

Filantropija kao oslonac održivih zajednica

Škramić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:137:177591>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Ana Škramić

Filantropija kao oslonac održivih zajednica

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Ana Škramić

Filantropija kao oslonac održivih zajednica

Diplomski rad

JMBAG: 0303023278

Matični broj: 729 – ED, redovni student

Smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Društveno odgovorno poslovanje

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Organizacija i management

Mentor: izv. prof. dr. sc. Tea Golja

Pula, listopad 2017.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. FILANTROPIJA I ODRŽIVA ZAJEDNICA	3
1.1. Definicija filantropije	3
1.2. Korporativna filantropija	6
1.3. Razlozi doniranja	13
1.4. Koristi doniranja	16
1.5. Praćenje korištenja donacija i vrednovanje učinka	19
1.6. Suradnja sa zajednicom	20
1.7. Odluke o doniranju	21
1.8. Pristupi doniranju	22
1.9. Oporezivanje donacija	23
2. FILANTROPSKE AKTIVNOSTI U EUROPI I SAD-U	27
2.1. Filantropske aktivnosti u Europi	27
2.2. Filantropske aktivnosti u SAD-u	29
2.3. Usporedba	37
3. GLOBALNI TRENDOWI FILANTROPIJE	40
3.1. Individualna davanja u svijetu	40
3.2. Svjetski filantropi	46
ZAKLJUČAK	52
LITERATURA	54
POPIS SLIKA	58
POPIS TABLICA	59
SAŽETAK	60
SUMMARY	61

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ 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 nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

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, _____ (datum)

Potpis

UVOD

Tema ovog rada je filantropija kao oslonac održivih zajednica. Filantropija se prvenstveno odnosi na istinske vrijednosti koje se primarno ogledaju na dobrotu, ljubav te etičko ponašanje prema drugima. U korporativnom smislu filantropija obuhvaća poticanje partnerstva i poduzimanje akcija ka efikasnijem društvenom razvoju na način povezivanja civilnog i poslovnog sektora. Riječ je o međusektorskoj suradnji odnosno ujedinjavanju svih aktera društva u promicanju društvene odgovornosti. Ono što razlikuje filantropiju od pomaganja i izdvajanja za zajednicu radi promocije kompanije je iskreni altruistički motiv davanja za opće dobro bez očekivanja nečega zauzvrat.

Razlozi zbog kojih se različite profitabilne organizacije odlučuju na filantropiju je biti dobar građanin, promovirati svoju praksu, pružiti potporu zajednici, izgraditi partnerske odnose te ostvariti pozitivne poslovne rezultate.

Filantropija se pojavljuje kao sastavni dio aktivnosti neprofitnih organizacija ili aktivnosti vladinih institucija koje izdvajaju financijska sredstva za poduzimanje akcija ili pomoć pri rješavanju problema u društvu no isto tako filantropija se pojavljuje u našoj svakodnevnicu kao pomoć nepoznatoj osobi, u obliku spontane donacije ili uključivanja u humanitarne akcije i volonterstva.

Filantropija nije samo trend novoga doba. Može se reći da su prvi oblici filantropije krenuli od crkve i predstavljaju temelj današnje filantropije. S razvojem gospodarstva, korporacije su uvidjele potrebu da dio zarade daju onima od kojih su crpili resurse odnosno zajednici u kojoj djeluju.

Rad je podijeljen u tri glavne cjeline. U prvoj cjelini objasniti će se definicija filantropije, korporativna filantropija koja obuhvaća bespovratnu pomoć, donacije ili usluge u naturi te zaklade koje služe kao mehanizam koji filantropska davanja usmjerava do potrebitih organizacija ili pojedinaca.

Objašnjavaju se razlozi i koristi doniranja, praćenje korištenja donacija i vrednovanje učinka doniranja, važnost suradnje sa zajednicom, tko donosi odluke o doniranju, pristupi doniranju te oporezivanje donacija.

Druga cjelina obuhvaća filantropiju u Europi i Americi te usporedbu između europske i američke filantropije.

Zadnji dio rada prikazuje globalne trendove filantropije odnosno koje svjetske regije i zemlje najviše daju, te razlozi i trendovi davanja.

U ovome radu korištene znanstvene metode su metoda deskripcije, deduktivna metoda, metoda klasificiranja, komparativna metoda, te metoda kompilacije.

1. FILANTROPIJA I ODRŽIVA ZAJEDNICA

1.1. Definicija filantropije

Filantropija (filen = ljubiti, antropos=čovjek) je riječ grčkoga podrijetla koju na hrvatski jezik prevodimo kao čovjekoljublje, dobrotvornost, dobrohotnost. Pojam filantropija prevodi se kao čovjekoljublje, ponašanje koje potiče i širi djela pomaganja i ljubavi prema bližnjemu.¹ Filantropija se može iskazati i objasniti na mnogo načina. Definicija Oxfordskog rječnika opisuje filantropiju kao “poticaj za dobrotvornu akciju,” oprečnu egoizmu. Ovdje se ne govori o svakodnevnom obliku filantropije koja postoji u obitelji i između prijatelja nego dobrovoljni individualni čin ili grupno davanje s ciljem ulaganja u opće dobro. To se odnosi na individualne ili grupne donacije organizacijama (zakladama ili nevladinim organizacijama) koje koriste ta sredstva kako bi postigli različite vrijedne ciljeve. “Opće dobro” može biti unaprijeđeno kroz brojne raznolike aktivnosti, uključujući istraživanja, zdravlje, obrazovanje, umjetnost, kulturu, otklanjanje siromaštva i dr., sve sa ciljem poboljšanja kvalitete života u zajednici.²

Filantropija je djelatnost za dobrobit drugih ljudi (npr. dobrotvorni rad, zaklade, donacije i slično) kao i stoičko načelo ljubavi koju treba iskazivati drugim osobama; čovjekoljublje, ljubav prema bližnjemu, altruizam.³ Filantropija se pokazuje preko djelovanja dok je filantrop čovjek koji uživa u dobru drugoga neovisno o svojim nagnućima, jednostavno zbog dobra samoga kojega drugi uživa. Njemu je dobro ako drugima ide dobro. Filantropija je želja da se promiče dobro drugih ljudi. Najčešće se odnosi na spremnost velikodušnih novčanih donacija u dobre, humanitarne svrhe. Tako će se filantropom nazivati nekoga tko, relativno u odnosu na ono što posjeduje, odvaja veće sume novca za pomoć drugima. Isto tako ćemo nazvati i nekoga tko u dobre svrhe osnuje kakvu zakladu, neovisno o tome što je zaklada vrlo često i način kako osnivačevo ime živi duže od njega samoga.

Suvremena definicija organizirane filantropije podrazumijeva aktivne pojedince i grupe koji u organiziranim i poticajnim okolnostima na različite načine promoviraju i unaprjeđuju rad za opće dobro. Organizirana filantropija manifestira se kroz darivanje novca i drugih materijalnih

¹ Hrvatski leksikon (2017): Pojam filantropija, <http://www.hrleksikon.info/definicija/filantropija.html> (08.08.2017.)

² [https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf) (09.09.2017.)

³ <http://www.zaklada-slagalica.hr/hr/filantropija/> (28.08.2017.)

dobara u dobrotvorne svrhe, ali i ulaganjem u zajednicu na promišljen i organiziran način kroz zaklade i druge oblike neprofitnih organizacija i institucija.

Osim materijalnog pomaganja ili ulaganja, sve je više prisutan i koncept darivanja ili ulaganja osobnog vremena, znanja i vještina kroz različite oblike volonterskog angažmana.⁴

Filantropija uvijek ima isti cilj, a to je ulaganje i doprinos općem dobru društva, zajednice ili pojedinca. Osim davanja, filantropija uključuje i koncept volontera i volontiranja, obuhvaća akcije za dobrobit, toleranciju, različitost, ljudska prava i sl.

Danas se filantropija ipak najčešće povezuje s udruživanjem resursa za dobro drugih ljudi, koje se ostvaruje kroz zakladništvo. Izgradnja suradništva za razvoj filantropije, edukacija o društvenim problemima, suradnja različitih sektora i povećanje odgovornosti temelji su za stvaranje filantropije.

Filantropija pozitivno djeluje na osobu koja je promiče ali i na društvo općenito. Filantropija ne mora biti niti je vezana isključivo uz novac, već postoje razni načini kao što su doniranje resursa, vremena znanja i sl. Svatko se može posvetiti nečemu do čega mu je stalo te na taj način uključiti pridonosenju općoj kvaliteti života u zajednici. Buduće generacije trebaju nekoga tko će naslijediti moralnost i filantropski osjećaj kako bi ga mogle primijeniti na buduće generacije.

Pojam filantropije kao „Vjera u dobrotu čovjeka“ pojavljuje se u ranoj modernoj. Vezan je uz prosvjetiteljstvo i ide zajedno s uvjerenjem kako je čovjek u svojoj biti dobar i kako u njemu postoji naravno nagnuće suosjećanja s onima kojima ide gore negoli nama samima. Rousseau piše kako u svojstva ljudskoga srca ne spada da se stavlja na mjesto onih kojima ide bolje i koji su sretniji od nas, nego se radije stavljamo na mjesto onih koji imaju više razloga za žaljenje zbog onoga s čim se moraju nositi u svom životu od nas samih. No, sposobnost sućuti je izravno vezana uz vlastito iskustvo boli. Čovjek bez ikakva vlastitoga iskustva boli i patnje ne bi osjećao nikakav poticaj na čovjekoljublje niti bi poznavao ugodu sućuti. Bio bi neosjetljiva i tvrdokorna srca.

Ovdje je moguće naslutiti kako iza mnogih zaklada i donacija koje spadaju u široki okvir filantropije, stoji osobno, često puta gorko i bolno životno iskustvo gubitka, bolesti, patnje. Iz toga će biti razumljiva i odgojna uputa Rousseauova Emila kako mladome čovjeku kojega želimo ispuniti čovjekoljubljem ne pomaže ukoliko mu predočujemo slike i primjere ljudi čiji

⁴ <http://europskazaklada-filantropija.hr/filantropija/> (02.09.2017.)

je život samo sjajan uspjeh i čija sudbina ne poznaje padove i boli, nego kako mu treba prikazati prije svega onu drugu stranu medalje, čak štoviše navesti ga da se boji sudbine koja ne poznaje bol. Tada će on dobiti prigodu da sam traži novi put prema sreći, put kojim još nitko drugi nije prošao.

Filantropija, međutim, nije riječ koja se pojavljuje tek modernoj već se pojavljuje i prije iz kršćanskog aspekta. U Poslanici Titu Pavao piše: "Ali kad se pojavila dobrostivost i čovjekoljublje Spasitelja našega, Boga, on nas spasi ne po djelima što ih u pravednosti mi učinismo, nego po svojem milosrđu: kupelji novoga rođenja i obnavljanja po Duhu Svetom koga bogato izli na nas po Isusu Kristu, Spasitelju našem, da opravdani njegovom milošću budemo, po nadi, baštinici života vječnoga." (Tit 3, 4 – 7). Ovaj vjerski kontekst u kojem se pojavljuje riječ čovjekoljublje (u grčkom izvorniku filantropija) i samoj riječi daje drugi sadržaj i drugi smisao. Pavlov tekst govori o Božjem čovjekoljublju, Božjoj ljubavi prema čovjeku koja se pokazala utjelovljenjem Isusovim i njegovim djelom spasenja čovjeka. Čovjekoljublje se ne pokazuje u ljudskim djelima, nego u djelima Božjim i ne odnosi se na ono što čini čovjek, nego na ono što čini Bog. Razlog Božjeg čovjekoljublja je njegovo milosrđe. U trenutku, međutim, u kojem obzor vjere u transcendenciju zamijeni povjerenje u ljudsku dobrotu, i smisao riječi filantropija se mijenja.⁵

Smatra se što je netko religiozniji to prije posjeduje dobru kontrolu svojih emocija, kao što su ljutnja, bijes i agresivnost.⁶ Također manja je vjerojatnost pojave nesocijalno ponašanja ili njegovoj sklonosti.

⁵Civilno društvo.hr, god. 2, br. 2, siječanj/veljača 2005., str. 12 – 134, dostupno na:<http://www.franjevcisplit.hr/pdf/Filantropija.pdf> (10.08.2017.)

⁶Krkač K. (2007) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. MATE d.o.o./ZŠEM, Zagreb

Slika 1. Filantropija



Izvor: <http://www.civilnodrustvo-istra.hr/novosti/detaljnije/shto-je-filantropija-kako-ju-prepoznajemo-koje-pojmove-vezhu-za-nju>

1.2. Korporativna filantropija

Nakon definiranja opće filantropije koja podrazumijeva čovjekoljublje, dobrostivost i pomaganje kako drugima tako cjelokupnoj zajednici, korporativna filantropija predstavlja jednu dimenziju šire koncepcije društveno odgovornog poslovanja usmjerenu izgradnji društveno odgovornih odnosa sa zajednicom.⁷ Korporativna filantropija predstavlja izravni prilog korporacije za neku humanitarnu akciju ili društveni cilj, najčešće u obliku bespovratne pomoći, donacija ili usluga u naturi.⁸ Korporativna je filantropija postala neizostavan dio poslovanja svjetskih kompanija, a isti trend preuzela su i brojna hrvatska poduzeća.⁹ Primjenjujući ju tvrtke mogu jasno pokazati svoje vrijednosti i uvjerenja zaposlenima, partnerima, klijentima te javnosti. Dajući podršku društvu, bilo u novčanim sredstvima, proizvodima ili uslugama, tvrtke pokazuju kako razumiju potrebe šire zajednice.¹⁰

⁷ http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf (10.08.2017.)

⁸ Kotler P. i Lee N. (2011) DOP Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: MATE d.o.o. str. 143

⁹ Parać, M. (2015) Korporativna filantropija kroz povijest. Diplomski rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković

¹⁰ <http://www.filantropija.hr/filantropija/korporativna-filantropija> (07.08.2017.)

Tipični dobrotvorni programi korporativne filantropije:¹¹

- Osiguranje novčanih donacija
- Davanje bespovratne pomoći
- Stipendiranje
- Poklanjanje proizvoda
- Poklanjanje usluga
- Osiguranje stručnog znanja
- Omogućavanje korištenja kapaciteta i distributivnih kanala
- Davanje na uporabu opreme

Primatelji ovakvih davanja obično su neprofitne organizacije i zaklade s kojima korporacija već ima uspostavljene odnose, ali to mogu biti i javne institucije kao što su škole ili zaklade koje korporacije osnivaju kako bi upravljale sredstvima kao i distribuirale ih.

Razvoj korporativne filantropije moguće je promatrati kroz četiri razvojne faze:¹²

- Početna faza
- Uspon korporacijskih davanja
- Strateška filantropija
- Društveno odgovorno poslovanje.

Početna faza se odnosi na razdoblje od kraj 19. do sredine 20. stoljeća. Obilježena je poduzetnicima koji su svoje poslovne odnose temeljili na načelima povjerenja i odgovornosti prema zajednici. Od takvih poduzetnika poznat je Henry Ford, utemeljitelj Ford Motor korporacije 1903. godine, koji je pokrenuo Edison Institut (danas Henry Ford Museum & Greenfield Village) s ciljem upoznavanja šire javnosti s inovacijama kao pokretačima promjena.

Druga faza se odnosi na razdoblje od 50-ih do početka 80-ih godina prošlog stoljeća. Prema nekima autorima radi se o zlatnom razdoblju korporativne filantropije. Brojni izvršni direktori, među kojima su David Rockefeller iz Chase Manhattan Banke, Reg Jones iz General Electric-a i Henry Schacht iz Cummings Engine pokrenuli su programe korporativnog doniranja i fondacije kojima su institucionalizirali korporativnu filantropiju u svojim korporacijama.¹³

¹¹ Kotler P., op. cit., str. 144

¹² McClimon, T.J. (2004): The Shape of Corporate Philanthropy Yesterday and Today, Grantmakers in the Art, dostupno na: <http://www.giarts.org/article/shape-corporate-philanthropy-yesterday-and-today> (05.08.2017.)

¹³ http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf (05.08.2017.)

Donacije su uglavnom bile usmjerene prema neprofitnim organizacijama, a filantropske aktivnosti nisu bile motivirane stjecanjem društvenog ugleda ili priznanjem, već su imale svrhu pridonijeli kvaliteti života dionika u lokalnoj zajednici. Ovaj rani oblik korporativnog altruizma bio je u suprotnosti s viđenjem tadašnjeg autoriteta, prof. Milтона Friedmana, dobitnika Nobelove nagrade za ekonomiju.

Treća faza odnosi se na stratešku filantropiju implementiranu 80.-ih godina 20. stoljeća te se radi o danas najprisutnijem obliku korporativne filantropije.

Navedeni pristup usklađivanja poslovnih interesa s potrebama društva otvorio je niz pitanja:¹⁴

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

Sposobnost stručnjaka iz područja korporativne filantropije da usklade navedena pitanja s poslovanjem poslovnog subjekta predstavlja izazov i priliku za poslovnu zajednicu.

Svaki poslovni subjekt različito pristupa korporativnoj filantropiji. Tako neki poslovni subjekti svoje aktivnosti usmjeravaju prema jednom području dok drugi mogu biti usmjereni prema zajednicama u kojima se odvija najveći dio njihova poslovanja ili onima iz kojih dolazi najveći dio njihovih zaposlenika.

Četvrta faza odnosi se na razumijevanje korporativne filantropije kao jedne od dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Oblikovanje koncepcije društveno odgovornog poslovanja određeno je specifičnostima samih gospodarstvenika, specifičnostima djelatnosti ili grane u kojoj posluju, razinom razvijenosti gospodarstva, društvenim potrebama i očekivanjima u određenom vremenskom razdoblju kao i obilježjima institucionalnog mehanizma u pojedinoj državi i sl. Stoga će svaki poslovni subjekt osmisлити vlastiti pristup koncepciji, s obzirom na prije navedene specifičnosti.¹⁵

¹⁴ http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf (05.08.2017.)

¹⁵ Ibidem

Šest načina na koji tvrtka čini dobro.¹⁶

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva – odnosi se na to da korporacija osigurava financijska sredstva, priloge i druge korporativne resurse kako bi razvila svijest o nekom društvenom cilju ili potaknula interes da se u korist tog društvenog cilja prikupljaju sredstva te osigura dobrovoljni rad.
2. Korporativno društveni marketing / marketinške kompanije s ciljem promjene ponašanja u društvu – kompanija potpomaže razvoj i provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice. U svezi s ovim najvažnije je usredotočiti se na promjenu ponašanja za razliku od promoviranih društvenih ciljeva koji se fokusiraju na jačanje svijesti, prikupljanje sredstava te dobrotvorni rad u svrhu tih ciljeva.
3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima / donacije ovisne o opsegu prodaje – korporacija se obvezuje da će određeni postotak prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj. To se ostvaruje na način da korporacija uspostavlja suradnju s nekom neprofitnom organizacijom da bi kroz obostrano koristan odnos povećala prodaju određenog proizvoda kao i prikupljala financijska sredstva za određenu humanitarnu akciju.
4. Korporativna filantropija / dobročinstvo prema drugima u zajednici – korporacija neposredno daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju obično u obliku bespovratne pomoći u gotovu novcu ili kroz donacije i u naturi. Od svih društvenih inicijativa korporacija, ovakve inicijative imaju najdužu tradiciju, a stoljećima su se poduzimale retroaktivno od prigode do prigode. Danas se sve više korporacija nalazi pod unutarnjim i vanjskim pritiskom da zauzme više strateški pristup, da izabere na što će se fokusirati, kao i da filantropske aktivnosti poveže sa svojim poslovnim ciljevima i zadacima.

¹⁶ Kotler P., op. cit., str. 33-35

5. Društveno koristan rad / zaposlenici-volonteri - korporacija podržava i potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo i primatelje povlastica da dobrovoljnim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije. Ovakve aktivnosti mogu biti samostalne ili se mogu provoditi u suradnji s nekom neprofitnom organizacijom. Volonterske aktivnosti mogu organizirati korporacije, ali i zaposlenici mogu sami izabrati neku aktivnost za koje će podršku od tvrtke dobiti bilo u vidu plaćenog radnog vremena, bilo kroz besplatno ustupanje odgovarajućih baza podataka.
6. Društveno odgovorna poslovna praksa / redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti - korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu odnosno ulagati u takav cilj. Ovakve aktivnosti organizacije mogu osmisliti i provesti same ili zajedno s drugima.

Primjena koncepcije društveno odgovornog poslovanja u segmentu korporativne filantropije podrazumijeva stalan i učinkovit dijalog i suradnju gospodarstvenika s nevladinim organizacijama, putem zajedničkog osmišljavanja ili provođenja projekata, sufinanciranja društveno korisnih projekata, i sl. Osim toga društveno odgovorni poslovni subjekti pomažu rad obrazovnih i zdravstvenih institucija, sportskih udruga, organizaciju kulturnih manifestacija i sl.

Što se tiče zakladništva, u Hrvatskoj su kroz povijest postojale raznolike zakladne aktivnosti i tipovi zaklada. Najraniji podaci o zakladama potječu iz 15 i 16. stoljeća kada su zaklade većinom bile pod vodstvom crkve, usredotočene na podjelu stipendija.¹⁷

Zakladništvo je za hrvatsku relativno mlad oblik organiziranja te se nastavno na tu konstataciju može zaključiti da je i okvir u kojem djeluju nedorečen i često pun nerazumijevanja.¹⁸ U širem smislu, zaklade su neprofitne organizacije koje obično doniraju sredstva i podržavaju druge organizacije.¹⁹

Zaklade predstavljaju oblik organizirane filantropije s ciljem djelovanja za opće dobro te su važan dio civilnog društva. Iskazuju individualnu svijest i odgovornost prema zajednici te promoviraju koncept aktivnih sudionika u društvu te unapređuju društvene veze i rade na

¹⁷ [https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf) (28.08.2017.)

¹⁸ http://zamah.hr/dokumentacija/okrugli_stol/Filantropia.pdf (03.09.2017.)

¹⁹ <http://programsalter.hr/publikacije/Prikupljanje%20sredstava%20i%20pristup%20fondovima%20EU/Neprofitneorganizacije.Zaklade.html> (27.08.2017.)

postizanju pravednijeg društvenog okoliša za sve građane. Identificirajući društvene probleme i potrebe te ih povezujući sa resursima, zaklade mogu služiti kao dodatak ili nadopuna vladinih politika. Zaklade mogu utjecati na razvoj međusektorskog partnerstva povezujući poslovne krugove, nacionalnu, lokalnu vlast i nevladine organizacije u zajedničkom unapređivanju općeg dobra.

Zaklade su izraz organizirane filantropije; Worldwide Initiative for Grantmaker Support (WINGS) navodi da su zaklade “nezavisno konstituirane, neprofitne organizacije s uspostavljenim vlastitim i pouzdanim izvorom prihoda (obično, ali ne isključivo) od temeljnih sredstava ili kapitala”.²⁰ Organizacije imaju vlastita upravljačka tijela i distribuiraju financijska sredstva za obrazovne, kulturne, vjerske, društvene ili druge općekorisne svrhe putem potpore udrugama, dobročinstvima, obrazovnim institucijama, pojedincima ili kroz vlastite programe. Nova era filantropije u Hrvatskoj²¹ počela je 90-ih godina prošloga stoljeća kad se utjecaj države znatno promijenio i socijalna uloga smanjila. Aktivnosti koje su do tad bile u domeni države sada preuzimaju drugi subjekti, organizacije civilnog društva, posebno zaklade.

Vrijednosti na kojima se temelji djelovanje Zaklade jesu:²²

- poštivanje ljudskih prava,
- javnost djelovanja,
- odgovornost,
- suradnja i dijalog svih dionika u zajednici,
- informiranost,
- tolerancija i uvažavanje raznolikosti,
- nenasilje,
- umrežavanje i partnerstvo
- međusektorska suradnja.

U Hrvatskoj danas djeluje nešto više od 200 zaklada. U usporedbi s drugim zemljama to je premalo. Razlozi nedovoljno razvijenog zakladništva u Hrvatskoj su ponajprije restriktivan zakon o njihovom osnivanju i nepostojanje programa poticanja razvoja zakladništva. S druge strane, problemi leže u povijesnim okolnostima, kao u nerazumijevanju i nepoznavanju zaklada u hrvatskom društvu.

²⁰ <http://www.zamah.hr/jesmo-li-spremni-biti-filantropi/> (03.09.2017.)

²¹ <http://europskazaklada-filantropija.hr/zakladnistvo/zaklade-u-hrvatskoj/> (02.09.2017.)

²² <http://www.civilnodrustvo-istra.hr/zaklada/o-zakladi> (02.09.2017.)

Osnovne vrste zaklada koje se klasificiraju prema glavnom izvoru financiranja, sastavu upravnog odbora i distribuciji sredstava su: nezavisne zaklade, zaklade podupirane od strane države, korporativne zaklade i zaklade lokalnih zajednica.

U Hrvatskoj ali i u svijetu je najviše zaklada nezavisnog tipa koje većinski ne financiraju jedna tvrtka ili državno tijelo.

Javne se zaklade obično stvaraju zbog zabrinutosti građanskih aktivista, a postoje kako bi rješavale lokalne potrebe i probleme.²³ Javne zaklade su osnovale gradske ili županijske vlasti ili institucije, odnosno država. Osnovna imovina takvih zaklada dodijeljena je iz proračunskih sredstava, a godišnje se u zakladu uplaćuju određena sredstva.

Korporativne zaklade, su zaklade koje osniva, donira i vodi jedna tvrtka ili korporacija. Ciljevi korporativne zaklade povezuju se s poslovanjem tvrtke i područjem kojim se ona bavi. Još uvijek su malo zastupljene u Hrvatskoj.

Zaklade lokalnih zajednica obuhvaćaju zaklade čiji su donatori lokalno stanovništvo i lokalni gospodarski subjekti koji svojim donacijama potiču rad škola, udruga te mogu povećati razinu i kvalitetu usluga u zdravstvenim ustanovama ili u zaštiti okoliša.

U svijetu još postoje operativne zaklade koje provode vlastite programe, zaklade koje djeluju kroz dodjelu financijskih podrški putem javnih natječaja, zaklade koje djeluju za opće dobro te zaklade koje djeluju u privatne svrhe.

U Europskoj Uniji je trenutačno oko 110.000 registriranih zaklada. Najviše ih je registrirano u Mađarskoj, Danskoj, Njemačkoj, Španjolskoj i Švedskoj, a najmanje u Belgiji, Grčkoj, Portugalu i baltičkim državama članicama EU. Zaklade u EU zapošljavaju preko 1,4 milijuna osoba, dok ih oko 1,5 milijuna volontira. Europski sektor zaklada raspolaže s gotovo 350 mlrd. do 1.000 mlrd. eura godišnje te imaju potrošnju, odnosno ulaganja od 83 do 150 milijardi eura.

Što se tiče SAD-a broj zaklada iznosi više od 200 zaklada na milijun stanovnika. Čak 89 % zaklada daju novčane podrške, 6% su operativne zaklade, 4% su korporativne, a samo 1% čine javne zaklade. U zakladama u SAD ima 8,5 milijuna stalno zaposlenih osoba što je 6,3 posto radno aktivnog stanovništva. U takvim zakladama volontira gotovo 65 milijuna odraslih osoba.

²³<http://programsalter.hr/publikacije/Prikupljanje%20sredstava%20i%20pristup%20fondovima%20EU/Neprofitneorganizacije.Zaklade.html> (27.08.2017)

Filantropija je nužan preduvjet za razvoj civilnog društva. U Hrvatskoj, filantropija je trenutačno u fazi rasta i razvoja. Razlog tome prvenstveno je smanjeno razumijevanje potrebe i vrijednosti filantropije od strane hrvatskih građana. U Hrvatskoj se svakako u većem stupnju pojavljuju klasične poteškoće koje su vezane za neplaćanje poreza, kršenja prava, dužnosti i statusa zaposlenika kao i općeg nepovjerenja prema ideji odgovornog poslovanja.

Na filantropsko ponašanje pojedinca i društvo u cjelini znatno utječe gospodarsko-socijalna kriza, tim više što je društvena solidarnost na vrlo niskoj razini, a društvena je apatija sve veća i vidljivija. Hrvatskom je društvu nedvojbeno potrebno jačanje solidarnosti prema pojedincima te svim ranjivim skupinama u društvu.²⁴ Stoga je potrebno razviti društvenu svijet te motivirati građane za davanje.²⁵

Da bi filantropija bila uspješna potrebno je društveni cilj povezati s poslom korporacije kao i njezinim interesima i samim pogledom na filantropiju. Također, potrebno je da lideri tvrtke budu uključeni od početka, posebno ako je u pitanju neka važna akcija. Potrebno je izabrati najpogodnije korisnike bespovratne pomoći. Nužno je istražiti mogućnosti za donacije u naturi odnosno uslugama posebno one koje su povezane s proizvodom korporacije.

1.3. Razlozi doniranja

Postoje brojni razlozi zbog kojih pojedine tvrtke doniraju svoj novac, ali neki od najčešćih razloga su odgovornost prema zajednici koja se povezuje uz koncept održivog razvoja, kako tvrtke tako i zajednice. Ideju pomaganja zajednici i reagiranje na potrebe iz zajednice kao i korporativna filantropija povezana je s preuzetom organizacijskom kulturom.

Većina odgovora tvrtki potvrđuje da tvrtke kreću u procese doniranja najviše sa željom da naglase svoju privrženost društveno odgovornom poslovanju, da se kroz svoj filantropski angažman potvrde i doprinesu održivom razvoju (da svojim djelovanjem ne umanje ni na koji način mogućnosti trećoj generaciji koja tek dolazi).

„Ulaganjem u podizanje kvalitete života zajednice ostvarujemo načela održivosti i društvene odgovornosti koja su u samim temeljima naše poslovne strategije. Podupirući realizaciju

²⁴ <http://dobrotvorka.zamah.hr/o-filantropiji> (08.09.2017.)

²⁵ Rabar, K. (2016) Kako hrvatski gospodarstvenici gledaju na filantropiju. Diplomski rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković

korisnih projekata za razvoj lokalne sredine, uzvraćamo gostoprimstvo zajednici u kojoj poslujemo, ali i osiguravamo naš daljnji razvoj.“

CEMEX Hrvatska d.d.

Velik broj tvrtki svoje filantropsko djelovanje povezuju s ljudskom potrebom za pomaganjem zajednici, direktnim i pravovremenim odgovaranjem na upite za pomoć. Ovaj element pomoći je uvijek prisutan i kod velikih i kod malih tvrtki, i kod onih koji doniraju sustavno kao i kod onih koji ad hoc odgovaraju na potrebe zajednice.

„Kraš se u svim sredinama u kojima djeluje pokazao kao poželjan socijalni partner, koji vodi računa o društvenoj zajednici u kojoj posluje. U skladu s tim izdvajaju se značajna sredstva za sponzorstva i donacije s ciljem pomaganja djelovanja raznih subjekata i udruga. Kraš donacijama pomaže brojne humanitarne akcije. Socijalna osjetljivost i pružanje pomoći je dugi niz godina sastavni dio politike poslovanja društva. Uz brojne jednokratne donacije kontinuirano razvija suradnju s raznim udrugama i ustanovama. Pri donošenju odluka o sudjelovanju u humanitarnim aktivnostima na prvom mjestu su im djeca i želja da pruže sretne i slatke trenutke.“

Kraš d.d.

Zaklada tvrtke New York Times podržava filantropske aktivnosti kao što su: bespovratna novčana pomoć domaćim organizacijama iz pet područja – novinarstva, obrazovanja, kulture, ekologije i usluga, povezivanje znanja i iskustva zaposlenika, direktora i umirovljenika, osiguranje stipendija za studiranje, prikupljanje sredstva za najugroženije tijekom praznične sezone i podrška osnovnoj školi na Manhattanu nazvanoj po izdavaču koji je 1896. postavio temelje suvremenom New York Timesu.

New York Times

RTL Televizija društveno je odgovorna tvrtka koja potiče razvoj korporativne filantropije. „Vođeni smo činjenicom da smo medij i možemo ukazati, te riješiti ili bar pomoći u nalaženju rješenja problema u zajednicama. Putem naše udruge „RTL pomaže djeci“ pomažemo onima kojima je to najpotrebnije – djeci.“

RTL Hrvatska d.o.o.

Podravka ima svoju zakladu za stipendiranje učenika. Svake godine stipendije dobiva deset dodiplomskih i deset poslijediplomskih polaznika, a u temeljni kapital zaklade Podravka je uplatila 400.000 kuna.²⁶

Podravka d.d.

„Želimo biti poželjan partner koji podupire razvoj i sam aktivno sudjeluje u životu zajednice. Uvijek smo spremni na dijalog, suradnju i sudjelovanje u inicijativama koje doprinose boljoj kvaliteti života, a i sami pokrećemo zajedničke projekte s lokalnim zajednicama.“

INA d.d.

Dio tvrtki prepoznaje i organizacijsku kulturu kao važan element za integriranje doniranja u svoju poslovnu praksu. Mnoge hrvatske tvrtke, koje su najčešće dio međunarodnih grupa, preuzimaju praksu, pravo i obavezu da dio profita društveno angažiraju.

JGL od samog osnutka prepoznaje važnost ulaganja u zajednicu u kojoj posluje pa je tvrtka nerijetko uključena u sponzoriranje, doniranje i pokretanje projekata i inicijativa koje doprinose razvoju društvenog okruženja, a na dobrobit zajednice u cjelini.

JGL d.d.

Razlog pokretanja programa korporativne filantropije može biti i osobna motiviranost i angažman vlasnika tvrtke za ulaganje u razvoj zajednice u kojoj tvrtka djeluje. Ovo se naročito odnosi na male i srednje tvrtke koje su uvelike povezane sa svojom zajednicom.

„Kao osoba osjećam potrebu i dužnost da sudjelujem u društvenom životu. Zbog financijskih ulaganja kao tvrtka možda nismo puno donirali u novcu, ali sam zato dao sebe za ostvarivanje ciljeva za opće dobro zajednice.“

Auto kuća – Štarkelj d.o.o.

²⁶ <http://www.jutarnji.hr/arhiva/korporativna-filantropija-9-najvecih-donatora-u-hrvatskoj/3356354/> (02.09.2017.)

1.4. Koristi doniranja

Koristi koje tvrtke prepoznaju od doniranja su dobar osjećaj i osjećaj korisnosti, pozitivna promocija prema javnosti, zadržavanje i privlačenje zaposlenika i prilika za organizacijski razvoj i učenje.

Neke od glavnih koristi doniranja:²⁷

1. Izgradnja reputacije kroz suradnju sa značajnim organizacijama.
2. Kreiranje dobre volje u zajednici i privlačenje pozornosti cijele zemlje – tvrtka bira filantropske projekte koje odgovaraju njezinim proizvodima i poslu odnosno projekte u okviru kojih svoje stručno znanje mogu staviti na raspolaganje nekom društvenom cilju, ali da time istovremeno pruže podršku i ukupnim ciljevima korporativnog građanstva.
3. Jačanje industrije kojoj pripada korporacija – neke filantropske aktivnosti usmjerene su na dugoročnije koristi koje će tvrtki omogućiti bolju budućnost. To može biti pomoć u vidu edukacije buduće radne snage ili održavanja odnosa s visokoprioritetnim dobavljačima i drugima koji utječu na raspoloženje širokih masa, državnih agencija i donositelja odluka.
4. Osiguravanje jake pozicije brendu – odnosi se na spajanje osnovnih vrijednosti tvrtke, filantropskog cilja i željene pozicije brenda. Postoji mišljenje da ovakva strategija predstavlja novi vid filantropije koja brendu pripada isto koliko i sam proizvod.
5. Utjecaj na društvena pitanja u lokalnim zajednicama.
6. Pružanje mogućnosti za nenovčane ili priloge u naturi – korporativna filantropija pruža mogućnosti da se društveni ciljevi podrže donacijama u naturi isto kao i novčanim priložima. Takvi prilozi mogu se dati u obliku proizvoda i usluga ili mogu uključiti stavljanje na raspolaganje postojećih korporativnih, distributivnih i komunikacijskih kanala.

²⁷ Kotler P., op. cit. Str. 148-158

Koristi od doniranja se prvenstveno odnose na koristi koje tvrtke prepoznaju kao pozitivne posljedice prakse korporativne filantropije. Za razliku od motivacije ili ciljeva za doniranje, tvrtke kod navođenja koristi stavljaju pozitivan osjećaj koji je prisutan kao posljedica doniranja i suradnje sa zajednicom. Uz pozitivan osjećaj vezan za osjećaj doprinosa zajednici tvrtke ističu pozitivnu promociju odnosno pozitivno predstavljanje u javnosti te pozitivan utjecaj na izgradnju kvalitetnije interne kulture, boljih odnosa i veće lojalnosti zaposlenika. Također, brojne tvrtke su kroz doniranje prepoznale mogućnost za vlastiti razvoj i preuzele od udruga neka znanja, metode i sl. Neke od filantropskih koristi su zasigurno i jačanje industrije kojoj tvrtka pripada, stjecanje osjećaja zadovoljstva zbog značajnog utjecaja na društvene probleme kao i korištenje viška neiskorištenih korporativnih resursa.²⁸

Rijetko kada postoje identificirana jasna očekivanja što bi se doniranjem trebalo postići. Veliki broj tvrtki i dalje ciljeve povezuje s idejom ili dužnošću društvene odgovornosti. Jedan od ciljeva doniranja je pomoć zajednici. Potrebno je definirati područja pomoći, u suprotnom može se previše generalno shvatiti te neće imati željenu svrhu.

Također, jedan od važnih ciljeva je pozitivno promoviranje tvrtke u javnosti odnosno lokalnoj zajednici. Ipak, dionici i javnost nisu skloni javnoj promociji prakse i rezultata doniranja. Doniranje ne bih trebalo biti potaknuto isključivo radi povećanja reputacije. Promocija prakse bi trebala biti dodana vrijednost, a ne sami cilj doniranja, u suprotnom može dovesti do kontra efekta. Cilj doniranja može biti i zadržavanje, razvoj i privlačenje ljudskih resursa.

„Vezano uz eksterna istraživanja koja provodimo među klijentima na godišnjoj razini, rezultati ukazuju da je društvena odgovornost Zagrebačke banke izrazito prepoznata od strane klijenata i neklijenata i istaknuta kao jedna od komparativnih prednosti u odnosu na ostale banke u Hrvatskoj. Društvena odgovornost je jedna od pet karakteristika prepoznatih za Zagrebačku banku, uz segmente kao što su sigurnost i dostupnost.“*Zagrebačka banka*“

„Imamo višegodišnji plan doniranja, i u njemu sudjeluju i zaposlenici i naši partneri, te time potičemo izgradnju timova, osjećaj pripadnosti i zajedništva. Ove godine je osnovan klub volontera u kojem sudjeluju naši zaposlenici. Do osnivanja je došlo zbog velikog interesa naših zaposlenika nakon nekoliko pilot projekata, te se akcije održavaju vikendom, ali i radnim danom, te su se proširile na sve dijelove naše države.“

Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.

²⁸ Kotler P. op. cit., str. 148

„Najvažniji savjet je da doniraju, odnosno sponzoriraju - strateški. Svatko tko sponzorira mora znati zašto to radi, što za poduzeće to znači i kako to radi. Nije dovoljno dati neku veliku svotu novca za neki projekt kako bi se u javnosti vidjelo da se poduzeće bavi korporativnom filantropijom, uvijek se treba usredotočiti na rješavanje određenog problema, a ne na saniranje posljedica. Ako riješite problem, posljedice se više neće događati, a ako samo sanirate posljedice nastale zbog određenog problema, one će se pojaviti ponovo i vratiti ćete se u krug.“

Holcim (Hrvatska) d.o.o.

Donacija može biti u novcu, stvarima ili uslugama.²⁹ Kada se govori o doniranju prva asocijacija je novac, iako je uz novac moguće kombinirati i ostale resurse pa tako hrvatske tvrtke doniraju opremu te proizvode i usluge, a sve je češće i uključivanje zaposlenika kao oblik ulaganja u zajednicu.

Oblici materijalnog doniranja i doniranja usluga³⁰:

- Doniranje dijela prihoda od samog proizvoda (npr. program doniranja dijela prihoda od prodaje unaprijed određenog proizvoda),
- Doniranje opreme tvrtke - otpisane i/ili aktivne opreme (npr. donira se kombi/auto/kompjuteri na korištenje udruzi),
- Doniranje proizvoda (npr. mobiteli, piće i sl.),
- Doniranje usluga (npr. putnička agencija može donirati putovanje ili knjigovodstveni servis neke usluge knjigovodstva udruzi).

„U okviru programa korporativne filantropije HT osigurava financijska sredstva, proizvode i usluge. Sasvim originalni način doniranja je otvaranje broja 060 putem kojega kompanija daje mogućnost zajednici da izravno sudjeluje u akcijama... Također, za odvijanje takvih akcija redovito oprema pozivne centre i na taj način omogućava efikasniji model telefonskog prikupljanja sredstava. Kao naredna posebnost su donacijski projekti HT-a u kojima najizravnije sudjeluju sami zaposlenici kompanije.“

Hrvatski Telekom d.d.

²⁹ <https://pravosudje.gov.hr/istaknute-teme/antikorupcija-6154/rezultati-istrazivanja-o-transparentnosti-rada-lokalnih-i-regionalnih-jedinica/sponzorstva-i-donacije/7673> (18.06.2017.)

³⁰ Donacije.info (2010.) Prakse doniranja u Hrvatskoj str. 15, dostupno na: http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (20.06.2017.)

Važan element donacije sve više postaju ljudski resursi odnosno zaposlenici koji na razne načine mogu biti uključeni u doniranje. Tako zaposlenici sudjeluju u doniranju svojim znanjem, stručnošću, vremenom ili su jednostavno od strane tvrtke izabrani da prikupljaju donacije, a tvrtka taj novac umnogostručuje.

Primjer dobre poslovne prakse uključivanja zaposlenika u doniranje:³¹

„Od 2004. godine Zagrebačka banka usvojila je Program zajedničkog doniranja među zaposlenicima, koji je preuzet od UNIDEA fondacije osnovane od strane Grupe UniCredit. Na godišnjoj razini zaposlenici banke mogu odabrati određene udruge, inicijative, projekte, akcije; grupiraju se u grupe od najmanje 8 zaposlenika te sukladno mogućnostima doniraju u korist izabranog projekta. UNIDEA zatim identični iznos koji uplate zaposlenici također uplaćuje u korist iste te akcije. Jednako tako, zaposlenici banke uključeni su u veliki broj udruženja u kojima doniraju svoj rad i znanje. Primjerice unutar Hrvatske udruge banka postoje radionice na temu «usklađivanja primanja i troškova» u sklopu kojeg zaposlenici svima kojima su se u ovom kriznom periodu našli u određenim poteškoćama, pokušavaju pomoći savjetima o tome kako uskladiti svoje troškove i primanja.“

Zagrebačka banka d.d.

1.5. Praćenje korištenja donacija i vrednovanje učinka

Neovisno radi li se o velikom ili manjem iznosu koji se donira, tvrtka je kao donator slobodna tražiti prikaz trošenja sredstava i jednako važno, prikaz postignutih rezultata. Većina kompanija koja donira novac kroz natječaje za donaciju ima ugovorni odnos s primateljem donacije koji je obavezan izvještavati o rezultatima projekta. Isto tako dio kompanija zahtijevaju i srednjoročne izvještaje, dakle i prije završetka projekta s ciljem praćenja napretka projekata.

Neke tvrtke zbog kontinuirane i bliske suradnje s primateljima donacija u zajednici u provođenju projekata ne traže izvještaje i ne kontroliraju detaljno korisnike donacija te

³¹ Donacije.info (2010.) Prakse doniranja u Hrvatskoj str. 15, dostupno na: http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (20.06.2017.)

provedbu prate neformalno, dok dio tvrtki dodjeljuju novac i druge oblike potpore ne zahtijevajući od primatelja donacije nikakav izvještaj o provedenim projektima.³²

Većina tvrtki izvještavanje korisnika donacije koriste u svrhu praćenja tijeka provedbe i trošenja sredstava te eventualno vrednovanje kratkoročnih rezultata provedbe doniranih projekata. U Hrvatskoj nije još dostatno razvijena praksa izvještavanja tvrtki i primatelja donacija. Tvrtke uglavnom ne provode završno vrednovanje i ne raspolažu podacima na temelju kojih se mogu procijeniti obuhvatni ishodi i utjecaj njihovih donacija na zajednicu, osim u generalnom doprinosu pomoći.

Praćenje aktivnosti i mjerenje učinka predstavlja jedan od mogućih problema u filantropiji. Sati posvećeni društveno korisnom radu mogu se izračunati, ali ono što se tijekom njih napravi ne može se izmjeriti. S druge strane filantropske aktivnosti često ovise od povratnih informacija, a njih treba dostaviti neprofitna dobrotvorna organizacija koja ne mora imati sustave za takva mjerenja. Utvrđivanje vrijednosti priloga u naturi može biti teško i oduzimati vrijeme, posebno kada je u pitanju korporacija koja posluje u cijeloj zemlji ili u cijelom svijetu. Ukoliko u tvrtkama ne postoje smjernice i ciljevi u vezi s davanjima, menadžeri će lutati pokušavajući postići konsenzus o obujmu i vrsti davanja.³³

1.6. Suradnja sa zajednicom

Partnerske odnose tvrtke mogu ostvariti sa udrugama, zajednicom ili vlastima. Nakon završetka projekta financiranja tvrtke obično nastavljaju kontakt sa svojim udrugama i drugim partnerima. Također, tvrtke nerijetko nastave financirati iste udruge s novim projektima. Odnosi intenzivne partnerske suradnje tvrtke obično ostvaruju s onim partnerima koji djeluju u njihovoj zajednici i u slučajevima kada tvrtka nema velik broj primatelja donacija. S druge strane postoje tvrtke koje doniraju veliki broj projekata godišnje te je njima teško ostvariti bliske partnerske odnose s primateljima donacija. Ono što je cilj kod doniranja svake tvrtke je stvoriti dugoročno partnerstvo. Prvenstveno, potrebno je da tvrtka definira svoje programe kao višegodišnje te na taj način ulazi u dugoročno partnerstvo jer jednogodišnji programi ne jamče dugoročnu suradnju.

³² Donacije.info (2010.) Prakse doniranja u Hrvatskoj str. 15, dostupno na: http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (20.06.2017.)

³³ Kotler P. op. cit., str. 160

Najčešća područja u koja tvrtke doniraju su zdravlje, razvoj zajednice, okoliš, sport, mladi, kultura, edukacija, prirodne katastrofe, humanitarni projekti i dr. Iako postoje brojna područja u koja je moguće donirati, tvrtke obično ulažu u lokalnu zajednicu i naravno projekte koje su uz nj vezane. Obično se radi o projektima vezanima uz djecu i projektima u području zdravlja na koje su svi osvijesteni i osjetljivi.

Kao što je prije navedeno, tvrtke uglavnom doniraju u lokalnu zajednicu prvenstveno jer resurse koji su im potrebni crpe iz zajednice ali i kroz donacije stvaraju bolji odnos s okolinom.

Najčešće se donira udrugama i drugim pravnim osobama poput ustanova socijalne skrbi ili zdravstvenim ustanovama. Također, tvrtke često kombiniraju primatelje donacija pa se istovremeno usmjeravaju na udruge i pojedince, osiguravajući tako programsko financiranje i fleksibilno reagiranje na potrebe pojedinaca.³⁴

Tvrtke koje imaju definiran sustav doniranja najčešće kroz natječaje, usmjerene su doniranju udrugama i pravnim osobama. S druge strane, tvrtke koje reagiraju na upite iz zajednice odnosno doniraju izvan natječaja, doniraju i udrugama i pojedincima. Samo u rijetkim slučajevima tvrtke su usmjerene doniranju isključivo pojedincima.

1.7. Odluke o doniranju

S obzirom da je tvrtka ta koja ima najveće ovlastiti i odgovornosti u poslovanju, također odlučuje i o iznosima koji se planiraju donirati. U velikom broju slučajeva tvrtka je ta koja određuje iznose donacija te ih odobrava.

Drugi model koji se pojavljuje je kada tvrtka odlučuje uz pomoć ili u suradnji s odjelom marketinga, odnosa s javnošću, korporativnim komunikacijama i sl.

Treći model koji se pojavljuje je da u odlučivanju o doniranju suradnički odlučuje uprava, odjeli s javnošću i sl. te dodatno evaluacijski odbor koji ocjenjuje prijave. Postoji mogućnost da je u konačnici uprava ta koja potvrđuje odluke odbora.

³⁴ Donacije.info (2010.) Prakse doniranja u Hrvatskoj str. 17, dostupno na: http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (20.06.2017.)

Uglavnom, za donacije i sponzorstva doznajemo putem medijskih objava ili oglasa, usmenom predajom ili praćenjem internetskih stranica. Drugim riječima, organizacije ih koriste kao oblik odnosa s javnošću ili oglašavanja, kako bi izgradile prepoznatljivost robne marke ili tvrtke.³⁵

Filantropske aktivnosti nikako se ne bi smjele reklamirati, vjerujući da djela govore glasnije od riječi odnosno da bi javnost bila još više uvjerena da je u pitanju prikrivena reklama ukoliko bi se resursi koristili i za vanjske komunikacije.³⁶ Razlog zbog kojeg tvrtke doniraju bi trebao biti isključivo jer tvrtka istinski želi pomoći zajednici ili okolini u koju donira te pokazati da joj je istinski stalo do zajednice.

Tvrtka radi promociju prema javnosti korištenjem PR alata. U praksi su često PR odjeli ti koji su nositelji ovog područja ili su uključeni u proces doniranja, a sve je češći način i izdavanje izvješća o održivosti i društveno odgovornom poslovanju. S druge strane tvrtke nisu primorane informirati javnosti, ali ipak, informiranje javnosti pokazalo je pozitivan utjecaj na cjelokupnu ideju doniranja. Također vrlo je važno uključiti zaposlenike u sam postupak doniranja i to da zaposlenici predlažu udruge u koje je potrebno donirati te sudjeluju u provođenju projekta. Ovaj način se pokazao pozitivnim kako za kompaniju tako i same zaposlenike. Zaposlenici trebaju saznati i to tko je odgovoran u tvrtki za provođenje projekta, kome se mogu obratiti, koji su uvjeti za dodjeljivanje donacija, na koji način zaposlenici sami mogu pomoći u prikupljanju sredstava za doniranje, kako njihova tvrtka donira i sl.

1.8. Pristupi doniranju

Tvrtke koje danas imaju strukturirane natječaje krenule su u početku s manjim oblicima pomoći i intervencije u zajednicu te su kasnije to pretvorile u sustavna ulaganja.³⁷

Kada krenu s idejom doniranja tvrtke ne određuju unaprijed pristup doniranju nego se to događa postepeno. Obično se male tvrtke odluče za ad hoc pomaganje zajednici jer smatraju da nemaju dovoljno sredstava da bi imale model natječaja te smatraju da ovim pristupom mogu brže reagirati na uočene potrebe zajednice. Također, neke se tvrtke odlučuju na osnivanje zaklade ili udruge što se pokazuje kao djelotvorno ulaganje u održivost, sustavnost i prepoznatljivost

³⁵ <http://europskazaklada-filantropija.hr/filantropija/ucimo-o-filantropiji/> (02.09.2017.)

³⁶ Kotler P. op. cit., str. 160

³⁷ Donacije.info (2010.) Prakse doniranja u Hrvatskoj str. 17, dostupno na : http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (20.06.2017.)

korporativne filantropije. Mnoge tvrtke fokusirane su na dugoročno partnerstvo s udrugama odnosno primateljima donacija. Ipak strateško usmjerenje prema doniranju podrazumijeva visoku svijest o doniranju cijelog poduzeća kao i opredjeljenje organizacije za područje doniranja.

Ne postoje točni pokazatelji o tome kada i koliko, te u koje svrhe tvrtke doniraju organizacijama civilnog društva. Bilance ne prikazuju donacije, a tvrtke o tome nerijetko šute. Pretpostavka je da tvrtke doniraju manje od 1 posto profita. Razloga za ovo ima više: kruti zakonski okviri, česte inspekcije, moguće povećanje broja zahtjeva za donacijama ako se o tome govori javno, i sl.³⁸

1.9. Oporezivanje donacija

Poduzetnici često imaju želju da određeni dio svoje zarade daruju za humanitarne, kulturne i druge općekorisne svrhe onima kome je to stvarno potrebno.³⁹ Darovanje i donacije su sinonimi i s poreznog stajališta imaju potpuno isto značenje.⁴⁰ Iako pojam donacije nigdje nije pravno propisan, pojam darovanja propisan je zakonom o obveznim odnosima. Ugovor o darovanju nastaje kad se darovatelj obveže prepustiti obdareniku bez protučinidbe stvar ili imovinsko pravo, a obdarenik to prihvati.⁴¹ Dakle, darovanje (donaciju) karakterizira davanje dara u novcu, stvarima ili uslugama primatelju i to bez ikakve naknade i protuusluge.⁴² Također, moguće je darovati profitne i neprofitne organizacije te pravne i fizičke osobe.

Kod darovanja pravnih osoba poduzeće svako darovanje evidentira u svojoj računovodstvenoj evidenciji kao trošak darovanja (donacije). S aspekta poreza na dobit, može biti porezno priznat rashod ako zadovolji uvjete prema zakonu o porezu na dobit. U protivnom, trošak darovanja iskazuje se u računu dobiti i gubitka kao rashod, ali koji kod obračuna poreza na dobit nije porezno priznat.

³⁸ <http://www.glas-slavonije.hr/321966/1/Najveci-donatori-su-lokalne-tvrtke> (07.09.2017.)

³⁹ <http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/razmisljate-o-donaciji-i-zelite-da-vam-isto-bude-porezno-priznati-trosak-evo-sto-trebate-znati-267935> (15.09.2017.)

⁴⁰ <http://www.racunovodstvo-porezi.hr/sites/default/files/privici/ripup11-06-082.pdf> (07.09.2017.)

⁴¹ <http://zajednickiput.hr/sto-je-darovni-ugovor/> (05.08.2017.)

⁴² Milinović, Igor. Oporezivanje donacije i sponzorstva. Poslovni savjetnik, srpanj/kolovoz 2006., dostupno na: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%2020-21,%20str%2042%20do%2047%20zadnje.pdf> str.42 (15.07.2017.)

Poduzetnici koji se odluče na davanje donacija moraju se držati odredbi Zakona i Pravilnika o porezu na dobit. Da bi se donacija smatrala porezno priznatim troškom potrebno je ispuniti određene uvjete.⁴³

Darovanja su porezno priznati rashod ako su učinjena u tuzemstvu za kulturne, znanstvene, odgojno-obrazovne, zdravstvene, humanitarne, sportske, vjerske, ekološke i druge općekorisne svrhe udrugama i drugim osobama koje navedene djelatnosti obavljaju u skladu s posebnim propisima i to do najviše 2% prihoda ostvarenog u prethodnoj godini.⁴⁴

U nastavku je primjer:⁴⁵

Poduzeće “X” je u 2016. ostvarilo, prema Računu dobiti i gubitka, sljedeće prihode:

Prihodi iz osnovne djelatnosti1.000.000 kn

Prihodi iz drugih aktivnosti800.000 kn

Izvanredni prihodi200.000 kn

UKUPNI PRIHODI 2.000.000 kn

Najviše porezno priznati rashod po osnovu darovanja u 2006. godini:

$2.000.000 \times 2\% = 40.000,00 \text{ kn}$

U slučaju da poduzeće sljedeće godine (2017.) izvrši darivanje u iznosu 60 000 kuna porezno je priznat trošak darovanja od 40.000 kuna dok se trošak od 20.000 kuna ne priznaje.

Ukoliko poduzeće koje ostvari gubitak izvrši darovanje koje zadovoljava propisane uvjete, na taj način će povećati ostvoreni gubitak koji će biti porezno priznat, tj. moći će se prenijeti u naredna porezna razdoblja.

Poduzeća koja doniraju u okviru dopustivog iznosa (2% prihoda) plaćaju manji porez na dobit jer se ukupni rashodi smanjuju za trošak darivanja i na taj iznos se obračunava porez na dobit.

⁴³ <http://profitiraj.hr/racunovodstveni-i-porezni-tretman-donacija/> (30.08.2017.)

⁴⁴ Milinović, Igor op. cit., str. 42

⁴⁵ Ibidem

S druge strane poduzeća koja premašuju trošak darivanja za dopustiv iznos (2% prihoda) platit će veći iznos poreza.

Iznimno, svota može biti i veća od 2% prihoda prethodne godine ako je dana prema odlukama nadležnih ministarstava o provedbi financiranja posebnih programa i akcija.⁴⁶

Porezno priznatim darovanjima smatra se i darovanje fizičke osobe, u svrhe navede u članku uz uvjet da fizička osoba propisanu djelatnost obavlja u skladu s posebnim propisom, kao što su primjerice umjetnici, liječnici i dr.

U porezno priznato darovanje (do 2% prihoda prethodne godine) spada i plaćanje zdravstvenih troškova fizičkih osoba kao što su operativni zahvati, liječenja, nabavka lijekova i sl. koji nisu pokriveni osnovnim, dopunskim i privatnim zdravstvenim osiguranjem.

Ako se daruje u dobrima (lijeak, ortopedsko ili drugo medicinsko pomagalo) darovatelj treba imati vjerodostojnu ispravu o predaji dara.

U slučaju ako poslodavac daruje svoje radnike za njihove zdravstvene potrebe operativne zahvate, liječenja, nabavu lijekova, ortopedskih pomagala i sl. takvo se darovanje smatra isto kao plaća radnika, na što je potrebno obračunati propisane obvezne doprinose, porez na dohodak i prirez.

Ako se daruje fizička osoba koja nije u radnom odnosu kod darovatelja, osim ako se daruje za prije navedene zdravstvene potrebe, vrijednost dara smatrat će se drugim dohotkom. Pri isplati ili isporuci dara u stvarima ili uslugama, darovatelj je obavezan obračunati propisane doprinose (zdravstveno osiguranje 15%, MIO I. stup 20% ili MIO I. stup 15% + MIO II. stup 5%), porez na dohodak po stopi 25% i prirez (ako ga ima).⁴⁷

PDV kod darovanja

Na darovanja koja se vrše u novcu ne obračunava se PDV dok se na darovanja koja se vrše u stvarima ili uslugama PDV obračunava.

PDV se obračunava na sljedeću vrijednost:⁴⁸

⁴⁶ <https://pravosudje.gov.hr/istaknute-teme/antikorupcija-6154/rezultati-istrazivanja-o-transparentnosti-rada-lokalnih-i-regionalnih-jedinica/sponzorstva-i-donacije/7673> (18.06.2017.)

⁴⁷ Milinović, Igor. Oporezivanje donacije i sponzorstva. Poslovni savjetnik, srpanj/kolovoz 2006., dostupno na: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%2020-21,%20str%2042%20do%2047%20zadnje.pdf> str. 42 (15.07.2017.)

⁴⁸ Ibidem

- kod isporuke robe: na kupovnu cijenu uvećanu za zavisne troškove
- kod isporuke proizvoda: na proizvodnu cijenu (u visini troškova proizvodnje)
- kod obavljenih usluga: na tržišnu vrijednost usluge.

Za darovanje potrebno je osigurati sljedeću dokumentaciju:⁴⁹

- za darovanje u novcu: izvod sa žiro računa ili blagajnička isplatnica
- za darovanje u stvarima ili uslugama: otpremnica, dostavnica ili neka druga pisana isprava o obavljenoj primopredaji dara.

⁴⁹ Milinović, Igor op. cit., str. 42

2. FILANTROPSKE AKTIVNOSTI U EUROPI I SAD-U

2.1. Filantropske aktivnosti u Europi

Pojedinačno davanje u svim njegovim oblicima vjerojatno je staro kao i ljudska interakcija, dok se podrijetlo temelja u mnogim europskim zemljama može naći u srednjem vijeku. Istovremeno, Europa je raznolik kontinent, a davanje je uvjetovano razlikama u povijesti i kulturi, ekonomskim i političkim uvjetima i pravilima oporezivanja. Davanje širom Europe dolazi u mnogim oblicima i veličinama od individualnog davanja kućanstva, donacija bogatih pojedinaca i obitelji, institucionalnih te davanja tvrtki.

Prema podacima „Fondation de France“ iz 2014.⁵⁰ godine davanja pojedinaca iz deset europskih zemalja proizvela su 24 milijarde eura od čega 11,5 milijardi dolazi iz Ujedinjenog Kraljevstva, dok nešto više od 4 milijarde dolazi iz Njemačke. S druge strane Španjolska je među najnižima s 574 milijuna eura.

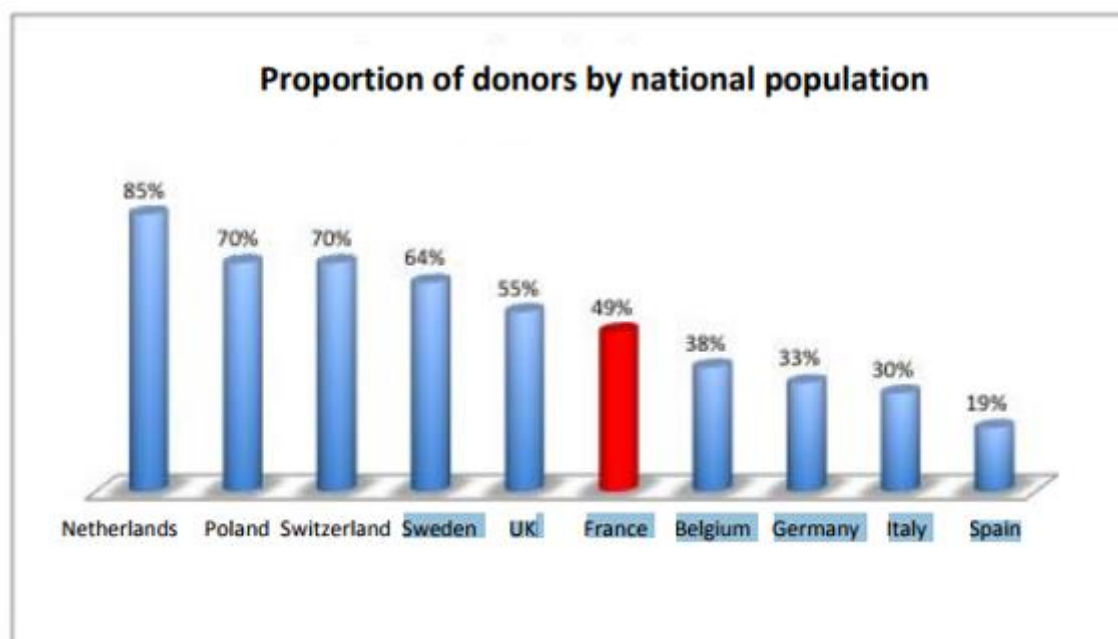
Zemlje s najvećim udjelom pojedinačnih donatora koji daju na svim razinama su Nizozemska (83%), Poljska (70%) te Švicarska (70%). Slijede ih Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Belgija, Njemačka, Italija i Španjolska. Može se zaključiti da su ipak najveći donori razvijene zemlje sjeverne i srednje Europe.⁵¹

⁵⁰ Izvor: Centre de Etude et de Recherche sur la Philanthropie: An overview of philanthropy in Europe April, 2015., dostupno na:

https://www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/philanthropy_in_europe_2015.pdf

⁵¹ Ibidem

Slika 2. Donacije u Europi

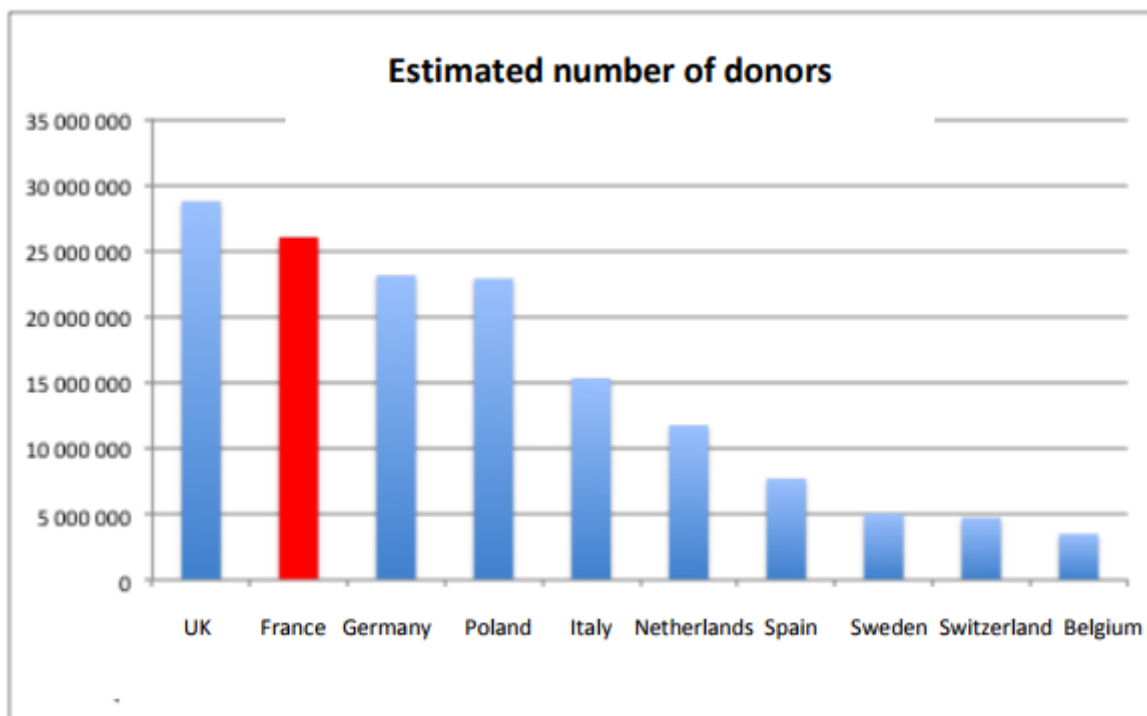


Izvor: Centre de l'Etude et de Recherche sur la Philanthropie: An overview of philanthropy in Europe April, 2015., dostupno na: https://www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/philanthropy_in_europe_2015.pdf

Što se tiče trendova, dobrotvorno davanje javnosti u Belgiji, Njemačkoj i Francuskoj raste, dok se u Španjolskoj, Nizozemskoj i Velikoj Britaniji smanjuje. S obzirom na stavove Europskih zemalja, u Njemačkoj 74% donacija ide u međunarodnu i humanitarnu pomoć, dok je u Belgiji taj iznos 61%, a u Švicarskoj 43%. Španjolski i Francuski donatori najviše daju „najranjivijim sugrađanima“. U Francuskoj 37% donacija ide na inicijative socijalne skrbi, dok su borba protiv siromaštva i programi koji podržavaju djecu glavna briga španjolskih donatora.

Francuska ima drugi najveći broj donatora s procijenjenom donatorskom populacijom više od 25 milijuna. Slijede ju Njemačka i Poljska, s približno sličnim brojem donatora od oko 23 milijuna. Tako je u istraživanom području jedan od pet donatora britanski, gotovo jedan od pet donatora je francuski, a gotovo jedan u šest donatora je poljski. Samo ove četiri zemlje, Velika Britanija, Francuska, Njemačka i Poljska čine 68% donatora među zemljama obrađenim u studiji.

Slika 3. Procijenjeni broj donatora u Europi



Izvor: Centre de Etude et de Recherche sur la Philanthropie: An overview of philanthropy in Europe April, 2015., dostupno na: https://www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/philanthropy_in_europe_2015.pdf

Europski filantropski kapital izrazito je koncentriran. Tako u Njemačkoj Zaklada Robert Bosch ima imovinu vrijednu 5 milijardi eura, dok u Italiji zakladne štedionice nastale devedesetih godina drže 21% ukupnog europskog iznosa.⁵² Što se tiče izvora filantropskih doprinosa vode kućanstva s 53%, zatim korporacije 25% te zaklade sa 19%.⁵³ Iako se u zadnje vrijeme dosta govori o filantropiji u Europi, još uvijek je sektor koji nije dobro poznat te se malo zna o njezinu stvarnom opsegu, veličini i formama u Europi.

2.2. Filantropske aktivnosti u SAD-u

Američka praksa filantropije proizašla je iz uvjerenja da bogati pojedinci, koji su to postali zahvaljujući individualnim sposobnostima ili “prirodnoj selekciji”, trebaju pomoći siromašnima svojom slobodnom voljom, filantropski, a ne temeljem obveze koju bi im nametnula država.⁵⁴ Kako je SAD uvijek bio sinonim slobode i otvorenih mogućnosti, potkraj 19. stoljeća veliki broj europskih migranata naselio je Ameriku. Primjenjujući individualni

⁵² <http://www.alliancemagazine.org/opinion/state-european-philanthropy/> (28.09.2017.)

⁵³ <http://www.giving.nl/tag/giving-in-europe/> (28.09.2017.)

⁵⁴ <http://geopolitika.news/analize/korporativna-filantropija-kratka-povijest-jedne-ideje-1-dio/> (27.09.2017.)

pristup u rješavanju socijalnih problema, klasična filantropija postala je značajna komponenta američkog društva.

Američka filantropija razvila se u 19. stoljeću i zaslužna je za razvoj mnogih institucija „socijalnog blagostanja.“ Tako su se u 19. stoljeću razvile dvije važne organizacije filantropije. Prva je Charity Organization Societies (COS), kojoj je porijeklo u Velikoj Britaniji, a koja je preteča današnje organizacije Family Service of America. Druga organizacija je Settlement houses.

Organizacija Charity Organization Societies (COS) djelovala je u obliku prijateljskih posjetitelja. Obično su to bile žene iz više klase (neka vrsta socijalnih radnika) s ciljem poticanja siromašnih na razne aktivnosti u svrhu postizanja boljeg načina života. Tako bi siromašni dobivali savjete o odgoju djece, vođenju kućanstva i sl. Također ih se odgovaralo od poroka jer se smatralo da su poroci glavni razlog nastanka siromaštva. Važno je napomenuti da se novac samo davao u iznimnim situacijama, a težište je bilo u samoj pomoći te načinu na koji će se pomoć pružiti. Ukoliko bih se samo donirao novac ne bi bilo garancije da će osoba promijeniti svoj stil života te u konačnici da će novčana pomoć imati željenu svrhu. Smatralo se da glavni razlog siromaštva proizlazi iz same osobe.

Druga institucija filantropije bila je Settlementm houses. Radilo se o kućama u siromašnim naseljima u koje su se useljavali bogati ljudi kao što su obrazovane žene te svećenici. Ideja je bila brinuti se o „siromašnim susjedima“ obično migrantima. Susjede se pozivalo u kuću te su se organizirali klubovi i skupine za razne aktivnosti. Filantropi ovakvih institucija imali su zadatak istražiti i identificirati problem u okolini siromašnog pojedinca te eliminirati uzrok koji je doveo do problema.

Navedeni pristupi pokazali su se fleksibilni i usmjereni na slučaj. S druge strane postoje brojne disfunkcionalnosti kao što su izdvajanje siromašnih iz društva i stvaranje klasnih razlika, teško postizanje koordinacije u djelovanju kao i nemogućnost da se zadovolje sve potrebe socijalno ugroženih.⁵⁵Navedene organizacije imale su vrlo bitan utjecaj na današnju američku filantropiju.

U zadnjih 50 godina dobrotvorna davanja u SAD-u rastu. Događa se da u tipičnoj godini ukupna dobrotvorna davanja u novcu prelaze 2% ukupnog bruto domaćeg proizvoda. Tako su se

⁵⁵ Puljiz, V. (1996). SAD: liberalizam, filantropija i Rooseveltove socijalne reforme, Sveučilište u Zagrebu: Studijski centar socijalnog rada Pravnog fakulteta, UDK 304/973, str. 58-59

dobrotvorna davanja udvostručila od 90.-ih godina, a broj neprofitnih organizacija porastao je za gotovo 60%.

Tržište dobrotvornih davanja odvija se između tri glavna igrača:

1. Donori, pružaju sredstva dobrotvornim organizacijama
2. Dobrotvorne organizacije, razvijaju strategiju kako bih privukle i dodijelile resurse
3. Vlada, odlučuje (između ostalog) o poreznom tretmanu individualnih doprinosa, poreznom tretmanu pojedinačnih doprinosa te razini državne potpore različitim dobrotvornim organizacijama i koja javna dobra pružaju.

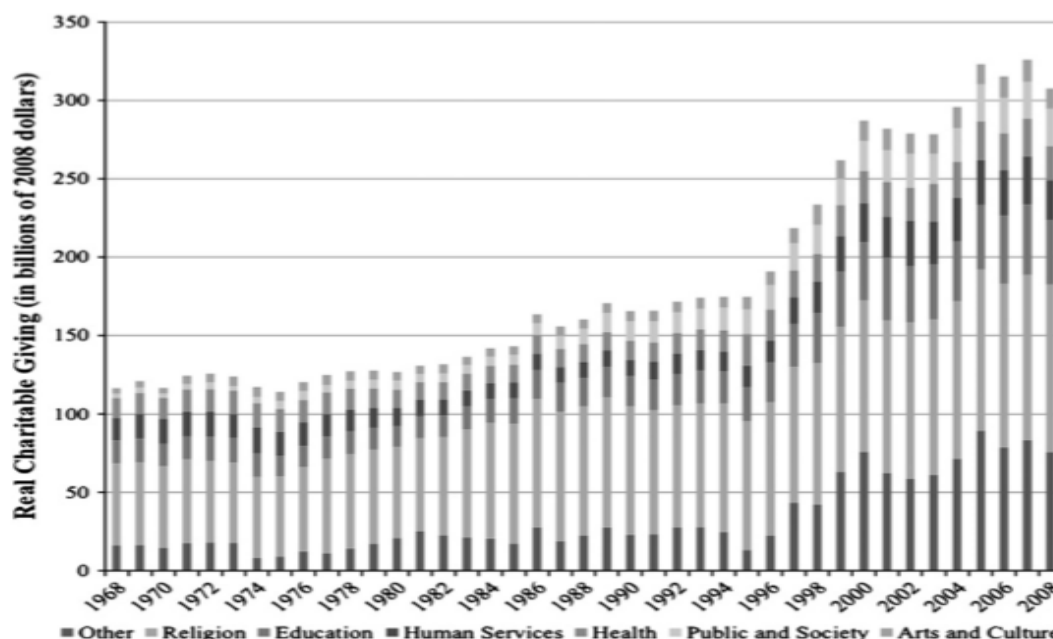
Dobrotvorna davanja ostaju nedovoljno ispitana komponenta ljudskog ponašanja. U 2005. davanja su bila 2.3 posto BDP-a. Kroz vrijeme dobrotvorna davanja su dramatično rasla, a s time se dramatično mijenjala i struktura davanja. Davanje obrazovnim institucijama je raslo trostruko dok je davanje u drugim područjima stagniralo. Ekonomisti nisu ignorirali taj trend. Godinama, ekonomisti su radili na razvijanju realnog, ali štedljivog modela dobrotvornih davanja. Individualna davanja dobrotvornim organizacijama bila su po uzoru kao doprinos javnom dobru.

Andreoni 1190. uključio je nečisti altruizam i nedugo Della Vinga 2010. uključio je društveni pritisak u standardni model. Tako su znanstvenici istraživali zašto ljudi daju i koji modeli najbolje odgovaraju obrascu davanja. U studijama su se koristili prirodni podaci i eksperimenti na terenu.

U nastavku su prikazani trendovi u dobrotvornim davanjima od 1996. do 2008. godine po izvoru doprinosa i tipu primatelja. Primatelji su kategorizirani kao religijske organizacije, obrazovne institucije, humanitarne udruge, zdravstvene i dobrotvorne organizacije, javne i društvene organizacije te umjetnost i kultura.

Slika 4. prikazuje dramatični rast realnih dobrotvornih davanja ovog razdoblja koji je nedavno dosegao vrhunac od 300 milijardi dolara. Unutar tih trendova vidimo da su davanja u mnogim sektorima dramatično povećana. Tako su se davanja religijskim organizacijama udvostručila od 70.-ih godina. Također, obrazovne institucije primaju tri puta više sredstava iz privatnih izvora nego su primale 1968. godine.

Slika. 4. Trendovi dobrotvornih davanja kroz vrijeme



Izvor: John.A. List, Yana. Peysakhovich. Economics Letters: Charitable donations are more responsive to stock market booms than busts,110 (2011) 166 –169, str. 168, dostupno na: <http://home.uchicago.edu/~jlist/papers/Charitable%20Donations%20are%20more%20Responsive%20to%20Stock%20Market%20Booms%20than%20Busts.pdf>

Tablica 1. prikazuje korelaciju između pojava u varijablama interesa. Postotak promjene iz prethodne godine za svaki ekonomski indikator prikazan je u redcima, a postotak promjene za svaku komponentu davanja u stupcima.

Korelacija između postotne promjene u dobrotvornim davanjima iz prethodne godine i postotna promjena u bdp-u- iznosi 0.4991. Indikator S&P 500⁵⁶ koji zaostaje jednu godinu prikazuje najjaču korelaciju dobrotvornih davanja 0.60. Također vidimo da davanje u obrazovanje ima najveću korelaciju od svih makroekonomskih indikatora.

⁵⁶ Standard & Poor's Composite Indeks – S&P 500, brojka nakon imena indeksa označava broj dionica (komponenti) koje su obuhvaćene indeksom <http://www.efos.hr> (10.08.2017.)

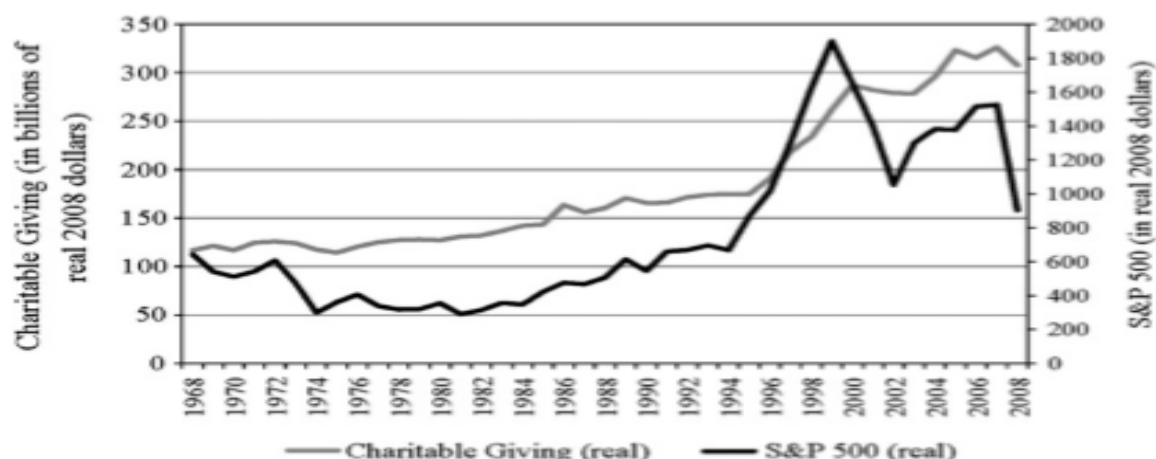
Tablica 1. Korelacije između promjena u dobrotvornim davanjima i promjene u makroekonomskim pokazateljima

	Ukupna davanja	Religija	Obrazovanje	Ljudske usluge	Zdravlje	Javnost i društvo	Umjetnost i kultura	Drugo
BDP	0.4991	0.3427	0.5638	0.0666	0.0728	-0.0776	0.1344	0.3325
BDP - zaostatak	0.0294	-0.0163	0.205	0.1769	0.1884	-0.0334	0.1572	-0.1522
S&P 500	0.4532	-0.0493	0.4271	0.2684	0.2471	0.2136	0.2403	0.3646
BDP - zaostatak	0.6007	0.3101	0.7107	0.2408	-0.0143	-0.1731	0.2056	0.4278
Nezaposlenost	-0.4143	-0.2916	-0.6306	-0.1389	-0.1826	0.0885	-0.1383	-0.1723
Nezaposlenost - zaostatak	0.0179	0.0649	-0.1258	-0.1694	-0.1165	0.112	0.0461	0.121
Rashodi potrošnje	0.5121	0.4037	0.5745	0.1512	0.1416	-0.064	0.1726	0.2777
Rashodi potrošnje - zaostatak	0.1402	0.1881	0.2909	0.1938	0.2287	-0.0416	0.159	-0.1134

Izrada autora prema: John.A. List, Yana. Peysakhovich. Economics Letters: Charitable donations are more responsive to stock market booms than busts,110 (2011) 166 –169, str. 168, dostupno na: <http://home.uchicago.edu/~jlist/papers/Charitable%20Donations%20are%20more%20Responsive%20to%20Stock%20Market%20Booms%20than%20Busts.pdf>

Na slici 5. vidimo da razine dobrotvornih davanja i S&P 500 slijede gotovo isti trend kroz zadnjih 30 godina. Zanimljivo je to da su dobrotvorna davanja znatno povećana u postocima nego S&P 500 od 1998. do 2008.

Slika 5. Dobrotvorna davanja i S&P 500 index kroz vrijeme

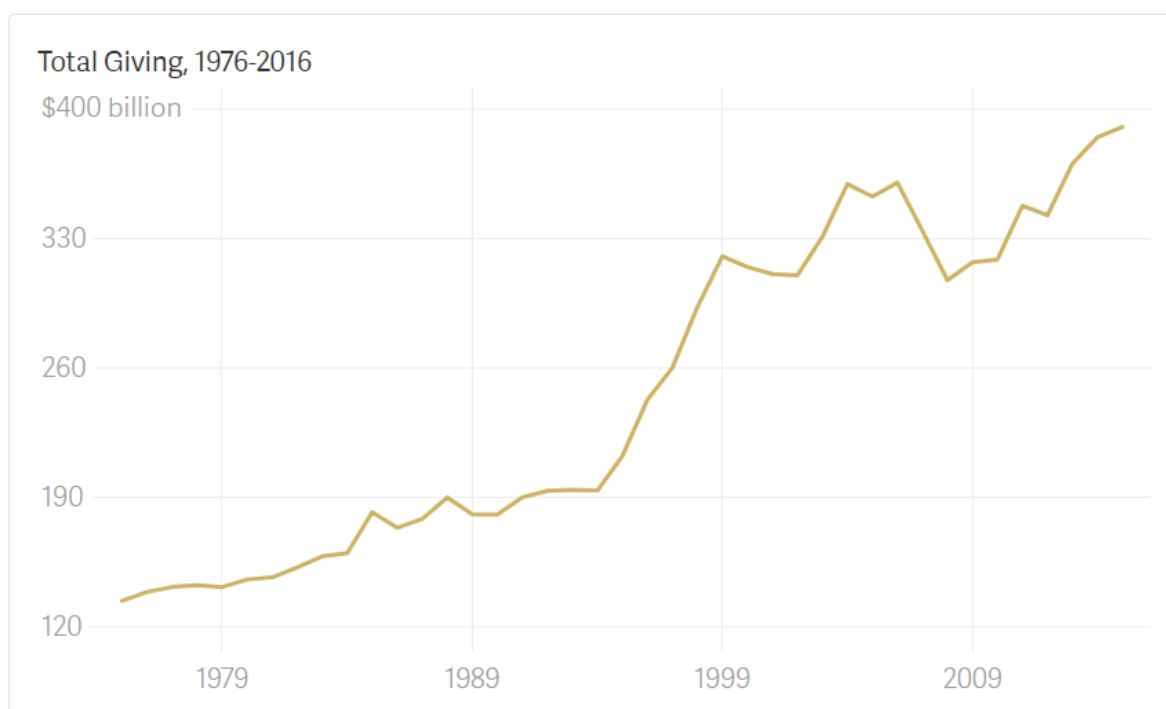


Izvor: John.A. List, Yana. Peysakhovich. Economics Letters: Charitable donations are more responsive to stock market booms than busts,110 (2011) 166 –169, str. 168, dostupno na: <http://home.uchicago.edu/~jlist/papers/Charitable%20Donations%20are%20more%20Responsive%20to%20Stock%20Market%20Booms%20than%20Busts.pdf>

Dobrotvorno davanje dramatično je raslo posljednjih nekoliko desetljeća. Zapravo, od 1968. godine, rast dobrotvornih davanja premašuje stopu rasta S&P 500. Zanimljiv je podatak o skupnim podacima o tome da individualno poslovanje ciklički odgovara na makroekonomske fluktuacije. Ipak, davanje je osjetljivije na ekonomske promjene nego na gospodarske krize. Donacije novca ne obuhvaćaju cjelokupno davanje dobrotvornim organizacijama. Također, donacije novca i vremena mogu se promijeniti s ekonomskom klimom.

U nastavku su prikazana dobrotvorna davanja u SAD-u za 2016. godinu. Prema „Giving USA“ godišnjoj studiji koja procjenjuje američku filantropiju. Ukupna dobrotvorna davanja iznosila su 390,1 milijardi dolara. Ipak, donacije su rasle sporije nego u nekoliko prethodnih godina. Izvješće prikazuje kako su Amerikanci darežljivi s obzirom na ekonomsku i političku nesigurnost u 2016. godini.

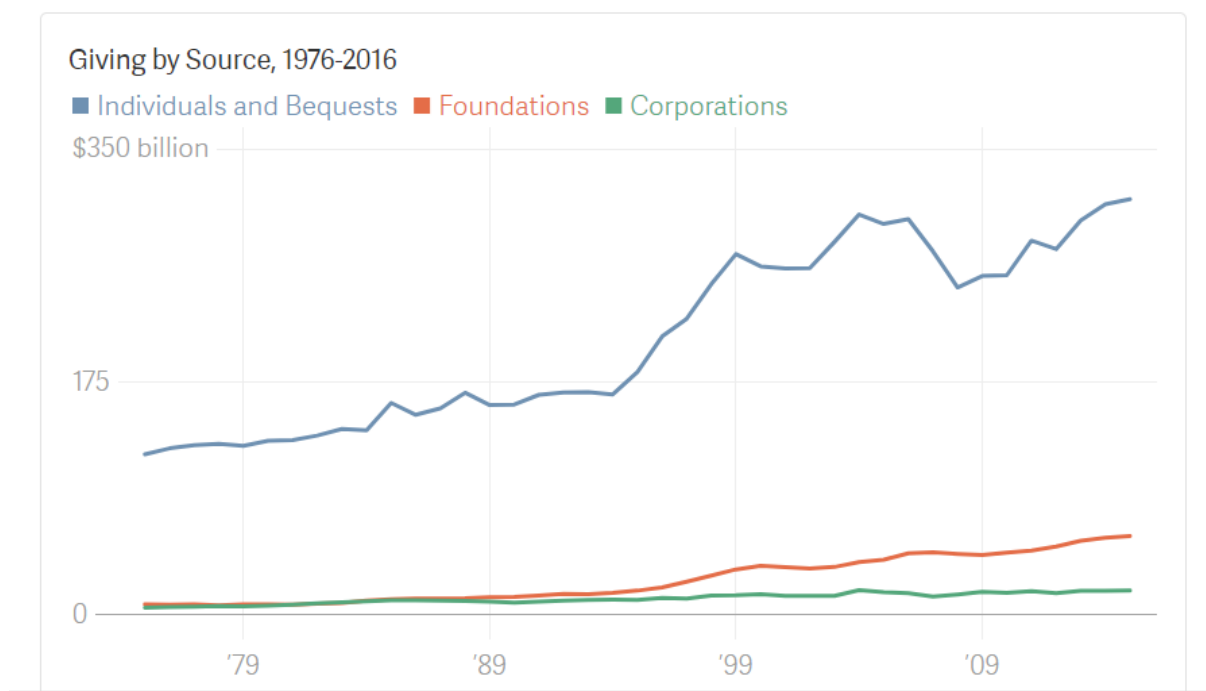
Slika 6. Ukupna dobrotvorna davanja u SAD-u



Izvor: Giving USA 2017: The Annual Report on philanthropy for the year 2016, dostupno na: <https://www.philanthropy.com/article/Donations-Grew-14-to-390/240319>

Individualna davanja imaju najveći trend rasta što nije ni začuđujuće s obzirom da je prije navedeno kako su individualna davanja temelj filantropije u SAD-u. Porast ukupnog davanja potaknut je u velikoj mjeri davanjem od pojedinaca koji su u 2016. godini porasli gotovo 4 %. Tome može biti razlog povećanje osobne potrošnje i dohotka koji također imaju trend rasta za 4 %. U usporedbi s davanjem pojedinaca korporativno davanje bilježi nešto manji rast od 3,5 %. Razlog tome je što je korporativno davanje značajno pod utjecajem godišnjih promjena dobiti prije oporezivanja koja može biti prilično varijabilna iz godine u godinu te bruto domaćeg proizvoda.

Slika 7. Davanja prema izvoru: individualna davanja, zaklade i korporativna davanja



Izvor: Giving USA 2017: The Annual Report on philanthropy for the year 2016, dostupno na: <https://www.philanthropy.com/article/Donations-Grew-14-to-390/240319>

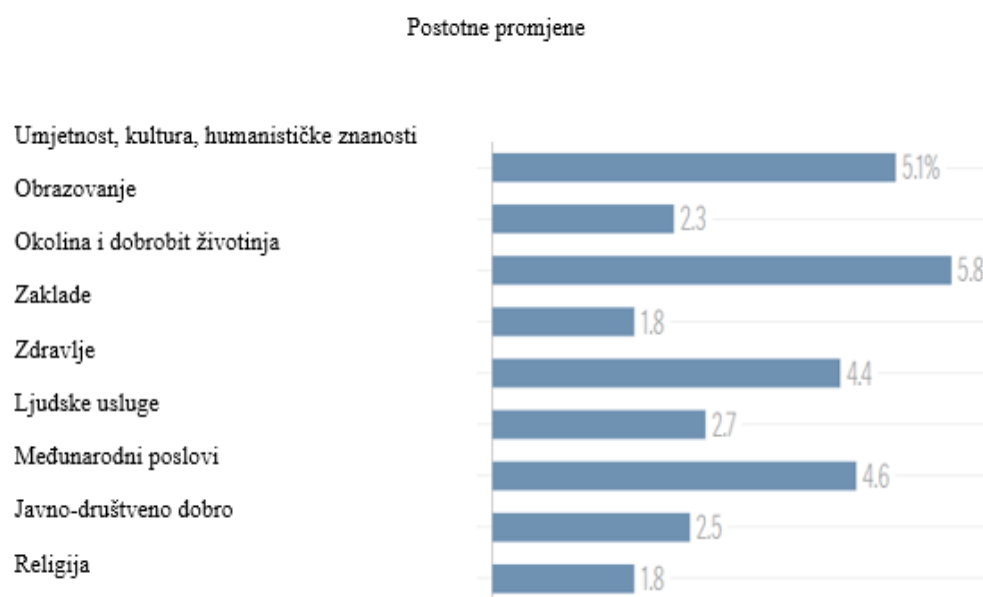
Davanja prema kategorijama:⁵⁷

- Davanje u religijske svrhe povećalo se za 3,0 % (1,8 % prilagođeno inflaciji), s približno 122,94 milijarde dolara.
- Procjenjuje se da je davanje u obrazovanja povećano za 3,6 posto (2,3 posto prilagođeno inflaciji) na 59,77 milijardi dolara.
- Davanje ljudskim uslugama povećalo se za 4,0 posto (2,7 posto prilagođeno inflaciji), u ukupnom iznosu od 46,80 milijardi dolara.
- Procjenjuje se da je davanje zakladama povećano za 3,1 posto (1,8 posto prilagođeno inflaciji), što je povećanje na 40,56 milijardi dolara.
- Procjenjuje se da je davanje zdravstvenim organizacijama povećano za 5,7 posto (4,4 posto prilagođeno inflaciji) na 33,14 milijarde dolara.
- Davanje javnim dobrotvornim organizacijama povećalo se za oko 3,7 posto (2,5 posto prilagođeno inflaciji) na 29,89 milijardi dolara.
- Davanje umjetnosti, kulturi i humanističkim znanostima procjenjuje povećanje od 6,4 posto (5,1 posto prilagođenoj inflaciji) na 18,21 milijardu dolara.

⁵⁷ <https://www.philanthropy.com/article/Donations-Grew-14-to-390/240319> (27.09.2017.)

- Davanje međunarodnim poslovima procjenjuje se na 201,06 dolara, što je porast od 5,8 posto (4,6 posto prilagođen inflaciji).
- Procjenjuje se da je davanje za okoliš i životinjsko blagostanje povećano za 7,2 posto (5,8 posto prilagođeno inflaciji) na 11,05 milijardi dolara.

Slika 8. Trendovi davanja u SAD-u prema kategorijama (postotne promjene)



Izrada autora prema: Giving USA 2017: The Annual Report on philanthropy for the year 2016, dostupno na: <https://www.philanthropy.com/article/Donations-Grew-14-to-390/240319>

2.3. Usporedba

Davanje, velikodušnost i filantropija pojmovi koji su često povezani s američkim društvom i anglosaksonskom kulturom gdje se stavovi prema bogatstvu opuštaju i gdje privatne inicijative za prijenos dijela tog bogatstva u opće dobro su sastavni dio individualnih odnos s društvom kojem pripada.

Prikupljanje sredstava (fundraising) je izraz koji se najčešće koristi za prikupljanje financijskih sredstava od strane neprofitnih organizacija u svrhu provođenja određenih aktivnosti, projekata ili programa.⁵⁸ Razvoj prikupljanja sredstava i filantropije u začetima je povezan s imućnim

⁵⁸ Marlan, J. (2005) Velike donatorske kompanije - Koliko dobro američki model funkcionira u europskim institucijama IM 36 (1-2), str. 12-15 (20.06.2017.)

pojedincima i dobrovoljnim davanjima vjerskim institucijama.⁵⁹ Pojam “fundrasing“ nije nepoznat samo za hrvatsku nego i za većinu europskih zemalja dok je u Velikoj Britaniji tek u začetima.

Prvenstveno po čemu se američke kompanije razlikuju od europskih je da su američke korporacije puno pažljivije s logom i preuzimanjem. Druga stvar je da u Americi morate imati upravni odbor (Board of Trustees) s puno novca. Također ako očekujete primiti novac morate ga biti sposobni i dati. S druge strane njihovi odbori su puno veći (oko 40 članova), dok su europski od 4 do 8 članova.

Ono što je od izuzetne važnosti je društvena odgovornost. Ona je u Americi izuzetno razvijena kao i sama filantropija. U Americi se očekuje da stanovnici financiraju lokalne kulturne ustanove svoga grada. Čak 93% kućanstva daje svoj novac za nešto, dok je u Velikoj Britaniji taj iznos od 30-40%.

Za Ameriku je karakteristično da u instituciji postoji upravljačka trojka (leadership) koji se sastoji od direktora, predsjednika odbora i voditelja operacija. S druge strane u Europi se unajmljuje osobu (fundrisera) koji će skupljati novac, ali taj pristup jednostavno ne djeluje. Potrebno je da se upravljačka trojka međusobno potpomaže i zajedno funkcionira. Ono što je bitno za prikupljanje sredstava (fundrasing)⁶⁰ je što ste veća kompanija potrebno vam je i više novca. U početku je potrebno tražiti što više novca i obratiti se ljudima koji su najbliže instituciji. Također, da bi motivirali ljude da daju što više novca potrebno je imati jasne vizije jer ono što donatore pokreće jest jasna vizija. Također, vrlo je važno znati artikulirati s donatorima. Pogrešno je mamiti donatore u projekte zbog nedostatka novca, ali ono što je potrebno je imati jasnu viziju i ideju te na taj način potaknuti donatore u njihovoj realizaciji. Važno je znati da veliki novac veže velike ideje.

Da bi se dobila donacija najprije treba doći do donatora. Važno je napomenuti da su donatori uvijek pojedinci bez obzira pripadaju li nekoj organizaciji. Važno je i da je donator osoba koja je bliska s područjem doniranja bilo poslovno ili da gaji strasti prema području doniranja. Za svakog donatora potrebno je ispitati njegovo bogatstvo kao i sklonost filantropiji. Vrlo je važno ne tražiti novac u samom početku nego gledati slijed situacije i stav donatora prema predstavljenoj ideji. Obično razdoblje kada institucija zatraži novac od donatora traje od 18

⁵⁹ <http://www.savez-dnd.hr/wp-content/uploads/2014/06/fundraising-Nasa-djeca-za-print1.pdf> (25.06.2017.)

⁶⁰ American Fundraising Association (AFP Fundraising Dictionary): prikupljanje sredstava i resursa za podršku organizaciji ili specifičnom projektu

mjeseci do dvije godine od prvog sastanka. Vrlo je važno da se donacija traži kada je pojedinac spreman i kada to očekuje. Također, donacija bi uvijek trebala biti malo viša od očekivane, nikako niža.

Danas se veliki broj filantropskih aktivnosti 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 (umjereno) skretanje pozornosti na korporaciju i njezine aktivnosti, kao i praćenje i mjerenje utjecaja i rezultata pa čak i samo utvrđivanje opsega davanja.⁶¹ Iz tog razloga se preporučuje izbor društvenih problema koji su povezani s misijom korporacije, uključivanje drugih odjela kao i određivanje opsega davanja, razvoj komunikacijskog plana i sl.

Ipak kako je i prije navedeno Europa se dosta razlikuje od Amerike po mnogo čemu. Problem Europe je što se već od 1945. godine država preuzela ulogu filantropa. U Europi je potrebno mijenjati državnu strukturu. Većina ustanova su državne te to čini primarni problem za davanje, jer nitko ne želi davati novac državi ako ne mora. Ono što je za institucije važno je da imaju različite izvore financiranja. Nije dobro da to bude isključivo država jer će onda diktirati smjer kretanja, ali nije ni dobro da to bude isključivo jedan donator.

⁶¹ Kotler P., op. cit., str. 170

3. GLOBALNI TRENDVI FILANTROPIJE

3.1. Individualna davanja u svijetu

Davanje predstavlja čin društvene solidarnosti i građanskog djelovanja. Ponašanja u smislu individualnog davanja iznimno su različita, s obzirom na širok raspon povijesnih i kulturnih pozadina, socio-ekonomskih čimbenika, državnih modela i oporezivanja. Ne postoji jedan portret filantropa ili donatora, niti postoji dominantan model.

Iako davanje nije ograničeno samo na fizičke osobe, već je to čin i pravnih osoba, pojedinci se češće odlučuju donirati i to novac, materijalna dobra ili pak vrijeme koje prepoznamo pod pojmom volontiranja. Gotovo je u svakoj zemlji, kulturi i vjeri moguće pronaći jedinstvenu tradiciju davanja koja je složena i koju su oblikovali povijest, običaji i religija. Isto tako možemo reći da razina davanja u određenoj zemlji ukazuje i na snagu civilnog društva, odnosno mjeru u kojoj su pojedinci spremni i sposobni pridonijeti rješavanju problema i potreba drugih, kako u lokalnoj zajednici tako i šire.⁶²

U nastavku su prikazani trendovi individualnih davanja u SAD-u, Europi, Aziji i Bliskom Istoku za 2016. godinu.⁶³

Tako u regijama koje imaju najviše „bodova“ pojedinci nisu samo oni koji daju najviše nego oni i približavaju filantropiju na inovativan način kao što i promiču njezine uzroke.

Za maksimalan broj bodova (100) ispitanik mora dobiti najviše bodove iz tri kategorije davanje (tekuće i projicirano), inovacije i promocija.

Za najviši rezultat davanja filantrop bih trebao donirati najmanje 25% svojeg godišnje prihoda u dobrotvorne svrhe i planirati odreći se najmanje 50% svog bogatstva u dobrotvorne svrhe.

Za najbolji rezultat promocije filantrop će morati promicati dobrotvornost ili uzrok koristeći razne tradicionalne i društvene medije kao što su intervjui, priopćenja za javnost, oglašavanje putem društvenih mreža, kako bih stekli javni ugled vezan za filantropiju.

⁶² http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Davanje_pojedinaca_u_Hrvatskoj_i_svijetu_SMART.pdf (05.09.2017.)

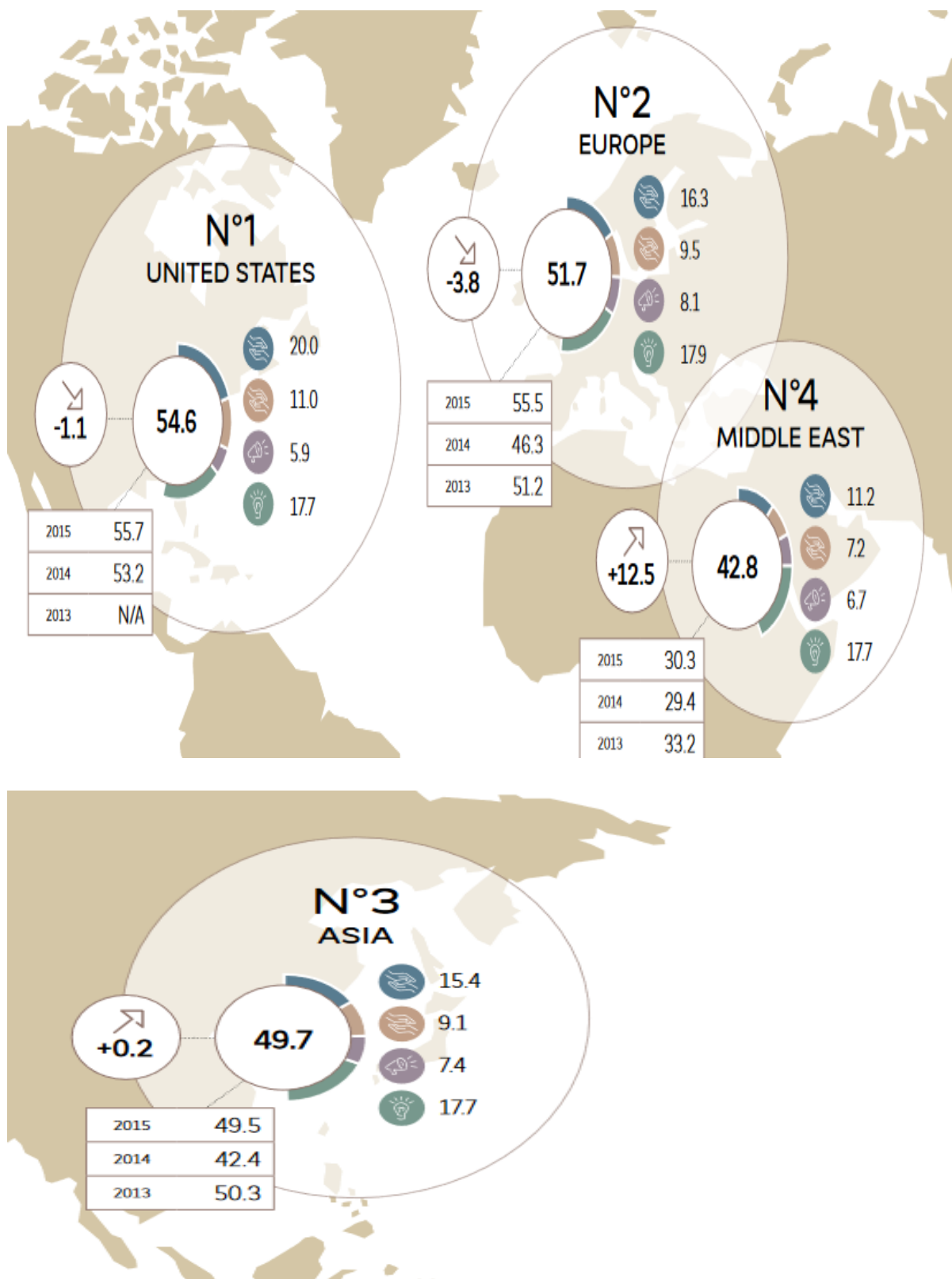
⁶³ 2016 BNP Paribas Individual Philanthropy Indeks, dostupno na: http://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/25_bnp_paribas_individual_philanthropy_index_2016.pdf (20.06.2017.)

Za najbolji rezultat inovacije filantropi moraju učinkovito trošiti novac kao i koristiti alate koji će mjeriti isplativost. Filantropi također trebaju procijeniti učinak svojih inicijativa putem kvalitativnih i kvantitativnih mjera te imati izlaznu strategiju od javno-privatnog partnerstva, samosvjesnih zajednica kako bih se iskorijenio problem među ostalim kriterijima.

Ponderiranje – dodjeljivanje potkategorijama iznosi: 30% za tekuća davanja 20% za projicirana davanja te 25% za promociju i inovacije.

Analiza trendova prikazuje da su za Sjedinjene američke države i Aziju rezultati bili isti kao i u 2015. godini, dok Europa bilježi pad od 3,8 bodova. Taj lagani pad uzrok je manjih količina davanja kao i niža projicirana davanja. Pretpostavlja se da je uzrok tome stanje europskog gospodarstva više nego promjena filantropskog davanja. Iako je Bliski istok na četvrtom mjestu nije više tako dalek od ostalih. Tako bilježi stopu rast od 12,5 bodova.

Slika 9. Rezultati individualnih davanja prema regijama za 2016. godinu



Izvor: 2016 BNP Paribas (2016) Individual Philanthropy Index, dostupno na: http://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/25_bnp_paribas_individual_philanthropy_index_2016.pdf

Iako su Sjedinjene američke države lideri prema indexu filantropije ipak najveći zamah napravio je Bliski Istok, a razlog tome je ogromna humanitarna potreba u regiji. Također, velikodušnost pojedinaca s Bliskog istoka nedvojbeno može konkurirati njihovim zapadnim kolegama.

Tablica 2. Tekuća davanja prema regijama (max. 30)

	2016.	2015.	2014.	2013.
SAD	20.0	20.6	18.8	-
EUROPA	16.3	18.3	16.3	17.1
AZIJA	15.4	16.5	14.3	16.2
BLISKI ISTOK	11.2	7.3	7.4	9.9

Izrada autora prema: 2016 BNP Paribas (2016) Individual Philanthropy Index, dostupno na: http://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/25_bnp_paribas_individual_philanthropy_index_2016.pdf

Tablica 3. Projicirana davanja prema regijama (max. 20)

	2016.	2015.	2014.	2013.
SAD	11.0	11.9	11.5	-
EUROPA	9.5	11.3	9.5	9.3
AZIJA	9.1	9.0	8.3	9.0
BLISKI ISTOK	7.2	5.8	5.1	5.4

Izrada autora prema: 2016 BNP Paribas (2016) Individual Philanthropy Index, dostupno na: http://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/25_bnp_paribas_individual_philanthropy_index_2016.pdf

U kategoriji promocija, Europa i Azija uzimaju vodstvo dok Sjedinjene Američke države i Bliski istok lagano zaostaju. Europa zauzima prvo mjesto sa svojim ogromnim filantropskim

sektorom i humanitarnim radom. Sličnost SAD-a i Bliskog Istoka u kategoriji promocije proizlazi iz važnosti vjere kao uzroka davanja ali i stava skromnosti iz kojega to proizlazi.

Tablica 4. Promocije prema regijama (max. 25)

	2016.	2015.	2014.	2013.
EUROPA	8.1	8.0	6.5	10.4
AZIJA	7.4	6.9	5.2	9.8
BLISKI ISTOK	6.7	4.2	2.7	3.8
SAD	5.9	6.0	7.2	-

Izrada autora prema: 2016 BNP Paribas (2016) Individual Philanthropy Index, dostupno na: http://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/25_bnp_paribas_individual_philanthropy_index_2016.pdf

Europa drži vodstvo u kategoriji inovacija. Filantropski savjetnici se slažu da je Europa „zapalila vatru“ u kategoriji inovacija. Tako savjetnica filantropije u „BNP Paribas Wealth Management“ primjećuje kako su klijenti manje usredotočeni na pokretanje vlastitih fondacija kao što je bio slučaj u prošlosti, a sve su više zainteresirani za nova područja kao što je ulaganje udjela. Iako Europa trenutačno ima mali pad, rezultati inovacija u svim ostalim regijama su identični pokazujući povećanu spremnost na reformu filantropije u svim regijama.

Tablica 5. Inovacije prema regijama (max. 25)

	2016.	2015.	2014.	2013.
EUROPA	17.9	17.9	14.0	14.4
AZIJA	17.7	17.1	14.6	15.3
SAD	17.7	17.2	15.7	-
BLISKI ISTOK	17.7	13.0	14.2	14.1

Izrada autora prema: 2016 BNP Paribas (2016) Individual Philanthropy Index, dostupno na: http://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/25_bnp_paribas_individual_philanthropy_index_2016.pdf

Tablica 6. Regionalni profil individualnih davanja

	SAD	Europa	Bliski istok	Azija
GLAVNA MOTIVACIJA ZA FILANTROPIJU	Osobno iskustvo 43%	Osjećaj dužnosti 52%	Vjera 47%	Želja za vratiti društvu 58%
GLAVNA PODRUČJA FILANTROPIJE	Zdravlje 60%	Zdravlje 63%	Zdravlje 64%	Okolina 68%
NAJBOLJA SURADNJA	Suradnja s drugim individualnim filantropistima 48%	Suradnja s drugim filantropskim organizacijama 63%	Drugim individualnim Filantropistima 57%	Suradnja s drugim filantropskim organizacijama 65%
TREND OVI ZA ODRŽIVE REZULTATE	Utjecaj ulaganja 59%	Suradjuća filantropija 58%	Utjecaj ulaganja 47%	Suradjuća filantropija 66%
INVESTICIJE POTPUNO USKLAĐENE S FILANTROPIJOM	Prvo mjesto 33%	Treće mjesto 14%	Četvrto mjesto 11%	Drugo mjesto 21%
TIP DAVANJA	Lokalna 24%	Regionalna 34%	Lokalna 50%	Državna 38%
PLAN ZA DAVANJE NAJMANJE TREĆINE BOGATSTVA U DOBROTVORNE SVRHE	Prvo mjesto 38%	Drugo mjesto 28%	Četvrto mjesto 13%	Treće mjesto 27%

Izrada autora prema: CAF- Charities Aid Foundation (2016) World Giving Index, dostupno na: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf

3.2. Svjetski filantropi

U nastavku su prikazana svjetska davanja prema CAF indeks-u.

Tablica 7. Top 20 zemalja; Svjetski index davanja – Rezultati davanja

	CAF Svjetski indeks davanja – rang	CAF Svjetski indeks davanja – ostvareni bodovi	Pomaganje strancu prosjeak (%)	Doniranje novca prosjeak (%)	Volontiranje prosjeak (%)
Myanmar	1	70	63	91	55
SAD	2	61	73	63	46
Australija	3	60	68	73	40
Novi Zeland	4	59	61	71	44
Šri Lanka	5	57	61	61	49
Kanada	6	56	65	65	38
Indonezija	7	56	43	75	50
Ujedinjeno Kraljevstvo	8	54	61	69	33
Irska	9	54	56	66	40
Ujedinjeni Arapski Emirati	10	53	75	63	21
Uzbekistan	11	52	67	62	27
Kenija	12	52	70	44	42
Nizozemska	13	52	55	66	33
Norveška	14	50	52	67	31
Turkmenistan	15	50	49	40	60
Malta	16	49	47	73	28
Island	17	49	52	70	26
Bhutan	18	49	52	56	39
Kuwait	19	48	78	48	17
Danska	20	47	54	62	23

Izrada autora prema: CAF- Charities Aid Foundation (2016) World Giving Index, dostupno na:
https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf

Myanmar je na prvom mjestu isto kao i 2015. i 2014. godine kad dijeli prvo mjesto s SAD-om. Na poziciju Mianmara u velikoj mjeri utječu visoka razina sudjelovanja doniranju novca (91%) te volontiranje (55%) kao i pomaganje strancu koje ima uzlazeću putanju. Za taj rezultat je zaslužna njihova vjera koja podrazumijeva davanja (gotovo 90% stanovništva su budisti).

Mianmar prima veliku pažnju iz razloga što Svjetska banka ovu zemlju rangira kao zemlju s nižim dohotkom što podrazumijeva i niža davanja. Važno je napomenuti da Svjetski indeks davanja mjeri samo i isključivo dobrotvorne aktivnosti pojedine zemlje te ne uzima u obzir šira pitanja kao što je gospodarsko stanje zemlje.

Tablica 8. Top 20 zemalja u petogodišnjem indexu Svjetskog davanja; Rezultati i sudjelovanje (2011.-2015.)

	CAF Svjetski indeks davanja - petogod išnje rangira nje	CAF Svjetski indeks davanja - petogodišnji rezultati	Pomaganje strancu - petogodišnji prosjeak i rezultati	Doniranj e novca - petogodiš nji prosjeak	Volontira nje - petogodiš nji prosjeak	CAF Svjetski indeks davanja jednogodišn ji rezultati u postotcima	CAF Svjetsk i indeks davanj a petogo dišnji rezulta ti u postotc ima
Myanmar	1	64	53	90	50	70	5
SAD	2	61	75	63	44	61	0
Novi Zeland	3	59	66	68	42	59	0
Kanada	4	58	66	67	42	56	-2
Australija	5	58	66	71	37	60	2
Irska	6	57	62	71	39	54	-3
Ujedinjeno Kraljevstvo	7	55	61	73	30	54	-1
Nizozemska	8	53	55	71	35	52	-2
Šri Lanka	9	52	57	53	47	57	5
Buhtan	10	50	53	58	40	49	-2
Indonezija	11	50	42	68	40	56	6
Norveška	12	49	53	61	33	50	1
Island	13	48	50	68	27	49	1
Malta	14	48	46	73	25	49	1
Ujedinjeni Arapski Emirati	15	47	66	56	18	53	6
Kenija	16	46	68	35	35	52	6
Danska	17	45	54	60	22	47	1
Švicarska	18	45	53	52	30	46	1
Austrija	19	45	53	53	28	43	-2
Hong Kong	20	45	56	63	15	n/a	n/a

Izrada autora prema: CAF- Charities Aid Foundation (2016) World Giving Index, dostupno na:

https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf

Mijanmar je zadržao svoj poredak broj jedan u 2015. godini, ali njegov položaj je postao sve jači jer rezultat 2016. sada je pet postotnih bodova viši od petogodišnjeg prosjeka. Ostale zemlje sa snažnim rastućim trendovima 2016. godine su Šri Lanka, Indonezija, Ujedinjeni Arapski Emirati i Kenija.

Samo pet članova skupine dvadeset (G20), koji predstavlja 85% bruto svjetskog proizvoda (GWP), pojavljuju se u Top 20 zemalja s petogodišnjim prosjekom. To su Australija, Kanada, Indonezija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Države. Ovo je trend koji je u skladu s prethodnim godinama.

Pozicija Hrvatske je relativno stabilna svih ovih godina, bivajući na samom dnu ljestvice, uz najveći broj populacije koja spremno pomaže drugoj osobi. Ono o čemu bi u narednom razdoblju trebalo voditi računa je pozitivno utjecati na sliku davanja kao i kontinuirano jačanje civilnog društva i njegovog bitnog segmenta - filantropije. Neprofitne organizacije bi svakako trebale težiti transparentnosti i informirati na adekvatan način javnost o vlastitom radu i utjecaju, te na taj način razvijati povjerenje, poticati građane da doniraju, ali i da postanu svjesni svoje društvene uloge – vraćanja zajednici u nekom od mogućih oblika. S druge strane, država bi trebala osigurati pravednu i dosljednu regulativu neprofitnih organizacija, ali i stimulirajući porezni sustav za djelovanje i davanje za opće dobro.⁶⁴

Unatoč padu globalnog BDP-a tijekom 2015., razine novca koje se doniraju ostale su relativno stabilne od 2014. na 31,4%. Međutim, u srednjoročnom razdoblju od 2011. godine, došlo je do povećanja od četiri postotna boda u onima koji doniraju novac što je značajan iznos.

2016. godine više je od polovice svjetskog stanovništva izvijestilo je da su pomogli strancu u mjesecu prije intervjua. Novo povećanje od 51,4% je povećanje od 2,2 postotna boda u odnosu na prošlu godinu i nešto manje od šest postotnih bodova više nego 2011. To je također najveći broj ikad zabilježen za bilo koju od tri mjere velikodušnosti.

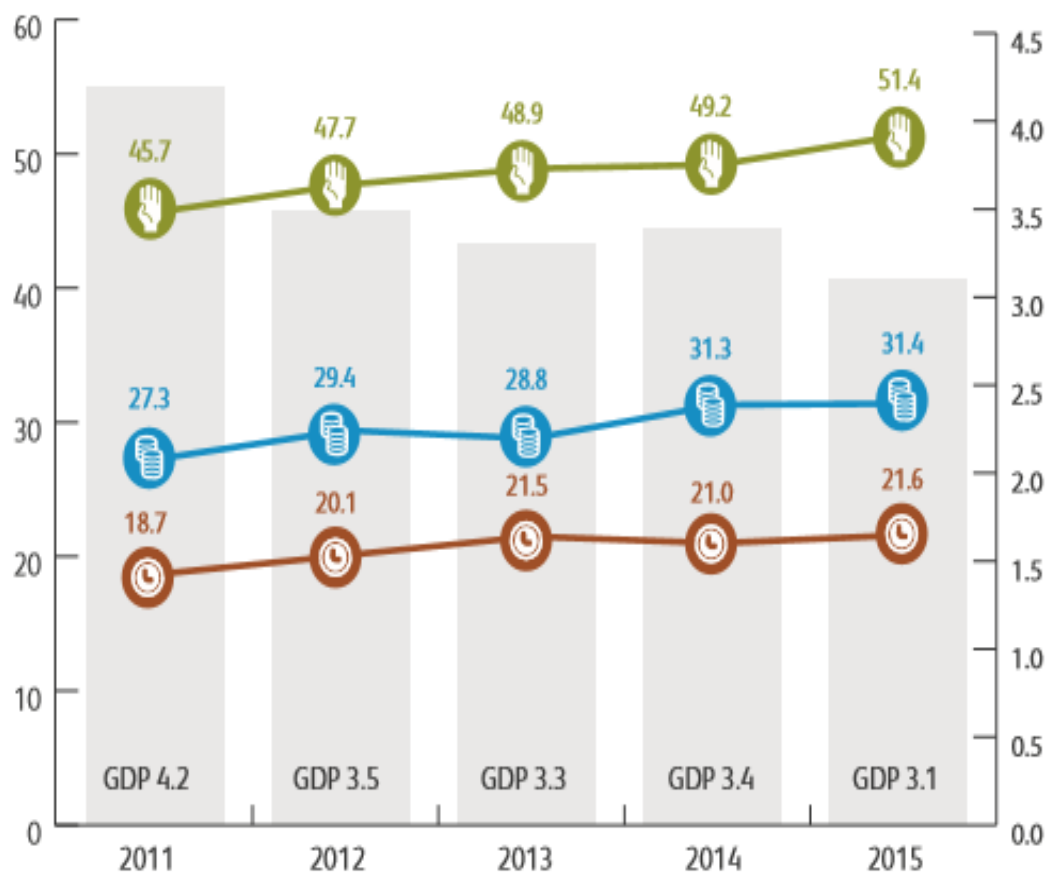
Nakon smanjenja prošle godine udio onih koji su volontirali također se povećao od 2014. s 21,0% na 21,6% na globalnoj razini pa je vratio na razinu koja se vidi 2013. godine. Ova mjera ipak je vidjela najmanji porast od svih mjera od 2011. godine.

⁶⁴ http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Davanje_pojedinaca_u_Hrvatskoj_i_svijetu_SMART.pdf (05.09.2017.)

Slika 10. Globalna stopa rasta bruto domaćeg proizvoda (BDP) i globalno sudjelovanje u darivanju novca, volontiranju i pomaganju strancu

BROJ STANOVNIKA (%)

RAST BDP-a



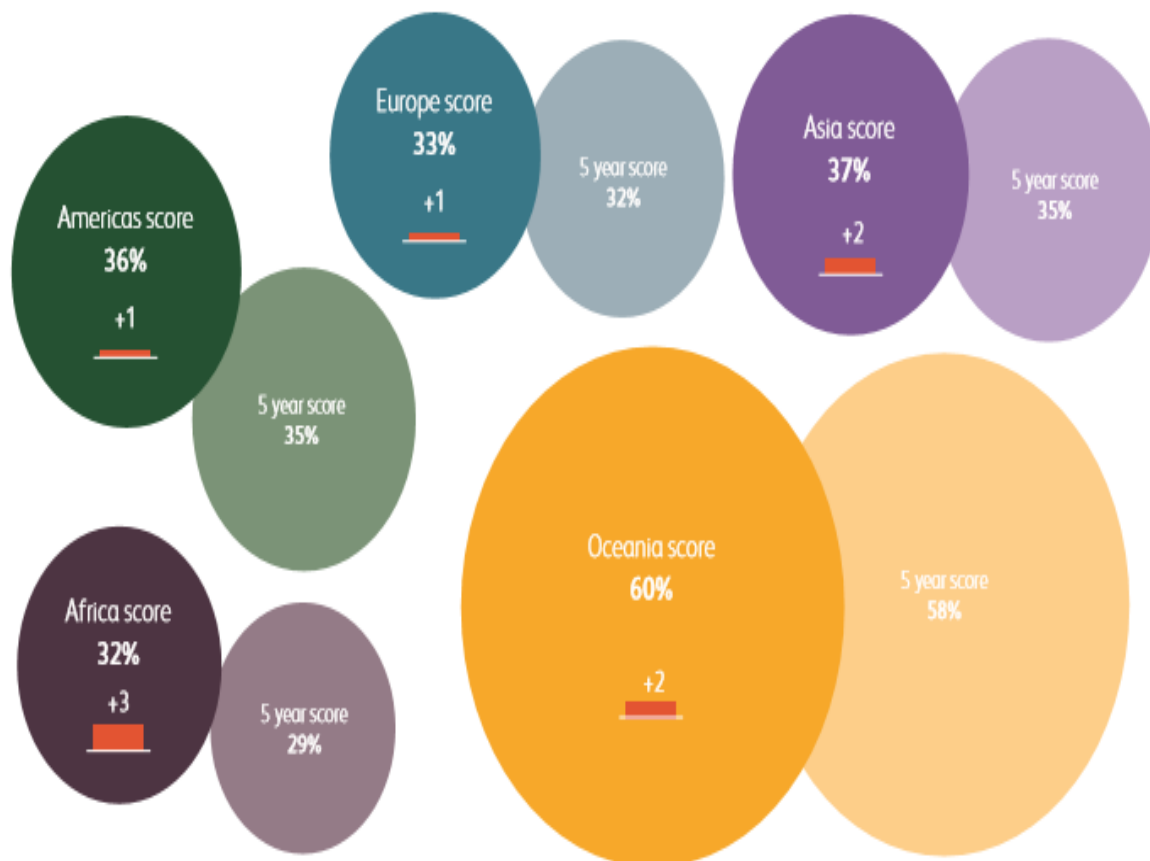
Izvor:

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

U mnogim zemljama muškarci imaju znatno veću vjerojatnost da se uključe u volontiranje ili pomažu strancu. Međutim, na globalnoj prosječnoj razini, postoji mala razlika između muškaraca i žena kada doniraju novac. Kulturni stavovi prema spolu čini se da igraju važnu ulogu u vjerojatnosti da muškarci i žene daju, na bilo koji od tri mjerena načina.

Kako u svijetu postoje različite vrste gospodarstava i njihova davanja su različita. Tako razlikujemo davanja razvijenih gospodarstava, tranzicijskih (prijelaznih) i onih u razvoju.

Slika 11. Rezultat svjetskog indexa davanja za svaki kontinent s prosječnim rezultatom u posljednjih pet godina.



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

Za razliku od prethodnih nekoliko godina gdje nije zabilježila nikakvu razliku u rezultatima davanja, Afrika bilježi pozitivnu razliku od tri postotna boda.

Azija ima pozitivan uspon od dva postotna boda, što je u skladu s 2015. godinom, te je sve više vidljivo kako Azija slijedi kontinuitet što se davanja tiče.

Europski petogodišnji prosjek je neznatno porastao od prošle godine, s 31% na 32% u World Giving Indexu 2016. godine. Međutim, njegov je godišnji rezultat blago smanjen sa 34% na 33%. Rezultat toga je da se razlika između petogodišnjeg prosjeka i jednogodišnjeg rezultata sužava i sada iznosi samo jedan postotni bod, s padom od tri postotna boda 2015. godine.

Oceanija je i dalje slijedi 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.

ZAKLJUČAK

Filantropija kao komponenta društveno odgovornog poslovanja predstavlja najispravniji oblik korporativnog djelovanja. Filantropija predstavlja jedinu mogućnost budućeg razvoja i održivog poslovanja. Sve tvrtke koje žele opstati na tržištu i ostvariti poslovni rast morat će ukomponirati filantropiju u svoje poslovanje. U današnje vrijeme mnoge svjetske ali i hrvatske tvrtke uvidjele su prednosti filantropije te su pomoć i ulaganje u zajednicu postali sastavni dio njihovog cjelokupnog poslovanja.

Razlozi nastanka filantropije zasigurno su odgovornost korporacija prema zajednici, održivi razvoj, osjećaj dužnosti te uzvratanje zajednici u kojoj posluju. Pomažući zajednici, filantropi ostvaruju i svoj osobni, daljnji razvoj. Kao sastavni dio politike pojedinih korporacija filantropija potiče aktivno sudjelovanje u životu zajednice istovremeno stvarajući bolju kvalitetu života.

Najčešća područja filantropije su zdravlje djeca, mladi, edukacije, prirodne katastrofe te humanitarni projekti. Ovo puno ni ne čudi jer briga za druge i socijalna osjetljivost su temelji nastanka filantropije.

Osim što potiče osjećaj korisnosti i zadovoljstava korporacije koje su filantropski usmjerene predstavljaju i pozitivnu promociju prema zajednici ali i svojim potencijalnim zaposlenicima. Također, suradnja između raznih korporacija i neprofitnih organizacija s kojima korporacija surađuje omogućuje i preuzimanje raznih znanja i ideja koja im mogu pomoći u daljnjem poslovanju. Obično se suradnja između profitnog i neprofitnog sektora nastavlja i nakon završetaka određenog projekta te nerijetko stari partneri ulaze u nove projekte.

Iako velik broj ljudi ulaže u društvo kroz donacije ipak ne postoji dovoljno izgrađen običaj davanja za opće dobro. Prvenstveno je to zbog loše ekonomske situacije te nedostatak odgovarajućih inicijativa organizacija civilnog društva, ali i nepovoljna zakonska regulativa.

Ono što je vidljivo da filantropske aktivnosti u hrvatskoj nisu na nekoj visokoj razini kao što je to slučaj s europskim i američkim modelom. U hrvatskoj je prvenstveno potrebno razviti svijest te pokazati koliko je filantropija važan i neizostavan faktor današnjeg poslovanja.

Filantropija je kao pojam u Hrvatskoj još uvijek nerazumljiva te je važno da postane više zastupljenija u medijima, ali i da se na razne druge načine (poput radionica, seminara)

predstavlja široj javnosti kako bi buduće generacije bile svjesne potrebe za pomaganjem kao i djelovanjem za opće dobro.

Filantropija kao oblik solidarnosti i način brige za društvo je odlična prilika da se povežu svi oni koji brinu za društvo, ljudi, organizacije, kompanije, te je izuzetno bitno da razumiju kako je uspjeh svakoga od njih uvjetovan uspjehom ostalih. Udruživanje je jedan od načina da se stvori društvena i ekonomski održiva zajednica kao i društvo u cjelini.

LITERATURA

Knjige:

1. Boatright J. R. (2000) Ethics and the conduct of business – third edition. New Jersey: PRENTICE HALL, Upper Saddle River
2. Kotler P. i Lee N. (2011) DOP Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Krkač K. (2007) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. MATE d.o.o./ZŠEM, Zagreb

Stručni radovi:

1. Parać, M. (2015) Korporativna filantropija kroz povijest. Diplomski rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković
2. Rabar, K. (2016) Kako hrvatski gospodarstvenici gledaju na filantropiju. Diplomski rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković

Članci:

1. Hrvatski leksikon (2017): Pojam filantropija, dostupno na: <http://www.hrleksikon.info/definicija/filantropija.html> (08.07.2017)
2. Marlan, J. (2005) Velike donatorske kompanije - Koliko dobro američki model funkcionira u europskim institucijama IM 36 (1-2), str. 12-15 (20.06.2017.)
3. CAF- Charities Aid Foundation (2016) World Giving Index, dostupno na: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf (20.07.2017.)
4. 2016 BNP Paribas (2016) Individual Philanthropy Indeks, dostupno na: http://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/25_bnp_paribas_individual_philanthropy_index_2016.pdf (20.06.2017.)

5. Donacije.info (2010): Prakse doniranja u Hrvatskoj str. 15, dostupno na: http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (20.06.2017.)
6. Milinović, Igor (2006): Oporezivanje donacije i sponzorstva. Poslovni savjetnik, dostupno na: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%2020-21,%20str%2042%20do%2047%20zadnje.pdf> (15.07.2017.)
7. John.A. List, Yana. Peysakhovich. Economics Letters: Charitable donations are more responsive to stock market booms than busts,110 (2011) 166 –169, str. 168, dostupno na: <http://home.uchicago.edu/~jlist/papers/Charitable%20Donations%20are%20more%20Responsive%20to%20Stock%20Market%20Booms%20than%20Busts.pdf> (10.08.2017.)
8. Civilno društvo.hr, god. 2, br. 2, siječanj/veljača 2005., str. 12 – 134 dostupno na: <http://www.franjevci-split.hr/pdf/Filantropija.pdf> (25.08.2017.)
9. Centre de Etude et de Recherche sur la Philanthropie: An overview of philanthropy in Europe April, 2015., dostupno na: https://www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/philanthropy_in_europe_2015.pdf (02.07.2017.)
10. Puljiz, V. (1996). SAD: liberalizam, filantropija i Rooseveltove socijalne reforme, Sveučilište u Zagrebu: Studijski centar socijalnog rada Pravnog fakulteta, UDK 304/973, str. 58-59, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/47027> (27.09.2017.)

Internet stranice:

1. [https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf) (28.08.2017.)
2. <https://www.zaklada-slagalica.hr/hr/filantropija/IPA2012-aktivnosti-filantropija/nacionalno-istrazivanje-o-individualnoj-i-korporativnoj-filantropiji-u-hrvatskoj-533/> (12.08.2017.)
3. <http://www.zaklada-slagalica.hr/hr/filantropija/> (14.08.2017.)
4. <http://www.filantropija.hr/filantropija/korporativna-filantropija/> (07.08.2017.)
5. http://www.civilnodrustvoistra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf (05.08.2017.)

6. http://zamah.hr/dokumentacija/okrugli_stol/Filantropia.pdf (25.08.2017.)
7. <http://programsalter.hr/publikacije/Prikupljanje%20sredstava%20i%20pristup%20fondovima%20EU/Neprofitneorganizacije.Zaklade.html> (27.08.2017.)
8. <http://europskazaklada-filantropija.hr/zakladnistvo/zaklade-u-hrvatskoj/> (02.09.2017)
9. <http://www.jutarnji.hr/arhiva/korporativna-filantropija-9-najvecih-donatora-u-hrvatskoj/3356354/> (15.08.2017.)
10. <https://www.ina.hr/odrzivi-razvoj/ina-u-zajednici-8014/8014> (25.06.2017.)
11. <https://pravosudje.gov.hr/istaknute-teme/antikorupcija-6154/rezultati-istrazivanja-o-transparentnosti-rada-lokalnih-i-regionalnih-jedinica/sponzorstva-i-donacije/7673> (18.06.2017.)
12. <http://profitiraj.hr/racunovodstveni-i-porezni-tretman-donacija/> (30.08.2017.)
13. www.efos.hr (10.08.2017.)
14. <http://zajednickiput.hr/sto-je-darovni-ugovor/> (05.08.2017.)
15. <http://www.savez-dnd.hr/wp-content/uploads/2014/06/fundraising-Nasa-djeca-za-print1.pdf> (25.06.2017.)
16. <http://www.zamah.hr/jesmo-li-spremni-biti-filantropi/> (03.09.2017.)
17. http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Davanje_pojedinaца_u_Hrvatskoj_i_svijetu_SMART.pdf (05.09.2017.)
18. <http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/razmisljate-o-donaciji-i-zelite-da-vam-isto-bude-porezno-priznati-trosak-evo-sto-trebate-znati-267935> (05.09.2017.)
19. <http://www.racunovodstvo-porezi.hr/sites/default/files/privici/ripup11-06-082.pdf> (07.09.2017.)
20. <http://www.glas-slavonije.hr/321966/1/Najveci-donatori-su-lokalne-tvrtke> (07.09.2017.)
21. <http://dobrotvorka.zamah.hr/o-filantropiji> (08.09.2017.)

22. <http://geopolitika.news/analize/korporativna-filantropija-kratka-povijest-jedne-ideje-1-dio/> (09.09.2017.)
23. <http://www.volonterski-centar-ri.org/filantropija-u-sluzbi-ljudskih-prava/> (11.09.2017.)
24. <http://www.kras.hr/> (14.09.2017.)
25. <https://www.podravka.hr/> (15.09.2017.)
26. <https://www.zaba.hr/home/> (15.09.2017.)
27. <http://odgovorno.hr/o-dop-u-strucno/zaklada-zamah-i-10-tvrtki-razvijaju-stratesku-filantropiju/> (08.09.2017.)
28. <http://www.civilnodrustvo-istra.hr/zaklada/o-zakladi> (02.09.2017.)
29. <https://www.philanthropy.com/article/Donations-Grew-14-to-390/240319> (27.09.2017.)
30. <http://www.giving.nl/tag/giving-in-europe/> (28.09.2017.)
31. <http://www.alliancemagazine.org/opinion/state-european-philanthropy/> (28.09.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Filantropija

Slika 2. Donacije u Europi

Slika 3. Procijenjeni broj donatora u Europi

Slika 4. Trendovi dobrotvornih davanja kroz vrijeme

Slika 5. Dobrotvorna davanja i S&P 500 index kroz vrijeme

Slika 6. Ukupna dobrotvorna davanja u SAD-u

Slika 7 Davanja prema izvoru: individualna davanja, zaklade i korporativna davanja

Slika 8. Trendovi davanja u SAD-u prema kategorijama

Slika 9. Rezultati individualnih davanja prema regijama za 2016. godinu

Slika 10. Globalna stopa rasta BDP-a i globalno sudjelovanje u darivanju novca, volontiranju i pomaganja strancu

Slika 11. Rezultat Svjetskog indexa davanja za svaki kontinent s prosječnim rezultatom u. posljednjih pet godina

POPIS TABLICA

Tablica 1. Korelacije između promjena u dobrotvornim davanjima i promjene u makroekonomskim pokazateljima

Tablica 2. Tekuća davanja prema regijama (max. 30)

Tablica 3. Projicirana davanja prema regijama (max. 20)

Tablica 4. Promocije prema regijama (max. 25)

Tablica 5. Inovacije prema regijama (max. 25)

Tablica 6. Regionalni profil individualnih davanja

Tablica 7. Top 20 zemalja; Svjetski index davanja – Rezultati davanja

Tablica 8. Top 20 zemalja u petogodišnjem indexu Svjetskog davanja; Rezultati i sudjelovanje (2011.-2015.)

SAŽETAK

U ovome radu definiran je pojam filantropije kao oslonac održivih zajednica. Filantropija prvenstveno predstavlja akcije temeljene na istinskim vrijednostima koje se ogledaju kroz dobrotu i pomaganje drugima, dok u korporativnom smislu predstavlja poticanje partnerstva i poduzimanje akcija s ciljem efikasnijeg društvenog razvoja na način povezivanja civilnog i poslovnog sektora.

Rad je podijeljen u tri poglavlja. Prvo poglavlje objašnjava pojam filantropije, korporativnu filantropiju koja predstavlja donaciju korporacije za određeni društveni cilj ili humanitarnu akciju koji može biti u novčanom ili obliku usluge. Zatim su opisane zaklade koje predstavljaju poveznicu između civilnog i poslovnog sektora.

U nastavku su objašnjeni razlozi i koristi doniranja, praćenje korištenja donacija i vrednovanje učinka doniranja, važnosti suradnje sa zajednicom, pristupima doniranju, tko donosi odluke o doniranju, te oporezivanje donacija.

Drugo poglavlje opisuje filantropiju u Europi i Americi te razliku između europskog i američkog modela primjene filantropije.

Zadnji dio rada prikazuje globalne trendove filantropije odnosno koje svjetske regije i zemlje najviše doniraju te njihova kretanja.

Ključne riječi: filantropija, korporativna filantropija, zaklade, doniranje, zajednica, održivost, poslovni sektor, civilni sektor.

SUMMARY

This paper defines the concept of philanthropy as a support of sustainable communities. Philanthropy primarily represents actions based on true values that are reflected in goodness and helping others while in the corporate sense it is promoting partnership and taking action to promote more effective social development by linking the civil and business sectors.

The paper consists of three chapters. The first chapter explains philanthropy in general, corporate philanthropy that represents a corporation's contribution to a certain social goal or humanitarian action that may be in the form of money or service and foundations that represent the link between the civil and business sector.

Then reasons and benefits of donation, monitoring the use of donations and evaluation of donation effects, the importance of community collaboration, donor approaches, donation decisions, and taxing of donation.

The second chapter describes philanthropy in Europe and America and difference between European and American model of philanthropy application.

The last chapter is about global philanthropy trends and which world's regions and countries most donate and their movements.

Key words: philanthropy, corporate philanthropy, foundations, donation, community, sustainability, business sector, civil sector.