

Korporativna filantropija

Hamedović, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:775264>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ivana Hamedović

KORPORATIVNA FILANTROPIJA

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

KORPORATIVNA FILANTROPIJA

Diplomski rad

Ivana Hamedović

JMBAG:, 0303067285 redovna studentica

Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo

Kolegij: Društveno odgovorno poslovanje

Mentor: izv.prof.dr.sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, kolovoz 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivana Hamedović, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega 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 nedozvoljeni 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,

22.09.2021.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Ivana Hamedović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Korporativna filantropija 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,

22.09.2021.

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. FILANTROPIJA	3
1.1. Pojmovno određenje	3
1.2. Vrste filantropije.....	4
1.2.1. Individualna filantropija.....	4
1.2.2. Organizirana filantropija	8
1.2.3. Korporativna filantropija	9
2. KORPORATIVNA FILANTROPIJA	11
2.1. Obilježja.....	12
2.2. Razvojne faze.....	14
2.3. Komparativna analiza	16
3. KORPORATIVNA FILANTROPIJA U HRVATSKOJ	21
3.1. Povijesni razvoj	22
3.2. Sadašnje stanje i trendovi	22
3.3. Primjeri dobre prakse	24
4. KORPORATIVNA FILANTROPIJA PUTEM ZAKLADA	27
4.1. Obilježja zaklada	30
4.2. Zaklade u svijetu	31
4.3. Primjer zaklade u Hrvatskoj.....	32
5. KORPORATIVNO VOLONTIRANJE	34
5.1. Obilježja i modeli	35
5.2. Primjeri dobre prakse	37
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – ANKETA O PERCEPCIJI POJMA KORPORATIVNA FILANTROPIJA	42
6.1. Metodologija	42
6.2. Opis uzorka	43
6.4. Kritički osvrt	51

ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA.....	55
POPIS TABLICA.....	60
POPIS GRAFIKONA.....	61
POPIS SLIKA.....	62
ONLINE ANKETA	63
SAŽETAK.....	66
SUMMARY	67

UVOD

Tema ovog diplomskog rada je pojam Korporativne filantropije. Diplomski rad je osim uvoda i zaključka podijeljen na šest ključnih cjelina.

Cilj ovog diplomskog rada je prikazati važnost korporativne filantropije u gospodarskom djelovanju te aktivno provođenje njenih programa u poslovanju poduzeća, koji uz sebe donose velike pozitivne utjecaje, u sferi poslovnih partnera, zaposlenika te šire zajednice.

Filantropija se odnosi na istinske vrijednosti što se tiče dobrote, ljubavi te etičkog ponašanja prema drugima, dok u korporativnom smislu obuhvaća poticanje partnerstva te provođenje akcija zbog efikasnijeg društvenog razvoja, na način povezivanja civilnog i poslovnog sektora. Njen koncept se može objasniti na mnogobrojne načine, ali ona zapravo uvijek ima jedan te isti cilj, a to je ulaganje i doprinos općem dobru zajednice, društva ili samog pojedinca.

Kroz prvi dio diplomskog rada objasniti ćemo pojam filantropije te njeno pojmovno određenje. Prikazat ćemo i detaljno objasniti vrste filantropije, individualnu, organiziranu i korporativnu. Navest ćemo djelovanje svjetskih i hrvatskih filantropa, a kao primjer individualne filantropije izdvojiti ćemo društvenog poduzetnika i pokretača društvenih promjena Jeffa Skolla.

U drugom poglavlju obradit ćemo korporativnu filantropiju, njena obilježja te četiri razvojne faze, a to su početna faza, faza uspona korporacijskih davanja, strateška filantropija te društveno odgovorno poslovanje. Prikazat ćemo i komparativnu analizu zemalja prema CAF World Giving Indexu. Područja koja se promatraju u istraživanju su dobrovoljno volontiranje, pomoć strancu ili nekome kome treba pomoć te donacija novca u dobrotvorne svrhe.

U trećem poglavlju prikazat ćemo djelovanje korporativne filantropije u Hrvatskoj, njen povijesni razvoj, trenutačno stanje i trendove te kao primjer dobre prakse izdvojiti poslovanje dvaju hrvatskih poduzeća, a to su Hrvatski Telekom te Holcim Grupa.

Kroz četvrto poglavlje ćemo objasniti korporativnu filantropiju putem zaklada. Objasniti ćemo obilježja zaklada te zaklade u svijetu, pri čemu ćemo predstaviti usporedbu između Europe i Sjedinjenih Američkih Država. Kao primjer zaklada u Hrvatskoj predstaviti ćemo djelovanje Zaklade Adris.

U petom poglavlju obraditi ćemo korporativno volontiranje. Volonterski programi potiču puno pozitivnih vrijednosti, provođenje dobrog upravljanja, etičnog poslovanja, izgradnja povjerenja te boljih odnosa. Predstaviti ćemo obilježja i modele korporativnog volontiranja te kao primjere dobre prakse obraditi poslovanje INA Grupe te Volonterski centar Zagreb i njegov program razvoja školskog volontiranja u sklopu švicarsko-hrvatskog programa suradnje.

Diplomski rad ćemo u konačnici sumirati s šestim poglavljem u kojem je provedeno empirijsko istraživanje. Provest ćemo anketu u poznavanju pojma korporativne filantropije. Empirijsko istraživanje će sadržavati metodologiju, uzorak i rezultate istraživanja te kritički osvrt.

Pri izradi diplomskog rada velika se pozornost posvećuje detaljnom opisivanju činjenica, pojmova i podataka, pa je sukladno tome korištena metoda deskripcije. Također zbog naglašavanja sličnosti određenih obilježja korištena je i metoda komparacije. Uz njih, korištene su i metoda klasifikacije, znanstvena, metoda komparacije te deduktivna metoda.

1. FILANTROPIJA

Darivanje od strane pojedinaca u svim svojim oblicima vjerojatno postoji otkad postoji ljudska interakcija, dok početci organiziranog darivanja u mnogim europskim zemljama sežu do Rimskog carstva. Filantropija je davanje u općekorisne i humanitarne svrhe, pomaganje u novcu ili robi, ali i volonterskim radom (znanjem, vještinom i stručnošću). Zasniva se na osobnim i društvenim vrijednostima poput pravednosti, dobročinstva, solidarnosti i odgovornosti te na razini pojedinca na moralnim načelima, ljubavi, empatiji i dobroti za druge.¹

1.1. Pojmovno određenje

“Filantropija” (grč. *filos* - prijatelj, *anthropos* - čovjek) znači čovjekoljublje, dobrotvornost. U nekim se izvorima navodi da dolazi od grčke riječi *filein*, što znači ljubiti i *anthropos*, što znači čovjek.² U svakom slučaju, odnosi se na aktivnosti i snage koje potiču dobrobit ljudi.

Filantropija se pojavljuje u djelovanju različitih organizacija civilnog društva (npr. zaklada), ali i drugih institucija iz ostalih sektora (javnog i poslovnog sektora), koji izdvajaju financijske, materijalne i druge nematerijalne resurse (iskustvo, znanje, vještine i vrijeme) za određene akcije pomoći rješavanju društvenih problema.³ No, filantropija je i neplanirano i spontano djelovanje pojedinaca i grupa koji pomažu svojim bližnjima, ali nepoznatima, potaknuti unutarnjim osobnim vrijednostima te kroz

¹EZFDR (2017): Filantropija, Europska zaklada za filantropiju i društveni razvoj, <https://europskazaklada-filantropija.hr/filantropija/> (pristupljeno 25.06.2021.)

²Hrvatski leksikon (2017): Pojam filantropija, <http://www.hrleksikon.info/definicija/filantropija.html> (pristupljeno 25.06.2021.)

³Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva (2017.): Filantropija, oslonac održivih zajednica, Civilno društvo Istra - <https://www.civilnodrustvo-istra.hr/medjusektorska-suradnja/detaljnije/filantropski-fond-prijatelji-istre> (pristupljeno 26.06.2021.)

takvo djelovanje iskazuju svoju brigu za druge i društvo u cjelini, a kako bi se utjecalo na opću dobrobit .

Danas je filantropija jedan od oblika iskazivanja društvene predanosti u sferi javnog dobra, solidarnosti i aktivnog građanstva. Pojedinci su temelj filantropije: oni mogu slobodno odlučiti dodijeliti svoja privatna sredstva u korist javne dobrobiti podupiranjem ili osnivanjem filantropskih organizacija koje se temelje na načelima transparentnosti i odgovornosti. Filantropski tokovi zaštićeni su slobodama zajamčenima u Ugovoru o EU-u. Povelja EU-a o temeljnim pravima, a posebno pravo na udruživanje, građanima jamči slobodu da stvaraju i organiziraju strukture za filantropiju. Mnoge od njih promiču vrijednosti EU-a.⁴ Ugovora o EU-u, uključujući poštovanje ljudskog dostojanstva, ljudska prava i vladavinu prava.

1.2. Vrste filantropije

S obzirom na vrstu filantropije, razlikuju se tri kategorije:⁵

1. individualna filantropija,
2. organizirana filantropija,
3. korporativna filantropija.

1.2.1. Individualna filantropija

Sve veći broj pojedinaca ulažu vlastiti novac u primjerice, dobrotvorne svrhe, konzumiraju „zelene“ ili ekološke proizvode, doniraju krv, ulažu u društveno odgovorne fondove, ulažu svoje vrijeme, a nerijetko i život podrede humanitarnim ciljevima. Takvo ponašanje može biti potaknuto različitim motivacijama. Nazovimo to

⁴Službeni list Europske Unije: Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o neiskorištenom potencijalu filantropije u Europi - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018AE5416&from=ES> (pristupljeno 25.06.2021.)

⁵ Afrić Rakitovac K.,: Korporativna filantropija, Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva, Pula - https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf (pristupljeno 30.06.2021.)

tako, postoje „dvije strane medalje“, moguća je motiviranost iskrenim altruizmom, ali moguća je i materijalna ili financijska motiviranost. Osim toga, bitan motiv je i vlastiti stav o nama samima, pojedinac će uvjeriti sebe da je dobra osoba, provodeći humanitarni rad. Iz toga razloga, vrlo je bitno identificirati i pozitivne i negativne strane našeg ugleda.

Pojam individualne filantropije podrazumijeva donaciju novca, ulaganje drugih dobara ili vremena za društveno koristan rad.⁶ Kao što sam i spomenula u prijašnjem odlomku, motivacija kod individualne filantropije može biti intrinzična ili ekstrinzična. Intrinzična motivacija, odnosno unutarnja je usmjerena vlastitim i iskrenim altruizmom i samopoštovanjem. Ekstrinzična, odnosno vanjska motivacija je usmjerena stjecanju društvenog ugleda.

Kao primjer društvenog poduzetnika i pokretača društvenih promjena u svijetu, u vidu djelovanja individualne filantropije izdvojio se Jeff Skoll. Jeff Skoll je rođen 1965.godine u Torontu. Potječe iz židovske obitelji, srednje klase. Diplomirao je 1987.godine na Elektrotehničkom sveučilištu u Torontu. Jeff Skoll je filantrop te društveni poduzetnik koji je posvećen izgradnji održivog mira u svijetu te prosperiteta za sve.⁷ Uz prijatelja, Pierre-a Omidgara, bio je prvi zaposlenik s punim radnim vremenom, ali i prvi predsjednik eBay-a. Jeff Skoll je razvio početni poslovni plan tvrtke, te je ona tada postala najveće svjetsko Internet tržište. Kupci i prodavači su dobili priliku da se umreže i povežu te postanu uspješni Internet poduzetnici. 1999. godine je odlučio da ima dovoljno novčanih sredstava kako bi mogao promijeniti svijet, stoga je ponukan time osnovao zakladu pod imenom Skoll Foundation. Primarni cilj je izgradnja održivog mira u svijetu te prosperiteta za sve. Zaklada konstantno unapređuje svoju misiju kroz dva koncepta, a to je privatna zaklada te organizacija za podršku Skoll fond. Jeff Skoll je stvorio inovativni portfelj filantropskih te komercijalnih poduzeća od kojih je svako poluga za postizanje velikih društvenih promjena.⁸ Zaklada Skoll svake godine dodjeljuje Skoll nagrade za društveno

⁶ Op.cit. pod 5 str. 4.

⁷ Skoll Foundation - <https://skoll.org/about/meet-jeff-skoll/> (pristupljeno 13.09.2021.)

⁸ Bajok I., Lupšić D., Medić M., Petričević S., Petričević T., Fruchternan (2012) Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Poduzetništvo u službi zajednice: zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu

poduzetništvo odabranoj skupini društvenih poduzetnika čije su inovacije već imale značajan i dokazan utjecaj na neke od najhitnijih svjetskih problema. Dobitnici nagrada dobiju od Skoll-a ulaganje koje iznosi 1,5 milijuna dolara ili glavnu potporu tijekom tri godine.⁹ Karakteristike pobjednika su većinom, jasan fokus na misiju, stabilan poslovni model, jaka strateška partnerstva, snažna uprava, snažan tim vodstva, različiti izvori financiranja usklađeni s misijama, predanost učenju i slično. Također, zaklada ima značajnu ulogu u razvitku sektora društvene ekonomije. Djeluje kroz razne načine, a neki od njih su, identifikacija i dodjela godišnje nagrade za najbolje društvene poduzetnike, organizaciju raznih obrazovnih programa i javnih događaja, dodjela stipendija društvenim poduzetnicima i istraživačima te dodjele nagrada za najbolja istraživanja u području društvenog poduzetništva. Također ulažu i u društvene poduzetnike i ostale društvene inovatore koji nude kreativna rješenja, uvjerljivu viziju te provjerene pristupe. Zaklada Skoll uložila je približno 935 milijuna dolara diljem svijeta, uključujući nagrade Skoll za društveno poduzetništvo i fond za globalne prijetnje.¹⁰ Zaklada je uložila u ukupno 165 organizacija koje se nalaze na 5 različitim kontinenta

1.2.1.1. Poznati filantropi u svijetu

Među najistaknutije filantropie i dobročinitelje u povijesti, spada Andrew Carnegie. Rođen je 1835. godine u Škotskoj. Zbog potreba odlazi sa obitelji u SAD i tamo počinje njegova uspješna poslovna karijera. Vrline su mu bile perfektne organizacijske te financijske vještine, a osim toga i inovativnost te ustrajnost. Kroz svoj život je stvorio najveće tržište čelika i željeza u svijetu. Tvrtka Carnegie Steel Company je 1890-ih bila najveće i najprofitabilnije industrijsko poduzeće na svijetu. 1901.godine je prodao svoje poslovanje za 500 milijuna dolara te je u to vrijeme bio jedan od najbogatijih ljudi svijeta.¹¹ Nakon nekog vremena se okrenuo filantropskom djelovanju. Učinio je zavidan posao na području kulture i obrazovanja. Osnovao je organizaciju Carnegie korporacija New Yorka, Carnegie Endowment za međunarodni mir, Carnegie institucija u Washingtonu, Sveučilište Carnegie Mellon i Carnegie

https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/poduzetnistvo_u_sluzbi_zaj_ednice.pdf (pristupljeno 25.07.2021.)

⁹ Skoll Foundation - <https://skoll.org/about/skoll-awards/> (pristupljeno 13.09.2021.)

¹⁰ Skoll Foundation - <https://skoll.org/about/financials/> (pristupljeno 13.09.2021.)

¹¹ <https://hr.celeb-true.com/andrew-carnegie-famous-businessman-philanthropist-richest-history> (pristupljeno 18.07.2021.)

muzeja iz Pittsburga. Njegovo dobročinstvo se očitava i u donacijama koje je donirao za promicanje obrazovanja.

Kada govorimo o religijskom filantropskom djelovanju, neizostavna osoba u tom području je Majka Terezija. Pravo ime joj je Agneze Gonxha Bojaxhiu. Bila je redovnica te je otišla kao misionarka u Indiju. Majka Terezija je cijeli svoj život posvetila pomaganju i brzi o najsiromašnijim članovima društva. Način na koji je pomagala bio je vlastiti rad, volja, suosjećanje, budući da nije posjedovala vlastito bogatstvo. Svoje djelovanje je predodredila za bolesne, umiruće, potrebite i djecu. Utemeljila je kongregaciju Misionarke ljubavi, 1950. godine te je otvorila veći broj domova u Indiji. Pravilo je bilo zasnovano na jednostavnom geslu, a to je "Služiti siromašnima da bi se služilo životu." Također je i dobitnica je i Nobelove nagrade za mir 1979. godine. Papa Ivan Pavao II, u listopadu 2003., proglasio ju blaženom na Trgu sv. Petra u Vatikanu.

Bitan filantrop za istaknuti je još i John M. Templeton. Rođen 1912. godine u Winchesteru. Bio je veliki filantrop koji je svoj rad usmjerio također na religijsko djelovanje. Pokrenuo je 1972.godine inicijativu nagrade za napredak u religiji, iz razloga jer je zauzimao stav da Nobelove nagrade zanemaruju metafizičke vrijednosti te ulogu religije u općem napretku.¹² Vjerovao da su materijalni, društveni, evolucijski i vjerski napredak povezani i da je društvo napredovalo kad su se te sfere kretale zajedno. 1987.godine je osnovao Zakladu John Templeton, kroz koju je financirao pothvate u rasponu od natječaja za eseje za mlade koji istražuju duhovna životna načela do stipendiranja počasnih učenika. Također je velik dio svog novca i energije posvetio financiranju istraživanja odnosa između znanosti i religije.

1.3.1.2. Poznati filantropi iz Hrvatske

Vlado Malančec je bio koprivnički gradonačelnik. Po zanimanju je bio odvjetnik, a uz to se bavio još i novinarstvom i izdavaštvom.¹³ Bio je veliki ljubitelj umjetnosti i član većine pjevačkih, međuratnih, sportskih koprivničkih društava i

¹²The Philanthropy Roundtable- <https://www.philanthropyroundtable.org/almanac/people/hall-of-fame/detail/john-templeton> (pristupljeno 05.07.2021.)

¹³Špoljar M., (1985.)Stručni rad zbirka dra Vlade Malančeca: donacija Muzeju grada Koprivnice, Informatica museologica, Vol. 16 No. 3-4, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/145658> (pristupljeno 06.07.2021.)

organizacija. U oporuci je ostavio svoju plaću, sa svim svojim umjetničkim inventarom za muzej.

Josipa Vancaš je bila pripadnica ilirskog pokreta. Nesebično je pomagala pripadnicima ilirskog pokreta. U kući Vancaševih, u Opatičkoj ulici u Zagrebu je predloženo osnivanje „Matice Ilirske“. Velikodušno je pružala pomoć još i Gospodarskom društvu, Narodnom muzeju i Ilirskoj čitaonici. Osim toga poticala je i pomagala dobrotvorne i rodoljubne akcije, siromašne školarce i sirotinju. U narodu je prozvana još i „majčicom Ilira“ i „narodnom vilom“. Osim zbog dobrote i velikodušnosti, zbog ljepote su je nerijetko oslovljavali i kao „Zagorska ruža“. Zaklada „Zamah“ iz Zagreba pokrenula je inicijativu za dodjelu nagrade za dobrotvorku godine. Nagradom se nastoji naglasiti važnost doprinosa žena kroz filantropiju u izgradnji zajednice.¹⁴

Josip Juraj Strossmayer je bio biskup, bosanski i srijemski s rezidencijom u Đakovu. On je jedan od najpoznatijih Hrvata u svijetu, erudit i teolog, političar, narodni tribun, inicijator i pokrovitelj najznačajnijih nacionalnih kulturno-prosvjetnih i znanstvenih projekata u modernoj hrvatskoj povijesti, sve svoje umne i fizičke sposobnosti ugradio je u blagostanje i napredak svog naroda.¹⁵ Bio je najveći dobrotvor i kulturni predvoditelj hrvatskog naroda, apostol mira, razumijevanja i suradnje među ljudima i narodima, humanist i vizionar. Poticao je razvoj kulture i školstva. Bavio se širokim rasponom humanitarnog rada, stipendirao je darovite pojedince, pomagao je razvoju sela, skupljao je djela starih majstora.

Časnik Fochmann je, radom vojnika i vlastitom donacijom preuredio u tvrđavi u Slavonskom Brodu, prostor za „Fochmannovo kazalište“. To je bilo prvo kazalište u Slavonskom Brodu, a osnovano je 1836. godine.¹⁶ Bilo je otvoreno za građanstvo.

1.2.2. Organizirana filantropija

Kod individualne filantropije smo vidjeli da bogati imaju potrebu vratiti dio svog bogatstva društvu, pa se odlučuju na donaciju određenih novčanih sredstava u

¹⁴ Zamah, regionalna zaklada za lokalni razvoj - <https://www.zamah.hr/dobrotvorka-godine/> (pristupljeno 10.07.2021.)

¹⁵ Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti- <https://www.info.hazu.hr/povijest/josip-juraj-strossmayer/> (pristupljeno 10.07.2021.)

¹⁶ Zamah, regionalna zaklada za lokalni razvoj - <https://dobrotvorka.zamah.hr/povijest-filantropije-u-hrvatskoj> (pristupljeno 12.07.2021.)

humanitarne svrhe, isto tako i ostali, koji nisu u mogućnosti izdvajati pozamašne svote novca iz vlastitog džepa, mogu se odlučiti na slične metode za korist cijele zajednice. Stoga se javljaju filantropske organizacije te inicijative humanitarnog karaktera. U njih se može uključiti svatko tko ima želju ili osjeti neku potrebu da na određeni način ukaže pomoć onima kojima je ona potrebna.

Dakle, organizirana filantropija podrazumijeva aktivne pojedince i grupe koji u organiziranim i poticajnim okolnostima na različite načine promoviraju i unaprjeđuju rad za opće dobro.¹⁷ Osim što se može donacija obaviti u novcu, darivanje s iskazuje i kroz ostala materijalna dobra, ali i na promišljen način ulaganjem u zajednicu. Oblici organizirane filantropije su zaklade i drugi oblici neprofitnih organizacija i institucija. Osim materijalnog pomaganja ili ulaganja, sve je prisutnija i koncepcija darivanja ili ulaganja osobnog vremena, znanja i vještina kroz različite oblike volonterskog angažmana.

Postoje tri vrste donacija, a to su:

- filantropija sustavnih promjena,
- donacija novčanih sredstava,
- pokroviteljstvo.

Donacija novčanih sredstava se pokušava u potpunosti izbjegavati, jer se može smatrati ponižavajućom. Filantropija sustavnih promjena je zadužena za transparentno djelovanje te smanjivanje uzaludnog trošenja. Pokroviteljstva se izvršavaju po određenim mjerama i pod određenim okolnostima. Kao primjer pokroviteljstva možemo navesti, školarinu za obrazovanje mladih osoba lošijeg imovinskog stanja.

1.2.3. Korporativna filantropija

Korporativna filantropija je jedan od najstarijih oblika humanog i socijalnog obrasca ponašanja. Korporativna filantropija predstavlja jednu dimenziju šire

¹⁷ Op. cit. pod 5 str. 4.

konceptije društveno odgovornog poslovanja usmjerenu izgradnji društveno odgovornih odnosa sa zajednicom.¹⁸ Prakticirana je od strane poslovnih subjekata još u XVII stoljeću, a pažnju je plijenila i akademskom i poslovnom okruženju.

¹⁸ Vlada Republike Hrvatske, ured za udruge - <https://udruge.gov.hr/404.htm?aspxerrorpath=/stranica.aspx> (pristupljeno 13.07.2021.)

2. KORPORATIVNA FILANTROPIJA

Korporativna filantropija predstavlja izravni prilog korporacije za neku humanitarnu akciju ili društveni cilj, najčešće u obliku bespovratne pomoći, donacija ili usluga u naturi.¹⁹ Primjenom korporativne filantropije tvrtke mogu pokazati svoje vrijednosti i uvjerenja svojim zaposlenicima, partnerima, klijentima, ali i javnosti. Tvrtke putem novčane podrške ili podrške kroz proizvode i usluge pokazuju kako razumiju potrebe šire zajednice.

Primjeri dobrotvornih programa korporativne filantropije:²⁰

- osiguranje novčanih donacija,
- davanje bespovratne pomoći,
- stipendiranje,
- poklanjanje proizvoda i/ili usluga,
- osiguranje stručnog znanja,
- omogućivanje korištenja kapaciteta i distributivnih kanala,
- davanje na uporabu opreme.

Primarne pretpostavke za razvoj filantropije u društvu su akumulirano financijsko bogatstvo, povoljno pravno i porezno okružje te postojanje potreba.

¹⁹ Kotler P. i Lee N. (2011) DOP Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: MATE d.o.o. str. 143

²⁰ Kotler P. i Lee N. (2011) DOP Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: MATE d.o.o. str. 144

Sekundarne pretpostavke odnose se na razvijenu tržišnu ekonomiju, kritični stupanj povjerenja u društvu i tradiciju filantropije.²¹

2.1. Obilježja

Temelje nazovimo to, moderne znanstvene filantropije je postavio Andrew Carnegie, u svom djelu *Gospel od Wealth*. Andrew Carnegie je još nazvan i „ocem“ moderne filantropije.²² Vrijeme je posvetio proširivanju svog filantropskog rada, uključujući i osnivanje Sveučilišta Carnegie – Mellon 1904. godine. Njegovo razmišljanje je bilo da imućni pojedinci, za vrijeme svog života imaju odgovornost da dio svog bogatstva podrede zajednici. Zalagao se da prioriteti filantropskih aktivnosti bude financiranje znanstvenih institucija, sveučilišta, bolnica i knjižnica.

Povijesni temelji korporativnog djelovanja duhovnih i vrijednosnih tradicijskih korijena kršćanstva. Odmak od kršćanskog djelovanja događa se u XVIII. i XIX. stoljeću, kada svoju modernu ulogu preuzima iz filozofskih pravaca.²³ Filozofska strana je korporativnu filantropiju priključila racionalnijom dimenziji društvenog djelovanja. Djelovanje savjetodavne filantropije ogleda se kroz individualne donacije i dobrotvorna društva, dok se djelovanje religiozne filantropije očituje kroz pomoć siromašnim pojedincima prema vjerskim i Božjim zakonima. Filantropija je ranije bila opisivana kao privatna inicijativa za javno dobro, usredotočeno ja povećanje kvalitete življenja. Također, filantropiju su u svojim djelima opisali i mnogi autori, najviše iz vremena antičke Grčke. Primjerice, Esih, u tragediji o Prometeju je upravo glavnog lika u svom djelu opisao kao ljubitelja čovječanstva. Isto tak i istaknuti engleski leksikograf, Samuel Johnos je termin filantropije definirao kao ljubav prema čovječanstvu.

Krajem XIX stoljeća, u SAD-u se javlja elitna, odnosno amerikanizirana filantropija. Karakteristika amerikanizirane filantropije je ekskluzivnost, odnosno

²¹ Petričević T.,: Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu, British Council Hrvatska, - https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (pristupljeno 30.07.2021.)

²² Plavša Matić., (2007): Civilnodruštvo.hr br.13/14-
https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/casopis/broj13/casopis_13.pdf (pristupljeno 30.06.2021.)

²³ Parać, M. (2015) Korporativna filantropija kroz povijest, diplomski rad, Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković –
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1374/datastream/PDF/view> (pristupljeno 30.06.2021.)

donacije onih članova društva koji su izrazito bogati te prihvaćaju svoju moralu obvezu, ali i koji svjesno i dobrovoljno doniraju sredstva za filantropske aktivnosti i ciljeve.²⁴ Dakle, američka praksa filantropije je zagovarana uvjerenjem da pojedinci koji su postali imućni, zahvaljujući vlastitim sposobnostima ili prirodnoj selekciji, trebaju svojom slobodnom voljom, odnosno filantropski, pomagati siromašnim, a ne temeljem obveze koja bi im bila nametnuta od strane države. Sjedinjene Američke Države su uvijek bile sinonim slobode pa je veći broj europskih migranata u 19.stoljeću naselio područje Amerike. Tada je filantropija postala značajna komponenta u njihovom društvu. Zaslužna je i za daljnji razvoj velikog broja institucija socijalnog blagostanja, od kojih bi izdvojila dvije vrlo važne, a to su, Charity Organization Societies (COS) te Settlement Houses.²⁵ Organizacija Charity Organization Societies je preteča organizacije koja danas posluje pod imenom Family Service of America. Težište načina rada ove organizacije bilo je u pomoći i načinu na koji će se ona pružiti. Novac se davao u rijetkim i iznimnim situacijama. Organizacija je djelovala na način prijateljskih posjetitelja, najčešće su to bile žene iz više klase. Bavili su se siromašnim osobama, koje bi savjetovali o odgoju djece, roditeljstvu, brizi za kućanstvo i slično. Također, novac se nije davao i iz razloga jer se smatralo da je svijet poroka bio vrlo raširen, pa ukoliko bi došlo do novčane pomoći ne bi postojala garancija da će osoba promijeniti svoj način života. Druga institucija, Settlement Houses osnivala je kuće u siromašnim predjelima i naseljima. U takvim kućama su živjele obrazovane žene te svećenici. Cilj ove organizacije je bio brinuti se o siromašnim susjedima, a to su najčešće bili migranti. U kućama su se odvijala razna druženja, klubovi i skupine. Konačna svrha je bila utvrditi uzrok koji je

²⁴Geopolitika.news-<https://www.geopolitika.news/analize/korporativna-filantropija-kratka-povijest-jedne-ideje-1-dio/> (pristupljeno 03.07.2021.)

²⁵ The University of Chicago press journals - <https://www.jstor.org/stable/pdf/1822620.pdf> (pristupljeno 03.07.2021.)

doveo osobe do siromaštva. Filantropija u SAD-u je bila usmjerena ka napretku zajednice u dugotrajnom pogledu.

U Europi se često u ishodište korporativne filantropije stavljala obitelj. Filantropija se smatrala neslužbenim iskazom dobrote. Uz njenu pomoć su se povezivali različiti društveni slojevi. Jedan od najvažnijih oblika socijalizacije žena u viktorijanskom društvu je bio dobrotvorni rad u humanitarnim društvima. Europa je vrlo raznolik kontinent pa je i filantropija bila uvjetovana razlikama u kulturi, gospodarskim i političkim uvjetima i pravilima.

2.2. Razvojne faze

Postoje četiri faze razvoja korporativne filantropije, a to su:²⁶

1. početna faza,
2. uspon korporacijskih davanja,
3. strateška filantropija,
4. društveno odgovorno poslovanje.

Početna faza započinje u XIX.stoljeću te traje do XX.stoljeća. Osobe koje su obilježile ovu fazu bile u Henry Ford. Henry Ford je osnivač Ford Motor korporacije, iz 1903.godine. Pokrenuo je Edison Institut s ciljem upoznavanja šire javnosti o važnosti inovacija kao pokretača promjena. Bitan za spomenuti je također i John Pierpont Morgan. 1895.godine je utemeljio J.P. Morgan & Co. Bio je kolekcionar knjiga te umjetnina. Glavna načela kojima se vodio u svom poslovanju su bili povjerenje i integritet te je vrednovao karakter osobe iznad svega. Ovo razdoblje je obilježeno individualnim pojedincima, poduzetnicima, koji su svoje poslovne odnose temeljili na načelima društveno odgovornog poslovanja.

Faza uspona korporacijskog djelovanja počinje od 1950-ih godina te traje do 1980-ih godina. Obilježili su ga brojni izvršni direktori kompanija. Neki od njih su bili David Rockefeller iz ManhattanBanke, Reg Jones iz General Electric, Henry Schacht iz Cummings Engine. Oni su institucionalizirali korporativnu filantropiju pokrećući

²⁶ McClimon, T.J. (2004): The Shape of Corporate Philanthropy Yesterday and Today, Grantmakers in the Art, <http://www.giarts.org/article/shape-corporate-philanthropy-yesterday-and-today> (pristupljeno 13.07.2021.)

programe korporativnog doniranja i fondacije. Ovo razdoblje je još nazvao i zlatno razdoblje korporativne filantropije.

Faza strateške filantropije odnosi se na razdoblje 20.stoljeća, točnije 1980-te godine. Faza strateške filantropije je najprisutniji oblike korporativne filantropije danas. Ovdje se radi o usklađivanju poslovnih interesa sa potrebama društva. Poslovni subjekti koriste različite pristupe korporativnoj filantropiji. Određeni poslovni subjekti svoje filantropske aktivnosti usmjeravaju prema samo jednom obliku organizacije u zajednici ili samo jednom području, drugi prema lokalnim zajednicama, dok međunarodne korporacije često filantropske aktivnosti provode kroz podružnice.

Pitanja od interesa koja se nameću su:²⁷

1. Kako korporacije mogu povezati vlastiti poslovni interes s interesima zajednice, ali bez da se aktivnosti svode na samo-promociju?
2. Kako davatelji donacija definiraju stratešku filantropiju?
3. Postoji li opasnost da programi donacija neće biti dugoročno održivi, ukoliko nisu dizajnirani i upravljani na strateški način?
4. Na koji način korporacije usklađuju i mijenjaju svoju poslovnu filozofiju i programe sukladno stalnim promjenama na tržištu?

Razumijevanje korporativne filantropije kao jedne od dimenzije šireg koncepta društveno odgovornog poslovanja odnosi se na četvrtu fazu razvoja. Ova faza se odnosi se na cjelokupni poslovni proces i na sve načine djelovanja tvrtke u društvu. Ovdje se radi o otvorenoj i transparentnoj poslovnoj politici. Vodi se računa o interesima dioničara, zaposlenika, lokalne zajednice i okoliša. Oblikovanje poslovanja ovisi o razvijenosti gospodarstvenika ili gospodarstva, o specifičnosti grane poslovanja, o društvenim očekivanjima ili potrebama i slično. Svaki poslovni subjekt smišlja individualno kako će pristupiti ovakvom načinu poslovanja. Važna činjenica za istaknuti je još i to da se u ovoj fazi radi o dobrovoljnom načinu poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje zahtijeva učestalu suradnju gospodarstvenika s nevladinim organizacijama, putem zajedničke provedbe projekata i slično. Osim toga, ako su u mogućnosti društveno odgovorne korporacije sudjeluju u radu zdravstvenih institucija, obrazovnih institucija, raznih kulturnih manifestacija i sportskih udruga.

²⁷ Op.cit. pod 5. str. 4.

2.3. Komparativna analiza

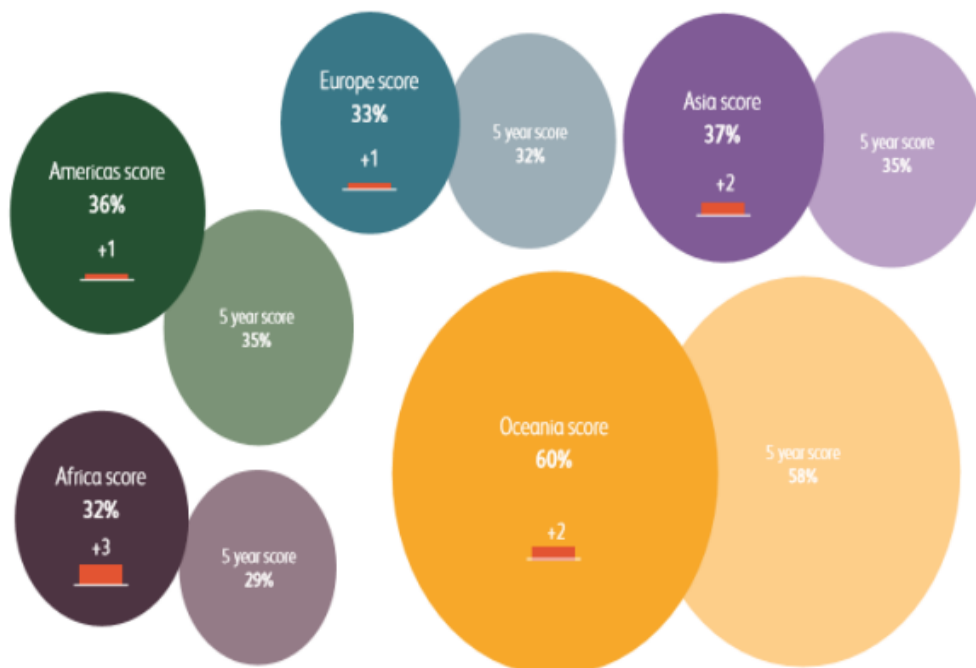
Svjetski indeks davanja (World Giving Indeks) je godišnje izvješće, koje objavljuje Zaklada za dobrotvornu pomoć, a temelji se na podacima prikupljenim iz Gallupovog istraživanja. Cilj CAF World Giving Indexa je pružiti uvid u opseg i prirodu davanja u svijetu.

Pri istraživanju se promatraju sljedeći aspekti ponašanja:²⁸

1. dobrovoljno volontiranje,
2. pomoć strancu ili nekome kome treba pomoć,
3. donacija novca u dobrotvorne svrhe.

Na sljedećoj slici prikazano je istraživanje World Giving Index 2016.godine. U njemu je sudjelovalo 140 zemalja diljem svijeta. Slika 1. uspoređuje ovogodišnji Svjetski indeks davanja za svaki kontinent s prosječnim rezultatom u posljednjih pet godina. Svrha je utvrditi, odnosno razotkriti sve dugoročne trendove.

Slika 1. Rezultat CAF World Giving Indeks-a davanja po kontinentima za razdoblje od 2011. do 2015. godine



²⁸ Neil Heslop (2021.) Caf world giving index 2021, A global pandemic special report, dostupno na: <https://www.cafonline.org/about-us/publication/2021-publications/caf-world-giving-index-2021> (pristupljeno 25.07.2021.).

Izvor: CAF- Charities Aid Foundation (2016) World Giving Index, dostupno na:https://www.cafonline.org/docs/default-source/aboutuspublications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf

Podatci predstavljaju prosječno sudjelovanje u zemljama anketiranim 3 ili više puta u različitim kalendarskim godinama, za razdoblje od 2011. do 2015. godine. Podatci za kontinent Afrike nam govore sljedeće, prethodnih nekoliko godina Afrika nije zabilježila nikakvu razliku u davanjima, dok sada bilježi pozitivnu razliku od tri postotna boda. Podatci za kontinent Azije nam govore kako ona ima pozitivan uspon od dva postotna boda, dok Amerika ima pozitivan uspon od jednog postotnog boda. Što se tiče Europe, njen petogodišnji prosjek je porastao s 31% na 32%. Međutim, njegova jednogodišnja ocjena blago se smanjila s 34% na 33%. Rezultat toga je da razlika između petogodišnjeg prosjeka i jednogodišnjeg rezultata se smanjuje i sada iznosi samo jedan postotni bod, u odnosu na tri postotna boda prošle godine, odnosno 2015. Kontinent Oceanije ima najviši trend davanja. Oceanija je ekonomski homogeni kontinent bez sukoba koji se sastoji od Australije i Novog Zelanda te će barijere davanja i dalje biti niže nego u mnogim drugim zemljama.

Metodologija

CAF World Giving Indeks se temelji na podacima iz Gallupovog istraživačkog projekta. Istraživanje je provedeno 2020.godine, u 114 zemalja svijeta. U većini ispitanih zemalja se popunjavao upitnik. Ispitanici su bile osobe starije od 15 godina. U većim zemljama prikupljao se veći broj uzoraka, dok se u manjim zemljama anketom obuhvaćalo od 500 do 1000 ljudi. Intervjuirano je više od 121 000 ljudi, a uzorci su se temeljili na vjerojatnosti i u potpunosti su provedeni telefonom zbog COVID – 19 pandemije.

Tablica 1.: Deset najboljih zemalja prema sudjelovanju u vremenu volontiranja

RANG	ZEMLJE	POSTOTAK LJUDI
1.	Indonezija	60
2.	Tajikistan	49
3.	Kenija	49
4.	Nigerija	42
5.	Mongolija	42

6.	Indija	34
7.	Georia	34
8.	Novi Zeland	34
9.	Nepal	33
10.	Gana	32

Izvor: izrada autora prema CAF world giving index 2021. - The world's leading study of generosity, dostupno na: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf

U tablici 1 vidimo rang zemalja od 1 do 10, najboljih volontera svijeta. U samom vrhu je Indonezija sa 60% stanovnika koji volontiraju. Indonezija provodi praksu uzajamne pomoći na otocima.

Pozicija Hrvatske za 2015.godinu bila je 124. mjesto, sa 10%.

Tablica 2.: Deset najbolji zemalja u vidu pomaganja strancu

RANG	ZEMLJA	POSTOTAK LJUDI
1.	Nigerija	82
2.	Kamerun	78
3.	Irak	78
4.	Georgia	76
5.	Zambija	76
6.	Kenija	76
7.	Uganda	75
8.	Egipat	71
9.	Tajikistan	70
10.	Dominikanska Republika	70

Izvor: izrada autora prema CAF World Giving Index 2021, dostupno na: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf

Podatci iz tablice 2 nam prikazuju 10 zemalja s najvećim udjelom ljudi koji sudjeluju u pružanju pomoći strancu, odnosno neznancu za 2020. godinu. Prvo mjesto u tablici uvjerljivo zauzima Nigerija, s 82%. Prema podacima možemo zaključiti kako se 6 od 10 zemalja nalaze u Africi. Afrička kultura općenito promiče vrijednosti kao što su humanost, suosjećanje, dostojanstvo, međusobna briga, izgradnja i održavanje zajednice. U popisu zemalja koje bi najmanje pomogle strancu, dominiraju europske zemlje.

Pozicija Hrvatske, je 2015. godine bila 135. mjesto, odnosno 30% ljudi koji sudjeluju u pružanju pomoći strancu.

Tablica 3.: Deset najboljih zemalja prema sudjelovanju u donaciji novca – najveći donatori

RANG	ZEMLJA	POSTOTAK LJUDI
1.	Indonezija	83
2.	Myanmar	71
3.	Australija	61
4.	Tajland	60
5.	Kosovo	59
6.	Ujedinjeno Kraljevstvo	59
7.	Irska	56
8.	Nizozemska	56
9.	Novi Zeland	51
10.	Bahrein	51

Izvor: izrada autora prema: CAF World Giving Indeks 2021, dostupno na: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf

Podatci iz tablice 3 prikazuju nam 10 najbolje rangiranih zemalja u smislu postotka ljudi koji su donirali svoj novac, u dobrotvorne svrhe, posljednjih mjesec dana. Podatci su prikazani za 2020. godinu. Prvo mjesto je do ove analize dugo vremena zauzimao i Myanmar. a za taj rezultat je bila zaslužna njihova vjera koja

podrazumijeva davanja, jer su 90% stanovništva budisti. Trenutno prvo mjesto u svijetu po donacijama novca zauzima Indonezija, sa 83%, vjerojatno potaknuta također vjerskim davanjima. Zemlje u kojima je najmanje vjerojatno da će ljudi donirati novac uključuje i vrlo bogate, primjerice Japan i vrlo siromašan, Mali.

Pozicija Hrvatske u 2015.godini je bila 73. mjesto, sa 25%.

3. KORPORATIVNA FILANTROPIJA U HRVATSKOJ

Hrvatski poslovni sektor počinje davati sve veći značaj društvenom odgovornom poslovanju te filantropskim akcijama, ali još uvijek se u Hrvatskoj ne provodi sustavno praćenje i istraživanje učinka korporativne filantropije. Zanimljiv podatak je i taj da je Hrvatska bila jedina zemlja u regiji koja nije imala relevantne podatke o provođenju filantropske prakse te njenim trendovima. Prvo istraživanje je provedeno 2009.godine. Analiziralo se stanje i procesi korporativne filantropije u Hrvatskoj dok je veličina uzorka bila 21 poslovni subjekt, koji već provode filantropske aktivnosti.²⁹ Zaključci istraživanja su ti da u Hrvatskoj postoji veliki potencijal za provođenje prakse korporativne filantropije. 50% građana smatra da svatko može doprinijeti razvoju zajednice, 70% građana je sudjelovalo u akciji za opće dobro.³⁰

Građani i tvrtke su svjesni suodgovornosti za opće dobro zajednice u kojoj žive. Faktori koji koče provođenje filantropije u Hrvatskoj su nedostatak povjerenja te niska razina socijalnog kapitala. stoga, područje korporativne filantropije u RH iskazuje još brojna istraživanja i zalaganja. Unatoč tome bilježi se niska razina socijalnog kapitala, te manjak povjerenja i kapaciteta za empatično društvo što znači da se na razvoju ovog filantropskog potencijala mora još dugo i vrijedno raditi. Brojni problemi koji koče razvoj, istodobno su i prostor za promjenu.

Jedno od preduvjeta za bolji i jači zamah demokratizacijskih procesa u našem društvu je upravo zajedništvo i udruživanje građana s ciljem rješavanja problema gdje oni nastaju. Korporativna filantropija, kao i ostale građanske vrijednosti čine podlogu razvoja društva kao jedne cjeline, a one još nisu dostigle razinu na kojoj bi se mogle razvijati, a da ne ovise o političkim, socijalnim i ostalim društvenim promjenama.

²⁹ Odraz.hr - <https://www.odraz.hr/projekti/svi-projekti/povjerenje-u-lokalnu-filantropiju/> (pristupljeno 10.08.2021.)

³⁰ Pavić-Rogošić L., Vugec-Dimić M.,(2017.): Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj, Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice, Lingua, Osijek - https://www.zaklada-slagalica.hr/upload/docs/Slagalica_Filantropija_TISAK_03-05-2017.pdf (pristupljeno 10.08.2021.)

3.1. Povijesni razvoj

Hrvatska kao kršćanska zemlja je oduvijek bila pod kršćanskim utjecajem i djelovanjem društvenog i političkog života. Kršćanstvo je Hrvatskoj davalo karakteristike moderne europske civilizacije. Kako je kršćanstvo vladalo, sve vodilje života bile su zasnovane na kršćanskim načelima, odnosno solidarnosti, briga za druge, briga za zajednicu i njene članove, dobrotvorni rad, uzajamno davanje i pomaganje. Humanitarne akcije koje su se provodile u tadašnje vrijeme bile su većinom vezane za pomoć siromašnima. Kneževi, kraljevi i banovi su smatrali da su na vlast došli po milosti Božjoj, stoga im je zadatak bio pomaganje i skrb o siromašnima i ugroženima. Početkom XIV.stoljeća su se otvorili prvi hospitali, koji su bili uzdržavani samo donacijama, a služili su za pomoć siromašnima i ugroženima. Najviše hospitala otvoreno je na području sjeverozapadne Hrvatske i Dalmacije.

U XVIII I XIX stoljeću su se pojavila prva humanitarna društva koja nisu bila vezana za vjersku pripadnost. Zbog toga se javlja na kulturnom i socijalnom polju veći angažman države. Uz ovo razdoblje važno je spomenuti i Mariju Tereziju. Marija Terezija je učestao radila na zaštiti najugroženijih skupina te unapređenju školstva i kulture. Rješavala je socijalne probleme većeg dijela stanovništva. 1848. godine su ukinuti feudalni odnosi te iako je Crkva izgubila veliki dio svoje moći i dalje su izdvajali značajna sredstva za inicijative humanitarnog karaktera.³¹

3.2. Sadašnje stanje i trendovi

Filantropsko djelovanje u naglom je porastu. U posljednjem se desetljeću sve veći broj privatnih inicijativa počeo baviti društvenim pitanjima koja vlade i gospodarski subjekti sami teško rješavaju. Većinom je mlađa populacija predana radom za opće dobro te njihov angažman poprima nove oblike. Osim mladih, važnu ulogu u filantropskom djelovanju u Europi imaju i žene. Filantropsko djelovanje ženske populacije je u porastu, sklonije su angažmanu i uključivanju u darivanje. Najčešća pitanja u kojem je ženska populacija vrlo posvećena su zdravlje i nasilje. Za bolju poziciju i provođenje filantropije bitno je prepoznati dodatnu vrijednost koju ona pruža socijalnoj koheziji, jačanjem zajedničkih vrijednosti, ali i stvaranjem otpornijeg

³¹Dobrotvorka, povijest filantropije u Hrvatskoj - <https://dobrotvorka.zamah.hr/povijest-filantropije-u-hrvatskoj> (pristupljeno 10.08.2021.)

društva. Ono što bi trebali provoditi je promicati filantropiju kao oblik iskazivanja društvene predanosti. Bitno je surađivati s dionicima koji su uključeni u filantropsko djelovanje te stvoriti prostor za propise i zakone kojima se promiče i potpomaže takav oblik i način društvenog angažmana.

Filantropsko darovanje u Hrvatskoj je 2019.godine značajno poraslo, nakon višegodišnjeg pada. Opća razina filantropskog davanja je viša u odnosu na 2017. I 2018.godinu, a taj značajniji rast je rezultat izvanrednih situacija. Neke od tih situacija bile su i humanitarna kampanja pokrenuta za financiranje liječenja djeteta od dvije godine, „Svi za Milu.“ U toj kampanji se skupilo 5 milijuna eura.³² Dok je druga također značajnija donacija, zaklade „Caboga Stiftung“. Donacija je iznosila 2 milijuna eura, a dodijeljena je Društvu prijatelja dubrovačke starine s namjenom obnove Kneževa dvora na otoku Lopudu, pored Dubrovnika.³³

Trenutna situacija korporativne filantropije usko je vezana za društveno odgovorno poslovanje, socijalna ulaganja i poduzetničku filantropiju. Trendovi koji bi mogli zaživjeti u budućnosti su usmjereni tržišno i strateški usmjereni, a temelj im je znanje. Također, vrlo je značajna i korporacijska filantropija. Ona je od iznimne važnosti u zemljama u razvoju, jer u takvim zemljama, tvrtke osjećaju potrebu podržati lokalne vlasti svojim doprinosom u području obrazovanja, kulture, zdravstvu i slično. Uz korporativnu filantropiju, jedna od kategorija koja bi u budućnosti mogla doživjeti veliki napredak je korporativno društveno poduzetništvo. U narednih 20-ak godina bi moglo doći do transformacije u svijetu donacija. Donatori sve više razmišljaju na način da tradicionalna filantropija nije dovoljno poduzetna te je njihova želja da se donacijama upravlja onako kako to čine profitabilne tvrtke. Tvrtke danas rade na principu doniranja na dva načina, doniranja novca te doniranja roba i usluga. Danas se sve više radi na opravdanju filantropije na strateškim temeljima. Cilj nije samo dati novac za dobrotvorne svrhe, već je bitno i kako se i koliko on učinkovito koristi. Nadalje, ono o čemu bi u narednom razdoblju trebalo voditi računa, a što može, posebno u Hrvatskoj, pozitivno utjecati na sliku davanja, zasigurno je daljnje i kontinuirano jačanje civilnog društva i njegovog bitnog segmenta, filantropije. Neprofitne organizacije bi trebale težiti transparentnosti te javnost informirati na

³²Svi za Milu -

<http://lifeformula.com/?fbclid=IwAR2IKIIfPLMA15pawpXaYDC95U5GwFqYiZpCVtS4nmIAKRA0VvPhxXCthXY#milazasve> (pristupljeno 11.08.2021.)

³³ BK ljetnikovac Bunić Kaboga - <http://www.kaboga.pixeldesign.hr/> (pristupljeno 11.08.2021.)

adekvatan način o vlastitom radu i utjecaju. Na taj način bi razvili povjerenje, nagnali građane da doniraju, ali isto tako i da postanu svjesni koja je bitnost njihove društvene uloge. Također, bitna je tu i uloga države, ona bi trebala osigurati dosljednu i pravednu regulativu neprofitnih organizacija, ali i stimulirajući porezni sustav za davanje za opće dobro.

Razvojem pandemije COVID 19 koja se pojavila prvi put 2019. godine izazvala je gospodarsku krizu, jedinstvenu u dosadašnjoj ekonomskoj povijesti, što se tiče načina i brzine kojom se širila, ali isto tako i globalnom obuhvatu i posljedicama koje je prouzročila. U Hrvatskoj su prvi slučajevi zabilježeni početkom 2020. godine, ali usprkos tomu u ovoj kriznoj situaciji ljudi su pokazali susretljivost, nesebičnost i motiviranost za pomoć bližnjima.

3.3. Primjeri dobre prakse

Kao primjere hrvatskih poduzeća koja u svom poslovanju provode korporativnu filantropiju odabrani su Holcim Hrvatska te Hrvatski Telekom.

Holcim Hrvatska je dio Holcim Grupe, koja je osnovana 2015. godine, kada su se spojila dva vodeća poduzeća u području građevinskog materijala, Lafarge i Holcim. Holcim Hrvatska zapošljava 70 000 radnika u 70 zemalja diljem svijeta.³⁴ U Hrvatskoj imaju jednu tvornicu cementa, dva terminala za cement, tri tvornice betona i četiri kamenoloma agregata. Holcim Hrvatska daje svoj doprinos u zajednicama u kojima posluju, kroz angažman i ulaganja. Predani su izgradnji odnosa koje se temelji na uzajamnom poštovanju i povjerenju.

Strategija društveno odgovornog poslovanja Holcima Hrvatske je dokument koji obuhvaća i određuje njih odnos s relevantnim dionicima na koje njihove poslovne aktivnosti i odluke mogu imati utjecaj. Dionici Holcima Hrvatska na koje imaju utjecaj te na koje trebaju usmjeriti svoje djelovanje su, institucije civilnog društva, zaposlenici, dobavljački lanac i lokalna zajednica. Ističu kako im najveću vrijednost upravo predstavljaju njihovi zaposlenici te zbog toga redovito provode vlastito istraživanje njihovog zadovoljstva. Također, učestalo provode i razne edukacije zaposlenika jer smatraju da ulaganje u potencijale zaposlenika tvrtci jamči mirnije razmišljanje o sutrašnjici te da su visokoobrazovani i vješti zaposlenici skloniji inovativnom i

³⁴Holcim- <https://www.holcim.hr/o-nama> (pristupljeno 10.08.2021.)

kreativnom pristupu koji omogućuje ispunjenje poslovnih zadataka te kvalitetniji pristup kupcima. Najveći prioritet im je zaštita i sigurnost na radu, jer to predstavlja odraz kvalitetnog upravljanja poslovnim procesom. Kod upravljanja i nadzora, predstavnik radnika aktivno sudjeluje u radu nadzornog odbora, zastupajući interese i štiteći prava radnika. Posjeduju i kodeks ponašanja u kojem su regulirana i pitanja nelojalne konkurencije, korupcije, podmićivanja i ostalo. Kod dobavljačkog lanca, svojom reputacijom i znanjem žele svima osigurati kvalitetnu ulogu u dobavljačkom lancu, jer je jedino tako moguće ostvariti konačni cilj, a to je zadovoljstvo kupca. Također, Holcim prepoznaje odnos s lokalnom zajednicom kao ključni čimbenik uspješnog poslovanja. S jedne strane, proizvodnja cementa, betona i agregata doprinosi razvoju područja u okruženju tvornice, no s druge strane važno je osigurati resurse u neposrednoj blizini, što dovodi do neizostavnog učinka na okoliš i kvalitetu življenja. Osim neposrednog rada u lokalnoj zajednici, Holcim nastoji sudjelovati i u izgradnji institucija civilnog društva. U Holcimu podržavaju udruge te rade na njihovom jačanju, u tom vidu nerijetko su upravo udruge njihovi partneri s kojima surađuju i uvažavaju njihove prijedloge i primjedbe. U konačnici, Holcim prihvaća aktivno članstvo u udruženjima, u kojima može dati doprinos u kreiranju javnih politika, u skladu s odrednicama društva definiranim u kodeksu ponašanja i ostalim relevantnim dokumentima koji reguliraju njihovo ponašanje na tržištu i u udruženjima. Dakle, Holcim Hrvatska svoje poslovanje provodi s namjerom poboljšanja općeg razumijevanja te ponašanja svih zaposlenika, sukladno temeljnim postavkama društveno odgovornog poslovanja.

Hrvatski Telekom je vodeća telekomunikacijska kompanije u Hrvatskoj. Osnovana je u prosincu 1998. godine.³⁵ Hrvatski Telekom pruža spektar telekomunikacijskih usluga. Sastavni dio njihovog poslovanja je upravo korporativna društvena odgovornost. Sudjeluju u brojnim dobrotvornim aktivnostima te samim time pokazuju odgovornost prema zajednici u kojoj posluju.

U sklopu natječaja „Zajedno smo jači“ 2017.godine su napravili donacije za najbolje STEM projekte. Ukupan donacijski fond natječaja je iznosio 700 000 kuna za dva najveća STEM programa, „Internet of things“ u Hrvatskim osnovnim školama i

³⁵Hrvatski Telekom - <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe> (pristupljeno 10.08.2021.)

„HT Campus“.³⁶ Postojale su tri ključne kategorije, a to su, edukacija mladih, edukacija učitelja i profesora te inovacije. Za kategoriju inovacija te edukacije učenika bilo je previđeno 200 000 kuna, dok je za edukacije učitelja i profesora izdvojeno 300 000 kuna.

U programu „Internet of things“ realizirano je više od 70 zanimljivih i inovativnih programa, uključeno je više od 55 osnovnih škola i udruga, educirano je više od 450 učenika i 60 učitelja, kreirano je više od 70 edukacijskih materijala za daljnji rad te je dodatno educirano više od 400 učenika u ostalim školama koje nisu sudjelovale u ovom projektu.

U programu „HT Campus“ je provedeno više od 95 inicijativa u kojima je sudjelovalo više od 19 škola, sudjelovalo više od 310 učenika ns rezidencijskim programima, sudjelovalo više od 90 mentora, asistenata, predavača, uloženo više od 4700 volonterskih sati, sudjelovalo više od 470 učenika je sudjelovalo u radionicama i predavanjima u suradnji s Ministarstvom znanosti, obrazovanja i sporta u manje razvijenim regijama Hrvatske, više od 70 učitelja je sudjelovalo na dodatnim edukacijama, sudjelovale su škole iz 19 županija te je više od 6000 posjetitelja informirano o aktivnostima HT Campusa.³⁷

Njihovi natječaji otvoreni su za neprofitne ustanove koje imaju sjedište u Hrvatskoj. Prijavljeni projekti moraju primjenjivati minimalno jednu telekomunikacijsku tehnologiju i naravno moraju biti od važnosti za lokalnu te širu društvenu zajednicu.

Hrvatski Telekom je 2015.godine donirao Hrvatskoj gorskoj službi spašavanja (HGSS) 80 novih modela CAT mobilnih uređaja.³⁸ Karakteristike ovog mobilnoj telefona su upravo te što je najizdržljiviji na svijetu, a osim toga krasi ga i to što je pouzdan i izdržljiv na svim terenima i u svim vremenskim uvjetima, što će uvelike olakšati rad i komunikaciju pripadnicima HGSS-a. Osim donacije samih mobilnih uređaja, Hrvatski Telekom je od svake prodaje modela CAT izdvojio dodatnu donaciju u iznosu od 100 kuna za HGSS.

³⁶ Hrvatski Telekom - <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/3889/Hrvatski-Telekom-predstavio-Generaciju-Next-i-donirao-700-000-kuna-za-STEM-projekte.html> (pristupljeno 10.08.2021.)

³⁷ Hrvatski Telekom - <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/3889/Hrvatski-Telekom-predstavio-Generaciju-Next-i-donirao-700-000-kuna-za-STEM-projekte.html> (pristupljeno 10.08.2021.)

³⁸ Hrvatski telekom - <https://www.t.ht.hr/press-centar/objave-za-medije/3263/HT-i-CAT-donirali-CAT-telefone-HGSS-u.html> (pristupljeno 10.08.2021.)

4. KORPORATIVNA FILANTROPIJA PUTEM ZAKLADA

Zaklade ili fondacije, odnosno zadužbine su nezavisne i neprofitne organizacije ili određeni humanitarni fondovi. Cilj im je stvoriti i prikupiti sredstva pomoću kojih bi se omogućilo daljnje rješavanje određenog društvenog problema.³⁹ Također, zaklade mogu imati razne uloge i razne programe, namijenjene davanju financijskih potpora mobilizacijom raznih izvora za financiranje organizacija civilnog društva, ali isto tako i za stvaranje zakladne imovine i pružanje usluga donatorima.

Europski zakladni centar klasificira zaklade prema, glavnom izvoru financiranja, prema sastavu Upravnog odbora i prema distribuciji sredstava na sljedeće:

- nezavisne zaklade,
- korporativne zaklade,
- zaklade podupirane od strane države,
- zaklade lokalnih zajednica i druge zaklade koje prikupljaju sredstva.⁴⁰

Prihodi zaklade kao i njena imovina imaju posebne porezne olakšice. Zakonom se utvrđuju pitanja o vrsti te visini poreznih olakšica, povlastica na osnivače, darovatelje i korisnike zaklade.

Usmjerenje zaklada:

- približno 40% zaklada financira stipendije, visoko obrazovanje, znanost,
- približno 17% podržava razvojne programe,
- približno 15% financira socijalnu brigu.⁴¹

Zaklade što su preostale većinom se zalažu, odnosno financiraju zdravstvo, sportske aktivnosti i kulturu. Najviše zaklada, odnosno 65% njih nalazi se u gradu

³⁹Zakon, hr, zakon o zakladama, NN, 06/18, 98/19 - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno 10.08.2021.)

⁴⁰Zaklade i filantropija u Hrvatskoj – Istraživanje i izvještaj sastavljeni u sklopu AED CroNGO Programa [https://udruge.gov.hr/UserDocImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf) (pristupljeno 10.08.2021.)

⁴¹Miković D., (2003.): Zaklade i filantropija u Hrvatskoj, Istraživanje i izvještaj sastavljeni u sklopu AED CroNGO Programa, USAID, Zagreb - [https://udruge.gov.hr/UserDocImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf) (pristupljeno 10.08.2021.)

Zagrebu, sjevernoj, južnoj i zapadnoj Hrvatskoj, dok najmanje registriranih zaklada ima u istočnoj Hrvatskoj.

Zakonski je propisano da početna zakladna imovina mora biti dovoljna za trajno ispunjenje zakladne svrhe, kako je navedeno u aktu o osnivanju. Dakle, zaklade u Hrvatskoj ne smiju umanjivati vrijednost svoje početne imovine te moraju osigurati to da je imovina dovoljna za generiranje prihoda kako bi se ispunila zakladna svrha. Zakladna imovina varira u rasponu od 5000 kn do 2 800 000 kn. Kapital se, osim novca može sastojati i od određen pokretne imovine, što je primjerice uredski namještaj, računala, zgrade i slično.

Zbog transparentnosti i vjerodostojnosti, zadruge su obvezne dostaviti godišnji financijski izvještaj sljedećim institucijama:⁴²

- državnom revizoru,
- ministarstvu financija,
- ministarstvu pravosuđa, lokalne uprave i samouprave.

Organizacijska struktura zaklada:

Organizacijska struktura se može razlikovati od zaklada, ali u većini slučajeva svaka zaklada ima:

1. upravni odbor,
2. zakladnog upravitelja, koji nekada može biti dio upravnog odbora, ali nekada može biti i izvan njega,
3. tajnicu.

Upravni odbor, uz direktora odlučuje o raspodjeli sredstava i zakladnom programu. Sastaje se jednom ili dva puta godišnje, a mandat traje najčešće 4 godine. Nerijetko, upravni odbor i tajnica rade kao volonteri. Naravno, razlikuje se od zaklade do zaklade, u nekim slučajevima mogu i primati plaću ili godišnje nagrade. Isto tako postoji situacija kada su osobe već zaposlene u zakladi te doniraju svoje

⁴²Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva - <https://zaklada.civilnodrustvo.hr/zaklada/izvjestaj-oradu> (pristupljeno 12.08.2021.)

vrijeme za zakladu u obliku volonterskih sati. Broj ljudi koji može biti u zakladi je u rasponu između 13 i 16.

Registracija zaklada

Početak registracije zaklade započinje onog trenutka kada domaća ili pravna fizička osoba podnese akt o osnivanju. Akt se podnosi Ministarstvu pravosuđa, lokalne uprave i samouprave te treba sadržavati sljedeće izjave:⁴³

- izjava zakladnika da se imovina namjenjuje za osnivanje zaklade,
- podatke kojima se određuje imovina namijenjena zakladnoj svrsi te procjena vrijednosti, koju procjenjuje sudski vještak,
- određenje općekorisne ili dobrotvorne svrhe.

Nakon podnošenja akta, Ministarstvo pravosuđa, lokalne uprave i samouprave traži odobrenje o osnutku zaklade kod nadležnog ministarstva, zatim se donosi odluka o imenovanju privremenog direktora. Ministarstvo mora djelovati u vremenskom periodu od 60 dana. Nakon toga izdaje se dozvola za osnivanje koja upisom u zakladni registar stječe svoju pravnu sposobnost. Zatim, imenuje se direktor, većinom ostane ista osoba koja je bila i privremeni direktor. Direktor u konačnici mora predložiti sastav upravnog odbora, statut te prikupiti zakladnu imovinu. Od trenutka odobrenja statuta od strane Ministarstva, zaklada može početi s radom, odnosno provođenjem svojih aktivnosti.

Istražujući postupak registracije zaklada, možemo zaključiti kako je taj proces zapravo vrlo složen, kompleksan i dugačak. Čitajući intervju direktora zaklada, pronađen je podatak kako je registracija xy zaklade trajala dvije godine, pri čemu su sudski troškovi bili vrlo skupi, od registracijski taksi, pravne pomoći do procjene kapitala.

⁴³ Republika Hrvatska, Ministarstvo pravosuđa i uprave - <https://mpu.gov.hr/registar-zaklada-republike-hrvatske/22219> (pristupljeno 10.08.2021.)

4.1. Obilježja zaklada

Kroz povijest su se javljale razne zakladne aktivnosti i razni tipovi zaklada. Najraniji podatci o zakladama sežu iz 15. i 16. stoljeća te su bile isključivo pod vodstvom crkve s ciljem stipendiranja učenika. Osim crkvenih, brojne su bile i obiteljske i privatne. Obiteljske zaklade su služile za pomoć članovima obitelji, dok su privatne osim rodbini i članovima obitelji pomagale i ostalim pojedincima u društvu koji bi ispunili uvjete.⁴⁴ U povijesti su zaklade nosile imena svojih osnivača. Primjer tomu na našim prostorima je bila zaklada Adolf Kraus. Osnivač Adolf je bio industrijalac, rođen u Osijeku. Njegova zaklada je bila osnovana s ciljem pomoći židovskim trgovcima i obrtnicima u Osijeku.

U 19.stoljeću su se pomoću zaklada uzdržavale škole te se pomagalo učiteljima i prosvjetnim radnicima, podupirali su se siromašni te najtalentiraniji i najuspješniji učenici. Pojavile su se i zaklade za poticanje gospodarskih aktivnosti, mirovinske zaklade, zaklade građana za komunalne svrhe, zaklade osnovane za dobrotvorne svrhe i slično. Sve to je potaknulo otvaranje bolnica, sirotišta, poticanje umjetnosti, a najvažnije građani su bili uključeni u rješavanje aktualnih problema njihovih zajednica.

Nadalje, početkom 20.stoljeća u Hrvatskoj je postojalo otprilike 220 registriranih zaklada. Do 1930. godine rad zaklada nije bio reguliran zakonom, ali je donesen zakon o zadužbinama koji je pravno regulirao njihov status. Hrvatski Sabor je 1995. godine donio zakon o zakladama i fondacijama.⁴⁵ Zakon je definirao zakladu kao imovinu namijenjenu da služi za ostvarenje općekorisne ili dobrotvorne svrhe. Dobrotvorna svrha se odnosi potporu za osobe kojima je pomoć potrebna, a općekorisna svrha se odnosi na poboljšanje kulturne, prosvjetne, športske, zdravstvene, ekološke i ostalih društvenih djelatnosti. Pojam fundacija označava organizacije vrlo slične zakladama, samo sa ključnom razlikom, a to je vremensko ograničavanje postojanja na 5 godina. Dakle, od 1995.godine u Hrvatskoj djeluje 185 zaklada i 12 fundacija. U području djelovanja najbrojnije u Hrvatskoj su najbrojnije zaklade socijalne skrbi, zdravstva i kulture te stipendijske zaklade.

⁴⁴ Kunović K., Pavić-Rogošić L.,(2004.): Studija mogućnosti razvoja zaklada lokalnih zajednica u Hrvatskoj, Odras - održivi razvoj zajednice, Zagreb - <https://www.zaklada-slagalica.hr/upload/docs/zlz.pdf> (pristupljeno 10.08.2021.)

⁴⁵ Op.cit. pod 43. str. 29.

Zaklade kao cilj imaju djelovanje za opće dobro, pa su samim time i vrlo bitan segment civilnog društva. Zaklade iskazuju individualnu svijest i odgovornost prema zajednici uz promoviranje koncepta aktivnih sudionika u društvu. Još jedna od bitnih karakteristika zaklade je ta što unapređuju društvene veze i odnose te rade na postizanju poštenijeg i pravednijeg društvenog okoliša za sve građane. Također, mogu služiti i kao dodatak vladinih politika jer identificiraju društvene probleme ili potrebe, ovisno o situaciji te ih povezuju sa resursima. Utječu i na razvoj međusektorskog partnerstva, povezujući poslovne krugova, nacionalne i lokalne vlasti i nevladine organizacije za poboljšanje općeg dobra.

Osnivači zaklada mogu biti grupe ili pojedinci, udruge, poduzeća, političke stranke, lokalne vlasti, država, neprofitne državne institucije, u što ubrajamo primjerice bolnice i fakultete.

4.2. Zaklade u svijetu

Porast zaklada u Europi očitovao se 80-ih godina, naravno nagli rast povezan je sa političkom stabilnošću te ekonomskim napretkom. U Europi su većine zaklada osnovane od strane vlade, institucije i Europske Unije, sve sa ciljem poboljšanja suradnje među europskim zemljama. U Europskoj Uniji trenutno postoji približno 110 000 registriranih zaklada. Procijene su da je 400 zaklada na milijun stanovnika. Najveći broj registriranih zaklada nalazi se u Mađarskoj, Danskoj, Njemačkoj, Španjolskoj i Švedskoj, a najmanje u Belgiji, Grčkoj, Portugalu te ostalim baltičkim državama koje su članice Europske Unije.⁴⁶ Broj zaposlenih osoba u zakladama prelazi 1,4 milijuna osoba, dok volontira oko 1,5 milijuna u zakladama. Europski sektor raspolaže s približno 350 milijarde do 1000 milijardi eura na godišnjoj razini, dok im potrošnja iznosi od 83 do 150 milijardi eura.

Što se tiče zaklada u SAD-u, njihov broj se utrostručio od 1979. do 2005. godine te sada postoji preko 200 zaklada na milijun stanovnika.⁴⁷ Novčanu podršku daje 89% zaklada, 6% su operativne, 4% korporativne, dok su samo 1% javne zaklade. Broj zaposlenih u zakladama prelazi 8,5 milijuna osoba, a to je 6,3 ukupnog

⁴⁶ Europska zaklada za filantropiju i društveni razvoj - <https://europskazaklada-filantropija.hr/zakladnistvo/zaklade-u-svijetu> (pristupljeno 15.08.2021.)

⁴⁷ Op.cit. pod 46. str. 31.

radno aktivnog stanovništva. Broj osoba koje volontiraju iznosi 65 milijuna osoba. Na godišnjoj razini raspolažu s približno 300 milijardi dolara, dok im potrošnja iznosi 29 milijardi dolara.

4.3. Primjer zaklade u Hrvatskoj

Odabrana zaklada za predstavljanje je Zaklada Adris. Adris grupa je jedna od vodećih hrvatskih, ali i regionalnih kompanija po kriteriju profitabilnosti te inovativnosti. Adris grupa je izrasla na temeljima tvornice duhana Rovinj, koja ima dugogodišnje poslovno iskustvo, od čak 132. godine. Cilj im je koordinacija rada, upravljanja, razvoja i ulaganja cijelog sustava. Adris grupa danas jedna je od vodećih hrvatskih i regionalnih kompanija te lider po kriterijima profitabilnosti i inovativnosti. Poslovna strategija Adris grupe je „biti prvi, biti bolji, biti drugačiji.“⁴⁸

Zaklada Adris je osnovana 2007. godine. Razlog osnivanja ove zaklada je želja za iskorakom u društveno odgovornom djelovanju, ali i izravnije pomoći razvitku i napretku hrvatskog društva, putem promicanja društvene odgovornosti kod hrvatskih kompanija i javnosti. Kroz sustavna usmjeravanja vlastitih sredstava u filantropske svrhe potvrdili su svoje društveno odgovorno poslovanje i koncept aktivnog sudjelovanja uspješnih poduzeća u kreiranju naprednijeg i uspješnijeg društvenog okruženja za zajednicu. Vrijednosti na kojima počiva Zaklada Adris su tolerancija, transparentnost rada, inovativnost, dobrota, znanje, odgovornost, otvorenost, pomaganje te izvrsnost.

Za financiranje Zaklade, Adris grupa godišnje izdvaja jedan posto dobiti iz poslovanja te su također osigurana i početna sredstva od 10 milijuna kuna. Od početka svog djelovanja je raznim, vrijednim i kreativnim projektima dodijelila 50 milijuna kuna te više od 350 stipendija. Financijska sredstva predviđena za određenu godinu raspoređuju se na programe u skladu s područjima djelovanja znanja i otkrića, koje uključuje stipendije, ali i dobrota, ekologija, stvaralaštvo, baština. Zbog potpore zaklade Adris, ostvareno je preko stotine projekata i udruga i pojedinaca i institucija u području znanosti, očuvanja prirodne i kulturne baštine, radu s mladima, skrbi o osobama s invaliditetom, kreativnosti. Prijavu za dobivanje sredstava mogu podnijeti pojedinci, fizičke i pravne osobe, institucije, nevladine organizacije. Prijave se primaju

⁴⁸ Adris- <https://www.adris.hr/o-nama/adris-nekad-i-danas/> (pristupljeno 12.09.2021.)

preko javnog natječaja. Nadalje, prijave se detaljno analiziraju i vrednuju s raznih aspekata. Prvu analizu vrše stručnjaci iz pojedinih područja koji su okupljeni u zakladnim vijećima te zatim konačnu odluku donosi zakladna uprava.

Zaklada Adris je vodeća filantropska organizacija u Hrvatskoj, ali i u ovom dijelu Europe. Misija im je promicanje korporativne društvene odgovornosti te doprinos stvaranju naprednijeg hrvatskog društva. Vizija im je stvaranje konkurentnog te društvenog odgovornog hrvatskog gospodarstva koje je utemeljeno na znanju i inovativnosti te uz to i sudjelovanje u uspostavljanju društvene pravednosti, jednakih prilika za sve građane, bolji uvjeti i kvaliteta života hrvatskih građana.

Ciljevi zaklade su sljedeći:⁴⁹

- potpore humanitarnim projektima te pomaganju djece bez roditelja,
- potpore umjetničkom stvaralaštvu,
- potpore umjetnicima,
- potpore učenicima i studentima,
- potpore znanstvenicima i inovatorima,
- potpore znanstvenim i istraživačkim projektima,
- potpore projektima za zaštitu i očuvanje hrvatske izvornosti,
- potpore projektima zaštite prirode.

⁴⁹ Adris- <https://www.adris.hr/odnosi-s-javnoscu/zaklada-adris/o-zakladi/> (12.09.2021.)

5. KORPORATIVNO VOLONTIRANJE

Prema zakonu o volonterstvu Republike Hrvatske iz 2007.godine, volonterstvo je dobrovoljno ulaganje osobnog vremena, truda, znanja i vještina kojima se obavljaju usluge ili aktivnosti za dobrobit druge osobe ili za opću dobrobit bez primanja novčane naknade.

Jedan od oblika volontiranja koji je namijenjen poslovnog sektoru je korporativno volontiranje, odnosno volontiranje zaposlenika poduzeća. korporativno volontiranje (engl. Corporate volunteering) je izraz društveno odgovornog poslovanja, pri čemu podrazumijeva poticanje zaposlenika na volontiranje u neprofitnim organizacijama od strane poslodavca. Korporativno volontiranje ili volontiranje zaposlenika možemo definirati kao inicijative za opće dobro zajednice, planirane, organizirane i izvršene od strane zaposlenika te poticane i potvrđene od strane menadžmenta koje generiraju određene prednosti za sve ključne dionike, odnosno organizaciju, zaposlenike i zajednicu. Način korporativnog volontiranja mogu primijeniti svi poslodavci, bez obzira je li riječ o profitnom, neprofitnom ili javnom sektoru, a također ne ovisi ni o veličini organizacije.

Na globalnoj razini predstavnici organizacija civilnog društva i tvrtki udruženi su u Savjet globalnog korporativnog volontiranja (The Global Corporate Volunteer Council). On predstavlja mrežu voditelja međunarodnih volonterskih programa zaposlenika. Glavni cilj mu je ukazati i predstaviti dobre prakse korporativnog volontiranja te podići svijest o utjecaju sudjelovanja zaposlenika u zajednicama širom svijeta. Savjet globalnog korporativnog volontiranja dodjeljuje nagrade od 2012. godine za volonterske programe zaposlenika.

Tablica 4.: Razlika između volontiranja i korporativnog volontiranja

RAZLIKA IZMEĐU VOLONTIRANJA I KORPORATIVNOG VOLONTIRANJA	
VOLONTIRANJE	KORPORATIVNO VOLONTIRANJE
<ul style="list-style-type: none"> • osobno volontiranje pojedinca • volonter volontiranje obavlja dobrovoljno tijekom svog slobodnog vremena, nevezano za poduzeće • nije potrebna službena podrška od strane poduzeća 	<ul style="list-style-type: none"> • volontiranje zaposlenika poduzeća • volonter je zaposlenik poduzeća te dobrovoljno sudjeluje u volontiranju, u okviru svog radnog vremena ili radnih sati • ovakav način volontiranja potiče i potvrđuje uprava poduzeća • potreba je službena podrška poduzeća

5.1. Obilježja i modeli

Organizacije u cijelom svijetu u poslovnom sektoru se odlučuju na provođenje volonterskih programa, zbog niza brojnih prednosti koje se kroz njih ostvaruju.

Volonterski programi zaposlenika predstavljaju bitno ulaganje u odgovorno i aktivno građanstvo. Kvalitetnim provođenjem volonterskih programa zaposlenika, zajedničkom suradnjom, a i boljim razumijevanjem vrijednosti i karakteristika svakog sektora, volontiranje zaposlenika može doprinijeti i izgradnji jače i snažnijeg te stabilnijeg društva, ali i razvoju novih i inovativnih pristupa.

Volonterski programi ispunjavaju brojne elemente društveno odgovornog poslovanja, kao što su primjerice:

- življenje pozitivnih vrijednosti,
- provođenje dobrog upravljanja,
- provođenje etičnog poslovanja,
- izgradnja povjerenja,
- izgradnja odnosa,
- pozitivan društveni utjecaj na zajednicu.

Uz gore navedene prednosti, volonterski programi pružaju i mogućnost prepoznavanja vrijednosti poduzeća, jer ih zapravo zaposlenici kroz volontiranje prenose na zajednicu, čime utječu na prepoznatljivost i ugled poduzeća. Uz poduzeća, pozitivna strana je i ta što zaposlenici putem volontiranja prenose svoje profesionalne, ali i osobne vještine u zajednici, pri čemu stječu i nove vještine. Sve to u konačnici dovodi do pozitivnih rezultata, jačanja predanosti, lojalnosti, radnu učinkovitost, nove poslovne mogućnosti, veće profitabilnosti, zadržavanja postojeće, ali i pronalaženje nove, sposobne radne snage i slično.

Modeli korporativnog volontiranja prikazuju da volonterski programi mogu biti uspostavljeni sa svrhom unapređivanja i poboljšanja poslovanja, jačanja socijalnih usluga i utjecaja na društveni razvoj i razvoj ljudskih potencijala. Postoje četiri konceptualna modela korporativnog volontiranja, model usmjeren na poslovanje, socijalne usluge, društveni razvoj te razvoj ljudskih potencijala.

Model usmjeren na poslovanje kao ključni koncept ima dodanu vrijednost tvrtci. Karakteristike ovog modela su:

- pomoć u postizanju strateških ciljeva,
- razvoj vodstva i vještina zaposlenika,
- stvaranje i održavanje korporativne kulture te upravljanje njom,
- jačanje robne marke te povećanje ugleda.

Model socijalne usluge kao ključni koncept ima pomoć osobama u nepovoljnom položaju, a često se naziva i dobrotvornim modelom. Karakteristike ovog modela su:

- utvrđivanje ključnih skupina, odnosno osoba koje su socijalno isključene, siromašne, ili bolesne,
- usmjerenost na pružanje usluga,
- ublažavanje hitnih potreba.

Model društvenog razvoja kao ključni koncept ima mijenjanje sustava. Karakteristike ovog modela su:

- utvrđivanje ključnih problema,
- usmjerenost na izgradnju kapaciteta te samoučinkovitosti,
- promjena temeljnih uvjeta.

Model razvoja ljudskih potencijala kao ključni koncept ima osnaživanje ljudi. Karakteristike ovog modela su:

- povećanje osviještenosti i znanja o problemima u društvu,
- aktivo građanstvo,
- osobni razvoj kroz volontiranje,
- demonstracija kako ljudi, individualno ili grupno mogu mijenjati i poboljšavati zajednicu i društvo

5.2. Primjeri dobre prakse

Volonterski centar Zagreb (VCZ) je organizacija civilnog društva koja se bavi razvojem i promicanjem volonterstva. Svojim djelovanjem u zajednici, povezivanjem, edukacijom i promicanjem volonterstva doprinose osobnom i društvenom razvoju.⁵⁰ Djeluju od 1998.godine s programom međunarodne razmjene volontera iz Hrvatske i inozemstva. Program je pokrenut u sklopu antiratne kampanje Hrvatske.

⁵⁰ Volonterski centar Zagreb - <https://www.vcz.hr/misija-vizija-i-vrijednosti-2/> (pristupljeno 10.08.2021.)

Od 2007.godine su usmjereni na jačanje programa namijenjenih razvoju volonterstva na lokalnoj razini, ponajviše u gradu Zagrebu, kako bi većini građana omogućili volontiranje u zajednici u kojoj žive. 2009. godine preuzimaju ulogu regionalnog volonterskog centra u sklopu Hrvatskog centra za razvoj volonterstva te šire svoje aktivnosti na širu regiju središnje Hrvatske.

Proveli su i brojne projekte kroz koje su izgrađena dva glavna programska područja, Volonterski servis i Međunarodni volonterski servis. Također, glavne vrijednosti koje ističu su, autentičnost, nenasilna komunikacija – „jezik života“, solidarnost, izgradnja kulture mira, osnaživanje pojedinca – osnaživanje zajednice.

Njihov dosadašnji rad uključuje sljedeća područja djelovanja:

- razvoj volontiranja u Zagrebu i na lokalnoj razini,
- međunarodna razmjena volontera,
- edukacijski projekti, savjetovanje te informiranje,
- promocija i priznavanje volontiranja,
- istraživanje i zakon o volonterstvu.

Primjer projekta Volonterskog centra Zagreb

Projekt razvoja školskog volontiranja u sklopu švicarsko-hrvatskog programa suradnje, započeo je 01.08.2019., pod nazivom „Školska volonterska zajednica-Snaga za održivi razvoj“. Provedba projekta razvoja školskog volontiranja u Zagrebu i Slatini je predviđena za period trajanja dvije godine. Sufinanciran je od strane Ureda za udruge vlade RH, u sklopu švicarsko-hrvatskog programa suradnje. Partneri koji su sudjelovali su Hrvatska udruga za mirenje, Udruga O.A.Z.A., Osnovna škola Josipa Kozarca Slatina, Industrijsko-obrtnička škola Slatina, Osnovna škola Augusta Šenoae Zagreb te IX. gimnazija Zagreb. Cilj projekta je razvoj kompetencija kod djece i mladih, što se tiče održivog razvoja, volonterstva i nenasilne komunikacije te samim time da se djeca i mladi potaknu upravo na to. Projektom su razradili model razvoja školske volonterske zajednice koju čine učenici, djelatnici škola, roditelji i ostali sudionici koji sudjeluju u planiranju volonterskih aktivnosti u školi i lokalnoj zajednici, a temelje se na načelima humanosti te solidarnosti. U ovom projektu, ulogu

volontera imaju učenici, a kvalitetu i raznovrsnost volonterskih aktivnosti osiguravaju organizacije civilnog društva, odnosno oni su organizatori volontiranja.

Ono što se s ovim projektom želi postići je:

1. Izradba 6 programa izobrazbe

- izobrazba za volonterstvo, za zaštitu okoliša, za nenasilnu komunikaciju u osnovnim i srednjim školama,
- programi su podijeljeni u dva nacionalna kurikulumu, jedan što se tiče osnovnih škola, a drugi što se tiče srednjih škola.

2. Provedba edukacija o upravljanju volonterskih programa

- najmanje za 10 predstavnika što srednjih, što osnovnih škola

3. Osnaženje ljudskih i sadržajnih kapaciteta

- najmanje 4 odgojno-obrazovne ustanove

4. Provedene orijentacijske aktivnosti o volonterstvu

- radionice o održivom razvoju, radionice o zaštiti okoliša – za 1100 učenika
- radionice o nenasilnoj komunikaciji – za 400 učenika

5. Provedba najmanje 12 volonterskih akcija

- minimalan broj uključenih učenika –800

6. Izradba, tiskanje i distribucija nove publikacije

- „Vodič za uspostavljanje volonterskih klubova u osnovnim školama“
- „Vodič za uspostavljanje volonterskih klubova u srednjim školama“

7. Kontinuirana promocija vrijednosti volonterstva, održivog razvoja i projekata putem web stranica te društvenih mreža

- najmanje 100 objava na web stranicama i društvenim mrežama
- najmanje 50 objava u medijima

8. Uređivanje i opremanje

- najmanje 3 prostorije u 3 škole, namijenjene razvoju volonterskog programa i aktivnosti

Kao što je spomenuto ranije u uvodu, razvoj programa korporativnog volontiranja u Hrvatskoj je još relativno na početku. Volonterski centar Zagreb je

2016. godine proveo istraživanje u koje je uključio 50 poduzeća različitog djelovanja i usluga na području cijele Hrvatske. Rezultati istraživanja su pokazali da 44% poduzeća donekle poznaje pojam korporativnog volontiranja, 37% poduzeća dobro poznaju pojam volontiranja te 19% poduzeća ne poznaju koncept korporativnog volontiranja. Ono što možemo zaključiti kako je ipak većina poduzeća bar upoznata s konceptom korporativnog volontiranja. Također podatke koje su dobili pri provođenju ovog istraživanja su i ti da su sudionici kao glavne prednosti i dobrobiti od provođenja korporativnog volontiranja naveli, jačanje timskog duha što unutar poduzeća, ali tako i kod međuljudskih odnosa, jačanje povjerenja zajednice u poduzeća, bolji imidž, jačanje komunikacijskih vještina, empatija, unutarnje zadovoljstvo, motivacija, razvoj solidarnosti, humanost, osjetljivost, aktivno i odgovorno građanstvo te sudjelovanje u društvu.

INA Grupa

Uz Volonterski centar Zagreb, za prikaz je odabrana i INA Grupa. Ona je vrlo utjecajan sudionik na naftnom tržištu u RH, ali i u susjednim zemljama koja je u stalnim unapređenjima što se tiče kvalitete poslovanja i kvalitete proizvoda i usluga. Pokrenuli su 2011.godine projekt korporativnog volontiranja svojih zaposlenika te su osnovali INA Klub volontera. Cilj kluba je dobrovoljno ulaganje znanja, vremena, truda vještina od strane njihovih zaposlenika, za opću dobrobit. Dan klub broji 1064 člana, a taj se broj iz godine u godinu sve više povećava.⁵¹ Ukupan broj volonterskih akcija koje su proveli do sad iznosi 136, a ukupan broj volonterskih sati 16 280. Također u volonterskih akcijama redovito sudjeluju i članovi uprave, ne samo zaposlenici.

INA Grupa je potpisala Povelju o priznavanju kompetencija stečenih volontiranjem. Mreža mladih Hrvatske, Volonterski centar Zagreb i Sveučilište u Rijeci su bile organizacije koje su u suradnji s Hrvatskom udrugom poslodavaca organizirali i predstavili povelju, 4.rujna 2015.godine. Poveljom se usvajaju standardi i dobre prakse, u procesu zapošljavanja, usavršavanja, napredovanja i slično.

Kod izbora projekata koje će sponzorirati vode se kriterijem visokog stupnja korisnosti tog projekta za širu zajednicu. Prioritetna područja doniranja ili

⁵¹ INA d.d. – Hrvatska naftna kompanija, <https://www.ina.hr/home/odrzivi-razvoj/ina-i-odrzivost/upravljanje-or-u-ini/> (pristupljeno 11.08.2021.)

sponzoriranja su im, obrazovanje, kultura, briga za djecu, za osobe s posebnim potrebama, talenti, inovacije, zaštite okoliša i zdravlje.

Tri projekta koje provodi INA Grupa su:⁵²

- Zeleni pojas,
- SpajaLICA,
- Razminiranje Hrvatske

Projekt SpajaLICA pokrenut je u rujnu 2014.godine te je on dio inicijative „Prostor za Vaše ideje“. Cilj projekta je da se određene nekretnine koje su u vlasništvu kompanije, daju na korištenje udrugama ili pojedincima koji bi svojim radom doprinijeli kvaliteti života te lokalnoj zajednici. Potpisali su ugovor u trajanju od 5 godina sa udrugom Ljubav na djelu, Hrvatskim savezom Dodir, Udrugom za promicanje kulture i umjetnosti Ja BIH, Udrugom Crveni nosovi i klaunovi doktori te Udrugom Dar, kojima je ustupljen prostor u Marulićevoj ulici. Dok, ugovor koji su potpisali s Udrugom Krila, koja se bavi terapijskim jahanjem osoba sa cerebralnom i dječjom paralizom je u trajanju od 10 godina, a prostor ustupljen u Sesvetama. Akcija koju su proveli 2016.godine pod nazivom „Dodajmo još jedno pero u njihova krila“ predstavila je novo vanjsko jahalište koje je izgradila INA Grupa uz pomoć partnera.

⁵² Op. cit 51. na str. 40.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – ANKETA O PERCEPCIJI POJMA KORPORATIVNA FILANTROPIJA

U sklopu ovog diplomskog rada provedena je anketa o percepciji pojma korporativna filantropija kod građana na području grada Slavonskog Broda. Cilj empirijskog istraživanja bio je dobivanje uvida koliko su ljudi na području Slavonskog Broda upoznati s ovakvim načinom poslovanja i djelovanja te shvaćaju li njegovu važnost. Anketa je izrađena pomoću alata Google Forms, platforme koja služi za izradu online upitnika, anketa ili kvizova.

6.1. Metodologija

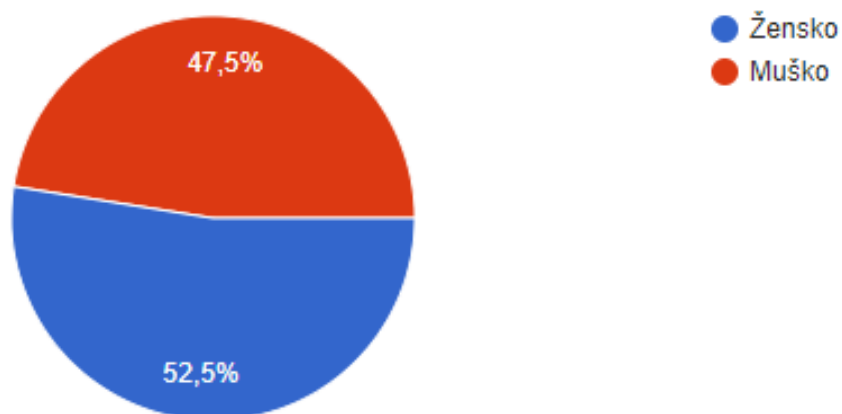
Anketa se sastoji od sažetog opisa s uputama za rješavanje, 14 preciznih i jednostavnih pitanja za čije je ispunjavanje dovoljno izdvojiti približno 5 minuta. Anketa je jednostavno konstruirana te se u cijelosti otvara u jednom prozoru pretraživača. Na samom kraju nalazi se opcija „pošalji“ te je ispitanicima prikazan tekst zahvale na sudjelovanju. Anketa je priložena u poglavlju privitci, nakon popisa tablica.

Web anketu ispunilo je 80 ispitanika. Anketiranje je provedeno na svih 80 ispitanika, odnosno iz obrade nitko nije isključen pri konačnoj interpretaciji rezultata, jer su svi odgovorili korektno i poštovali pravila ankete. Ispitanici su bile osobe s područja grada Slavonskog Broda.

Istraživanje je provedeno u periodu od 11. rujna 2021. do 15. rujna 2021.godine. Poziv za sudjelovanje u istraživanju te ispunjavanju web ankete poslan je na e-mail adrese. Tekst poziva za sudjelovanje u istraživanju sadržavao je zamolbu za ispunjenje ankete, web adresu ankete, odnosno link, objašnjenje oblika ankete, procjenu trajanja, namjenu.

6.2. Opis uzorka

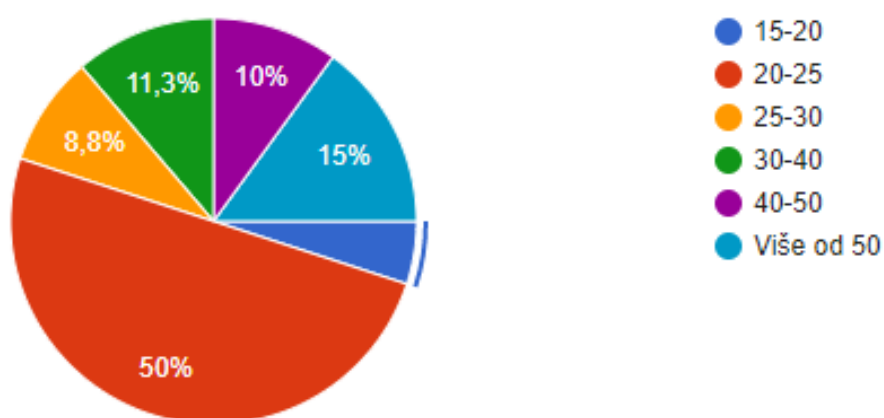
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

Grafikon 1. prikazuje spol ispitanika. Rezultati nam govore da, od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju na pitanje o spolu, 42 osobe su odgovorile da su ženskog spola (52,2%), dok je 38 osoba odgovorilo da su muškog spola (47,5%).

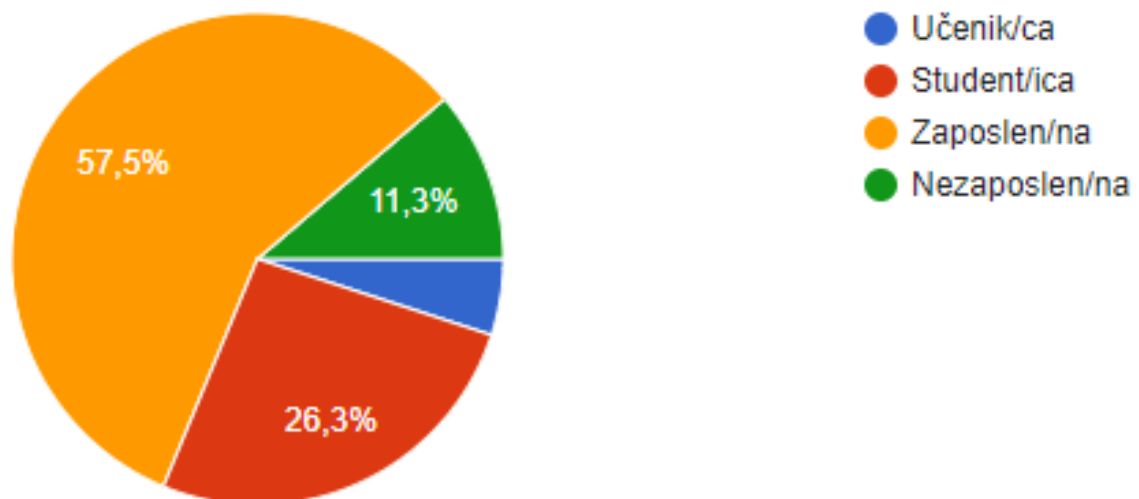
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Grafikon 2. prikazuje dob ispitanika. Iz rezultata možemo zaključiti kako najviše osoba koje su ispunile anketu imaju raspon godina od 20 do 25, njih 40 (50%). Osobe u rasponu od 15 do 20 godinu imaju 4(5%). Osobe u rasponu godina od 25 do 30 ima 7 (8,8%). Osoba u rasponu od 30 do 40 godina ima 9 (11,3%). Osoba u rasponu od 40 do 50 godina ima 8 (10%) te osoba starijih od 50 godina ima 12 (15%).

Grafikon 3. Radni status

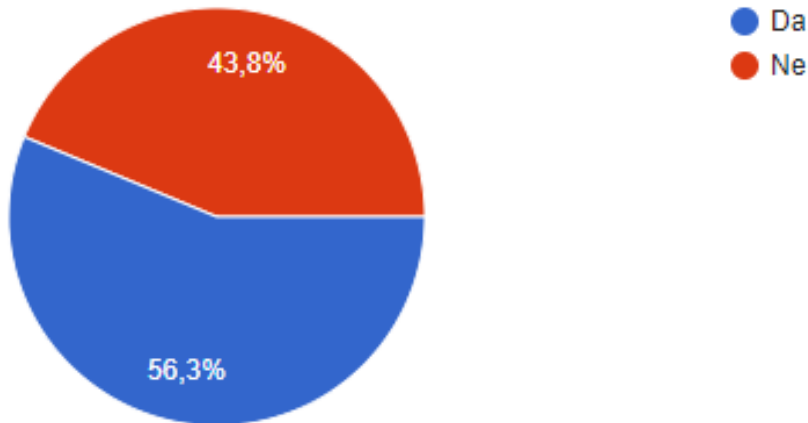


Izvor: vlastita izrada

Grafikon 3. pokazuje nam trenutni status ispitanika, od ukupnog broja ispitanika, najviši je broj zaposlenih njih 46 (57,5%), dok broj nezaposlenih osoba iznosi 9 (11,3%). Osoba koje studiraju ima 21 (26,3%) te 4 učenika, odnosno 5%.

6.3. Rezultati istraživanja

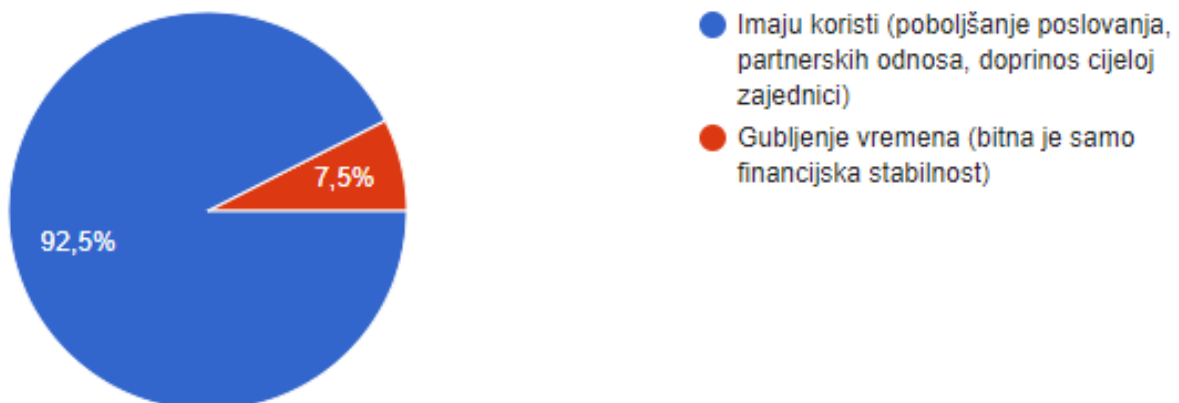
Grafikon 4. Poznavanje pojma „Korporativna filantropija“



Izvor: vlastita izrada

Podatci iz grafikona 4. nam pokazuju da je većina ispitanika upoznata s pojmom korporativne filantropije, čak 45 ispitanika (56,3%). dok osoba koje nisu upoznate s pojmom korporativne filantropije ima 35 ispitanika (43,8%).

Grafikon 5. Korištenje korporativne filantropije u poslovanju poduzeća

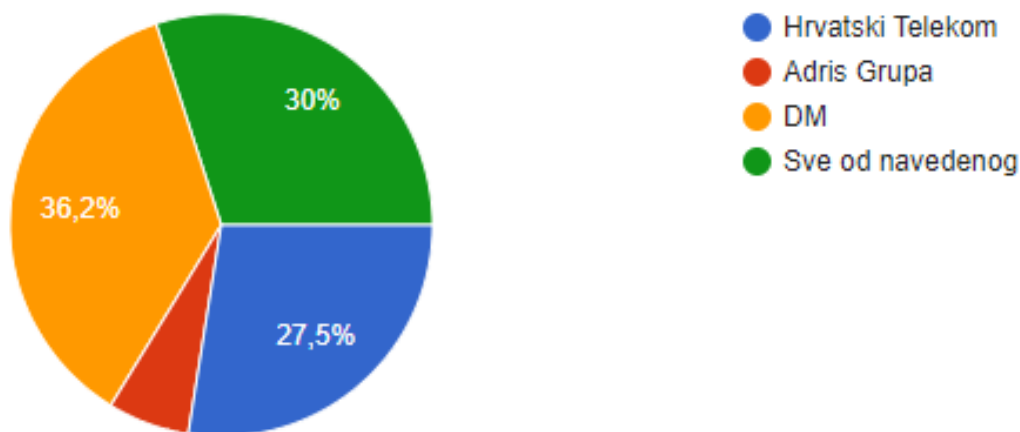


Izvor: izrada autora

U grafikonu 5. su prikazani podatci o mišljenjima primjene korporativne filantropije u poslovanju tvrtki. Većina ispitanika se priklonila mišljenju kako tvrtke pri

provođenje korporativne filantropije imaju mnoge koristi, primjerice poboljšanje poslovanja, jačanje partnerskih odnosa, doprinos cijeloj zajednici u kojoj posluje i slično. Postotak osoba koji je pozitivno odgovorio je 92,5%, odnosno 74 osobe, dok osobe koje su mišljenja da tvrtke provedbom korporativne filantropije samo gube vrijeme, ima ukupno 6, odnosno 7,5%.

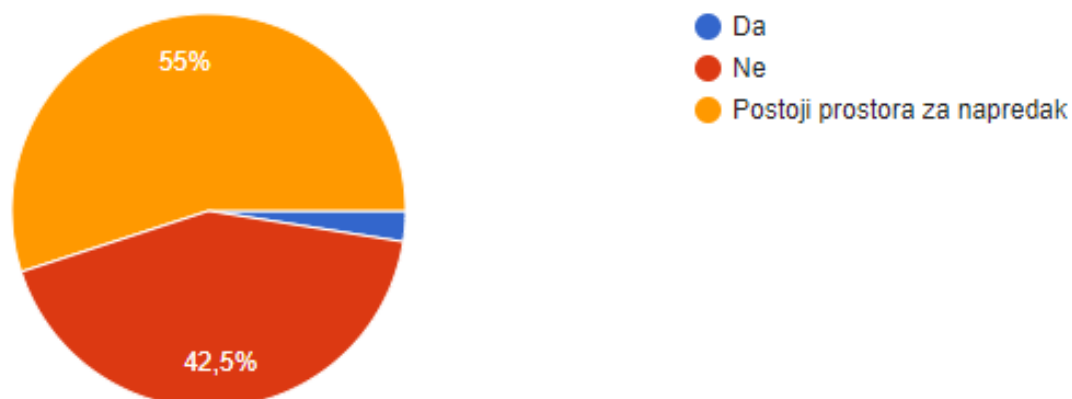
Grafikon 6. Odabir tvrtke koja provodi korporativnu filantropiju



Izvor: izrada autora

Rezultati istraživanja u grafikonu 6. su nam pokazali da tvrtka za koju ispitanici smatraju da najosvještenija te da provodi korporativnu filantropiju je DM Drogerie Market. DM je odabralo 29 ispitanika (36,2%). Ponuđen je i odgovor „sve navedeno“ za koji su se odlučili čak 24 ispitanika (30%). Među preostalim ponuđenim tvrtkama bio je Hrvatski Telekom, za koju se opredijelilo 22 ispitanika (27,5%) dok se za Adris grupu odlučio najmanji broj ispitanika, njih 5 (6,3%).

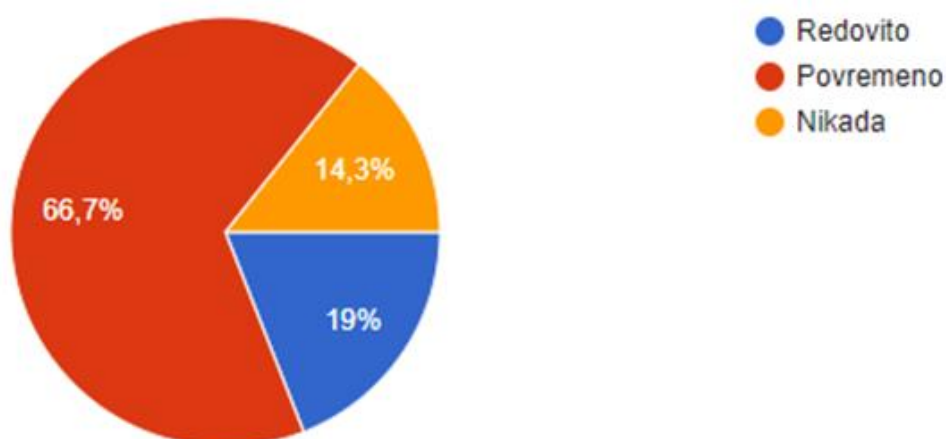
Grafikon 7. Provođenje korporativne filantropije u hrvatskim poduzećima



Izvor: izrada autora

Podatci iz grafikona 7. nam pokazuju da su mišljenja o provođenju filantropskih aktivnosti u hrvatskim poduzećima ujednačena. Broj ispitanika koji smatraju da u hrvatskim poduzećima ima mjesta za napredak kod provođenja filantropskih aktivnosti iznosi 44 (55%), ali također i 34 ispitanika (42,5%) smatraju kako ih naša poduzeća ne provode dovoljno. Vrlo mali broj ispitanika smatra kako pak hrvatska poduzeća pri svom poslovanju dovoljno koriste filantropske aktivnosti, njih 2 (2,5%).

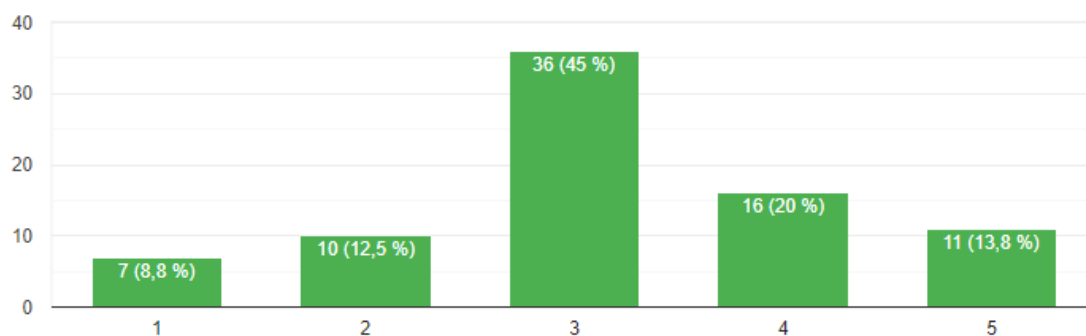
Grafikon 8. Razvrstavanje otpada



Izvor: izrada autora

Grafikon 8. nam pokazuje rezultate istraživanja u vidu razvrstavanja otpada kod kuće. Najveći broj osoba povremeno odvaja svoj otpad, njih 51 (63,7%). Osoba koje to redovito čine ima 25 (31,3%) te oni koji to nikada ne rade ima 4 (5%).

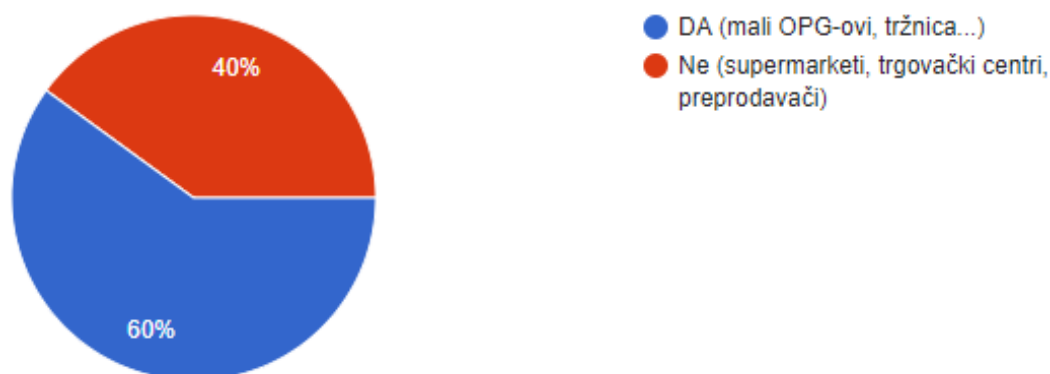
Grafikon 9. Zadovoljstvo ispitanika načinom zbrinjavanja otpada



Izvor: izrada autora

Grafikon 9. nam pokazuje kako su naši ispitanici relativno zadovoljni načinom zbrinjavanja otpada u njihovom mjestu stanovanja, odnosno u ovom slučaju u gradu Slavonskom Brodu. Ponuđene su opcije na skali od 1 do 5. Mogućnost 1 predstavlja potpuno nezadovoljstvo, mogućnost 2 predstavlja djelomično nezadovoljstvo, mogućnost 3 predstavlja zadovoljstvo, mogućnost 4 predstavlja djelomično zadovoljstvo te mogućnost 5 predstavlja potpuno zadovoljstvo. 36 ispitanika (45%) je označilo kako su zadovoljni zbrinjavanjem otpada u svom naselju ili kvartu.

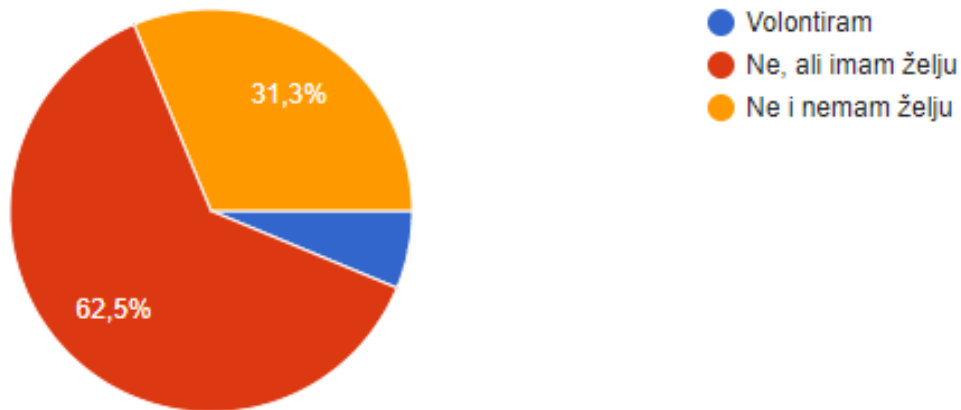
Grafikon 10. Kupnja namirnica kod lokalnih uzgajivača



Izvor: izrada autora

Rezultati istraživanja koje vidimo u grafikonu 10. su nam dali podatke kako čak 42 ispitanika (60%) kupuje proizvode kod lokalnih uzgajivača, primjerice malih OPG-ova, dok preostalih 32 ispitanika (40%) i dalje u kupovinu odlazi u velike trgovačke supermarkete.

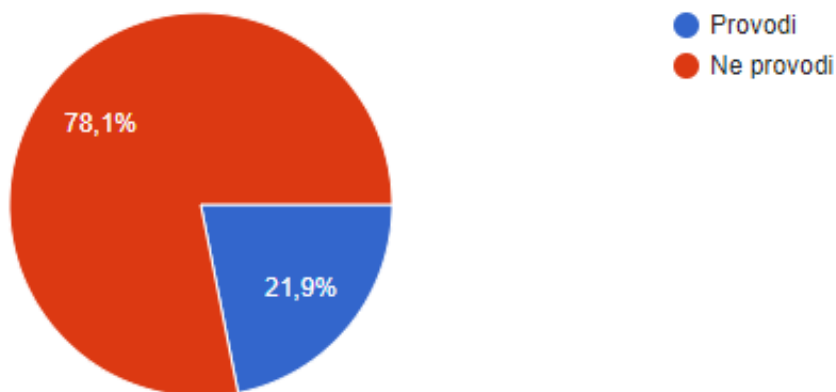
Grafikon 11. Volontiranje



Izvor: izrada autora

Grafikon 11. nam prikazuje rezultate istraživanja u vidu volontiranja, koji nam daju sljedeće zaključke, od ukupnog broj ispitanika volontira 5 ispitanika(6,3%). Osoba koje ne volontiraju,ali su iskazale želju za volontiranjem ima 50 (62,5%), dok osoba koje ne volontiraju i nemaju želju za volontiranjem ima 25 (31,3%).

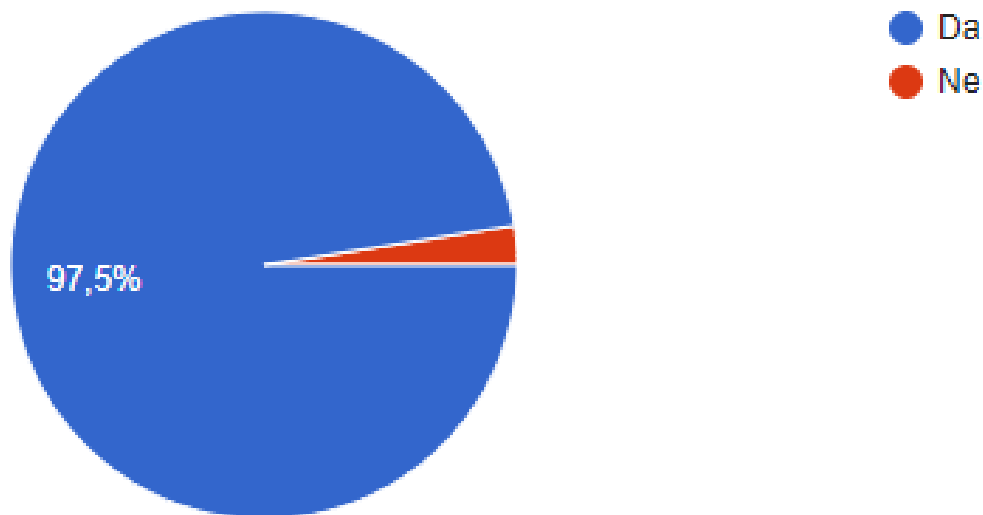
Grafikon 12. Provođenje volonterskih programa



Izvor: izrada autora

Grafikon 12. nam prikazuje rezultate istraživanja o provođenju volonterskih programa u poduzećima u kojima naši ispitanici rade. Od ukupnog broja ispitanika koji iznosi 80, na ovo pitanje je odgovorilo ukupno 64 ispitanika te su statistički podatci napravljeni na temelju tog broja. Možemo zaključiti kako su nam rezultati poražavajući. Većina ispitanika, njih 50 (78,1%) rade u poduzećima koja ne provode filantropske aktivnosti, dok samo 14 ispitanika (21,9%) rade u poduzećima koja ipak provode određene filantropske aktivnosti.

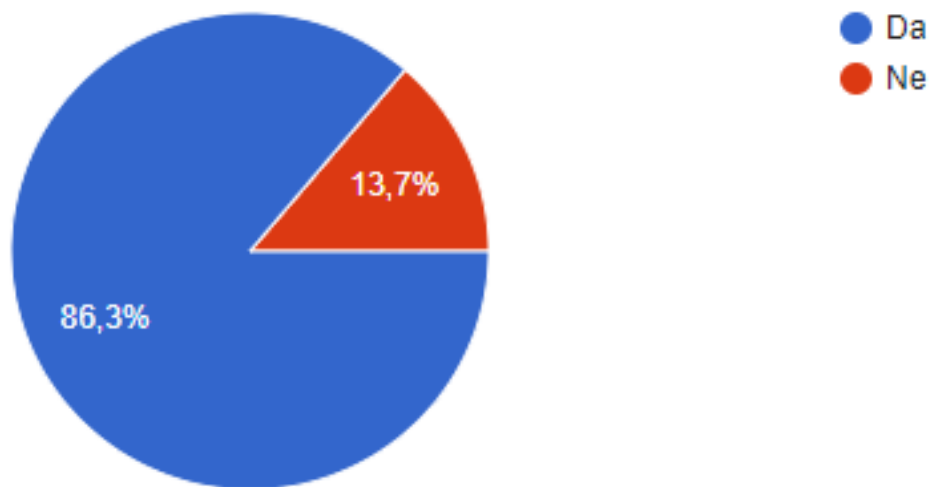
Grafikon 13. Zaklada „Ana Rukavina



Izvor: izrada autora

Rezultati istraživanja su nam pokazali kako je većina ispitanika, njih 78 (97,5%) upoznata sa radom i djelovanjem zaklade „Ana Rukavina“, dok samo 2 ispitanika (2,5%) nisu upoznata s radom i djelovanjem zaklade.

Grafikon 14.: Odaziv na humanitarne akcije



Izvor: vlastita izrada

Iz grafikona 14. možemo zaključiti kako je odaziv ispitanika Slavonskog Broda na humanitarne i dobrotvorne akcije vrlo visok. Od ukupnog broja ispitanika, na humanitarne akcije se odazvalo i u njima sudjelovalo čak 69 osoba (86,3%), dok onih koji to nikada nisu učinili ima 11 (13,7%).

6.4. Kritički osvrt

Prema rezultatima istraživanja vidljivo je u anketi sudjelovao veći broj žena, njih 42 (52,5%), dok je broj muškaraca iznosio 38 (47,5%). Najviše ispitanika ima od 20 do 25 godinu (50%). Ispitanika koji su upoznati s pojmom korporativne filantropije ima 45 (56,3%). Najviše ispitanika je u radnom odnosu, odnosno zaposleno, njih 46 (57,5%). Stoga na pitanje o provođenju filantropskih aktivnosti odgovorilo je ukupno 64 ispitanika te je njih 50 izjavilo kako poduzeća u kojima su zaposleni ne provode filantropske aktivnosti niti volonterske programe.

Iz rezultata ankete možemo zaključiti da ispitanici slabije razumiju pojam korporativne filantropije, ali se i nevoljko pridružuju naporima i zalaganju za promicanje općeg dobra. Čak 31,3% ispitanika, u odgovoru na pitanje „Volontirate li te imate li želju za tim?“ je odgovorilo kako ne volontira, niti ima želju za volontiranje. Smatram da je to vrlo poražavajuća činjenica, jer volonterstvo potiče toleranciju, empatiju, povjerenje te sami doprinosimo na način da ulažemo vlastiti trud i rad kako

bi doprinijeli bržem razvoju pozitivnih promjena u našem društvu i u našoj okolini te napravili zajednicu boljim mjestom za život. Volontirajući istodobno radimo i na sebi samima, svom vlastitom i profesionalnom razvoju, kroz vrlo širok spektar mogućnosti koja nam se otvaraju kroz proces volontiranja. Također, kroz volontiranja gradimo nova poznanstva i prijateljstva, ali i stječemo i unapređujemo i naša znanja i vještine. Ono što je još važno za primijetiti je da ispitanici nemaju preveliku ugrađenu svijet o brizi za okoliš i svijet oko sebe, budući da njih 25 (31,3%) svoj otpad kod kuće redovito razvrstava, iako je to zakonska obveza. Razvrstavanjem otpada, osim što čuvamo prirodu, čuvamo i naše zdravlje i budućnost. Za razliku od razvrstavanja otpada, u upitniku naši ispitanici su podržali lokalne uzgajivače, njih 48 (60%) je odgovorilo kako namirnice pribavljaju od njih. Osim što potiču lokalnu ekonomiju, zakoni i pravne regulacije za uzgoj hrane se razlikuju, odnosno pesticidi koji su u Europi zabranjeni u SAD-u su dopušteni i slično. Pozitivna činjenica je što djelovanje i rad zaklade „Ane Rukavine“ poznaje većina ispitanika, njih 78 (97,5%) te je pružena i velika podrška kroz donacije kroz humanitarne akcije, čak 69 (86,3%) ispitanika je sudjelovalo u određenim humanitarnim akcijama. Kroz humanitarne akcije pružamo podršku jednim drugima, pokazujemo solidarnost te potporu. U konačnici, smatram kako bi Hrvatska malo više trebala početi primjenjivati pravila i obrasce ponašanja u vezi cijelog kružnog gospodarstva, koja su već u svijetu dugi niz godina uobičajena praksa.

ZAKLJUČAK

Pomoću filantropije se nastoji izgraditi društvo koje se temelji na socijalnoj koheziji, ispunjenju, jednakim mogućnostima i aktivnom građanstvu. Nabrojane stavke su vrlo važne vrijednosti za naše društvo. Pokretački motivi su u tom pogledu, ogorčenost zbog nepravde, suosjećanje, težnja za inovativnom budućnošću, briga za najugroženije te odgovornost za očuvanje vrijedne prirode i kulture. Brojne organizacije i pojedinci potaknuti upravo tim vrijednostima, nude nova rješenja te konkretne rezultate. Filantropija je podijeljena na tri vrste, individualnu, organiziranu i korporativnu filantropiju. Korporativna filantropija, kao sastavni dio politike pojedinih korporacija potiče aktivno sudjelovanje u životu zajednice uz što i istovremeno stvara bolju kvalitetu život. Najčešća područja djelovanja jesu edukacija, obrazovanje, prirodne katastrofe te zdravlje, djeca i mladi. Davanje je zapravo čin građanskog djelovanja te društvene solidarnosti. Nije ograničeno samo na fizičke nego i na pravne osobe. Velik broj filantropskih aktivnosti u današnje vrijeme se orijentirao s tradicionalnog davanja u novcu na kreativniji načina doniranja, kao što su proizvodi, usluge i stručno znanje. Prednosti ovoga načina su veći ugled korporacije, zadržavanje i privlačenje radne snage ali i utjecaj na društvene probleme. Najveću zabrinutost uglavnom izazivaju problemi koji se odnose na procjenu i izbor jakog partnera, eliminiranje strahova dioničara zbog izabranih problema, skretanje pozornosti na korporaciju i njezine aktivnosti, kao i praćenje i mjerenje utjecaja i rezultata pa čak i samo utvrđivanje opsega davanja.

Što se tiče Hrvatske, nova era filantropije je u Hrvatskoj počela s demokratskim promjenama. Utjecaj države u društvu znatno se promijenio, a njezina socijalna uloga smanjila. Trenutna situacija u Hrvatskoj je takva da filantropske aktivnosti nisu na zavidnoj razini te je potrebno razviti svijest o njoj te predstaviti koliko je ona zapravo neizostavan faktor poslovanja. Smatram da tu vrlo bitnu ulogu imaju mediji. Mjesta za napredak kod lokalnih medija, odnosno kod njihovog medijskog izvještavanja o korporativnoj filantropiji. Korporativna filantropija nije često viđena tema na prvim stranicama novina ili određenih portala, a učestalijim člancima bi potaknuli ljude na socijalnu uključenost te potaknuli svijest o brizi zajednice u kojoj žive. S druge strane, kako nam je svima poznato, ekonomska situacija u Hrvatskoj nije najstabilnija. Vremena su izazovna, suočeni smo s brojnim problemima te

promjenama koje utječu na sve segmente društva, također javila se novonastala situacija s pandemijom COVID-19, elementarne nepogode u obliku potresa te usprkos tomu se i dalje odazivamo na humanitarne akcije te nas tužne priče motiviraju na brzu reakciju. Po mom mišljenju, prostor za napredak vidim kroz redovitije praćenje filantropskih trendova te korištenje standardizirane metodologije. To bi omogućilo bolje razumijevanje filantropije generalno, ali i njenih specifičnih aspekata.

U konačnici možemo sumirati kako zapravo ne postoji univerzalan pristup filantropiji, već je on kroz koncept davanja, humanitarnih akcija, volontiranja, tolerancije, kreativnosti te promicanje pozitivnih vrijednosti u društvu, kroz primjerice unapređenje kulture, znanosti i obrazovanja, uz prilagođavanje prilikama, prostoru i potrebama zajednice u kojoj se razvija. Redovito praćenje filantropskih trendova, uz korištenje standardizirane metodologije, omogućilo bi bolje razumijevanje filantropije generalno i njenih specifičnih aspekata, te bolje planiranje akcija i definiranje programskih ciljeva.

Također, bitno za istaknuti je i to da je danas bitno da svatko da mali dio sebe za dobrobit cijelog društva i zajednice. Znamo da je svaka tvrtka u poslu zbog profita, naravno financijska stabilnost i razvoj su nužan preduvjet poslovnog postojanja, ali je li to zaista, dovoljno, pogotovo u današnje vrijeme. Naravno da nije, korporacije imaju veći osjećaj svrhe kada imaju viziju i cilj koji nadilazi osnovnu svrhu tržišne stabilnosti i samog profita. Smatram kako veći osjećaj zadovoljstva i ispunjenosti leži u spoznaji da imamo pozitivan utjecaj na društvo ili zajednicu. Ovo osim što se odnosi na privatni, isto tako se odnosi i na poslovni sektor. Doprinos zajednici nije samo dobro djelo, ujedno je dobro i za zaposlenike, partnerske odnose, klijente. Promjenom ponašanja otvaraju se nove mogućnosti poslovnom sektoru za kvalitetniji društveni i ekonomski doprinos zajednici.

LITERATURA

Knjige i udžbenici:

1. Goleman D. (2010.) Ekološka inteligencija – Poznavanje skrivenih uticaja onoga što kupujemo, Geopoetika
2. Grčević F. (2020.) Simbolizam, ekologija, eshatologija, Zagreb : Matica Hrvatska
3. Klein N. (2015) Ovo mijenja sve – Kapitalizam protiv klime, V.B.Z. d.o.o.
4. Kotler P. i Lee N. (2011) DOP, Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb : MATE d.o.o.
5. Krkač K. (2007) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. MATE d.o.o.

Članci:

1. Bežovan, G., (2002.) Razvoj organizacija civilnog društva kao pretpostavka uspješne reforme socijalne države u Hrvatskoj, Polit. misao, Vol XL, Zagreb, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/23298> (pristupljeno 30.07.2021.)
2. Braut Filipović M., (2020.): Foundation as a (majority) shareholder, VOL. 36 NO. 3-4, Pravni fakultet u Rijeci, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/pravni-vjesnik/article/view/9561> (pristupljeno 25.07.2021.)
3. Plavša Matić., (2007): Civilnodruštvo.hr br.13/14, dostupno na: https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/casopis/broj13/casopis_13.pdf (pristupljeno 20.06.2021.)
4. Pravni vjesnik : časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Vol. 36 No. 3-4, 2020., Zaklada kao (većinski) član trgovačkog društva, dostupno na: <https://doi.org/10.25234/pv/9561> (14.08.2021.)
5. Špoljar M., (1985.) Stručni rad zbirka dra Vlade Malančeca: donacija Muzeju grada Koprivnice, Informatica museologica, Vol. 16 No. 3-4, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/145658> (pristupljeno 14.08.2021.)

3. Ostali izvori

1. Adris - <https://www.adris.hr/o-nama/adris-nekad-i-danas/> (pristupljeno 12.09.2021.)
2. Adris-<https://www.adris.hr/odnosi-s-javnoscu/zaklada-adris/o-zakladi/> (pristupljeno 12.09.2021.)
3. Afrić Rakitovac K.,: Korporativna filantropija, Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva, Pula - https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf (pristupljeno 30.06.2021.)
4. Bajok I., Lupšić D., Medić M., Petričević S., Petričević T., Fruchternan (2012) Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Poduzetništvo u službi zajednice: zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu - https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/poduzetništvo_u_sluzbi_zajednice.pdf (pristupljeno 25.07.2021.)
5. Barić S.,(2000.):Pravni sustav suradnje neprofitnih organizacija s vladom i tijelima lokalne samouprave i uprave u Republici Hrvatskoj, B.a.B.e., Zagreb – <https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/UserFiles/File/Pravni%20sustav%20suradnje%20NGO.pdf> (pristupljeno 30.07.2021.)
6. Dobrotvorka, povijest filantropije u Hrvatskoj - <https://dobrotvorka.zamah.hr/povijest-filantropije-u-hrvatskoj> (pristupljeno 10.08.2021.)
7. Europska zaklada za filantropiju i društveni razvoj - <https://europskazaklada-filantropija.hr/zakladništvo/zaklade-u-svijetu> (pristupljeno 15.08.2021.)
8. Geopolitika.news – <https://www.geopolitika.news/analize/korporativna-filantropija-kratka-povijest-jedne-ideje-1-dio/> (pristupljeno 03.07.2021.)
9. Holcim- <https://www.holcim.hr/o-nama> (pristupljeno 10.08.2021.)
10. Hrvatski Telekom - <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe> (pristupljeno 10.08.2021.)
11. Hrvatski Telekom - <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/3889/Hrvatski-Telekom-predstavio-Generaciju-Next-i-donirao-700-000-kuna-za-STEM-projekte.html> (pristupljeno 10.08.2021.)

12. Hrvatski Telekom - <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/3889/Hrvatski-Telekom-predstavio-Generaciju-Next-i-donirao-700-000-kuna-za-STEM-projekte.html> (pristupljeno 10.08.2021.)
13. Hrvatski telekom - <https://www.t.ht.hr/press-centar/objave-za-medije/3263/HT-i-CAT-donirali-CAT-telefone-HGSS-u.html> (pristupljeno 10.08.2021.)
14. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti - <https://www.info.hazu.hr/povijest/josip-juraj-strossmayer/> (pristupljeno 10.07.2021.)
15. <https://hr.celeb-true.com/andrew-carnegie-famous-businessman-philanthropist-richest-history> (pristupljeno 18.07.2021.)
16. INA d.d. – Hrvatska naftna kompanija, <https://www.ina.hr/home/odrzivi-razvoj/ina-i-odrzivost/upravljanje-or-u-ini/> (pristupljeno 11.08.2021.)
17. Kunović K., Pavić-Rogošić L.,(2004.): Studija mogućnosti razvoja zaklada lokalnih zajednica u Hrvatskoj, Odraz - održivi razvoj zajednice, Zagreb - <https://www.zaklada-slagalica.hr/upload/docs/zlz.pdf> (pristupljeno 10.08.2021.)
18. McClimon, T.J. (2004): The Shape of Corporate Philanthropy Yesterday and Today, Grantmakers in the Art, <http://www.giarts.org/article/shape-corporate-philanthropy-yesterday-and-today> (pristupljeno 13.07.2021.)
19. Miković D., (2003.): Zaklade i filantropija u Hrvatskoj, Istraživanje i izvještaj sastavljeni u sklopu AED CroNGO Programa, USAID, Zagreb - [https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf) (pristupljeno 10.08.2021.)
20. Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva - <https://zaklada.civilnodrustvo.hr/zaklada/izvjestaj-o-radu> (pristupljeno 12.08.2021.)
21. Neil Heslop (2021.) Caf world giving index 2021, A global pandemic special report, dostupno na: <https://www.cafonline.org/about-us/publication/2021-publications/caf-world-giving-index-2021> (pristupljeno 25.07.2021.)
22. Odraz.hr - <https://www.odraz.hr/projekti/svi-projekti/povjerenje-u-lokalnu-filantropiju/> (pristupljeno 10.08.2021.)
23. Opačak Bebić R., Prgić Znika J., (2017.): Korporativno volontiranje, društveno odgovorno poslovanje koje izgrađuje i povezuje poduzeća, zaposlenike i zajednicu, Volonterski centar Zagreb, Ilica 29, 10 000 Zagreb, dostupno na -

- https://www.vcz.hr/userfiles/vcz_prirucnik_digitalno.pdf (pristupljeno 15.07.2021.)
24. Parać, M. (2015) Korporativna filantropija kroz povijest, diplomski rad, Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković - <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1374/datastream/PDF/view> (pristupljeno 30.06.2021.)
25. Pavić-Rogošić L., Vugec-Dimić M., (2017.): Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj, Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice, Lingua, Osijek - https://www.zaklada-slagalica.hr/upload/docs/Slagalica_Filantropija_TISAK_03-05-2017.pdf (pristupljeno 10.08.2021.)
26. Petričević T.,: Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu, British Council Hrvatska, - https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (pristupljeno 30.07.2021.)
27. Plavša Matić., (2007): Civilnodruštvo.hr br.13/14- https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/casopis/broj13/casopis_13.pdf (pristupljeno 30.06.2021.)
28. Republika Hrvatska, Ministarstvo pravosuđa i uprave - <https://mpu.gov.hr/registar-zaklada-republike-hrvatske/22219> (pristupljeno 10.08.2021.)
29. Skoll Foundation - <https://skoll.org/about/meet-jeff-skoll/> (pristupljeno 13.09.2021.)
30. Skoll Foundation - <https://skoll.org/about/skoll-awards/> (pristupljeno 13.09.2021.)
31. Skoll Foundation - <https://skoll.org/about/financials/> (pristupljeno 13.09.2021.)
32. Službeni list Europske Unije: Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o neiskorištenom potencijalu filantropije u Europi - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018AE5416&from=ES> (pristupljeno 25.06.2021.)
33. Svi za Milu - <http://lifeformila.com/?fbclid=IwAR2IKIIfPLMA15pawpXaYDC95U5GwFqYiZpCVtS4nmlAKRA0VvPhxXCthXY#milazasve> (pristupljeno 11.08.2021.)

34. Škramić A. (2017.) Filantropija kao oslonac održivih zajednica, diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, dostupno na - <https://core.ac.uk/download/pdf/198143746.pdf> (pristupljeno 30.07.2021.)
35. Špoljar M., (1985.) Stručni rad zbirka dra Vlade Malančeca: donacija Muzeju grada Koprivnice, Informatica museologica, Vol. 16 No. 3-4, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/145658> (pristupljeno 06.07.2021.)
36. The Philanthropy Roundtable - <https://www.philanthropyroundtable.org/almanac/people/hall-of-fame/detail/john-templeton> (pristupljeno 05.07.2021.)
37. Vlada Republike Hrvatske, ured za udruge - <https://udruge.gov.hr/404.htm?aspxerrorpath=/stranica.aspx> (pristupljeno 13.07.2021.)
38. Volonterski centar Zagreb - <https://www.vcz.hr/misija-vizija-i-vrijednosti-2/> (pristupljeno 10.08.2021.)
39. Zakon, hr, zakon o zakladama, NN, 06/18, 98/19 - <https://www.zakon.hr/z/1435/Zakon-o-zakladama> (pristupljeno 10.08.2021.)
40. Zaklade i filantropija u Hrvatskoj – Istraživanje i izvještaj sastavljeni u sklopu AED CroNGO programa - [https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf) (pristupljeno 10.08.2021.)
41. Zamah, regionalna zaklada za lokalni razvoj - <https://www.zamah.hr/dobrotvorka-godine/> (pristupljeno 10.07.2021.)
42. Zamah, regionalna zaklada za lokalni razvoj - <https://dobrotvorka.zamah.hr/povijest-filantropije-u-hrvatskoj> (pristupljeno 12.07.2021.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Deset najboljih zemalja prema sudjelovanju u vremenu volontiranja

Tablica 2. Deset najboljih zemalja u vidu pomaganja strancu

Tablica 3. Deset najboljih zemalja prema sudjelovanju u donaciji novca – najveći donatori

Tablica 4. Razlike između volontiranja i korporativnog volontiranja

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Radni status

Grafikon 4. Poznavanje pojma korporativna filantropija

Grafikon 5. Korištenje korporativne filantropije u poslovanju poduzeća

Grafikon 6. Odabir tvrtke koja provodi korporativnu filantropiju

Grafikon 7. Provođenje korporativne filantropije u hrvatskim poduzećima

Grafikon 8. Razvrstavanje otpada

Grafikon 9. Zadovoljstvo ispitanika načinom zbrinjavanja otpada

Grafikon 10. Kupnja namirnica kod lokalnih uzgajivača

Grafikon 11. Volontiranje

Grafikon 12. Provođenje volonterskih programa u poduzećima u kojima rade ispitanici ankete

Grafikon 13. Zaklada „Ana Rukavina“

Grafikon 14. Odaziv na humanitarne akcije

POPIS SLIKA

Slika 1. Rezultat CAF World Giving Indeks-a davanja po kontinentima za razdoblje od 2011. do 2015. godine

ONLINE ANKETA

Anketa o percepciji pojma "Korporativna filantropija"

Anketno istraživanje se provodi u sklopu izrade diplomskog rada na Fakultetu ekonomije i turizma u Puli, pod temom Korporativna filantropija. Cilj anketiranja je istražiti koliko su ljudi na području grada Slavonskog Broda uopće upoznati s pojmom Korporativne filantropije te razmotriti stavove ljudi o brizi za okoliš, zajednici i ekologiji. Sudjelovanje u ovoj anketi je potpuno dobrovoljno te su odgovori u potpunosti anonimni. Možete odustati u bilo kojem trenutku te Vaši odgovori neće biti razmatrani u konačnoj interpretaciji rezultata. Za ispunjavanje ankete potrebno je izdvojiti približno 5 minuta.

Pitanja:

1. Odaberite spol *

a) Žensko

b) Muško

2. Odaberite dob

a) 15-20

b) 20-25

c) 25-30

d) 30-40

e) 40-50

f) Više od 50

3. Odaberite Vaš trenutni status

a) Učenik/ca

b) Student/ica

c) Zaposlen/na

d) Nezaposlen/na

4. Jeste li upoznati s pojmom "Korporativna filantropija?"

a) Da

b) Ne

5. Smatrate li da tvrtke koje primjenjuju Korporativnu filantropiju u svom poslovanju imaju koristi od toga ili je to samo gubljenje vremena?

a) Imaju koristi (poboljšanje poslovanja, partnerskih odnosa, doprinos cijeloj zajednici)

b) Gubljenje vremena (bitna je samo financijska stabilnost)

6. Po Vašem mišljenju koja od navedenih tvrtki u svom poslovanju primjenjuju Korporativnu filantropiju?

a) Hrvatski Telekom

b) Adris Grupa

c) DM

d) Sve od navedeno

7. Smatrate li da hrvatska poduzeća dovoljno provode Korporativnu filantropiju u svom poslovanju? *

a) Da

b) Ne

c) Postoji prostora za napredak

8. Razvrstavate li svoj otpad kod kuće? *

a) Redovito

b) Povremeno

c) Nikada

9. Koliko ste zadovoljni načinom zbrinjavanja otpada u Vašem mjestu stanovanja?

1 u potpunosti nezadovoljan/na

2 djelomično nezadovoljan/na

3 zadovoljan/na

4 djelomično zadovoljan/na

5 u potpunosti zadovoljan/na

10. Kupujete li namirnice kod lokalnih uzgajivača?

a) De (mali OPG-ovi, tržnica...)

b) Ne (supermarketi, trgovački centri, preprodavači)

11. Volontirate li negdje, te imate li želju za tim?

a) Volontiram

b) Ne, ali imam želju

c) Ne i nemam želju

12. Ukoliko ste u radnom odnosu, provodi li Vaše poduzeće volonterske programe?

a) Provodi

b) Ne provodi

13. Jeste li čuli za zakladu "Ana Rukavina"

a) Da

b) Ne

14. Jeste li se ikada odazvali na određenu Humanitarnu akciju Vašem gradu ili državi?

a) Da

b) Ne

SAŽETAK

Filantropija podrazumijeva davanje u općekorisne i humanitarne svrhe, pomaganje u novcu ili robi, volonterskim radom. Filantropija se zasniva na osobnim i društvenim vrijednostima, kao što su pravednost, solidarnost, odgovornost, a što se tiče pojedinca na moralnim načelima, ljubavi, dobrobiti i empatije prema drugima. Može se objasniti na više načina, ali uvijek ima jedan cilj, a to je ulaganje u doprinos općem dobru pojedinca, društva ili zajednice. Zapravo, korporativna filantropija je privatna inicijativa za javno dobro, koje u konačnici utječe na kvalitetu življenja. Moderne temelje filantropije je postavio Andrew Carnegie u djelu, *The Gospel of Wealth*. Filantropija je temelje svog djelovanja nalazila u duhovnim i tradicijskim vrijednostima kršćanstva. Filantrop je osoba koja sustavno želi pomagati ljudima razvijati sve svoje sposobnosti u skladu s prirodom, kako bi postigli sretan i ispunjen život. Kod filantropije ne postoje ograničenja, pa stoga ne mora biti vezana samo uz novac, već ima i širu definiciju. Osim novca, doniranje se može provesti i kroz proizvode i usluge te volonterskim radom zaposlenika.

Filantropija je podijeljena na tri vrste, a to su individualna filantropija, organizirana filantropija te korporativna filantropija. Korporativna filantropija ima mnoge prednosti, a neke od njih su motiviranost, zadovoljstvo i uspješnost zaposlenika, poslovnih partnera, klijenata te u konačnici svim dionika lokalne zajednice u kojoj djeluju.

Ključne riječi: filantropija, korporativna filantropija, zajednica, humanost, održivost

SUMMARY

Philanthropy means giving for public and humanitarian purposes, helping with money or goods, volunteer work. Philanthropy is based on personal and social values, such as justice, solidarity, responsibility, and as far as the individual is concerned on moral principles, love, well-being and empathy for others. It can be explained in several ways, but it always has one goal, and that is to invest in contributing to the common good of the individual, society, or community. In fact, corporate philanthropy is a private initiative for the public good, which ultimately affects the quality of life. The modern foundations of philanthropy were laid by Andrew Carnegie in his work, *The Gospel of Wealth*. Philanthropy found the foundations of its work in the spiritual and traditional values of Christianity. A philanthropist is a person who systematically wants to help people develop all their abilities in harmony with nature, in order to achieve a happy and fulfilled life. There are no restrictions on philanthropy, so it does not have to be related only to money, but also has a broader definition. In addition to money, donations can be made through products and services and volunteer work of employees.

Philanthropy is divided into three types, namely individual philanthropy, organized philanthropy and corporate philanthropy. Corporate philanthropy has many advantages, and some of them are the motivation, satisfaction and success of employees, business partners, clients and ultimately all stakeholders of the local community in which they operate.

Keywords: philanthropy, corporate philanthropy, community, humanity, sustainability.