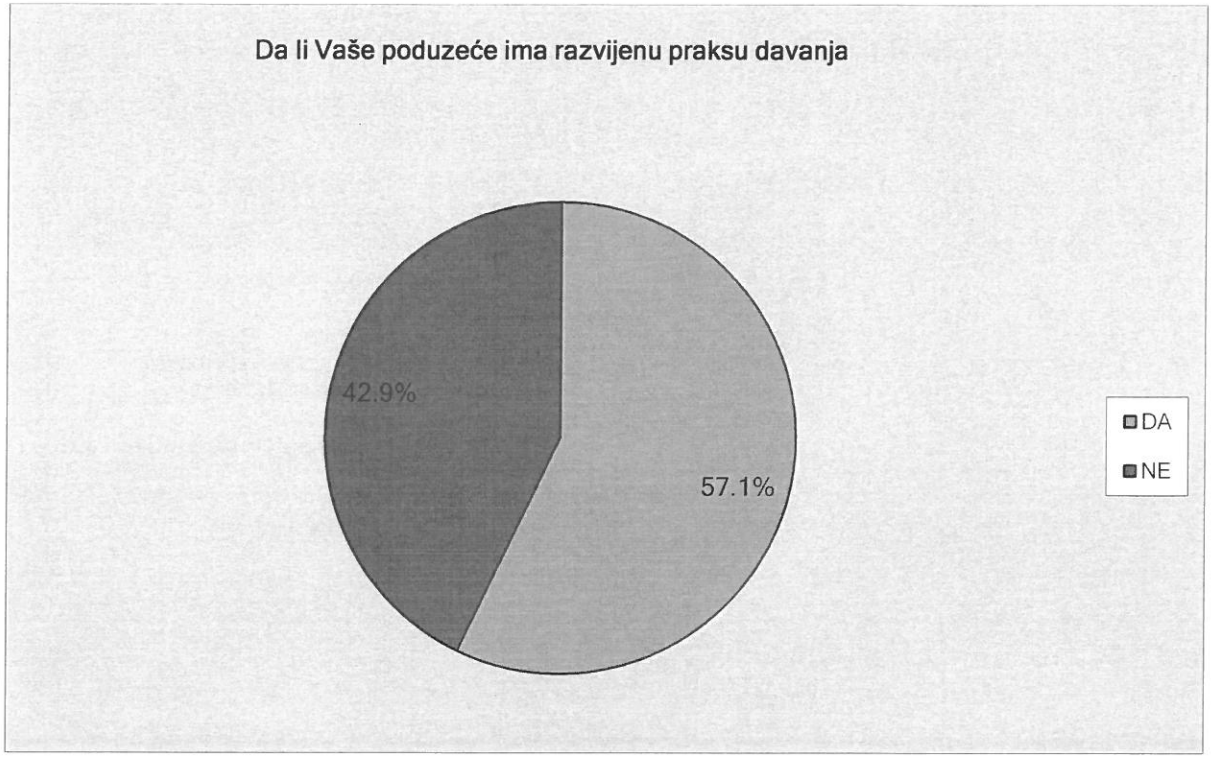
sadržaja, motiviranja zaposlenika i ostalo), povezat će DOP s brigom o zaposlenicima. Poduzetnici danas nemaju vremena za istraživanje i čitanje, već pročitaju naslove članaka ili sažetak istih te donesu zaključak o tome što ono predstavlja. Ovime se ukazuje potreba za dodatnim educiranjem hrvatskih gospodarstvenika iz područja DOP-a. Poražavajući je rezultat da tek 3,8% ispitanika podrazumijeva filantropiju pod DOP-om. To dokazuje da hrvatski gospodarstvenici nisu dovoljno upoznati s pojmom filantropija te je smatraju zanemarivim čimbenikom u sklopu DOP-a.

Grafikon 2. Definiranje filantropije od strane ispitanika

Izvor: Izradila autorica

Rezultati navedenog pitanja pokazuju da 76,20% ispitanika smatra da je filantropija humanitarna pomoć, pomoć socijalno ugroženima te doprinos općem razvoju zajednice. Ostali ispitanici podijeljeni su oko ovih navedenih odgovora, pa tako 14,30% njih smatra da je to pomoć socijalno ugroženim skupinama, 4,80% da je to humanitarna pomoć te jednak postotak ispitanika smatra da je filantropija doprinos općem razvoju zajednice. Ovi pokazatelji dosta su dobri u odnosu na prethodni dobiven rezultat.

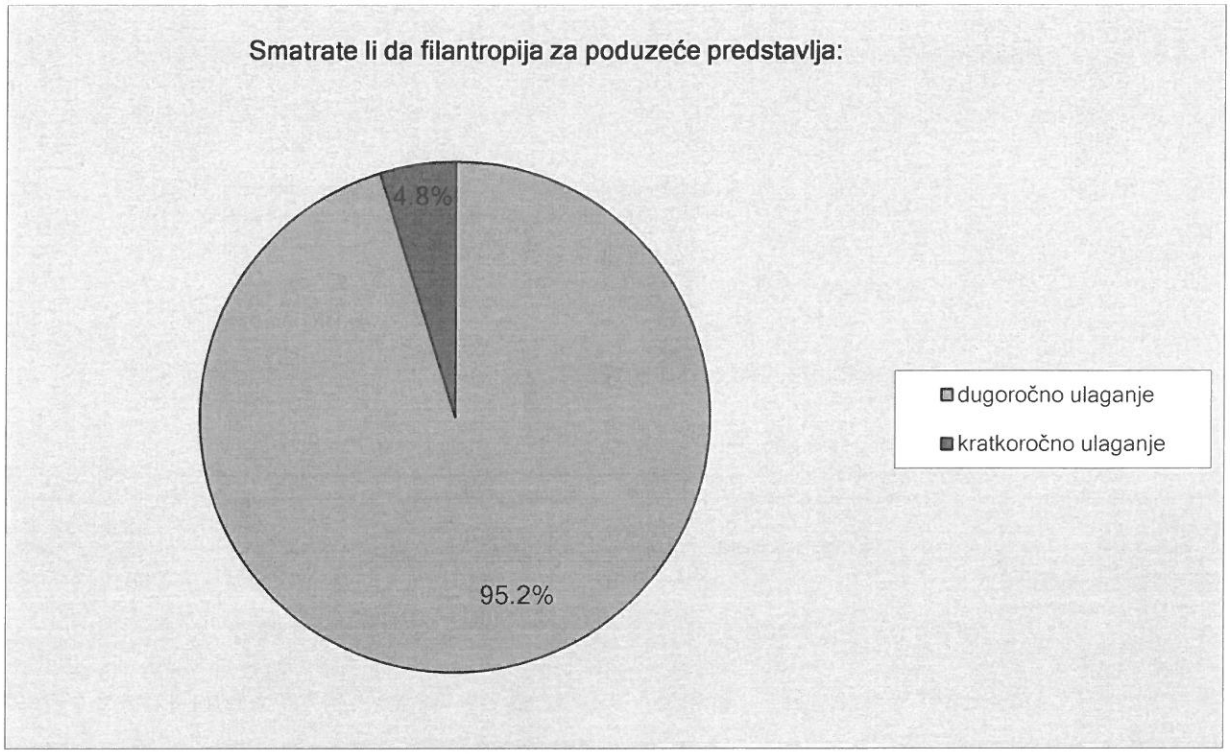
Grafikon 3. Praksa davanja u poduzećima



Izvor: Izradila autorica

Podaci dobiveni istraživanjem nisu zadovoljavajući na ovom pitanju. Premda više od pola ispitanika (57,10%) ima razvijenu praksu davanja (putem donacija, sponzorstva, znanja ili proizvoda/usluga), dosta je onih koji nemaju razvijenu takvu praksu (42,90%). Razlog tomu mogu biti niski prihodi, obzirom na gospodarsko stanje u Hrvatskoj, nezainteresiranost za pomaganje u zajednici ili pak nedovoljan moral gospodarstvenika. U Hrvatskoj je mali broj poduzeća koji raspisuju javne pozive za udruge, zaklade i akcije pojedinaca, premda je trend davanja u porastu, a najčešće oni koji imaju razvijenu praksu davanja jesu veliki poduzetnici.

Grafikon 4. Filantropija - dugoročno ili kratkoročno ulaganje

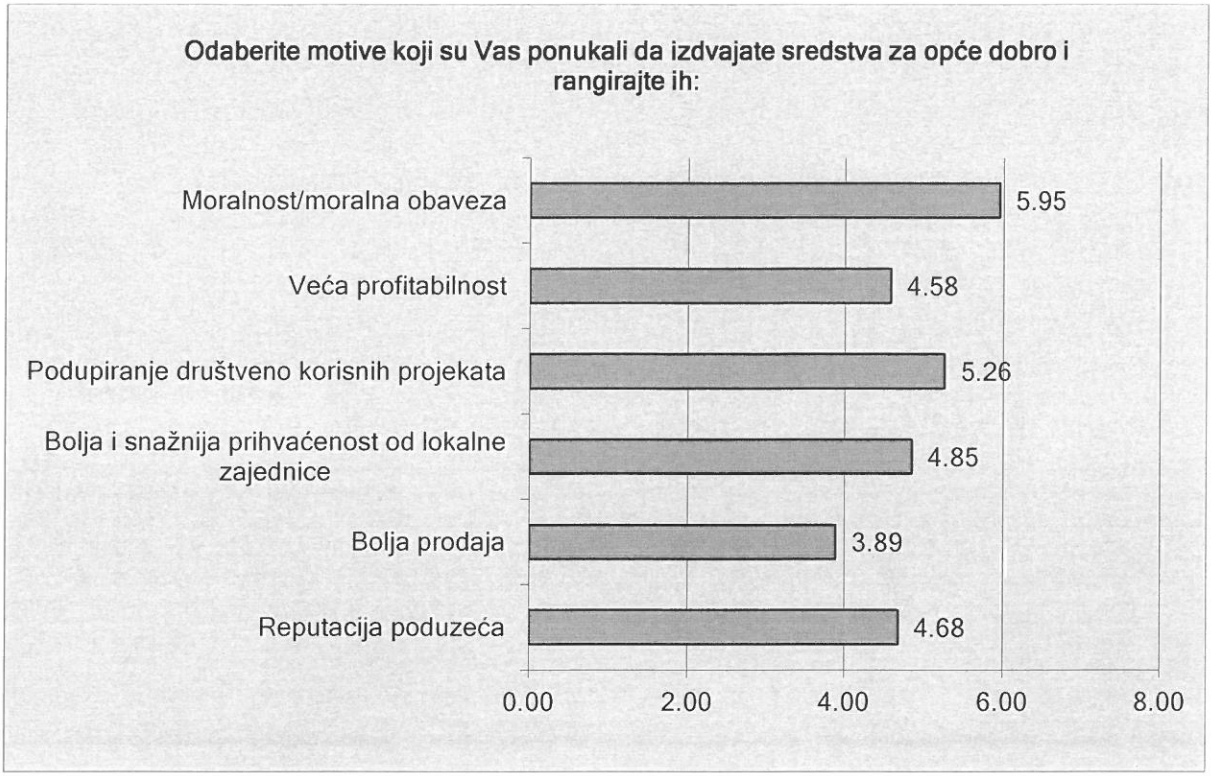


Izvor: Izradila autorica

Ispitanici smatraju kako filantropija za poduzeće predstavlja dugoročno ulaganje (95,20%), a tek je mali broj onih koji smatraju da je to kratkoročno ulaganje (4,80%). Pretpostavka je da, oni koji smatraju kako je to kratkoročno ulaganje, nisu nikada ili vrlo rijetko izdvojili dio financijskih sredstava za rješavanje problema u zajednici. Međutim, samo 15% ispitanika ima definirane kriterije u poduzeću temeljem kojih se odabiru projekti u kojima će poduzeće sudjelovati kako bi doprinijelo unapređenju kvalitete života i dobrobiti lokalne zajednice[11].

[11] Prema mom istraživanju/rezultati istraživanja

Grafikon 5. Motivi gospodarstvenika za izdvajanje sredstava



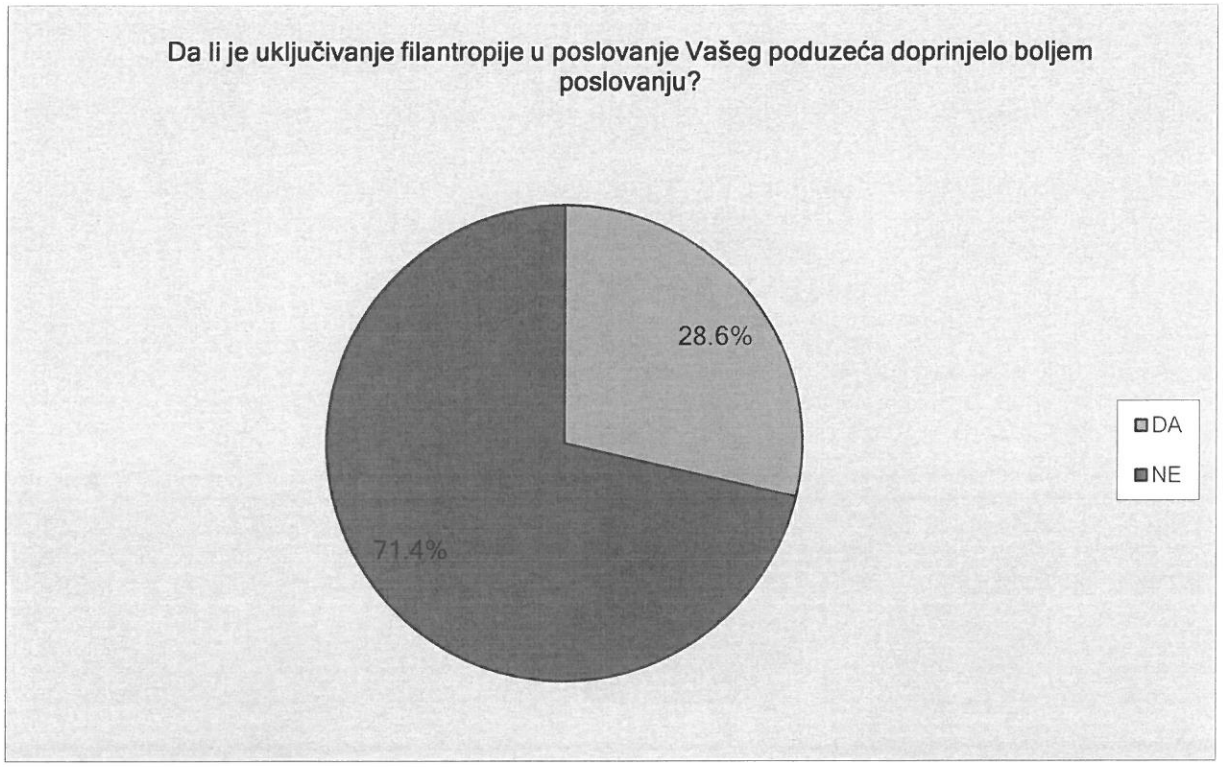
Izvor: Izradila autorica

Ispitanici su rangirali motive koji su ih potaknuli da izdvoje sredstva za opće dobro, a to su redom sljedeći:

- ✓ Moralna obaveza
- ✓ Podupiranje društveno korisnih projekata
- ✓ Bolja i snažnija prihvaćenost od lokalne zajednice
- ✓ Reputacija poduzeća
- ✓ Veća profitabilnost
- ✓ Bolja prodaja

Ovi rezultati u skladu su s očekivanim, obzirom na nedovoljnu informiranost gospodarstvenika o DOP-u. Vrlo je malo onih koji zaista shvaćaju dublji smisao DOP-a te vide prednosti koje im to nosi.

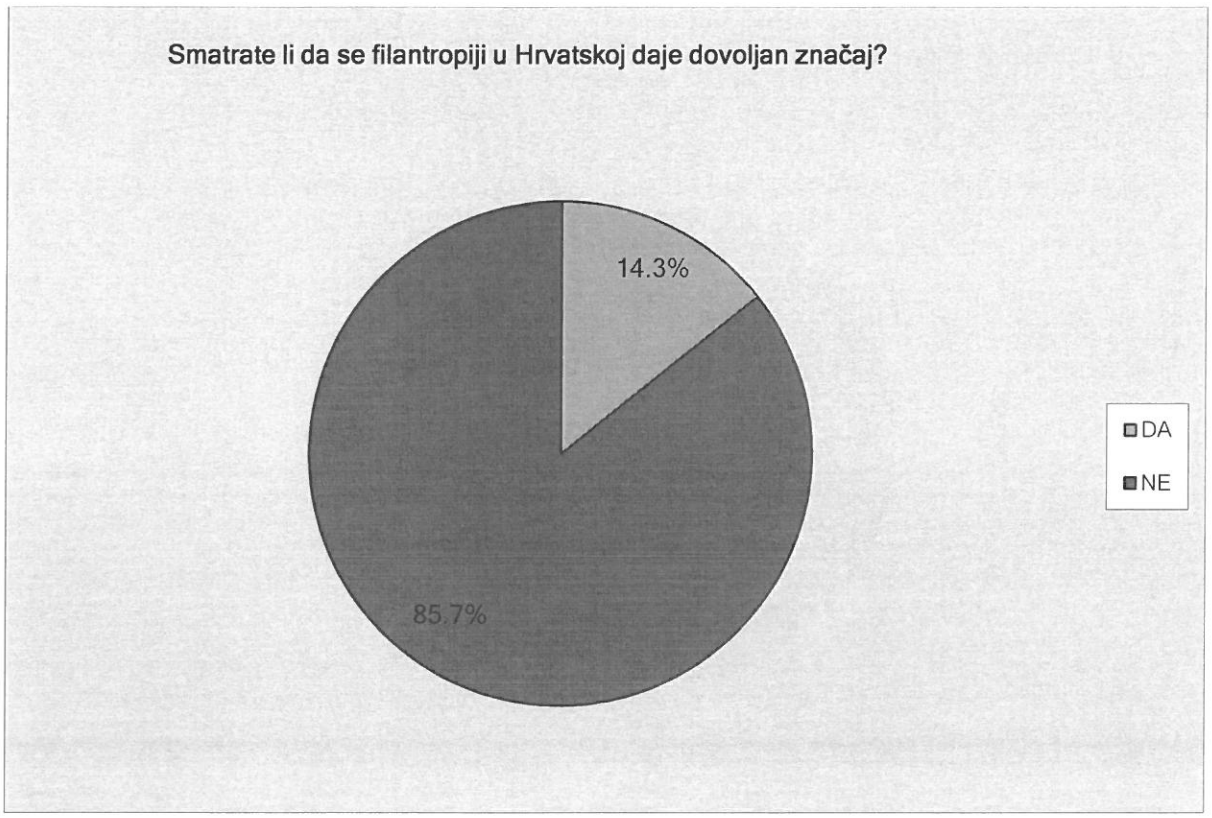
Grafikon 6. Iskustvo gospodarstvenika s benefitima filantropije



Izvor: Izradila autorica

Rezultati pokazuju kako uključivanje filantropije u poslovanje gospodarstvenika u većem dijelu nije doprinijelo boljem poslovanju (71,40%), a to je uspjelo tek manjem broju ispitanika (28,60%). Razlog tomu može biti jednokratno davanje zajednici ili nikakvo davanje koje nije moglo drugačije niti rezultirati.

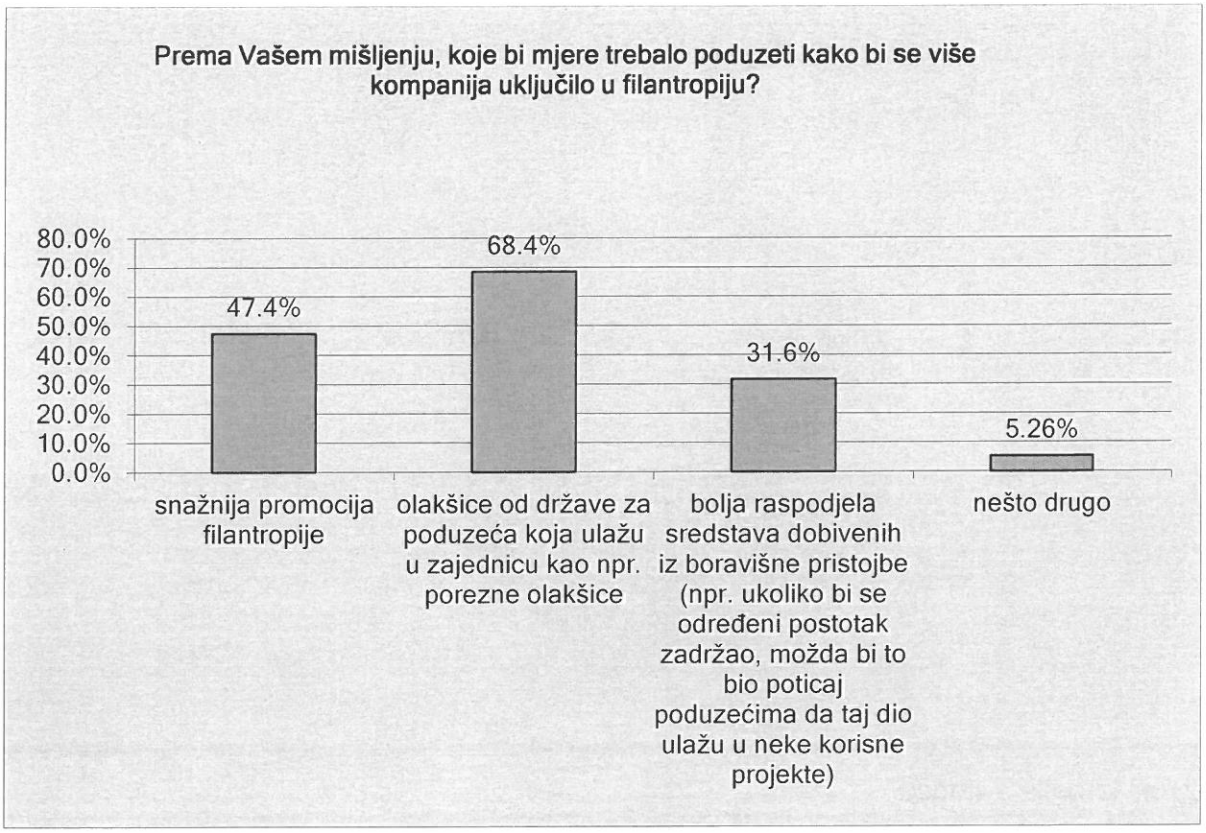
Grafikon 7. Davanje značaja filantropiji u RH



Izvor: Izradila autorica

Hrvatski gospodarstvenici smatraju kako se u Hrvatskoj ne daje dovoljan značaj filantropiji (85,70%). Sami rezultati cjelokupnog istraživanja potvrđuju to. Tek manji broj ispitanika (14,30%) smatra kako se filantropiji daje dovoljan značaj, ali to dolazi od onih koji su već osviješteni te rade po principima DOP-a.

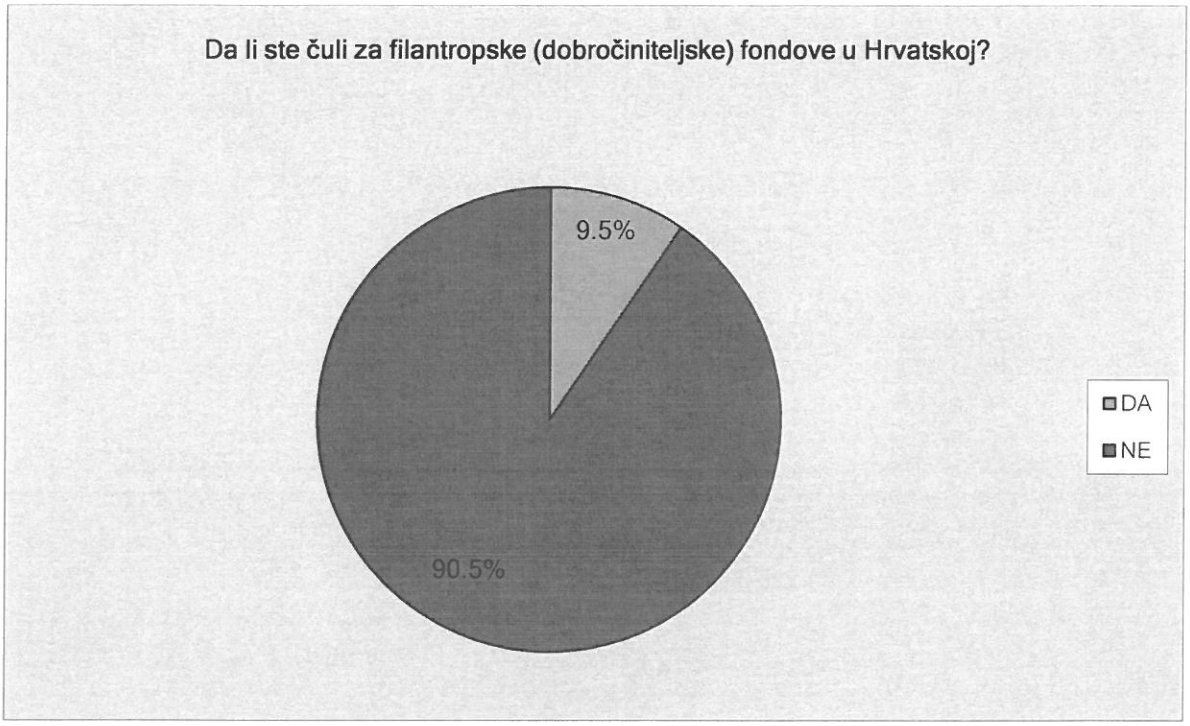
Grafikon 8. Mjere za uključivanje više kompanija u filantropiju



Izvor: Izradila autorica

Prema prikupljenim podacima, ispitanici smatraju da je najbolja mjera za poticanje kompanija na filantropiju državna olakšica (68,40%), odnosno porezna olakšica. U tom slučaju, gospodarstvenici bi mogli taj dio sredstava izdvojiti za dobrobit zajednice. Drugi najbolji odgovor jest snažnija promocija filantropije (47,40%) radi trenutne dovoljne informiranosti gospodarstvenika o njezinim pozitivnim učincima te samim aktivnostima u procesu poslovanja. Na trećem mjestu nalazi se odgovor bolje raspodjele sredstava dobivenih iz boravišne pristojbe (31,60%), a najmanje ispitanika smatra da su neke druge mjere potrebne za poticanje gospodarstvenika na filantropiju.

Grafikon 9. Poznavanje filantropskih fondova



Izvor: Izradila autorica

Anketni rezultati pokazuju kako čak 90,50% ispitanika nije čulo za filantropske fondove u Hrvatskoj, dok tek njih 9,50% jest. Obzirom na značaj kojeg danas DOP ima u svijetu, poražavajući su rezultati istraživanja i neinformiranosti hrvatskih gospodarstvenika o tome.

Tvrdnje s kojima su gospodarstvenici trebali iskazati intenzitet slaganja, grupirane su prema hipotezama koje su se htjele dokazati:

1. Hrvatski gospodarstvenici upoznati su s pojmom korporativna filantropija (glavna hipoteza).
2. Poduzetnici smatraju kako uključivanje filantropije u poslovanje poduzeća ne doprinosi uspješnom poslovanju poduzeća.

Premda je velika većina ispitanih gospodarstvenika upoznata s pojmom filantropija, odnosno korporativna filantropija, nisu sasvim upoznati s benefitima koje ona daje poduzeću. Praksu davanja ima nešto više od pola ispitanika, što je prilično malo u odnosu na trend u svijetu, a gotovo svi ispitanici smatraju kako nemaju financijsku ili neku drugu korist usvajanjem korporativne filantropije, već na to gledaju isključivo kao na vlastiti trošak – smatraju da moraju ulagati za dobrobit zajednice i okoliša – ali ne

razumiju da im se to itekako vrati. Ispitanici smatraju kako se filantropiji ne daje dovoljan značaj te nisu upoznati s filantropskim fondovima. Temeljem navedenog, ispitanici su potvrdili obje hipoteze, da hrvatski gospodarstvenici jesu upoznati s pojmom korporativne filantropije te da smatraju kako uključivanje filantropije u njihovo poslovanje ne doprinosi uspješnom poslovanju poduzeća.

Kako bi se promijenilo negativno mišljenje i stav gospodarstvenika prema filantropiji, potrebno je pružati edukacije diljem Hrvatske s dobrim primjerima prakse. Danas većina ljudi manje vjeruje medijima, a više osobnim preporukama i pričama iskusnih osoba, stoga se smatra kako bi takva edukacija/radionica bila od velikog značaja za hrvatsko gospodarstvo. Osim toga, potrebno je uvesti zakonske promjene kojim će se, uvođenjem DOP-a poduzeće osloboditi djela poreza u barem prvoj godini poslovanja ili dobiti drugačiji oblik poticaja.

7. ZAKLJUČAK

Tema ovog rada bila je korporativna filantropija u hrvatskom gospodarstvu. Ukratko je obrađeno društveno odgovorno poslovanje, kao uvod u korporativnu filantropiju koja je jedan od čimbenik DOP-a. Analizom podataka zaključuje se kako društvena odgovornost stvara bolji imidž poduzeća u javnosti te je u funkciji ostvarivanja komparativnih prednosti na tržištu. Društveno odgovorni menadžment jest taj kojeg treba educirati o koristima koje donosi implementacija društveno odgovornog poslovanja, kako bi se ono moglo usvojiti u kompanije.

Korporativna odgovornost prikazana je kroz tri primjera poduzeća: Adris grupa d.d. (Zaklada Adris), dm-drogerie market d.o.o. (inicijativa „Jer sve smo to MI") te OTP banka (program „Zeleno svjetlo za..."). Zaklada Adris najbolji je primjer kako treba funkcionirati korporativna filantropija u obliku donacija, dok dm najbolje prikazuje korporativnu filantropiju u vidu volonterstva, uključivanja kupaca, partnera i djelatnika na pomaganje društvu te donacija. OTP banka dugi niz godina provodi klasičan oblik dodjele donacija putem kojeg raspisuje natječaj te je time postala primjer filantropske korporacije.

Problem hrvatskih gospodarstvenika jest u nedovoljnoj informiranosti o prednostima korporativne filantropije. Većina njih na to gleda kao na ulaganje, trošak ili marketinško ulaganje koje im neće donijeti uspješnost. Razlog tomu jest što neka poduzeća naprave jednokratnu društvenu aktivnost, koja im niti ne može donijeti sve benefite. Da bi se to zaista isplatio, potrebno je imati dugoročna ulaganja u procese korporativne filantropije te je uvesti u strategiju poslovanja. Većina gospodarstvenika svjesna je toga u teoriji, ali u praksi se ne ponašaju u skladu s time. Pretpostavlja se da je razlog tomu nestrpljivost višeg menadžmenta za ostvarenje dobrih rezultata te želja za brzim uspjehom.

Prema provedenom istraživanju, većina gospodarstvenika smatra kako u Hrvatskoj nije posvećeno dovoljno pažnje filantropiji, što ukazuje na potrebu za time. Svi oni znaju što se podrazumijeva pod tim pojmom, ali ne ulaze dublje u tematiku te stoga ne vide širu sliku i benefite koje im ona nosi. Prvi koraci bili bi održati razne edukacije i radionice na tu temu kako bi se gospodarstvenicima prikazale sve prednosti s primjerima ostalih uspješnih filantropskih korporacija. Drugi korak jest uvođenje

državnih poticaja za one gospodarstvenike koji se odluče na ulazak u DOP. Na taj bi se način mogao povećati broj društveno odgovornih poduzeća koji bi dalje širili pozitivnu komunikaciju o DOP-u te bili primjer ostalima. Prema Strategiji društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj, potiču se osnivanje novih ili prilagodba postojećih poduzeća društveno odgovornom poslovanju te će se davati bespovratna sredstva iz Europskih fondova za ostvarenje tih mjera. Kako bi se ona uistinu mogla iskoristiti, potrebno je već sada krenuti s educiranjem i poticanjem gospodarstvenika.

Istraživanje je također potvrdilo dvije postavljene hipoteze. Hrvatski gospodarstvenici su upoznati s pojmom korporativne filantropije. Većina njih znala bi to približno definirati, ali ne znaju kako to zaista funkcionira te nisu ušli u dublje razmatranje istog. Druga hipoteza bila je da poduzetnici smatraju kako uključivanje filantropije u poslovanje poduzeća ne doprinosi uspješnom poslovanju poduzeća, koja je isto potvrđena dobivenim rezultatima istraživanja. Tek je manji broj ispitanika odgovorilo da uključivanje filantropije u poslovanje ne pridonosi boljem poslovanju, odnosno povećanju uspješnosti poslovanja. Smatra se kako upravo taj manji broj ispitanika jesu društveno odgovorna poduzeća ili to namjeravaju postati, pa su stoga dovoljno informirani o tome.

Hrvatski gospodarstvenici moraju shvatiti koji efekt društveno odgovorno poslovanje ima na potrošače i konkurente, a to je da doprinosi pozitivnom ugledu poduzeća te ne predstavlja samo element razlikovanja od drugih, već nužnu sastavnicu uspješnog poduzeća.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. ANDRAŠEC M. et al. (1994.) *Management i poduzetništvo*. Zagreb: Centar za poduzetništvo.
2. BABIĆ M. (2004.) *Korporativni imidž*. Rijeka: Adamić
3. BEBEK B. i KOLUMBIĆ A. (2003.) *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija.
4. BRAJŠA P. (2010.) *Umijeće vođenja savjetnik za one koji vode druge*. Histria Croatca c.a.s.h.
5. BROCKETT A. I REZAEE Z. (2012.) *Corporate Sustainability: Integrating Performance and Reporting*. Hoboken NJ: John Wiley & Sons inc.
6. BUBLE M. (2006.) *Osnove menadžmenta*. Zagreb: Sinergija.
7. CERTO C.S. i CERTO S.T. (2008.) *Moderni menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o.
8. CIFRIĆ I. (2002.) *Okoliš i održivi razvoj*. Zagreb: Razvoj i okoliš.
9. COLLINS G.C.E. i DEVANNA M.A. (2002.) *Izazovi menadžmenta u XXI. stoljeću*. Zagreb: Mate d.o.o..
10. CURCIO R. (2005.) *Etička klopka*. Zagreb: TIM press d.o.o.
11. ČAVRAK V. et al. (2011.) *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb: Politička kultura.
12. DICKSON T. (2004.) *Developing Your Own Solutions*: European Business Forum
13. DRUŽIĆ I. i SIROTKOVIĆ J. (2002.) *Uvod u hrvatsko gospodarstvo*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Politička kultura.
14. HORVAT Đ. Et al. (2007.) *Temeljne funkncije upravljanja*. Zagreb: Edukator.
15. HORVAT S. (2007.) Društvena odgovornost kapitala. Zagreb: Studio Artless.
16. KOTLER P. i LEE N. (2011.) *DOP Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
17. KRKAČ K. (2007.) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: MATE d.o.o./ZŠEM.
18. LETICA B. (2010.) *Doba odgovornosti – korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize*. Zagreb: MATE d.o.o.
19. SIKAVICA P. i NOVAK M. (1993.) *Poslovna organizacija*. Zagreb: Informator.
20. SRBLJINOVIĆ M. (2012.) *Utjecaj društvene odgovornosti na ponašanje potrošača u Hrvatskoj*. Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

21. VIZJAK A. (2011.) *Formule uspjeha za novo desetljeće*. Zagreb: MATE d.o.o.
22. VUKOBRAT B.N. i BARIĆ S. (2008.) *Socijalno odgovorno poslovanje – ekonomski i etički aspekti*. Zagreb: TIM press.
23. YOUNG S.B. (2014.) *Načela društveno odgovornog poslovanja za 21. stoljeće*. Zagreb: Hrvatsko udruženje menadžera i poduzetnika CROMA.

ČLANCI I STRUČNI RADOVI

1. JURČIĆ LJ. (2015.) *Stanje hrvatskog gospodarstva – Hrvatska u Europskoj Uniji*. 0424-7558 (6) str.609
2. KURTIĆ A. (2009.) *Društvena odgovornost – novi svjetski poredak i poslovni imperativ suvremenog menadžmenta*. 11 (23-24), str. 90-10
3. PORTER M., i KRAMER M.R. (2002.) *The Competitive Advantage of Corporate Philantrophy*, 80 (12), str. 67

OSTALI IZVORI

1. Bakanski fond za lokalne inicijative: Korporativna filantropija kao ulaganje, dostupno na: https://www.tragfondacija.org/virtus/files/Korporativna_filantropija_kao_ulaganje.pdf
2. CAF WORLD GIVING INDEX 2015 A global view of giving trends, November 201
3. Centre d`Etude et de Recherche sur la Philantrophie: An overview of philantrophy in Europe, (April, 2015.)
4. CEPOR: Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2014.
5. Fond za aktivno građanstvo: Korporativna filantropija kao ulaganje, dostupno na: http://faktcg.org/files/korporativna-filantropija.pdf
6. GEM: Global Entrepreneurship Monitor Croatia (2012.-2015.) Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?
7. Hrvatska gospodarska komora,
8. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj - HR PSOR, http://www.hrpsor.hr/admin/uploads/article/files/informacijezapristupnike.pdf

http://www2.hgk.hr/komora/hrv/homepage/kodeks_poslovne_etike/Kodeks_poslovne_etike.pdf

9. Izvješće o UN Svjetskom skupu na vrhu o održivom razvoju u Johannesburgu, Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi/ujedinjeni-narodi-%28un%29--staro/republika-hrvatska-i-un/gospodarsko-socijalna-pitanja/izvjesce-o-summit-o-odrzivom-razvoju-johannesburg-%28jar%29-/
10. Ministarstvo poduzetništva i obrta: Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013.-2020.
11. MUNDRINIĆ I. (2015.) *Izvješće o globalnoj konkurentnosti 2015.-2016.: Pozicija Hrvatske*. Zagreb
12. OMAZIĆ M.A. (2012.) Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja. Zagreb: HR PSOR
13. Poslovnik o radu nacionalne mreže za DOP, http://www.dop.hr/?page_id=30
14. Prakse doniranja u Hrvatskoj (svibanj 2010.)
15. Primjeri dobre prakse DOP-a: http://www.dop.hr/?page_id=25
16. Regionalni indeks konkurentnosti hrvatske 2010.
17. ROGOŠIĆ P. L., *Održivi razvoj*, http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf
18. Službena internetska stranica JGL-a http://www.jgl.hr/hr/o-jgl/jgl-danas
19. Službena internetska stranica JGL-a, http://www.jgl.hr/hr/novosti-i-mediji/priopcenja-za-tisak/jgl-druga-najveca-domaca-farmaceutska-tvrtka/
20. Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015. (2015.)
21. Vlada Republike Hrvatske (2012.) *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva od 2012. do 2016. godine*. Zagreb.
22. www.adris.hr
23. www.dm-drogeriemarkt.hr
24. www.otpbanka.hr

POPIS SLIKA

Slika 1. Ocjene eksperata o kvaliteti poduzetničkog eko-sistema u Hrvatskoj 4
Slika 2. Ključni elementi održivog razvoja 9
Slika 3. Carollova piramida 9
Slika 4. Donacije u Europskim državama 26
Slika 5. Broj zaklada prema broju stanovnika 27
Slika 6. Organizacijska struktura Zaklade Adris 31

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura uzorka (N=34) 38

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Što gospodarstvenici podrazumijevaju pod DOP-om? 40
Grafikon 2. Definiranje filantropije od strane ispitanika 42
Grafikon 3. Praksa davanja u poduzećima 43
Grafikon 4. Filantropija - dugoročno ili kratkoročno ulaganje 44
Grafikon 5. Motivi gospodarstvenika za izdvajanje sredstava 45
Grafikon 6. Iskustvo gospodarstvenika s benefitima filantropije 46
Grafikon 7. Davanje značaja filantropiji u RH 47
Grafikon 8. Mjere za uključivanje više kompanija u filantropiju 48
Grafikon 9. Poznavanje filantropskih fondova 49

SAŽETAK

Predmet ovog rada jest korporativna filantropija u hrvatskom gospodarstvu. Napravila se analiza gospodarstva u Hrvatskoj te se potom korporativna filantropija promatrala detaljno kroz pojam i vrste, dobrotvorne programe, inicijative poduzeća, zaklade, prakse doniranja te analizom europskih filantropa. Nakon toga prikazani su primjeri korporativne filantropije od Adris grupe, dm drogerije te OTP banke. Njihovi su programi, inicijative i zaklade pravi primjeri filantropskih poduzeća na koje se mnogi drugi gospodarstvenici mogu ugledati. U Hrvatskoj je filantropija tek u porastu te nema mnogo poduzeća koja doniraju. Oni koji već imaju usvojenu praksu davanja, uglavnom su veliki poduzetnici koji mogu dio profita izdvojiti za dobrobit zajednice.

Na samom kraju, prikazani su rezultati provedenog istraživanja na temu „Filantropija u gospodarstvu", koji su popraćeni grafikonima. Istraživanje je provedeno na 34 ispitanika, odnosno poslovnih subjekata, te su se testirale dvije hipoteze: „Hrvatski gospodarstvenici su upoznati s pojmom korporativna filantropija" i „Poduzetnici smatraju kako uključivanje filantropije u poslovanje poduzeća ne doprinosi uspješnom poslovanju poduzeća."

Prema provedenom istraživanju, većina gospodarstvenika smatra kako u Hrvatskoj nije posvećeno dovoljno pažnje filantropiji, što ukazuje na potrebu za time. Svi oni znaju što se podrazumijeva pod tim pojmom, ali ne ulaze dublje u tematiku te stoga ne vide širu sliku i benefite koje im ona nosi. Prvi koraci bili bi održati razne edukacije i radionice na tu temu, kako bi se gospodarstvenicima prikazale sve prednosti s primjerima ostalih uspješnih filantropskih korporacija. Drugi korak jest uvođenje državnih poticaja za one gospodarstvenike koji se odluče na ulazak u DOP. Na taj bi se način mogao povećati broj društveno odgovornih poduzeća koji bi dalje širili pozitivnu komunikaciju o DOP-u te bili primjer ostalima.

Rad se temelji na prikupljanju i analizi primarnih i sekundarnih izvora podataka. Primarni podaci dobiveni su anketiranjem hrvatskih gospodarstvenika, a sekundarni su dostupni u znanstvenoj stručnoj literaturi vezanoj uz društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj te poslovnoj etici. Tijekom izrade rada korištene su deduktivna metoda te metode dokazivanja, deskripcije, kompilacije i uzoraka.

SUMMARY

The subject of this project is corporate philanthropy in the Croatian economy. First, there is made an analysis of the economy in Croatia and then is elaborated corporate philanthropy in details through concept and types, charitable programs, initiatives of companies, foundations, practices of donation and analysis of European philanthropists. Following the theory, there are some examples of corporate philanthropy of Adris Group, dm drugstore and OTP Bank. Their programs, initiatives and foundations are real examples of philanthropic enterprise to which many other entrepreneurs can measure up. In Croatia, philanthropy is increasing, but there are not many companies that donate. Those who already have adopted the practice of giving, are mostly large enterprises who can allocate part of the profits for the benefit of the community.

At the end of the project, there are the results of the study on "Philanthropy in the economy", which are accompanied by graphs. The study was conducted on 34 subjects - businesses, and it tested two hypotheses: "Croatian entrepreneurs are familiar with the concept of corporate philanthropy" and "Entrepreneurs believe that the inclusion of philanthropy in company's business does not contribute to a successful business enterprise."

According to research, most economists believe that Croatia has not devoted enough attention to philanthropy, which points to the need for that. They all know what is meant by the term, but do not enter deeper into the subject matter and therefore, do not see the bigger picture and the benefits that it has. The first steps are to organize educational programs and workshops on this subject, and show entrepreneurs all the benefits with examples of successful philanthropic corporations. The second step is the introduction of state subsidies for those entrepreneurs who decide to enter in CSR. In that way they could increase the number of socially responsible companies that will continue to spread positive communication about CSR and become an example to others.

The project is based on the collection and analysis of primary and secondary sources of information. Primary data were collected from survey of Croatian entrepreneurs, and the secondary data are available in the scientific technical literature, related to

corporate social responsibility, sustainable development and business ethics. During the project, there were used deductive method and the method of proof, description, compilation and samples.