

# Stavovi i percepcije građana Krapinsko-zagorske županije o poduzetničkoj filantropiji

---

Ivona, Pracać

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:239764>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**

**ZABOK**

**IVONA PRAČAIĆ**

**STAVOVI I PERCEPCIJE GRAĐANA KRAPINSKO-  
ZAGORSKE ŽUPANIJE O PODUZETNIČKOJ FILANTROPIJI**

**Attitudes and Perceptions of Citizens in Krapina-Zagorje County  
on Entrepreneurial Philanthropy**

**DIPLOMSKI RAD**

**ZABOK, 2023.**

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**  
**ZABOK**

**IVONA PRAČAIĆ**

**STAVOVI I PERCEPCIJE GRAĐANA KRAPINSKO-  
ZAGORSKE ŽUPANIJE O PODUZETNIČKOJ FILANTROPIJI**

**Attitudes and Perceptions of Citizens in Krapina-Zagorje County  
on Entrepreneurial Philanthropy**

**DIPLOMSKI RAD**

Kolegij: Poslovna etika i kultura  
Mentor: doc. dr. Marija Ivaniš

Student: Ivona Pračaić  
Matični broj: ds3818/22  
Smjer: Menadžment održivog razvoja

ZABOK, ožujak 2023.



**IZJAVA STUDENTA - AUTORA  
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG  
RADA**

IVONA PRAČAIĆ  
(ime i prezime studenta)

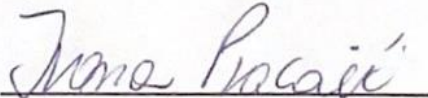
0116160367  
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Diplomskog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 11.4.2023.

Student - autor:

  
(potpis)

## SAŽETAK

Filantropija (grč. *philanthropia* = ljubav prema ljudima) je vrednota koja djeluje na društvene promjene, promovira načelo pravde i nastoji riješiti društvene probleme, jačajući socijalni kapital s ciljem boljeg razvoja ljudske zajednice. U svom izvornom značenju nije nužno povezana s novcem. Dugi niz godina filantropija je bila univerzalni pojam, međutim s vremenom ona dobiva šire značenje i danas označava djelovanje za dobrobit drugih ljudi. U ovom radu se teorijski i pojmovno obrađuje povezanost pojmova filantropije, društveno odgovornog poslovanja, etike. Obrađuju se dvije vrste filantropije, individualna i korporativna. Kao takva, poduzetnička filantropija se pojavljuje u djelovanju različitih organizacija civilnog društva, institucija iz javnog i poslovnog sektora, koji izdvajaju financijske, materijalne i nematerijalne resurse. Svjedoci smo kako je filantropija sve više prisutna, posebice posljednjih pedesetak godina kada imamo eksplozije organizacija civilnog društva diljem svijeta. U vrijeme kada mega kompanije vladaju svijetom, sve je veći jaz između bogatih i siromašnih, ekoloških katastrofa, pandemija, rast organizacija civilnog društva jedna je od najsvjetlijih nada čovječanstva. Svi smo pozvani utjecati na ove izazove.

Podaci su prikupljeni prvi puta od strane istraživača metodom ispitivanja u čiju je svrhu oblikovan anketni upitnik. Kroz ovaj rad provodi se istraživanje koliko su građani Krapinsko-zagorske županije upoznati sa pojmom poduzetničke filantropije te koji je njihov stav o poduzetniku filantropu.

**Ključne riječi:** filantropija, stavovi i percepcije, Krapina, društveno odgovorno poslovanje, poslovna etika, poduzetništvo

## SUMMARY

Philanthropy (Greek philanthropia = love for people) is a value that acts on social change, promotes the principle of justice and seeks to solve social problems, strengthening social capital with the aim of better development of the human community. In its original meaning it is not necessarily related to money. For many years, philanthropy has been a universal term, but over time it has gained a broader meaning and today signifies action for the benefit of others. This paper theoretically and conceptually deals with the connection between the concepts of philanthropy, socially responsible business, ethics. Two types of philanthropy are addressed, individual and corporate. As such, entrepreneurial philanthropy appears in the activities of various civil society organizations, institutions from the public and business sectors, which allocate financial, material and intangible resources. We are witnessing that philanthropy is more and more present, especially in the last fifty years when we have explosions of civil society organizations around the world. At a time when mega companies rule the world, there is a growing gap between rich and poor, environmental disasters, pandemics, the growth of civil society organizations is one of the brightest hopes of mankind. We are all called to influence these challenges.

The data were collected for the first time by the investigator using the test method for which the survey questionnaire was designed. This work explores how citizens of Krapina-Zagorje County are familiar with the concept of entrepreneurial philanthropy, and what their view of philanthropist is.

**Key words:** philanthropy, attitudes and perceptions, Krapina, socially responsible business, business ethics, entrepreneurship

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	
SUMMARY .....	
1. UVOD.....	1
1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKTI ISTRAŽIVANJA .....	1
1.2. SVRHA, CILJEVI I ZNANSTVENE METODE ISTRAŽIVANJA .....	1
1.3. OCJENA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA .....	2
1.4. ZNANSTVENA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE .....	3
1.5. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA .....	4
2.    PODUZETNIČKA FILANTROPIJA.....	6
2.1.    DEFINICIJE FILANTROPIJE I PODUZETNIŠTVA.....	6
2.1.1.    POVIJESNI RAZVOJ FILANTROPIJE .....	13
2.1.2.    POVEZANOST FILANTROPIJE, PODUZETNIŠTVA, POSLOVNE ETIKE I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA.....	17
2.1.3.    UTJECAJ POSLOVNE ETIKE NA POSLOVNU USPJEŠNOST .....	21
2.1.4.    UPRAVLJANJE POSLOVNOM ETIKOM I PROGRAM POSLOVNE ETIKE .....	23
2.1.5.    PODRUČJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA .....	26
2.1.6.    POTICANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	28
2.2.    VRSTE FILANTROPIJE .....	32
2.2.1.    INDIVIDUALNA FILANTROPIJA .....	32
2.2.2.    KORPORATIVNA FILANTROPIJA .....	33
2.2.3.    PODUZETNIČKA FILANTROPIJA .....	35
3.    ANALIZA STATISTIČKIH POKAZATELJA IZMEĐU RH I EU.....	41
3.1.    PODUZETNIČKA FILANTROPIJA U RH .....	41
3.2.    PODUZETNIČKA FILANTROPIJA U EU.....	45

3.3.	USPOREDBA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	47
3.4.	USPJEŠNI FILANTROPI .....	49
4.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA I PERCEPCIJI GRAĐANA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE O PODUZETNIČKOJ FILANTROPIJI .....	52
4.1.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	52
4.1.1.	VRSTE ISTRAŽIVANJA I PODATAKA .....	52
4.1.2.	ISTRAŽIVAČKA PITANJA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA .....	53
4.1.3.	PODRUČJE ISTRAŽIVANJA.....	54
4.1.4.	CILJANI UZORAK ISTRAŽIVANJA .....	54
4.1.5.	MJERNI INSTRUMENTI.....	55
4.2.	INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	56
5.	ZAKLJUČAK.....	62
	LITERATURA:.....	64
	POPIS SHEMA: .....	65



## 1. UVOD

U uvodnom dijelu predstaviti će se sam koncept rada. Ovaj dio se sastoji od sljedećih cjelina:

- 1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja
- 1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja
- 1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja
- 1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze
- 1.5. Struktura diplomskog rada

### 1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKTI ISTRAŽIVANJA

Filantropija se može objasniti na različite načine, ali uvijek je isti cilj, a to je ulaganje i doprinos općem dobru zajednice, društva ili pojedinca. Filantropijom se nastoji ojačati ljudski individualni potencijal. **Problem istraživanja** je nedovoljna svijest ljudi, države, korporacija o koristima koje filantropija ima na društvo općenito.

**Predmet istraživanja** ovog diplomskog rada je razumjeti pojmove društvene odgovornosti, etike, filantropije i uvidjeti koliko je bitno da je upravo ono prisutno u današnjem poslovanju i životu. Sve navedeno se i prenosi na istraživanje o stavovima i percepciji građana Krapinsko-zagorske županije koje predstavljaju **objekte istraživanja**, a to su filantropija, stavovi i percepcije, Krapina, društveno odgovorno poslovanje, poslovna etika i poduzetništvo.

### 1.2. SVRHA, CILJEVI I ZNANSTVENE METODE ISTRAŽIVANJA

**Svrha istraživanja** je objasniti pojam filantropije i interpretirati njene ključne elemente radi boljeg razumijevanja njene uloge i važnosti za društvo u cjelini.

**Cilj istraživanja** je istražiti stavove i percepcije građana Krapinsko zagorske županije o poduzetničkoj filantropiji.

U radu se stoga postavljaju i sljedeći pojedinačni ciljevi istraživanja:

- istražiti kolika je snaga poduzetničke filantropije,
- istražiti koji je razlog za nisku razinu promocije poduzetničke filantropije u RH,
- istražiti koliko nepovoljne situacije kao što su ratovi, moralne krize i elementarne nepogode utječu na izdvajanje građana za opće dobro,
- istražiti tko najviše prema mišljenju građana izdvaja u opće korisne svrhe i koji je glavni razlog zbog kojeg se više ne izdvaja u opće korisne svrhe
- istražiti ulaže li država uopće dovoljno sredstava u razvoj filantropskih aktivnosti

**Metode** koje su se koristile u radu su kvalitativne i kvantitativne, induktivna metoda, metoda deskripcije, komparativna metoda i statistička metoda. S ciljem ostvarenja zadataka empirijskog istraživanja prezentirat će se primarni podaci prikupljeni metodom ispitivanja u čiju je svrhu oblikovan anketni upitnik. Uzorak čine građani Krapinsko-zagorske županije.

### 1.3. OCJENA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Analizirajući dostupnu i relevantnu te aktualnu znanstvenu i stručnu literaturu može se zaključiti da postoji veliki broj autora koji sagledavaju problematiku o kojoj se piše u ovom radu a to je poduzetnička filantropija. U okviru dosadašnjih istraživanja navodi se nekolicina autora te njihove premise o proučavanoj tematici.

Prema autorima Smith, Borgmann povijest razvoja zaklada je politička povijest.<sup>1</sup> U zemljama s jednom crkvom ili religijom dominantnom u javnom životu, skrb za stanovništvo, uglavnom je bila odgovornost Crkve. Zaklade su, kao neovisna imovina za dobrobit zajednice, bile u crkvenoj službi. Ona je provodila zapovijedi vjere, dužnosti milosrđa: nahraniti gladne, napojiti žedne, siromahe odjenuti, putnike primiti, bolesne i utamničene pohoditi te mrtve pokopati.

Prema autorima Anheieru u Europi znatne razlike u snazi zaklada mjerenoj njihovom imovinom *per capita*.<sup>2</sup> Tako u Njemačkoj, imovina zaklada po glavi stanovnika iznosi 345 eura, u Italiji, Švedskoj i Švicarskoj više od 1.000 eura, a u Liechsteinu više od 12.000 eura.

---

<sup>1</sup> Dostupno sa: [https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr\(01.03.2023.\)](https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr(01.03.2023.))

<sup>2</sup> Dostupno sa: [https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr\(01.03.2023.\)](https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr(01.03.2023.))

Zaklade se u zapadnim zemljama sve više prepoznaju kao sazivači inicijativa za različite društvene promjene.<sup>3</sup> Ovisno o tradiciji i kulturi u pojedinim zemljama, programi zaklada su komplementarni s državnim programima, one su im supstitucija. Zaklade imaju i redistributivnu ulogu, potiču inovacije, socijalne i političke promjene te rade na očuvanju tradicije i kulture.

Najviše novaca u posljednjim godinama svjetske zaklade daju za jačanje zdravstvenih i humanitarnih programa čiji trend prate i sve češće humanitarne akcije u Hrvatskoj.<sup>4</sup>

Prema rezultatima istraživanja u Češkoj, djeluje 1225 zaklada i fondova i ukupna im je imovina 2002. godine iznosila 266 milijuna eura.<sup>5</sup>

Zaklade su u Hrvatskoj urbani fenomen i gotovo ih 60% ima sjedište u Zagrebu. Među većim gradovima slijede Dubrovnik (5), Rijeka (4), Osijek (4), Split (3) i Varaždin (3). Čak u pet hrvatskih županija nema registriranih zaklada.<sup>6</sup>

King Horvath i suradnice s Lilly Family School of Philanthropy predstavili su rad na temu budućnosti filantropije.<sup>7</sup> Kao najznačajniji čimbenici koji će utjecati na budućnost filantropije na nacionalnoj razini ističu se online darivanje, korištenje društvenih medija, međusektorska suradnja i drugi, dok se kao prepreke prepoznaju ne podržavajuće političko okruženje te povećana regulacija, osobito vezana uz prekogranično darivanje.

#### 1.4. ZNANSTVENA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE

Postavlja se sljedeća **znanstvena hipoteza**, koja glasi: Hrvatska je suočena s niskom razinom socijalnog kapitala koja se javlja kao posljedica ekonomske krize, nedostatkom svijesti građana o filantropiji kao vrlini, nedovoljnoj podršci države, medija i nedovoljnoj informiranosti o donacijama od strane samih zaklada

Ostale EU članice nisu suočene s niskom razinom socijalnog kapitala, svijest građana o filantropiji je viša, a uloge države, medija i informiranost o donacijama od strane zaklada prati situaciju RH.

---

<sup>3</sup> Dostupno sa: [https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr\(01.03.2023.\)](https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr(01.03.2023.))

<sup>4</sup> Dostupno sa: [https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr\(01.03.2023.\)](https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr(01.03.2023.))

<sup>5</sup> Dostupno sa: [https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr\(01.03.2023.\)](https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr(01.03.2023.))

<sup>6</sup> Dostupno sa: [https://zaklada.civilnodrustvo.hr/\(01.03.2023.\)](https://zaklada.civilnodrustvo.hr/(01.03.2023.))

<sup>7</sup> ERNOP Konferencija 2019., dostupno sa: [https://hrcak.srce.hr/236111\(01.03.2023.\)](https://hrcak.srce.hr/236111(01.03.2023.))

Znanstvena hipoteza postavlja se na temelju tri pomoćne hipoteze:

P.H.1: Niska razina socijalnog kapitala, ratovi, moralna kriza jedna od prijetnji filantropskim aktivnostima.

P.H.2: Građani su djelomično upoznati sa pojmom filantropije što je posljedica nedostatka svijesti o filantropiji kao vrlini.

P.H.3: Jedna od pretpostavki građana je strah da će sredstva koja se izdvajaju u opće korisne svrhe otići u druge svrhe.

## 1.5. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad se sastoji od tematski povezanih cjelina. U **uvodnom dijelu** se opisuje problem, predmet i objekti istraživanja. Isto tako objašnjava se svrha, ciljevi i metode istraživanja koje su korištene u radu. Zatim se iznosi ocjena dosadašnjih istraživanja i uz to se postavlja znanstvena hipoteza sa tri pomoćne. Na kraju, slijedi struktura.

Druga cjelina rada, pod nazivom **Poduzetnička filantropija** sastoji se od dviju cjelina:

### 1) Definicije filantropije i poduzetništva

### 2) Vrste filantropije

Svaka od ovih cjelina ima svoje pod cjeline. U prvoj se cjelini opisuje povijesni razvoj filantropije, povezanost pojmova filantropije, poduzetništva, društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike. Zatim se opisuje utjecaj poslovne etike na poslovnu uspješnost, program poslovne etike, njeno upravljanje, područja društveno odgovornog poslovanja i njegovo poticanje u Republici Hrvatskoj. Druga cjelina se odnosi na vrste filantropije. Opisuje se individualna i korporativna filantropija te na kraju opisuje i približava pojam same poduzetničke filantropije.

Treći dio nosi naziv Analiza statističkih pokazatelja između RH i EU. Cjeline su sljedeće:

### 1) Filantropske aktivnosti u RH,

### 2) Filantropske aktivnosti u EU,

### 3) Usporedba i interpretacija rezultata istraživanja i

### 4) Uspješni filantropi

**Empirijsko istraživanje o stavovima i percepciji građana Krapinsko-zagorske županije o poduzetničkoj filantropiji** je četvrti dio rada. U tom dijelu rada se iznose najvažnije informacije, stavovi i podaci kojima se dokazuje istinitost hipoteza.

Posljednji dio rada je **zaključak**, a u njemu se definira povezanost teorijskih saznanja i rezultata istraživanja kojima je dokazivana znanstvena hipoteza.

## 2. PODUZETNIČKA FILANTROPIJA

Poduzetnička filantropija zahvaljujući ubrzanom bogaćenju raste i sve više dobiva na važnosti diljem svijeta. Globalni termin „*venture philanthropy*“ svoje korijene ima u „*Venture Capital*“, što znači investicijski kapital koji je sklon rizicima i obilježava ga fokus na brz povrat na uloženo. Poduzetničku filantropiju EVPA definira kao visoko angažirani i dugoročni pristup kojim investitor za utjecaj podržava organizaciju društvene namjene kako bi joj pomogao da maksimizira svoj društveni učinak.<sup>8</sup>

S obzirom na važnost i ulogu filantropije u ovom se poglavlju razmatraju sljedeća tematska cjelina sa svojim pod cjelinama:

- 2. Poduzetnička filantropija
- 2.1. Definicije filantropije i poduzetništva
- 2.2. Vrste filantropije

### 2.1. DEFINICIJE FILANTROPIJE I PODUZETNIŠTVA

Filantropima nije cilj davanje novca u plemenite svrhe, važno im je da se novac troši na učinkovit način. Među najvećim donatorima redom su najbogatiji američki poduzetnici, no nije samo SAD rasadnik filantropa; i u Europi bogati poduzetnici sve više daju novac u dobrotvorne svrhe. Primjerice osnivačica BodyShopa Anita Roddick ili čelnik francuskog investicijskog fonda Arpad Busson. Ipak u kontinentalnoj Europi postoji tradicija anonimnog davanja i to ne samo zbog izbjegavanja znatiželjnih očiju poreznika – zato ima i manje podataka o plemenitim pojedincima. I novi indijski bogataši postaju predani filantropi; kineski i ruski bogataši prate ih u stopu. Primjerice Roman Abramović, ruski bogataš, uložio je milijune u poboljšanje životnih uvjeta na Kamčatki. Međutim u usporedbi sa socijalnim davanjima država, donacije su svugdje u svijetu sićušne. U Americi primjerice, potrošnja za socijalu dostiže 18 posto BDP-a, a u Britaniji čak 28 posto. Donacije, pak, u razvijenim državama iznose od 1,85% BDP-a u SAD-u do 0,11% u Italiji. To sve ukazuje kako je filantropima teško ostvariti stvarne promjene svojim novcem. Svijet donacija mogao bi se u idućih dvadesetak godina transformirati učenjem od poduzetnika.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Dostupno sa: <https://www.lonac.pro/q/sta-je-to-preduzetnicka-filantropija>( 01.03.2023.)

<sup>9</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, Naklada Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, 2018., str. 209.

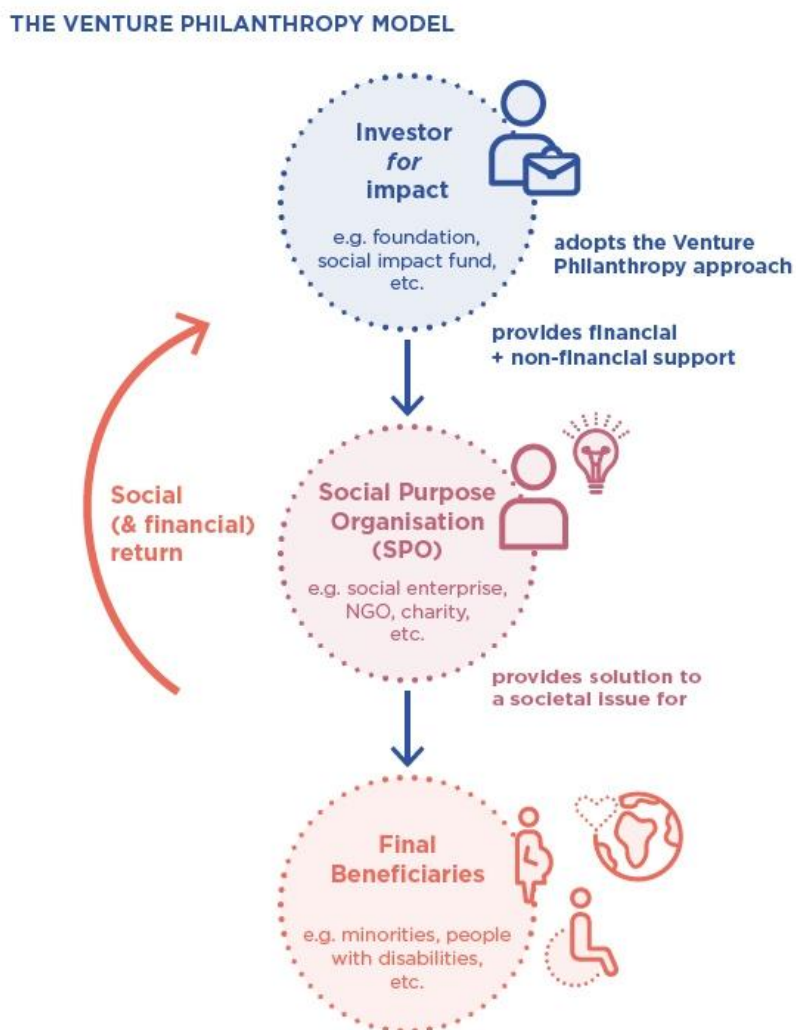
Mnogi novi donatori, svjesni da tradicionalna filantropija nije dovoljno poduzetnička, rado bi da se donacijama upravlja kao što to čine profitabilne kompanije. Filantropi sada govore o društveno odgovornom poslovanju, poduzetničkoj filantropiji, socijalnom ulaganju. Rađa se novi pristup filantropiji - strateški, tržišno usmjeren, utemeljen na znanju, koji teži povećanju učinka. Posebno je to važno donatorima, jer znaju da su bez obzira na veličinu svojega osobnog bogatstva pravi patuljci glede novca kojim raspolažu države pa promoviraju projekte u koje se mogu uključiti i kompanije i lokalna zajednica. Da bi zaista nešto postigli, potrebno je da svoje donacije usredotoče na probleme kojima se ne bave vlade ili profitabilne organizacije. Primjerice, mogu poduzimati rizik za pronalaženje pionirskih novih rješenja koje bi zatim mogle primijeniti vlade i profitabilne kompanije.

Značajan je i trend korporacijske filantropije. Kompanije doniraju na dva različita načina: davanjem novca te davanjem roba i usluga. U svakom slučaju, kompanije danas više rade na tome da opravdavaju filantropiju na strateškim temeljima. Korporativna filantropija postaje posebno važnom u državama u razvoju, gdje kompanije osjećaju potrebu da podrže lokalne vlasti svojim doprinosom u zdravstvenoj zaštiti, obrazovanju, mladima, itd.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, op.cit.str.10.

Shema 1: Model poduzetničke filantropije



Izvor: <https://evpa.eu.com/about-us/what-is-venture-philanthropy/#definition> (28.06.2023.)

U poduzetničku filantropiju uključeni su ulagači za utjecaj, društvene organizacije i „krajnji korisnici“. Ulagači ili investitori za utjecaj su spremni preuzeti rizik kojeg većina ulagača nije spremna poduzeti, kako bi podržali inovativna rješenja društvenih organizacija. Usvajajući pristup poduzetničke filantropije maksimiziraju njihov socijalni utjecaj. Kao što je u EVPA Povelji investitora za utjecaj definirano, investitori za utjecaj u središte stavljaju krajnje korisnike, dugoročno su angažirani, težeći trajnom utjecaju, mjere i upravljaju socijalnim utjecajem, pro-aktivno poboljšavaju suradnju s drugima, pridržavaju se visokih etičkih standarda, potiču na mobiliziranje resursa u ekosustavu socijalnog utjecaja, itd. S druge strane, društvene organizacije mogu biti na primjer socijalna poduzeća, nevladine organizacije ili dobrotvorne organizacije. Mogu donositi prihod ili ne. One žele riješiti ekološko i socijalno pitanje današnjice, ali im za to nerijetko trebaju resursi. Njihove usluge i proizvode koriste



„krajnji korisnici“. Tu spadaju nacionalne manjine, ljudi u siromaštvu, osobe s invaliditetom, žene, djeca, migranti ili okoliš.<sup>11</sup>

Pojam filantropija (grč. *philanthropia* = ljubav prema ljudima) u etici označuje dobrohotno ponašanje prema drugim ljudima, osobito prema siromašnima i slabima. U kršćanstvu se pak često govori o filantropiji kao o ljubavi prema bližnjem (lat. *caritas*). Što se tiče hrvatskog, uobičajila se riječ čovjekoljublje ili dobročinstvo i ona se često definira kao ponašanje koje potiče i širi djela pomaganja i ljubavi prema bližnjemu. Ukoliko bi se dobročinstvo pomaklo od djelovanja pojedinaca, koji na neki način pomažu drugima, na razinu kompanije ili korporacije koje pomažu, dajući dio svojih profita raznim neprofitabilnim udrugama (od sportskih odgađanja, umjetnosti, obrazovanja ili nečeg trećeg), to se naziva korporacijska filantropija.<sup>12</sup>

Filantropija se može iskazati i objasniti na mnogo načina. Oxfordski rječnik opisuje filantropiju kao „poticaj za dobrotvornu akciju“, oprečnu egoizmu. Ovdje se ne bavimo svakodnevnom filantropijom koja postoji u obitelji i između prijatelja. Usmjerit ćemo se na filantropiju kao 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 kanaliziraju ta sredstva kako bi postigli različite vrijedne ciljeve. „Opće dobro može biti unaprijeđeno kroz brojne raznolike aktivnosti, uključujući istraživanja, zdravstvo, obrazovanje, umjetnost, kulturu, otklanjanje siromaštva i drugo, sve sa ciljem poboljšanja kvalitete života u selu, zajednici ili zemlji.“<sup>13</sup>

Činjenica je da svatko može biti filantrop. Filantropija nije vezana samo i isključivo uz novac; ona ima vrlo široko značenje, kao i čitavo područje filantropske aktivnosti, jer ne postoje ograničenja u filantropiji. Svatko se na različite načine može uključiti i posvetiti nečemu do čega mu je stalo i tako doprinijeti poboljšanju kvalitete tuđeg i vlastitog života u zajednici. Nasljeđe moralnosti i filantropskog osjećaja je iznimno bitno. Najbolje učimo od svojih najbližih i od ljudi unutar zajednice koji djeluju filantropski. Nužno je imati filantropske vrijednosti, ali i poticati druge da ih u sebi pronađu i prihvate bez straha, kao dio vlastite osobnosti.

---

<sup>11</sup> Dostupno sa: [https://evpa.eu.com/about-us/what-is-venture-philanthropy/#definition\(01.03.2023.\)](https://evpa.eu.com/about-us/what-is-venture-philanthropy/#definition(01.03.2023.))

<sup>12</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Mate d. o. o., Zagreb, 2016., str. 325.

<sup>13</sup> Dostupno sa: [https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf\(01.03.2023.\)](https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf(01.03.2023.))

Pojam filantropije kao „vjera u dobrotu čovjeka“ pojavljuje se u ranoj modernoj. Veže se uz prosvjetiteljstvo s uvjerenjem kako je čovjek u svojoj suštini dobar i kako u njemu postoji naravno nagnuće suosjećanja s onima kojima ide lošije negoli nama samima. J. J. Rousseau piše kako bi bilo bolje da se stavimo na mjesto onih koji imaju više razloga za žaljenje zbog onoga s čim se moraju nositi u svom životu od nas samih, nego da se stavimo na mjesto onih kojima ide bolje. Sposobnost žaljenja se direktno veže uz vlastito iskustvo boli. Čovjek koji nije iskusio bol i patnju ne može osjećati poticaj da pomogne drugom čovjeku. Bio bi tvrda srca. Pod utjecajem Rousseaua je nastao filantropizam.

Filantropizam je oblik prosvjetiteljstva koji se pojavio u Njemačkoj, sredinom 18.st. Filantropizam izražava težnju da je u svakome potrebno potaknuti razvoj vlastitih kompetencija u skladu s prirodom te na taj način postići sreću u životu. Usporedno s tim razvija se filantropistička pedagogija. Predstavnici tog pokreta bili su Basedow, Salzmann, Campe i Rochov.

Međutim pojam filantropije se pojavljuje i prije moderne, iz kršćanskog aspekta. Odlike pastira poganske i starozavjetne tradicije sad se vezuju uz Krista: on je glasnik, donositelj Božje objave; on je očitovanje Božje dobrostivosti i čovjekoljublja (filantropija) (Tit 3,4); on je prinio savršenu žrtvu (*pietas*) (Heb 7, 27); na koncu on će u ulozi suca uspostaviti pravdu te „kao pastir razlučiti ovce od jaraca“ (Mt 25, 32) i priskrbiti im vječno blaženstvo (*psihopomp*).<sup>14</sup> U poslanici Titu Pavao koristi termin čovjekoljublje. On govori o Božjem čovjekoljublju, Božjoj ljubavi prema čovjeku koja se pokazala utjelovljenim Isusom i njegovim djelom spasenja čovjeka. Čovjekoljublje se pokazuje u djelima Božjim i odnosi se na ono što čini Bog. Razlog Božjeg čovjekoljublja je njegovo milosrđe.

Filantropija podrazumijeva bezrezervno davanje u humanitarne svrhe, opće korisne svrhe za zajednicu i društvo kroz pomaganje bilo u novcu ili robi, ali putem volonterskog rada sa svojim znanjima, vještinama i stručnošću. Filantropi njeguju društvene vrijednosti poput pravednosti, dobročinstva, solidarnosti i odgovornosti jačajući na taj način društveni kapital s ciljem boljeg razvoja lokalne zajednice. Na individualnoj razini filantropi svoje djelovanje temelje na moralnim načelima, ljubavi, empatiji i dobrobiti za druge. U konačnici, kako god da je netko definira ili objašnjava, ona uvijek ima isti cilj: ulaganje i doprinos općem dobru zajednice, društva ili pojedinca, tj. općoj dobrobiti.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Dostupno sa: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=349196\(01.03.2023.\)](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=349196(01.03.2023.))

<sup>15</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, Naklada Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, 2018., str. 209.

Između diskreditiranog financijskog kapitalizma i opterećenih državnih birokracija s druge strane, može li se oživjeti izgubljena, ali duboko ukorijenjena ljudska sposobnost, sposobnost da se preuzme odgovornost za probleme s kojima se svijet susreće te da ljudi prihvate odgovornost za stvaranje vlastitih rješenja – to jest, stvaranje osnove za pravilno poduzetničko društvo?! Može i treba. Poduzetništvo je ključan pokretan gospodarskog rasta. Bez poduzeća i poduzetnika, ne bi bilo inovacija, rasta produktivnosti i novih radnih mjesta.<sup>16</sup>

Poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenog cilja, pritom podrazumijevajući spremnost na borbu protiv prepreka, uključivo spremnost na neizvjesnost i ishoda i rizik. Poduzetništvo nije novi fenomen. Mnogi različiti pristupi, su kroz povijest objašnjavali fenomen poduzetništva, a povijesne epohe, diktirale su „pravila igre“. Moderno poduzetništvo kakvo poznajemo danas, rezultat je ljudi koji su ga kroz povijest postupno i dugo stvarali. Slika „savršenog trgovca“ u potpunosti odgovara pojmu modernog poduzetnika u smislu suvremenih teorija poduzetništva. Sredinom 15. st., poznati dubrovčanin Benedikt Kotruljević, pokušao je u svom djelu „O trgovini o savršenom trgovcu“, definirati savršenog trgovca u uvjetima kada je trgovina uglavnom bila povezana s vrlo rizičnim poduhvatima.<sup>17</sup>

Riječ poduzetništvo (engl. *entrepreneurship*), izvedenica je francuske riječi *entreprendre*; s njom se definirala osoba koja je spremna preuzeti rizik nečeg novog. Po Alvinu Chanu riječ *entreprendre*, u početku njenog korištenja, predstavljalo je akciju bez usmjeravanja prema ekonomskim profitima. Potpuno suprotno onom što poduzetništvo danas jest. Pojam poduzetnika (engl. *entrepreneur*), u ekonomsku teoriju uvodi francuski ekonomist irskog podrijetla Richard Cantillon (1697. - 1734.). U svojoj „Općoj raspravi i prirodi trgovine“, definira poduzetnika kao osobu koja kupuje po poznatim cijenama, a prodaje po nepoznatim, cijenama tj. onima koje će se tek formirati i takvim pristupom poduzetnik oslikava osobu koja snosi rizik poslovnog poduhvata te neizvjesnost u pogledu budućih poslovnih prilika.<sup>18</sup>

Jedan od najistaknutijih predstavnika britanske klasične političke ekonomije i zagovornik liberalističkog koncepta ekonomske politike jest škot Adam Smith (1723. - 1790.). Adam Smith se zalagao za potpunu ekonomsku slobodu, slobodnu konkurenciju, nesmetan razvoj ekonomskih aktivnosti prema imanentnim zakonitostima tržišta. U poduzetništvu vidi najboljeg pokretača ekonomskog razvika i blagostanja društva i eksplicira nužnost raspodjele profita za

---

<sup>16</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, op.cit. str. 29.

<sup>17</sup> Ibidem, str.30.

<sup>18</sup> Ibidem

poduzetnika (engl. *undertaker*) kao naknadu za njegov hazard.<sup>19</sup> John Stuart Mill za poduzetnika koristi naziv *undertakern*, umjesto naziv *entrepreneur* koji je za to vrijeme opće prihvaćen.

U razvoju ekonomske misli, posebno mjesto pripada poznatom američkom ekonomistu australijskog podrijetla Josephu Aloisu Schumpeteru (1883. - 1950.). Schumpeter je uvelike doprinio teoriji poduzetništva i s pravom se naziva „ocem teorije poduzetništva“. Po njemu, snage koje generiraju gospodarski rast i razvoj nisu izvanekonomske prirode (prirodne nepogode, ratovi itd.) već su to inovacije – uvođenje novih kombinacija čimbenika proizvodnje, a profit je temeljni cilj i stimulans poduzetnika. Polazi od teze da poduzetnik, kako bi došao do profita, nužno upućen na uvođenje novih kombinacija čimbenika proizvodnje, a koje se mogu iskazati sljedećim formama: uvođenje novog, dotad potrošaču nepoznatog proizvoda ili nove kvalitete, uvođenje novog, dotad potrošaču neprimjerenog načina proizvodnje (ili prodaje), otvaranje novog tržišta, prihvaćanje novih izvora sirovina (ili poluproizvoda), uvođenje nove organizacije (ili razbijanje postojeće).<sup>20</sup>

Prema Zimmereru i Scarboroughu poduzetnik je osoba koja ima želju za odgovornošću, sklona umjerenom riziku, visokog rizika energije, osoba koja ima vještine pri organizaciji; poduzetnik kao poduzeće. On je čovjek ideje, mašte, pun stvaralačkog duha, inventivan, obrazovan, koji ima bogato znanje.

Ako se pitamo što je temeljni i prvi cilj poslovanja, onda možemo nuditi dva odgovora: (1) profit vlasnika i (2) dugoročno ostvarivanje vrijednosti vlasnika. Ovdje je moguće zagovarati istoznačnost odgovora (1) i (2), ali i bitne razlike. Prva očita razlika je u „dugoročnosti“, jer profit može biti ostvaren kratkoročno i srednjoročno. Druga očita razlika je ona između „profita“ i „vrijednosti“, jer vrijednost ne mora biti samo profit, niti je profit jedini oblik vrijednosti. Pravna vrijednost (ili legalitet) i moralna vrijednost (moralitet) su ključne vrijednosti uz ekonomsku vrijednost (ili profit). Uz to postoje društvene, kulturne, civilizacijske, osobne i druge vrijednosti koje također nisu isključne iz izraza „vrijednosti vlasnika“. Tako očito imamo i dva načina razmišljanja: (3) redukcija dugoročnog ostvarivanja vrijednosti na kratkoročno ostvarivanje profita i (4) razumijevanje ostvarivanja profita kao jedne od vrijednosti (tj. ekonomske) unutar okvira svih vrijednosti (pravnih, moralnih, društvenih, individualnih). Rezultat redukcije (3) je stajalište prema kojem (5) je jedina društvena odgovornost korporacije ostvarivanje profita (Milton Friedman), a rezultat

---

<sup>19</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, op.cit., str.31.

<sup>20</sup> Ibidem

holističkog shvaćanja profita kao dijela skupine vrijednosti (4) je stajalište prema kojem (6) tvrtka ili korporacija (tj. u njezinom središtu njezini menadžeri) nastoje donositi dogovorene i uravnotežene odluke (i izvršavati postupke) među raznim interesnim dionicima (interesima vlasnika, njih samih tj. menadžera, radnika, njihovih obitelji, dobavljača, potrošača, lokalne zajednice, političkih institucija, okoliša i slično, R. Edward Freeman). Dakle postoji izbor.

Naime, zasigurno postoji društvena odgovornost korporacije, a možemo kazati da se ona sastoji, ili u ostvarivanju profita, ili u zadovoljenju interesnih dionika. Izbor je u stvari vezan uz vrijeme. Dugoročno ostvarivanje vrijednosti naprosto omogućuje brigu za druge vrijednosti uz ekonomsku vrijednost ostvarivanja profita, tj. legalnost poslovanja, moralnosti poslovanja itd., dok se kratkoročno ostvarivanje vrijednosti može ograničiti naprosto samo na profit, jer nema vremena za legalnost i moralnosti (*Being nice has a price!*). Nasuprot toga, dugoročno ostvarivanje vrijednosti omogućuje dugoročnu ekonomsku vrijednost (profit), ali uz profit kao uzgredni učinak i druge vrijednosti (zakonske, moralne, društvene, kulturne, filantropne, *Being nice pays!*).<sup>21</sup>

### 2.1.1. POVIJESNI RAZVOJ FILANTROPIJE

Društveni i politički život u Hrvatskoj je od samih početaka bio pod utjecajem kršćanstva. Život se vodio po načelima kršćanstva. Pomoć i briga za zajednicu očitovale se u međusobnom pomaganju, dobrotvornom radu i darivanju za dobrobit čitave zajednice. Siromaštvo se u kršćanstvu tretiralo duhovnom vrijednošću i predstavljalo je znak Božje milosti. Siromah je pojedinac koji je podsjećao na Isusa Krista. Ova ideja siromaštva se uvelike razlikuje od današnje. Duh kršćanskog dobročinstva očitovao se u djelima feudalne elite tog razdoblja. Tome svjedoče brojni materijalni i pisani dokazi humanitarnih akcija kneževa, kraljeva i banova, koji su ostali zapamćeni darovnicama samostanima ili zaklada, koje su osnivali za pomoć siromašnima. Tada se smatralo kako su na vlast došli po milosti Božjoj te je njihova dužnost skrb i pomaganje onim najugroženijima. U ranom srednjem vijeku u kršćanskoj Europi donacije vladara bile su normalna pojava. Takav odnos prihvatile su države u 19. stoljeću te je na nekim razinama takav odnos preživio i do danas. U 12. i 13. stoljeću u Europi su osnovana dva svećenička reda: franjevci i dominikanci. Oni su osnovani radi brige za socijalno ugrožene, bolesne, nemoćne. Franjevci i dominikanci su uz crkve i samostane otvarali bolnice, ubožnice, azile ili sirotišta, u kojima su pomoć mogli potražiti svi koji su za to osjećali i imali potrebu.

---

<sup>21</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit.,str. 214.,215.

Početak 14. st. u Dalmaciji i sjeverozapadnoj Hrvatskoj se otvaraju prvi hospitali, koji su održavani isključivo donacijama, za pomoć gradskoj sirotinji. Uz hospitale otvaraju se i bratovštine. Bratovštine su se razvijale iz religioznih dobrovoljnih udruženja građana u gradskim sredinama dalmatinske obale. One su se temeljile na sedam djela milosrđa: gladna nahraniti, žedna napojiti, siromaha odjenuti, putnika primiti, bolesnika i utamničenika pohoditi, roba otkupiti i mrtve pokopati. U 18. i 19. st. javljaju se prva humanitarna društva koja nisu bila vezana za vjersku ili statusnu pripadnost. Ovome je doprinio razvoj europskog građanskog soja. U prvi plan se stavlja čovjek i siromaštvo čovjeka – svi ljudi su jednaki pred Bogom kao i pred zakonom. Država je tako više intervenirala u socijalna i kulturna zbivanja. Kraljica Marija Terezija je svojim reformama pokušala riješiti socijalne probleme. Ona je radila na modernizaciji uprave, unaprjeđenju školstva i zalagala se za zaštitu najugroženijih. Iz navedenih primjera vidimo da su postojala razna žarišta koja su nastojala djelovati na poboljšanje društvenih, kulturnih i gospodarskih prilika. Nažalost katolička crkva je 1848. godine izgubila dio svoje moći zbog ukinuća feudalnih odnosa, no ona je i nakon toga ostala najsnažniji predstavnik humanitarnog djelovanja. Osim crkve imamo i razne socijalne i kulturne institucije koje su osnivali imućni pojedinci, po uzoru na mađarske, njemačke i austrijske plemiće. Pojavljuju se dobrovoljna udruženja čiji su najistaknutiji članovi žene. Na kraju je vrlo bitno za naglasiti kako je građanski okvir društva na svim prostorima nudio razvoj ideje o filantropiji, ljubavi prema čovjeku i bližnjemu, što je rezultiralo stvaranjem velikog broja dobrotvornih društva i zaklada.

SAD su zemlja najveće imigracije u svijetu. Britanski imigranti koji su prvi doselili dali su temelje američkog načina života. SAD su zemlja najveće imigracije u svijetu, koji obilježava duh liberalizma, individualne slobode i poduzetništva. To se odrazilo i u socijalnoj politici. U 19. stoljeću razvila se filantropija, a tek je gospodarska kriza krajem dvadesetih i početkom tridesetih godina uzrokovala jaču državnu intervenciju u socijalnoj sferi. Bilo je to doba Rooseveltova *New Deal*. Najznačajniji zakon kojim se u to vrijeme nastoje prevladati glavni socijalni rizici je Social Security iz 1935. godine. Britanski su doseljenici u Novi svijet donijeli praksu *Poor Law* iz 1601. godine, koji je nastao iz potrebe za kontrolom prosjaka i skitnica na prijelazu iz agrarnog u industrijsko društvo. U prvom planu tog zakona jest lokalna kontrola siromašnog, socijalno remetilačkog elementa, a cijeli sustav odnosa prema nemoćnima, pod nadzorom je države. U novoj sredini lokalna socijalna kontrola, kako je utvrđuje *Poor Law*, bila je kulturno privlačna. Puritanski kalvinizam, kojem većinom pripadaju prvi doseljenici, ipak donekle inovira pristup sirotinji i u prvi plan ističe potrebu da svi moraju raditi. Doseljenici u početku žive u malim naseobinama koje su izolirane i u kojima je socijalna kontrola prirodna.

Vlada oskudica i svi članovi zajednice moraju raditi. Nema socijalne hijerarhije, a veoma je snažna vjera u jednakost. Sposobni i poduzetni imaju mogućnosti djelovanja i mogu se izdvojiti radom i kreativnošću. Pauperizam se shvaća kao bolest i nesposobnost doseljenika da se snađu i iskoriste šansu u novoj zemlji rada i stvaranja. Uostalom, mnogi imigranti došli su iz britanskih sirotišta i ne žele ponovno dospjeti u istu situaciju (Rimlinger, 1971.). Ovdje su otpori „*laissez-faire*“ filozofiji mnogo slabiji nego u Europi. U 19. stoljeću među američkim znanstvenicima veoma je popularan socijalni darvinizam prema kojem se socijalni napredak odvija kroz bespoštednu konkurenciju u kojoj preživljavaju najsposobniji. Herbert Spenser, engleski sociolog koji razrađuje takvo shvaćanje društva, krstario je Amerikom i bio je čašćen na svečanim gozbama bogataša koji su prihvaćali njegove teze o nužnosti borbe za održanje i štetnosti organiziranog državnog pomaganja sirotinje. Pomoć sirotinji on vidi kao sprječavanje djelovanja prirodnih zakona napretka i odabira. Siromaštvo, bolest i smrt slabih i napuštenih vidi se kao nužnost na putu ostvarenja konačnog višeg dobra (Pinker, 1974.). Spenserove ideje za američke prilike razradio je sociolog Sumner. On smatra da je milijuner proizvod prirodnog odabira, koji na površinu izbacuje one koji se mogu nositi s izazovima koje donosi svijet u kojem žive. No kako s vremenom raste stanovništvo i šire se gradovi, socijalni slučajevi su se ipak umnažali. Oni postaju opterećenje za lokalne zajednice pa sazrijeva potreba da se neadaptirani pojedinci smještavaju u posebne institucije. To ne znači odustajanje od načela prema kojem je pojedinac, prije svega on sam, odgovoran za vlastitu sudbinu. Stoga je cilj institucija da se brinu za ovisne osobe i da ih osposobe da se same o sebi mogu brinuti. To su sirotišta (*almhouses*) u kojima se provodi praksa „*indoor relief*“ (pomoć unutar institucija) umjesto prakse „*outside relief*“ (pomoć izvan institucije). U početku je naglasak na institucijama kao skloništu, azilu, koje zamjenjuje obitelj i daje pomoć onima koji se sami ne mogu održati u društvu. Međutim sredinom 19. stoljeća postupno u prvi plan izbija načelo zaštite društva od neugodnih, socijalno devijantnih individua (*custodial approach*). Oko 1820. godine počinju se razvijati specijalizirane institucije za djecu, mentalno retardirane, slijepe, gluhe, kao i korektivne ustanove za delikvente. Većinu su tih institucija utemeljili bogati pojedinci. Tek je za neke kategorije marginalaca odgovornost preuzela država. Dakle, premda priznaju socijalne probleme, Amerikanci ostaju zazorni prema ideji da te probleme treba rješavati država. Oni to prepuštaju inicijativi bogatih i obrazovanih pojedinaca, koji tako slijede kršćanska načela i milosrđa koja je u Europi prakticirala Crkva. Vrijedi, dakle, upozoriti na američku praksu filantropije koja se naročito razvila u 19. stoljeću i koja je zaslužna za nastanak

i razvitak mnogih institucija „socijalnog blagostanja“ namijenjenih siromašnoj i hendikepiranoj populaciji.<sup>22</sup>

U američkom je društvu rašireno vjerovanje da bogati, koji su to postali zahvaljujući svojim individualnim sposobnostima, trebaju pomoći siromašnima na dragovoljnoj, filantropskoj osnovi, a ne putem obveze koju bi nametnula država. Bogataši su ti od kojih se posebno očekuje da osnivaju i pomognu u održavanju institucija koje služe za uzdizanje masa (*uplift of the masses*). Takve su institucije škole, knjižnice, bolnice, sirotišta, domovi za stare ljude. Dvije važne organizacije filantropije razvijaju se u SAD-u u 19. stoljeću. Prva je *Charity Organization Societies* (COS), kojoj je porijeklo u V. Britaniji, a koja je preteča današnje organizacije Family Service of America. Druga organizacija je *Settlement houses*. *Charity Organization Societies* izvorno su funkcionirali kao tzv. „prijateljski posjetitelji“ (*friendly visitors*). „Prijateljski posjetitelji“ pretežno su žene iz više klase koji su posjećivali siromašne s ciljem da ih motiviraju na aktivnosti radi postizanja boljeg načina života. Oni su svojim siromašnim štićenicima davali savjete o odgoju djece, vođenju kućanstva, odgovarali su ih od poroka kao što su pijanstvom zapuštenost i lijenost. Ovaj pristup temeljio se na spenserovskoj doktrini individualizma i samopomoći. Uvjerenje da je siromaštvo posljedica pogrešnog načina života, lošeg korištenja novca, pijanstva i nemoralna (Johnson, Schwartz, 1991.). Novac se siromašnim obiteljima davao u samo iznimnim situacijama.

U središtu pažnje je individua, odnosno slučaj (*case*). Osnovno pitanje na koje se traži dogovor jest: zašto je individua u nevolji? U tome može pomoći „prijateljski posjetilac“, koji će pronaći putove izlaska iz te situacije. Ova metoda postaje poznata kao „znanstveno milosrđe“ (*scientific charity*). Može se reći da su to početci socijalnog rada kao profesije. „Prijateljski posjetitelji“ neka su vrste socijalnih radnika na slučaju (*caseworkers*). Druga značajna institucija filantropije bila su *Settlement houses*. Radilo se o kućama u siromašnim naseljima u koje su se useljavali bogati ljudi, filantropski usmjereni svećenici, sveučilišno obrazovane žene iz viših socijalnih slojeva. Ideja vodilja bila im je da se iz susjedstva brinu za dobrobit siromašnih ljudi, obično imigranata koji se nisu snašli u novim prilikama. Jedna od metoda bila je da se siromašne susjede poziva u *Settlement houses*, gdje se za njih organiziraju klubovi i skupine za razne aktivnosti. Za razliku od *Charity Organization Societies* ovi socijalni djelatnici izvor nevolja ne traže u samim siromašnim i od društva marginaliziranim pojedincima, nego u okolini koja na njih negativno djeluje. „*Settlement worker ima težak zadatak da istraži i identificira što*

---

<sup>22</sup> Dostupno sa: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=47027\(01.03.2023.\)](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=47027(01.03.2023.))



*uzrokuje problem i mora razviti aktivnosti s ciljem da eliminira uzrok koji je doveo do problema“ (Johnson, Schwartz, 1991:8).<sup>23</sup>*

Te dvije vrste filantropske pomoći siromašnim građanima, u kojima su u velikoj mjeri sudjelovale religijske zajednice, promovirale su mnoge institucije socijalne dobrobiti u Americi, koje i danas djeluju. One su afirmirale privatni pristup u rješavanju socijalnih problema. Takav se pristup pokazao fleksibilan, usredotočen na slučaj. Tim se putem afirmira autonomija onog koji pomaže, a lakše se može eksperimentirati s novim metodama rada. Država treba osigurati samo osnovnu regulaciju za djelovanje.

Treba, međutim, spomenuti i negativne aspekte privatne socijalne intervencije. Uvjerenje je da se tako jača klasna kultura, a siromašni se socijalno stigmatiziraju. Nadalje, na takav način teško je zadovoljiti potrebe socijalno ugroženih. Prisutni su problemi koordinacije. Pored toga, javlja se problem prenaplašenog profesionalizma i elitizma, što se u krajnjoj liniji može pokazati disfunkcionalnim. Ipak, filantropija se, uza sve navedene slabosti, pokazala važnom komponentom koja može funkcionirati unutar složenog sustava socijalne dobrobiti kakav je američki.<sup>24</sup>

### 2.1.2. POVEZANOST FILANTROPIJE, PODUZETNIŠTVA, POSLOVNE ETIKE I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

U proteklom desetljeću mnogo toga se promijenilo u poslovnom svijetu. Nešto od toga je potaknuto globalnom financijskom krizom koju smo pretrpjeli, ali mnogo toga se također pojavilo i zbog sve veće zabrinutosti poslovnih upravitelja i svih interesnih dionika oko održivosti poslovnih modela i potrebe osiguravanja da se vodi računa o svima koji su pod utjecajem poslovanja. Tako je sada prihvaćeno da poslovanje ne može biti izolirano, te da ima određene odgovornosti za ono što čini gdje god se u lancu nabave zbivale te posljedice. Primjerice, potrošači se zanimaju za lanac nabave i ljudska prava zaposlenika, čak i ako su zaposlenici lanca nabave. Slično tome, važnost pitanja zaštite okoliša se također povećala. Istovremeno povećava se briga oko upravljanja i etičkog ponašanja. Sve navedeno može se smatrati dijelom učinaka globalizacije i sada predstavlja međunarodnu brigu. Mnogo se toga

---

<sup>23</sup>Dostupno sa: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=47027\(01.03.2023.\)](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=47027(01.03.2023.))

<sup>24</sup> Ibidem.

pisalo o globalizaciji. Iako ona donosi mnoge prednosti, postoje i nedostaci. Mnogi kritičari stoga naglašavaju kako globalizacija više promiče pohlepu nego li brigu za čovječanstvo. To je tema koja potiče na zaključne odgovore. To je nešto što je središnje svim raspravama o poslovnoj etici i društvenoj korporacijskoj odgovornosti te bilo kojem razmatranju dužnosti. Prepoznavanje prava svih interesnih dionika i dužnost kompanija da se ponašaju odgovorno u ovom širem kontekstu je, dakle, u velikoj mjeri relativno nov fenomen.<sup>25</sup>

Svjetski institut za istraživanje razvojne ekonomije 2000. godine objavio je podatke da je 94 % svjetskih prihoda raspodijeljeno na 40 % stanovništva Zemlje, dok preostalih 60 % mora živjeti od samo 6 % svjetskih prihoda. Novija istraživanja pokazuju kako pola svjetskog stanovništva živi s 2 USD dnevno ili manje, dok gotovo milijarda ljudi živi s manje od 1 USD dnevno. U Europskoj uniji 16 % stanovništva živi ispod granice siromaštva, dok se taj postotak povećava kod zemalja koje graniče sa zemljama EU, čak do 50 % kod Albanije i Kosova. Svjedoci smo različitih okolišnih i društvenih problema: velike klimatske promjene, prevelika upotreba fosilnih goriva, uništavanje prirode na svim razinama, rast populacije, migracije iz ruralnih u gradske sredine, bolesti, gladi, ratovi, terorizam, itd. Dosadašnja nastojanja vlade i različitih javnih institucija pokazala su se nedostatnim i neučinkovitima u rješavanju tih problema. Inovativan pristup kroz društveno-ekonomske pothvate neophodan je kako bi se svi raspoloživi resursi iskoristili za nove prilike-generatore zapošljavanja i/ili generatore novih vrijednosti društva. Velika nada za bolje sutra leži u snazi i učinkovitosti društveno motiviranih i osnaženih pojedinaca koji žive za društvene promjene. Jedan od modela koji potiče lokalne gospodarske aktivnosti je društveno poduzetništvo kao važan segment sektora društvene ekonomije.<sup>26</sup>

Društveno poduzetništvo kao novi način poslovanja počiva na skroz suprotnim ciljevima od do sada slijeđene tržišne ekonomije. Ono predstavlja područje preklapanja poduzetničkih praksi iz poslovnog svijeta i vrijednosti usko povezanih s društvenom odgovornošću i načelima zaštite okoliša. Društveno poduzetništvo može značajno doprinijeti ostvarenju strateških ciljeva, posebice društvenoj koheziji, borbi protiv siromaštva i otvaranju novih radnih mjesta, kreiranju novih proizvoda, konkurentnosti, očuvanju resursa, vrednovanju baštine i bio raznolikosti te unapređenju kvalitete života kroz poslovanje za društvenu dobrobit.<sup>27</sup> Društveni poduzetnici su poluga individualnog i društvenog blagostanja. Suprotstavljaju se poremećenim sustavima

---

<sup>25</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Mate d. o. o., Zagreb, 2016., str. ix.

<sup>26</sup> Dostupna: <https://zaklada.civilnodrustvo.hr/uploads/files/sectionModuleFile/2016/11/18/2sVfAJS8mE0E206TWfWldsYrNS9THI5g.pdf> (10.03.2023.)

<sup>27</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, op.cit., str. 310.

vrijednosti i neravnoteži koja uzrokuje zanemarivanje ili patnju dijela čovječanstva, a svojom vizijom u bolje sutra, svojom hrabrošću, kreativnošću i snagom, voženi moralom, stvaraju ravnotežu koja osigurava trajnu dobrobit za ciljane skupinu i društvo u cjelini. Zato se nazivaju „agenti promjena“ jer njima je stvoriti i održati novu društvenu vrijednost koristeći inovativne metode i raspoložive resurse lokalne zajednice. Društvenog je poduzetnika još u prvoj polovici 20. stoljeća definirao Joseph Schumpeter opisujući ga kao agenta društvene i ekonomske promjene implicirajući kako su poduzetnici posebno osjetljivi na društveno okruženje - društveni poduzetnici djeluju svugdje. U privatnom, javnom i neprofitnom sektoru. Može se reći da je društveni poduzetnik „novi-humani poduzetnik“. Moralna i cjelovita osoba, koja pokazuje empatiju, snažnog karaktera i vrlo izraženog osjećaja potrebe za promjenama u svijetu, koja stvara humane uvjete za osnaživanje blagostanja u svijetu izrazito snažnog karaktera i snažnog osjećaja potrebe za promjenama u svijetu.<sup>28</sup>

Etični i društveno odgovorni poduzetnici izgrađuju bolji imidž na tržištu i ostvaruju bolji tržišni položaj. No suvremeni poduzetnik, prije svega, vodi računa o etici i društvenoj odgovornosti jer se u svom poslovanju svakodnevno suočava sa situacijama u kojima mora donijeti odluku prema uvjerenju svoje savjesti, a koja može značajno utjecati na cijelu zajednicu.<sup>29</sup> Opće prihvaćena definicija etike kaže kako je etika znanost o moralu. Njeno sustavno nastojanje je da individualno i društveno-moralno iskustvo učini smislenim tako što određuje pravila koja trebaju vladati ljudskim ponašanjem i vrijednostima koje zaslužuju doći do izražaja u životima pojedinaca.<sup>30</sup> Filozofi, kod objašnjenja pojma etike koriste riječi kao što su „*blagostanje*“ ili „dobrobit“, misleći na stanje općeg zadovoljstva najvažnijih fizioloških, ali i viših psiholoških potreba pojedinaca. U okviru etike kao filozofske discipline razvila se poslovna etika koja je kao problem u poslovnim odnosima prisutna u svim epohama ljudskog mišljenja i djelovanja. Poslovna etičnost i društvena odgovornost poduzeća, postaju suvremeni trendovi razvoja poduzeća i pokazuju da poduzeće prerasta svoju ekonomsku misiju i da se razvija kao socioekonomski sustav društva. Pojmovi poslovna etika i društvena odgovornost se često koriste kao sinonimi, iako se njihovi zadaci i percepcije razlikuju. Poslovna etika se integrira na operativnom nivou, za razliku od društvene odgovornosti koje predstavlja širu sliku o utjecaju poduzeća na svoju okolinu. Međutim iako ova dva pojma predstavljaju različita stajališta, postoji visoka razina podudarnosti u ciljevima između programa etike i usklađenosti te društveno odgovornog poslovanja. Potiču poduzeća da čine ispravne stvari i smanjuju štetu

---

<sup>28</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, op.cit., str. 310.

<sup>29</sup> Ibidem, str.319.

<sup>30</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str 24.

te tako jednako pospješuju misiju i viziju poduzeća, povećavajući vrijednost i smanjujući rizike. Isto tako društveno odgovorno poslovanje u obliku jasnog prikaza etičke kulture i vrijednosti poduzeća može stvoriti predispozicije vezane za etičko ponašanje koje je ključno za uspjeh poslovne etike.<sup>31</sup>

Poslovnu etiku se može opisati kao ponašanje u skladu s pravilima morala u poslovnom okruženju.<sup>32</sup> Društvena odgovornost (DO) se u slučaju poslovanja načelno sastoji od poslovne etike (PE) i društvene odgovornosti poslovanja kompanije (DOP). Ovdje valja imati na umu da se stručnjaci za to područje razilaze oko pojma i predmeta. Neki koriste samo PE, drugi koriste samo DOP, treći samo DO.<sup>33</sup> Koja je praktična svrha razlikovanja i korištenja sva tri pojma? Praktična vrijednost razlikovanja ovih pristupa u tome je što je svaki pogodan za konkretne slučajeve u poslovanju i u odnosu poslovanja prema svojim dijelovima i prema dijelovima društva u kojem posluje. DO je očito pogodan za složene slučajeve odnosa cjeline društva i određene velike, npr. multinacionalne kompanije, koja zapošljava veliki dio članova društva. DOP kao odgovornost poduzeća pogodna je za izražavanje interesa interesnih dionika i donošenje pravednih, racionalnih, uravnoteženih i profitabilnih poslovnih odluka. Konačno, PE tj. EK pogodni su, iako i za cijele kompanije, ipak i prije svega za određene struke i stručnjake za te struke u kompanijama, npr. etički kodeksi prodavača, proizvođača, menadžera, financijskih stručnjaka, računovođa, itd.<sup>34</sup> Prema riječima Carolla, moglo bi se reći kako je filantropija svojevrsna „glazura“ na društvenoj odgovornosti poslovanja.

Izgradnja organizacijske kulture kroz učinkovite programe etike i usklađenosti već svojom implementacijom rezultira društveno odgovornim poslovanjem koje potiče poduzeća na odgovornosti prema svim dionicima i prema općem društvenom dobru. Poduzeća koja brinu o društvenom boljitku stvaraju bolju sliku o sebi, grade bolju reputaciju te privlače više klijenata i investitora. Poduzeće ima dužnost ponašati se društveno odgovorno jer na taj način pozitivno utječe na sve dionike i smanjuje svoje potencijalne negativne učinke koje može imati na društvo.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Vig, S., Poslovna etika : kako razviti autentično vodstvo i izgraditi kulturu zadovoljnih i angažiranih zaposlenika programima etike i usklađenosti? op.cit., str.70.,73.

<sup>32</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, op.cit. str.180.

<sup>33</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 173.

<sup>34</sup> Ibidem, str. 176.

<sup>35</sup> Vig, S., Poslovna etika : kako razviti autentično vodstvo i izgraditi kulturu zadovoljnih i angažiranih zaposlenika programima etike i usklađenosti? ,op.cit., str.68.

### 2.1.3. UTJECAJ POSLOVNE ETIKE NA POSLOVNU USPJEŠNOST

Poduzeće u svojem poslovanju treba težiti cilju koji mu osigurava dugoročno održiv opstanak u tržišnom okruženju. Poduzeća to postižu primjenom aktivnosti upravljanja na djelotvoran i učinkovit način, ali pored djelotvornosti i učinkovitosti ona trebaju biti odgovorna i transparentna u svojim aktivnostima prema zajednici i okolišu u kojem djeluju. Kako su pojmovi uspješnosti, društvene odgovornosti i održivosti, kao važnih aspekata poslovanja poduzeća, vrlo složeni, u ovom poglavlju oni su definirani, naglašena je važnost društvene odgovornosti i održivosti u funkciji etičkog poslovanja te je modelom poslovne izvrsnosti dan prikaz mjerenja financijske i nefinancijske uspješnosti poslovanja.<sup>36</sup>

Danas se uspješnost može izraziti brojnim definicijama, a mnoge od njih ovise o uvjetima u kojima se poduzeće nalazi ili o funkcionalnoj perspektivi poduzeća. Zbog takvih uvjeta uspješnost može biti subjektivan pojam zbog čega dolazi do razilaženja u njegovom definiranju. Tu svakako treba uzeti u obzir složenost poslovnih procesa s mnogo različitih elemenata, faktora i pojedinačnih funkcija koji se razlikuju među industrijama i samim poduzećima, pa bi uspješnost trebalo mjeriti za svaki pojedinačni proces, ali i uz primjenu različitih postupaka i mjerila. Zbog složenosti koncepta i nedostatka jedinstvenog dogovora, u definiranju uspješnosti fokus se stavlja na temeljnu svrhu, odnosno ciljeve poduzeća. Stoga se uspješnost može definirati kao „sposobnost ostvarivanja određenih ciljeva te da ciljevi poslovanja mogu biti različiti, a to znači da i uspješnost poslovanja zavisi od postavljenih kriterija, tj. definiranih ciljeva“. To je razlog zašto danas ne postoji jedinstveno stajalište o konceptu uspješnosti, nego postoje brojne definicije koje je teško odrediti.<sup>37</sup> Uspješnost poslovanja predstavlja skup različitih aspekata i u današnje vrijeme uključuje ne samo financijske nego i nefinancijske rezultate koji su temelj društveno odgovornog i dugoročno održivog poslovanja.

Danas su sva poduzeća i njihovi dionici sve više svjesni potrebe da se uvede društveno odgovorno poslovanje. Da bi poduzeća dugoročno uspjela, pored financijske uspješnosti trebaju biti odgovorna i transparentna prema zajednici i okolišu u kojima djeluju. Ovo potvrđuje činjenicu da ekonomska uspješnost nije dovoljna da se poduzeće smatra uspješno. Stoga se teži ostvarivanju društveno odgovornih ciljeva te se vodi mnogo računa o etičkim aspektima.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Vig, S., Poslovna etika : kako razviti autentično vodstvo i izgraditi kulturu zadovoljnih i angažiranih zaposlenika programima etike i usklađenosti? ,op.cit., str.219.

<sup>37</sup> Ibidem, str. 220.

<sup>38</sup> Ibidem, str. 224.

Poslovna etika je duša društveno odgovornog poslovanja. Uspješne kompanije su one kompanije koje ne odvajaju etičnost od poslovanja. Moralno ispravno djelovanje pozitivno utječe na uspješnost poslovanja. Međutim postoje pobornici ideje kako etička pitanja u poslovanju utječu na uspješnost poslovanja i oni svoje argumente temelje na sljedećim činjenicama:

- Poduzeće je primarna ekonomska institucija
- Etika u gospodarstvu stvara određene troškove društvenog angažiranja poduzeća
- Etika može ugroziti marginalne-granične proizvođače i tako poremetiti ravnotežu konkurencije
- Briga za društvo nije obveza gospodarstva, već pojedinca<sup>39</sup>

Ovakvo mišljenje je zastarjelo, barem bi trebalo biti. Održivo poslovanje vodi dugoročnoj uspješnosti tako da se aktivnosti društveno odgovornog poslovanja implementiraju u poslovnu strategiju poduzeća, kako bi se postigla korist za poduzeće ali i za sve ostale dionike. Tada oni postaju kriterij u funkciji ostvarivanja uspješnosti poslovanja.

Autorica Ivaniš opisuje i mišljenja je „kako bi svi poslovni ljudi trebali vezati pojam etike i ekonomije, i da poslovanje nije samo stvar profita već, prije svega, stvaranja vrijednosti, a da etička načela u poslovanju moraju osigurati pravedno, savjesno, odlučno i pošteno djelovanje menadžera koja će osnaživati samopoštovanje i osjećaj vrijednosti kod zaposlenika, koja će povećati kvalitetu proizvoda i usluga i utjecati u određenoj mjeri na ostvarivanje brige poduzeća za okoliš te time dugoročno ostvarivati vrijednosti vlasnicima ali i društvenoj zajednici u cjelini“.<sup>40</sup>

Isto tako, autorica Ivaniš detaljno razrađuje istraživanje o povezanosti između stupnja etičkog ponašanja i pokazatelja uspješnosti poslovanja u odabranim velikim hotelskim poduzećima. U RH 2012. godine je provedeno istraživanje, u sedam hrvatskih županija, na uzorku 30 osoba, između predsjednika i članova Uprava 17 velikih hotelskih poduzeća u RH – najviše poslodavstvo. Rezultati su pokazali slabu i pozitivnu vezu između etičkog ponašanja i pokazatelja uspješnosti poslovanja. Sukladno tome, dokazalo se da poduzeća u kojima poslovodstvo pokazuje viši stupanj etičkog ponašanja, imaju statistički značajno bolje pokazatelje uspješnosti poslovanja, tj. poduzeća u kojima poslovodstvo pokazuje nešto niži

---

<sup>39</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, Op.cit., str.190.

<sup>40</sup> Ibidem.

stupanj etičkog ponašanja ostvaruju osjetno niže pokazatelje uspješnosti poslovanja. Ovi rezultati istraživanja su potvrdili istraživanja drugih autora koji su dokazali kako etičko ponašanje i odlučivanje ima pozitivan učinak na uspješnost poslovanja. Rezultati istraživanja su korisni najvišem poslovodstvu u velikim hotelskim poduzećima u RH, ali i u drugim djelatnostima koje su zadužene za obavljanje gospodarske aktivnosti. Istraživanje će poslužiti u budućnosti za unapređenje i razvoj etičnosti u cijelom poslovnom sustavu u tom smislu da moralni pojedinci uoče sve one opasnosti neetičkog ponašanja i pretvore ih u prilike koje potiču etičko ponašanje.<sup>41</sup>

Zaključak je takav da svaki zaposlenik koji djeluje na etičan način donosi uspjeh poduzeću. Tako da bi sve kompanije trebale u svom djelovanju uključiti etičko promišljanje i donošenje odluka. Brojna istraživanja potvrđuju utjecaj poslovne etike na reputaciju, na financijsku i nefinancijsku uspješnost. Poslovna etika na taj način mnogima postaje važan oslonac s pomoću kojeg mogu mnoga poduzeća podići nivo učinkovitosti, posvećenosti, a na kraju i inovativnosti. Ona sve više postaje osnova konkurentskih prednosti i poslovnog uspjeha.

#### 2.1.4. UPRAVLJANJE POSLOVNOM ETIKOM I PROGRAM POSLOVNE ETIKE

Da bi poslovna etika učinkovito komunicirala i zaživjela u poduzeću, treba je ugraditi u sustave upravljanja na svim razinama. Na taj način poduzeća pokazuju da vode računa o tome da njihovi zaposlenici razumiju i slijede vrijednosti i pravila ponašanja te da ih se potiče na etičnost prilikom donošenja odluka i djelovanja. U svom tom procesu veliku ulogu ima vodstvo koje svojim djelovanjem utječe na izgradnju integriteta poslovanja. Zakonska regulativa nije dovoljna da spriječi sve moguće situacije u kojima može doći do zlouporabe položaja. Važnu ulogu ovdje imaju etički kodeksi. Oni se bave moralnim situacijama koje se pojavljuju u određenim profesijama.

Autori Krkač i Jalšenjak, u knjizi *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost* opisuju etički kodeks kao “ formalizirani skup prihvaćenih moralnih vrijednosti i pravila. Etički kodeks se ne bavi sveukupnom etikom ,već *posebnim* moralnim situacijama koje se pojavljuju u određenim profesijama.“ Pored svih brojnih zakona i statuta, zašto govoriti o etici i etičkim kodeksima? Razloge autori Krkač i Jalšenjak komentiraju na sljedeći način... (1) „Nastoji se postići jasno suglasje s obzirom na dobra koje postižemo i način na koji to

---

<sup>41</sup> Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, op.cit., str.190.

postizemo: kodifikacija savjesti! (2) Artikulacija stava: „Mi ovdje to činimo tako i tako“ ili „Mi ovdje njegujemo te i te vrijednosti!“ Važno je izreći neke stvari. (3) Temeljna pretpostavka: „Nije važno je li to teško učiniti, nego je li to vrijedno?“

U Republici Hrvatskoj, prvi korak pri donošenju pravila i etičkih kodeksa ponašanja je napravila CROMA – Hrvatsko udruženje menadžera i poduzetnika, 1990. godine. U nastavku slijede definicije etičkih kodeksa drugih autora.

„Etički kodeks odnosi se na eksplicitnu pisanu izjavu o temeljnim vrijednostima, etičkim načelima i standardima kojima se rukovodi neka organizacija z svojim aktivnostima i postizanju ciljeva.“<sup>42</sup> O etičkom kodeksu se govori da definira vrijednosti i načela te daje smjernice kojih se nadređeni i zaposlenici trebaju pridržavati u poslovnim odnosima i donošenju poslovnih odluka.<sup>43</sup>

Sva suvremena poduzeća bi trebala formirati vlastiti etički kodeks. Etički kodeksom se tako definiraju pravila ponašanja koja su vezana za poslovanje tvrtke. On je od iznimne važnosti za sve organizacije koje žele poslovati na etičkim načelima. Cilj etičkog kodeksa je prihvaćanje i implementacija moralnog ponašanja unutar organizacije. Etičkim kodeksom se ističu one vrednote koje nisu pisane u postojećim zakonima i statutima. Ovakvim načinom poslovanja promiču se vrijednosti koje su itekako važne za poslovanje i ono predstavlja prvi korak uvođenja poslovne etike. Kontrola je neizostavan dio kodeksa. Svi koji se ne pridržavaju odredbi bi trebali snositi određene sankcije.

Etikom se može upravljati. Kako postoji etika menadžmenta tako postoji i menadžment etike. Neizbježan korak u upravljanju je provođenje i razvoj etičkog kodeksa.<sup>44</sup> Bez menadžera ovaj proces je samostalno neostvariv. Postoje tri kategorije menadžera s obzirom na etična i moralna načela:<sup>45</sup> Moralni menadžeri drže se visokih moralnih standarda, kako u ponašanju tako i u očekivanjima, oni su uzor etičkog ponašanja i poslovni uspjeh ostvaruju unutar granica zakona

---

<sup>42</sup> Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica P, Leksikon menadžmenta, Masmedija, Zagreb. 2001. str. 32.

<sup>43</sup> Ivaniš, M., Poslovna kultura i multikultura, Sveučilište u Rijeci, 2012., str. 59

<sup>44</sup> Vig, S., Poslovna etika : kako razviti autentično vodstvo i izgraditi kulturu zadovoljnih i angažiranih zaposlenika programima etike i usklađenosti? Op.cit., str.207.

<sup>45</sup> Čorić, M., Jelavić, I., Etika u poslovanju: etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse, Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu, Vol. 64 No.3, 2009., 393-404, str. 397



- Nemoralni menadžeri-ignoriraju etička načela i opiru im se bilo kakvom etičkom ponašanju, nastoje ostvarivati vlastite interese
- Amoralni menadžeri-oni smatraju kako se etički zakoni trebaju poštivati, ali u tome ne vide velike koristi

Poslovno etičan menadžer istodobno je etičan u više dimenzija: u srcu, duši i materijalnom smislu, bez da ikoga oštećuje. On je cjelovit čovjek koji poštuje društvo u svim aspektima, socijalno cjelovit i ne ugađa samo jednoj klasi, rasi ili profesiji.<sup>46</sup>

Svaki menadžer ima zadaću u ostvarenju uspješnosti poslovanja te svako poduzeće treba težiti k cilju koji mu osigurava održiv opstanak na tržištu. Uspješnost poslovanja se može postići jedino ako se posao izvršava u skladu s načelima etičkog ponašanja. Ako se pridržava načela lakše će ostvarivati profit, isplaćivati plaće, proizvodnja će porasti, prodaja isto tako, otvarat će se nova radna mjesta. Menadžer mora biti protivnik podmićivanju, treba rješavati nesuglasice na temelju pravednosti, zauzimati se za interese svih dionika, zalagati se za djelatnike, stvarati pozitivnu klimu, pratiti promjene u okruženju, itd. Na taj način upoznaje zahtjeve potrošača koji mu služe kao temelj za inovacije. Svake prilike i snage poduzeća treba znati iskoristiti, ali da pritom poštuje moralne i ekološke norme. Jedino tako menadžer može pridonijeti uspješnom ostvarenju svih ciljeva. Neki poslovni sustavi su počeli primjenjivati menadžerske mjere: vođenje pomoću primjera, osnivanje etičkih povjerenstava, izražavanje nezadovoljstva, etično inoviranje znanja. Vođenje pomoću primjera smatra se jedan od najboljih načina za poticanje etičke klime. Svi menadžeri moraju biti primjer svojim zaposlenicima. Osnivanje etičkih povjerenstava vrši se radi kontrole etičkog kodeksa. Izražavanje nezadovoljstva oblik je negodovanja protiv nepravde. Ovdje ulogu imaju *zvizdači*. To su osobe koje javno upozoravaju na nemoralna ili nezakonita postupanja u poslovnoj ili nekoj drugoj organizaciji, u kojoj su najčešće zaposleni ili s kojom surađuju. Zadnja mjera, etičko inoviranje znanja podrazumijeva da na svaku odluku utječu vrednote pojedinca, društva i poslovnog subjekta.<sup>47</sup>

Što je više psiholoških potreba zadovoljeno, pojedinci se osjećaju više ispunjenim. Taj osjećaj ispunjenja pojačava se moralnim ponašanjem i djelovanjem, a smanjuju ga nemoralni postupci. Etika tako sve više dobiva na važnosti i temelj je za dugoročni opstanak na tržištu. Poduzeće bez etičkih menadžera ne može uspjeti, stoga oni imaju vodeću ulogu kod upravljanja poslovnom etikom. Kao što je i ranije bilo spomena, pojmovi poslovna etika i društvena odgovornost se često koriste kao sinonimi, iako se razlikuju. Da zaokružimo ovu cjelinu, u sljedećem poglavlju se opisuju područja društveno odgovorno poslovanje.

### 2.1.5. PODRUČJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Popularizacija društveno odgovornog poslovanja zasluga je autora Archie B. Carolla. U nastavku se prikazuje njegova piramida društvene odgovornosti odnosno područja društveno odgovornoga poslovanja.

Shema 2: Područja društveno odgovornog poslovanja prema Carollu



Izvor: dostupno sa Buble, M.:Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009.

Archie B. Carroll 1979. godine postavlja sveobuhvatnu definiciju društveno odgovornog poslovanja, koja se sastoji od četverodijelnog koncepta na temelju ideje da poduzeće nema samo ekonomske i zakonske obveze već i etičke te filantropske odgovornosti. Kasnije je koncept prikazan u obliku piramide pod nazivom Carrollova piramida društvene odgovornosti. Kao što vidimo na slici društvena odgovornost poduzeća podrazumijeva istodobno ispunjavanje ekonomske, zakonske, etičke i filantropske odgovornosti. Od poduzeća se prvotno očekuje da bude ekonomski odgovorno, tj. da bude profitabilno, što je temelj svih ostalih poslovnih odgovornosti, ono se treba pridržavati zakona, jer oni određuju što je ispravno, a što krivo u društvu, treba biti etično, tj. da izbjegava ili minimizira štetu dionicima, da bude dobar korporativan građanin pri čemu se očekuje da doprinese boljitku kvalitete života i društva. Sažetak ovog je da društveno odgovorno poduzeće treba prvenstveno nastojati ostvariti dobit, poštivati zakone, biti etično i pridonijeti društvu, odnosno zajednici.<sup>48</sup>Na vrhu piramide se nalazi dobrotvorna ili filantropska odgovornost. Ona se izražava iskazom „Budi dobar

<sup>48</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 71.

korporativan građanin“. Ovaj izraz znači da se donacijama donese boljitku ljudi i zajednici u kojoj živimo. Moglo bi se reći kako je filantropska razina, riječima Carolla, svojevrsna „glazura“ na društvenoj odgovornosti poslovanja. Za svaku razinu piramide Carroll je osmislio određena etička pravila koja bi trebala u praksi pomoći kako ostvariti rečeno. Što se tiče filantropije pravila su sljedeća:

- Važno je poslovati na način koji je u skladu s filantropskim i donacijskim očekivanjima društva
- Važno je pomagati umjetnost i primijenjenu umjetnost
- Važno je da menadžeri i zaposlenici sudjeluju u dobrovoljnim i dobrotvornim aktivnostima u lokalnoj zajednici
- Važno je pomagati privatnim i javnim obrazovnim institucijama
- Važno je pomagati kvalitetu života zajednice<sup>49</sup>

Da filantropska odgovornost ne leži samo u donacijama objašnjava sljedeći primjer. U gradiću Lawrence, požar je 1995. godine uništio tekstilne pogone Malden Millsa. Poduzeće je u potpunosti bilo uništeno u ovolikom požaru, ali njegov vlasnik Feuerstein odlučio se na borbu te nastavio s radom. Vlasnik tvornice Malden Mills nije otpustio niti jednog zaposlenika (3.000) Upravo suprotno, vlasnik je svakog zaposlenika nastavio plaćati iz vlastitih sredstava. Mišljenja su bila takva da je velik broj ljudi ovu odluku smatrao moralnom, ali vrlo nepromišljenom. Tvornica je nakon 90 dana nastavila s radom. Radnici su mu bili toliko zahvalni te su postali predani i marljivi. Produktivnost ne da udvostručila, nego se prema riječima vlasnika vratila desetstrukom.<sup>50</sup>

Što je etika? Etika je ljudsko traganje za razlikom između dobra i zla. Svi smo se sigurno našli u situaciji kada se pitamo „Što trebam učiniti“, „Za što vrijedi živjeti?“. Gotovo da nema osobe koja nije doživjela susret sa situacijom u kojoj je osjetila zgražanje zbog nečijeg ponašanja ili sram zbog svojeg djela. U slučaju vlastita osjećaja srama ili griznje savjesti, svoje djelo nazivamo nemoralno i pogrešno. Moralne odluke i moralni sudovi su dio naše svakodnevice. Etika se isto tako definira kao znanost o moralu. Drugim riječima, predmet etike je moral. Moral je skup osnovnih pravila ili načina ponašanja koje određeno društvo drži dopustivim. Međutim etika ne sadrži samo sistematsko razmišljanje o načelima dobrog djelovanja, ona obuhvaća i interpretaciju te primjenu tih načela.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 71.

<sup>50</sup> Dostupno sa: [https://www.haaretz.com/jewish/premium-1995-malden-mills-burns-down-1.5435757\(10.3.'23.\)](https://www.haaretz.com/jewish/premium-1995-malden-mills-burns-down-1.5435757(10.3.'23.))

<sup>51</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 23.

S druge strane, poslovna etika je vrsta primijenjene etike, tj. primjene općih etičkih načela na poslovanje. Etika u poslovanju postala je vrlo vrijedan čin organizacijskog ponašanja. Zaposlenici su slobodniji, više razmišljaju, a komunikacija je ključna. Kako bi se postigla ravnoteža poduzeća moraju dobro uspostaviti balans između ekonomije i etike poslovanja.

Svako poduzeće mora poštivati zakone prilikom svog poslovanja. Zakon je isti za sva poduzeća i on im služi kao „zvijezda vodilja“. Društveno odgovorno poslovanje može varirati od zemlje do zemlje u kojoj se razlikuju regulatorni okviri. Zakonima i drugim propisima reguliraju se temeljna pitanja zaštite okoliša, zaštite, potrošača, diskriminacije kod zapošljavanja, tržišnog natjecanja i sl. Zakoni postavljaju minimalni standard koje društvo očekuje od poduzeća na području rješavanja problema društva i okoliša.

Ekonomska odgovornost, kao temeljna odgovornost i preduvjet za sve ostale oblike odgovornosti. Milton Friedman je tvrdio kako je cilj poslovanja profit. Mnogi smatraju kako je uvođenje etike u gospodarstvo luksuz. Friedman je smatrao kako poduzeća osim ekonomske odgovornosti za svoje preživljavanje na tržištu nemaju nikakve druge etičke zadaće. Rekao je da ako netko radi u posli, koji smatra neetičnim, može ga napustiti i raditi nešto drugo. Socijalne reforme i blagostanja su za njega bile briga države. S njim se ne bi složio Aristotel, koji je smatrao da su etika, ekonomija i etično poslovanje kompatibilni aspekti istog kontinuuma i da je čovjek etičan da bi bio ekonomičan, a ekonomičan da bi bio etičan. Definicija autorice Ivaniš o vezivanju pojma etike i ekonomije je ranije spomenuta te se slaže sa Aristotelovom definicijom. Najuspješnije kompanije i organizacije imaju posebne odjele implementiranja etike u poslovanju, kadrove i sl. Primjer McDonald's koji godinama pruža pomoć kod prirodnih katastrofa koje pogode neku zajednicu. Svima nam je poznat događaj, datuma 11.09.2001., teroristički napad na SAD. McDonald's je osigurao tog dana 750 000 besplatnih obroka iz svojih pokretnih restorana koji su se nalazi blizu mjesta nesreće. Montažni objekti su omogućavali spasiocima brzu hranu, boce s vodom i bezalkoholna pića. Profit je u ovom primjeru bio predstojeći kako bi se moglo izvršiti dobro djelo i društveno koristan rad, ali da nije bilo **ljudskosti** ne bi došlo ni do ovog pothvata.

#### 2.1.6. POTICANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Začetke DOP-a u Hrvatskoj možemo pronaći već kod renesansnih filozofa koji su se bavili temom ekonomije i u tom svjetlu isticali vrline i dužnosti poslovnih ljudi, kao što je Benedikt Kotruljević u djelu „O trgovini i savršenom trgovcu“ ili Nikola Gučetić u djelu „Upravljanje

obitelji“. Vratimo se u 20. stoljeće. Tijekom 20. stoljeća DOP se u Hrvatskoj različito manifestirao.<sup>52</sup>

Do 1945. godine na snazi je bilo tržišno gospodarstvo i DOP je bio vezan samo uz cehovska udruženja i neke oblike sindikalizma. Nakon toga, do 1991. DOP je bio zanemaren iz dva razloga. Prvi razlog je ekonomski. Kako je vladao ekonomski sustav koji nije dopuštao privatno vlasništvo nad poslovnim subjektima, sve su kompanije oduzete iz privatnog vlasništva i postale državnim vlasništvom te su njima gospodarili članovi KPJ, tj. Komunističke partije Jugoslavije. Vlasnici tvornica bili su protjerani, poubijani, zatvoreni. Drugi razlog je bio taj što su postajali sindikati, kao produžena ruka komunističke partije i koji su se brinuli za temeljna prava radnika i uvjete rada. Sam pojam DOP-a bio je besmislen. Svakako je bilo mnogo pojava DOP-a, međutim one su se prikrivale partijskom pripadnošću.

Nakon osamostaljenja nastaju preduvjeti za pojavu DOP-a i ono se postupno pojavljivalo. Strane kompanije su ovdje preuzele veliku ulogu tako što su se koristile tim pojmom i tako oglašavale kao društveno odgovorne i prijateljski raspoložene prema okolišu. Denacionalizacija i privatizacija iako je bila provedena zakonska, bila je vrlo neetična i neodgovorna. Razdoblje od 1991. – 2011. godine bit će vremenski okvir unutar kojeg će se govoriti o DOP-u u RH. Ulaskom RH u EU sva mjerila koja se pojavljuju u EU koriste se i primjenjuju u RH. Time se kompletna situacija u RH mijenja, nadamo se na bolje.

Kada u internetsku stranicu napišemo DOP u Hrvatskoj dobijemo oko 300.000 rezultata, od kojih se dobar dio odnosi baš društveno odgovornog poslovanja. Ako pak upišemo CSR in Croatia dobijemo 5.440.000 rezultata, od kojih su mnogi naprosto engleski prijevodi stranica i dokumenata izvorno napisanih na hrvatskom jeziku, a tek manji dio predstavlja primjerice komentar EU stanja DOP-a u RH. Velik dio čine stranice koje se predstavljaju kao DO kompanije, iako među njima mnoge koje su bile ili i dalje jesu vrlo neodgovorne što se lako može provjeriti u raznim medijskim izvještajima i svjedočanstvima i sudskim presudama. Primjer jedne takve kompanije koja proizvodi omiljeno hrvatsko piće i u stranom je vlasništvu bila toliko neodgovorna da je naštetila okolišu te prouzročila smrt nedužnog prolaznika i njegova psa. Na cijeli ovaj slučaj kompanija je reagirala tek kada je incident utjecao na vrijednost dionica. Nakon nekoliko godina ta ista kompanija je izdala dokument u kojem se predstavlja kao DOP kompanija i niti u jednoj riječi se ne spominje nikakav incident.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 341.

<sup>53</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 342.

Ovi podaci nam govore kako stvarnih podataka o sredstvima koja su uložena u DOP, o znanju zaposlenika, o stvarno mjerljivim djelatnostima ima vrlo malo. Na koncu, ima kompanije koje razumiju DOP, provode ga i pružaju rezultate i dokaze. Koliko je takvih kompanija sasvim je nevažno, bitno je da se taj broj iz godine u godinu povećava.<sup>54</sup>

Gospodarski okviri za DOP su dosta nejasni. Prvo da se razjasni, DOP je moguć samo tamo gdje postoji privatno vlasništvo i neki oblik tržišnog gospodarstva koji posjeduje određen stupanj slobode, tj. u manjoj mjeri je reguliran zakonima države. Isto tako potreban je tamo gdje se kompanije ponašaju neodgovorno. Malo je vjerojatno da će se DOP ikad pokazati suvišnim, jer u ljudskoj naravi je da griješi, bilo to namjerno ili nenamjerno.

Pod gospodarskim okvirom podrazumijevamo ekonomske preuvjete, može se podrazumijevati DOP poslovanje najsnažnijih konkurenata (*ako su vodeće kompanije DO, to će slijediti i ostale kompanije*), kao posljednje može se podrazumijevati cijeli niz zakona koji reguliraju tržišno poslovanje i posredno kažnjavaju društvenu neodgovornost. Zakoni poput onih o trgovačkim društvima, radu, zaštiti potrošača, zaštiti okoliša, i dr. Uz zakone tu su i krovne institucije poslovnih subjekata, poput Hrvatske gospodarske komore i dr., koji također od svojih članova zahtijevaju DO, neke provode prakse koje su poznate u EU, stvaranje tzv. „crne liste“, na koje dopijevaju kompanije koje su se pokazale neodgovornima. HGK je 2005. godine objavila „Kodeks etike u poslovanju“. Za tim kodeksom slijedili su brojni drugi kodeksi.<sup>55</sup>

Znanstvene institucije, škole fakulteti, poslovne škole, centri, udruge mogu ostvariti pogodnu klimu za DOP. Za to im je svakako potrebna kratkoročna pomoć medija. Na TV-u možemo vidjeti vrlo malo emisija koje se bave DOP-om. Vrlo rijetko se pojavi kakav dobar primjer DO kompanije i poduzetnika. Specijalizirani gospodarski listovi pokazuju interes za temu i ponekad objave cijele priloge broja na temu DOP-a. „Lider“ iz 2008. godine je imao na stranicama 26 – 31 temu „Stakeholderi“. Slično postaju „Poslovni dnevnik“, „bussines.hr“ i druge novine pa čak i one koje imaju jednom tjedno poslovne priloge. Ipak utjecaj novina manji je od TV-a. Ono što vidimo na ekranima nije potpuno cjelovita istina o DOP-u, ali je vrlo neugodna situacija kada se u udruzi, neprofitnoj ustanovi ili kompaniji, koja se po temeljnoj djelatnosti bavi DOP-om, pojavi DNP, jer time se urušava ugled svih ostalih koji se bave DOP-om.<sup>56</sup> Znanstvene i obrazovne institucije u RH znatno su pomogle u uvođenju DOP-a u odgoj i obrazovanje. Uvođenje etike i vjeronauka doprinosi razumijevanju društvene odgovornosti. Svakako treba

---

<sup>54</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 343.

<sup>55</sup> Ibidem., str. 344.

<sup>56</sup> Ibidem., str. 346.

istaknuti ekonomske fakultete i privatne visoke poslovne škole. VERN, od 2000. godine, djeluje kao visoka škola za ekonomiju poduzetništva, a od 2005. godine kao veleučilište koje od početka uvodi kolegij poslovna etika. Od 2002. godine s nastavom počinje i Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta. Već sa drugom generacijom fakultet nudi izborni kolegij „Filozofija ekonomije“ i uvodi obvezni kolegij „Poslovna etika i CSR“ na četvrtoj godini studija. Ekonomski fakultet u Zagrebu nudi kolegij „Poslovna etika“ kao izborni na drugoj godini studija. Iz navedenih primjera vidimo kako se poslovna etika ugrađuje u dio obrazovnog procesa kod ljudi.

Drugi dio je tisak, odnosno tiskana izdanja. Od 2000. godine pojavljuju se udžbenici i skripte na većinu fakulteta i visokih škola. Kao primjer istaknut će se „Etika u tržišnim odnosima“, (M. Žitinski-Šoljić), „Poslovna etika“ (B. Bebek, A. Kolumbić), „Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost“ (K. Krkač). Pojavljuju se i knjige na tu temu, „Doba odgovornosti“ (B. Letica). Među najranijim člancima pojavljuje se članak S. Balobana, „Etika i poduzetničko gospodarstvo“ i članak J. Jelenića, „Problem nezaposlenosti prema socijalnom nauku Crkve“. Danas su ti članci vrlo specijalizirani, tako da se bave temama DOP-a, npr. u marketingu i čak u dijelovima marketinga, kao primjerice u oglašavanju. Uz to, brojni autori su članovi svjetske zajednice koja se bavi PE i DOP-om.<sup>57</sup>

ZŠEM je od 2006. godine organizirao četiri međunarodna simpozija od kojih je posljednji bio 9. svjetska međunarodna konferencija o DOP-u 2010. godine, a stotinjak izlagača iz cijelog svijeta, uključujući i vodeće stručnjake za područje DOP-a u europskim zemljama. U sklopu mnogih fakulteta djeluju i centri poput Centra za poslovnu etiku pri Filozofskom fakultetu Družbe Isusove u Zagrebu ili ZŠEM Business Ethics Center unutar ZŠEM-a. postoji cijela mreža DOP.hr koja provodi i organizira simpozije i edukacije. Uz ovo sve navedeno, mnoge se hrvatske kompanije uključuju u organizacije EU poput CSR Europe.

Vrijedno je spomenuti organizacije i udruge koje se bave promocijom i edukacijom DOP-a kod hrvatskih kompanija. Najraniji projekt se naziva UNDP Croatia koji je 2005. godine objavio priručnik „Časno do pobjede, priručnik za društveno odgovorno poslovanje“. ZŠEM svake godine uz pomoć istraživačkog tima mjeri i izvješćuje o korporativnom upravljanju i DOP-u, a njihove prezentacije privlače sve one čije su kompanije istraživane. Glavna uloga centra je da omogućuju i nude edukacije kompanija za uvođenje, provođenje i mjerenje društvene

---

<sup>57</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 347.

odgovornosti. Ovo predstavlja vrlo važan dio sustava jer stvara vezu između znanstvene i poslovne zajednice.<sup>58</sup>

Vrlo važne su građanske udruge i razne akcije koje se strogo određuju za određenu temu, kao npr. udruga „Sunce“ ili udruga „Zviždač“. Takve udruge mogu izvršiti pritisak na lokalne vlasti i kompanije te uz potporu centara i obrazovnih institucija mogu osvijestiti javnost. Ako se u ovome svemu ustraje stanje bi se moglo promijeniti značajno nabolje.<sup>59</sup>

## 2.2. VRSTE FILANTROPIJE

U ovom dijelu rada detaljno se objašnjavaju tri vrste filantropije, a to su: Individualna, korporativna i poduzetnička.

### 2.2.1. INDIVIDUALNA FILANTROPIJA

Altruizam se može smatrati potencijalom za individualnu filantropiju. Altruistične osobe su spremne da daju ili čine i onda kad to nema nikakve veze s njihovom koristi. Mnogi pojedinci doniraju novac u dobrotvorne svrhe, ulažu u fondove, zaklade, doniraju krv i ulažu svoje vrijeme, ponekad i život u humanitarne ciljeve. Takvo moralno postupanje može biti aktivirano spektrom različitih motivacija. Moguće je biti motiviran unutarnjim altruizmom, jer u konačnici svaki barem do nekog nagona nastoji pomoći nekome. Uz onu duhovnu motivaciju javlja se i materijalna. Svima je poznato kako su donacije sredstva u dobrotvorne svrhe vjerojatnije, ako se zna da se mogu odbiti od poreza. S druge strane, jednako je bitan i društveni ugled i samopoštovanje. Svaka osoba koja se odlučuje na filantropski čin mora imati vlastiti stav o sebi, koji je snažan motiv kod takvog djelovanja. Pojedinaac će djelovati humano i zbog želje da uvjeri sama sebe kako je on dobra osoba. Poznato nam je kako su anonimne donacije najcjenjenije u svijetu. Samo 1% svih donacija nema poznatog donatora. Moglo bi se reći kako je „kupnja“ društvenog prestiža poticaj za uključivanje u akcije koje pridonose društvenom boljitku.

Kada govorimo o individualnom davanju teško je izdvojiti pojedince i svako humanitarno djelovanje zaslužuje pohvalu. Nemoguće je odlučiti koja je donacija najbolja, najvrjednija, najvažnija. Mnogo pojedinaca se u povijesti istaknulo značajnim humanitarnim radom. Isto tako, mnogi od njih su pokazali stvarnu i iskrenu ljubav usmjerenu prema pomaganju drugima. Kao takvi postavili su temelj moderne filantropije i pokazali svijetu potrebno dobročinstvo.

---

<sup>58</sup> Ibidem, str. 348.

<sup>59</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 349.



Kao primjer, istaknut će se Benjamin Franklin. Franklin je jedan od filantropa koji je među prvima na području SAD-a započeo s humanitarnim djelovanjem. Čovjek velika znanja, intelektualac, poduzetnik, političar, čovjekoljubac koji se zalagao za boljitak društva i pomoć drugima. Zbog svega navedenoga, Franklin je smatran ocem američkog civilnog društva. Franklin, kao najmlađi od desetero braće nije imao mogućnost steći visoko obrazovanje, ali to ga nije spriječilo da postane jedan od najbogatijih ljudi tog vremena.

Njegovo se filantropsko djelovanje najviše očitovalo za vrijeme boravka u Philadelphiji. Tamo je pokrenuo mnoge privatne humanitarne inicijative, organizirao volonterska vatrogasna društva, zalagao se za otvaranje filadelfijske akademije, koja će postati sveučilište. Bio je uključen u sve projekte za razvoj društva na tom području. Njegova poznata izjava: „Čudesno je koliko dobrog može napraviti jedan čovjek samo ako od toga napravi posao.“ Organizirao je „Junto Club“ koji se zalagao i sudjelovao u raznim projektima, kao što je otvaranje knjižnice, razvoj vatrogasne brigade, bolnice. Bila je to prva bolnica koja je primala i pomagala svim pacijentima koji si nisu mogli priuštiti plaćanje liječničkog tretmana. Franklin je bio prvi filantrop koji se zalagao da se donacije u humanitarne svrhe odbiju od plaćanja poreza. Njegova filozofija kako veličina doniranja nije bitna, već je bitno mudro doniranje je zaživjela kod mnogih filantropa te je kao takav dao velik i dugoročan doprinos svjetskoj filantropiji.

Kao što bogati pojedinci imaju potrebu da dio svog bogatstva odvoje za društvo tako i ostali koji nisu u mogućnosti da izdvajaju mnogo iz vlastitog džepa čine i mogu učiniti slične poteze za opću dobrobit. Iz tih razloga nastaju organizacije i inicijative u koje se može priključiti svatko tko je voljan i ima potrebu da pomogne na određen način, onima kojima je ta pomoć najpotrebnija. Glavna osobina filantropskih organizacija je neprofitnost. Odnosno svrha postojanja takvih organizacija nije stvaranje financijske vrijednosti za dioničare ili vlasnike već promicanje i pomaganje filantropije i njenih ciljeva.

### 2.2.2. KORPORATIVNA FILANTROPIJA

Niti jedna teorija nije mogla umiriti strah javnosti koja je postojala i postoji u vezi sa korporacijama. Neki smatraju kako velike kompanije ne mogu imati osjećaj odgovornosti kao što to imaju individualni pojedinci i da su stoga skloniji obmanjivanju javnosti. Tako postoji bojazan, međutim u manjoj mjeri nego prije kako korporacije prijete humanim vrijednostima. Korporativna filantropija predstavlja izravni prilog korporacije za humanitarnu akciju ili društveni cilj, najčešće u obliku bespovratnog davanja, donacija, stipendiranja, poklanjanja proizvoda i usluga, osiguranja stručnog znanja, davanja robe na uporabu i dr. Kao takva postala

je neizostavan dio poslovanja brojnih poduzeća. Tvrtke tako jasno pokazuju svoje vrijednosti, uvjerenja prema zaposlenima, partnerima, klijentima i javnost.

Razvoj korporativne filantropije možemo promatrati kroz četiri faze. U pravoj fazi ili početnoj fazi poduzetnici temelje svoje poslovanje na načelima povjerenja i odgovornosti prema zajednici. O drugoj fazi se govori kao o zlatnom razdoblju korporativne filantropije. Brojni direktori su pokrenuli programe doniranja i fondacija čime su institucionalizirani korporativnu filantropiju u svojim donacijama. Treća faza se odnosi na stratešku filantropiju implementiranu 80-ih godina 20. stoljeća i radi se o najprisutnijem obliku korporativne filantropije. Takav pristup otvorio je niz pitanja. Svaki subjekt različito pristupa korporativnoj filantropiji i tako se neki usmjeravaju jednom području, dok su drugi usmjereni prema zajednicama u kojima se odvija većina njihova poslovanja. Zadnja faza, četvrta, odnosi se na DOP. Primjenom koncepcije DOP-a u segmentu korporativne filantropije podrazumijeva kontinuiran dijalog i suradnju gospodarstvenika s nevladinim organizacijama putem zajedničko osmišljavanja ili putem projekata, sufinanciranja društvenih projekata i sl.

Korporativna filantropija se može podijeliti u dvije kategorije kao opća i usmjerena. Općenita se zbiva kada kompanija koja poduzima neko filantropsko djelovanje u tom djelovanju nije usmjerena na neki segment društva koji bi joj bio zanimljiv. S druge strane usmjerena je kada pomaže određenom segmentu koji je kompaniji ciljna skupina poslovanja ili s kojom se kompanija želi povezati.<sup>60</sup>

Zanimljiv je koncept strategijskog dobrotvorstva kojeg su osmislili Mark Kramer i Michael E. Porter, osnivači Centra za učinkovito dobrotvorstvo. Ideja je da se približi područje približavanja dobrotvornih i poslovnih interesa. Autori smatraju kako postoje približavanja između ova dva interesa, ukoliko se ulaže u zajednicu kroz projekte osposobljavanja članova te zajednice, to će rezultirati time da će se povećati kakvoća radnika koji stoje na raspolaganju kompaniji, ili ako se ulaže u antikorupcijske napore smanjit će se korupcija i povećat će se pravednost tržišta i konkurentskog natjecanja, što je za sve dobro i poželjno.<sup>61</sup>

Pojmovi koji se vežu uz korporativnu filantropiju su sponzorstva i donacije. Donacije su povremene ili redovite uplate kojima fizički ili pravne osobe dobrovoljno daju novac, tj. pružaju usluge ili daju proizvode bez naplate.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, op.cit., str. 327.

<sup>61</sup> Ibidem

<sup>62</sup> Ibidem

Zaklade predstavljaju oblik organizirane filantropije s ciljem djelovanja za opće dobro te su kao takve važan dio civilnog društva. Zaklada je individualna svijest i odgovornost prema zajednici koja promovira koncept aktivnih pojedinaca u društvu te se unapređuju društvene veze. Iskazuju individualnu svijest i odgovornost prema zajednici te promoviraju koncept aktivnih sudionika u društvu te unapređuju društvene veze i rade na postizanju pravednijeg društva.<sup>63</sup>

Dok su firme jedan od ključnih donatora za nezavisne zaklade, korporativna filantropija se odnosi na korporativne zaklade, tj. tvrtke koje imaju vlastite zaklade i korporativna davanja općenito. Simbex zaklada je jedan od primjera u Hrvatskoj. To je primjer male firme koja prodaje pomagala za inkontinenciju, dekubitus, dječje pelene. Osnovala je istoimenu zakladu 2001. godine, a zaklada je nastala iz brige za ljude koji su zahvaćeni navedenim problemima te je većinom angažirana na edukaciju zaposlenika u staračkim domovima o problemima inkontinencije i promjeni općeg stava o starim osobama u društvu.<sup>64</sup>

Zaklade lokalnih zajednica su stvorene u Americi i rasprostranjene diljem svijeta. Imaju velik utjecaj na obogaćivanje i unapređivanje života zajednice. Takve zaklade usmjerene su na poboljšanje života unutar određene zajednice, motiviraju pojedince, tvrtke, vlast da doniraju svoje vrijeme, novac i znanja za zajednički napredak i razvoj. U Hrvatskoj ideje o zakladama lokalnih zajednica su tek u razvoju.<sup>65</sup>

Zaklade podupirane od strane države su zaklade koje, kako sama riječ govori ovise o financiranju od strane države. Jedna vrsta zaklade promovira socijalnu skrb, a druga znanost i umjetnost. Zakladu solidarnosti grada Varaždina osnovala je lokalna vlast, a jedan od osnivača Zaklade Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, Hrvatski sabor.<sup>66</sup>

### 2.2.3. PODUZETNIČKA FILANTROPIJA

Poduzetnička filantropija pruža spoj financiranja i profesionalnih usluga društvenim organizacijama pomažući im da prošire svoj potencijal. Ovo je visoko angažiran, partnerski pristup koji se sličan poslovnoj praksi poduzetničkog kapitala u izgradnji komercijalne vrijednosti mladih poduzeća. Pojam „poduzetnički filantrop“ može se pratiti od 1960-ih u SAD, ali tek je 1990-ih stekao popularnost i potaknuo raspravu o novim oblicima bespovratnih

---

<sup>63</sup> Dostupno sa: [https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf)(15.06.2023.)

<sup>64</sup> Dostupno sa: [https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf)(15.06.2023.)

<sup>65</sup> Dostupno sa: [https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf)(15.06.2023.)

<sup>66</sup> Dostupno sa: [https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro\(1\).pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro(1).pdf)(15.06.2023.)

sredstava koje donose zaklade ,u Velikoj Britaniji se proširio od 2002. godine i otada se pojam širi i na kontinentalnu Europu.

Poduzetnička filantropija može djelovati na čitavom spektru organizacijskih tipova, od dobrotvornih i neprofitnih organizacija do društveno usmjerenog poslovanja. Filantropija poduzetništva nije prikladna za sve društvene organizacije, kao što ni rizični kapital nije najbolji oblik financiranja komercijalnih poduzeća u svim fazama njihovog životnog ciklusa. Općenito, poduzetnička filantropija je najprikladniji za društvene organizacije koji zahtijevaju ubrizgavanje kapitala kako bi postigli 'promjenu u stupnju' u svom poslovanju.

Poduzetnička filantropija je vrlo visoko angažiran i dugoročni pristup stvaranja društvenog utjecaja kroz tri osnovne prakse:

1. Prilagođeno financiranje-postupak kroz koji se odabire najprikladniji financijski instrument za potporu društvenim organizacijama. Ti instrumenti uključuju bespovratna sredstva (grant), dug/zajam, kapital i hibridne financijske instrumente. Izbor instrumenta ovisi o brojnim čimbenicima, kao što je npr. investitor zbog spremnosti utjecaja na rizik i stupanj razvoja društvene organizacije.
2. Organizacijska potpora-pruža usluge podrške s dodanom vrijednošću organizaciji s društvenom namjenom kako bi se povećao njezin društveni učinak, povećala financijska održivost razvojem vještina ili poboljšanjem struktura i procesa. Kao primjer: podučavanje menadžerskog tima, davanje savjeta o poslovnom planiranju, strategiji prihoda, teoriji promjena, itd.
3. Mjerenje i upravljanje utjecajem-mjerenje i praćenje promjene stvorene aktivnostima i korištenje ovih podataka kako bi se maksimalizirali i optimizirali pozitivni učinci, a smanjili negativni.<sup>67</sup>

Poduzetnička filantropija radi na izgradnji jačih organizacija u koje se ulaže pružajući im nefinancijsku i financijsku potporu kako bi se povećao njihov socijalni utjecaj. Takav pristup uključuje korištenje cijelog spektra financijskih instrumenata te se posebna pozornost posvećuje krajnjem cilju postizanja društvenog utjecaja. Organizacije u koje se ulaže mogu biti dobrotvorne organizacije, socijalna poduzeća ili socijalno vođena komercijalna poduzeća s preciznim organizacijskim oblikom koji podliježe pravnim i kulturnim normama specifičnima za određenu zemlju.

---

<sup>67</sup>Dostupna: <https://evpa.eu.com/knowledge-centre/publications/venture-philanthropy-and-social-impact-investment-a-practical-guide>(15.06.2023.)

Organizacija *Venture Philanthropy / Social Investor (VPO / SI)* djeluje kao sredstvo, usmjeravajući financiranje od investitora i suinvestitora i pružajući nefinancijsku potporu raznim organizacijama u koje se ulaže. Organizacije u koje se ulaže mogu razviti više projekata koji se mogu usmjeriti na određene sektore kao što su, zdravstvo, obrazovane, okoliš, kultura, medicinska istraživanja, itd. Krajnji korisnici su one skupine ljudi koje su u nepovoljnom položaju, poput osoba sa invaliditetom, žene i djeca.

Danas je poduzetnička filantropija rastuća sila u Europi. Količina uloženog novca povećava se, kao i broj fondova i organizacija posvećenih ovom pristupu u različitim regijama Europe.

Socijalni učinak u konačnici treba izmjeriti procjenom na koji način se poboljšava život korisnika zahvaljujući akcijama organizacija u koje se ulaže, i idući korak procjeni doprinosa socijalnih investitora tom poboljšanju. Filantropi su usredotočeni na društveni povrat svog ulaganja, a ne na financijski povrat. Poduzetnička filantropija donosi raznolikost u financiranju inovativnih rješenja za društvene izazove i tako pomaže učiniti tržište kapitala učinkovitijim, posebice za brzo rastuće organizacije i organizacije u razvoju.

Organizacije za dobrotvorne poduhvate obično se postavljaju kao komplementarne s drugim oblicima financiranja koji su na raspolaganju društvenim organizacijama. Međutim, oni smatraju model poduzetničke filantropije posebno prikladnim za organizacije koje prolaze kroz brzi rast i razvoj. Filantropi prepoznaju da mnogim društvenim organizacijama nedostaje internih kapaciteta, posebno odgovarajućih poslovnih vještina i kapitala za rast, da bi značajno povećali opseg svojih socijalnih misija, dosegнули nova tržišta ili bili konkurentni prilikom nadmetanja za državne ugovore. „Tržište kapitala“ za socijalne inovacije nije toliko učinkovito niti raznoliko kao za razvoj potpuno komercijalnih poduzeća.

Poduzetnička filantropija je još uvijek *novi igrač* u socijalnom sektoru, s temeljnim izazovima nuđenja novih rješenja za promicanje i poticanje poduzetništva i inovacija. Kako bi se to postiglo industrija mora riješiti određeni broj razvojnih pitanja:

1. Komuniciranje i stavljanje na tržište onoga što radi u socijalnom sektoru

2. Razvoja niza financijskih instrumenata i savjetodavne usluge koje udovoljavaju potrebama društvenih organizacija
3. Mjerenje učinaka i socijalnog utjecaja društvenih organizacija
4. Suradnja i učenje od komplementarnih davatelja kapitala kao što su zaklade, privatne tvrtke s vlastitim kapitalom, financijske institucije, korporacije i javne donatore
5. Izgradnja mostova s kreatorima politika kako bi se stvorilo povoljno okruženje za društvene organizacije i njihove osobe u koje se ulaže.

Glavno pitanje na koje treba odgovoriti jest hoće li poduzetničke filantropske organizacije i socijalni investitori djelovati kao investitor s društvenim utjecajem ili će se usredotočiti na dodjelu bespovratnih sredstava ciljanih društvenih organizacija. U mnogim europskim zemljama porezni i zakonski propisi razlikuju dodjelu bespovratnih sredstava i financijske instrumente koji uspostavljaju vlasništvo.

Općenito, kada je primarna aktivnost poduzetnički filantropske organizacije pružanje bespovratnih sredstava društvenih organizacija, „financiranje bespovratnim sredstvima“, to se obično postavlja kao temelj. Ako filantropske organizacije uglavnom ulažu u socijalna poduzeća, „ulaganje s socijalnim učinkom“ (koristeći spektar financijskih instrumenata, čiji je primarni cilj generiranje društvenog povrata), obično se postavlja kao fond ili zaklada.

Mnoge pionirske poduzetničke filantropske organizacije karakterizira prisutnost osnivača, glavnog vizionara organizacije i često ulagača u kamen temeljac. Osnivač često daje značajan financijski doprinos poduzetnički filantropskoj organizaciji i često treba financirati početne troškove koji se ne mogu lako naplatiti ostalim ulagačima. U novije vrijeme pojavili su se poduzetnički filantropske organizacije koji su nastali od osnovanih zaklada, korporacija, obiteljskih ureda, privatne banke i druge veće institucije. U tim slučajevima financiranje često dolazi od institucije koja podupire uspostavu poduzetnički filantropskih organizacija. Međutim, bez obzira na podrijetlo, one uvijek trebaju jednog ili nekoliko prvaka koji promiču koncept poduzetničke filantropije unutar institucije za financiranje i koji vode poduzetnički filantropske organizacije tijekom faze pokretanja.

Osnivači obično potječu iz jednog od sljedećih okruženja:

- Početni poduzetnik iz druge karijere koji obično može uložiti barem dio kapitala, npr. Noaber Foundation.
- Osnivači privatnog sektora s vizijom i određenim kapitalom (takvi će osnivači nastojati što prije zaposliti visokog direktora iz socijalnog sektora), npr. Oltre Venture Capital ili Impetus Trust

Izvršni direktor novostvorenog poduzetnički filantropske organizacije može biti osnivač ili pojedinac kojeg su osnivači osnovali u ranoj fazi. Izvršni direktor, menadžerski tim i odbor moraju međusobno podijeliti spoj vještina i znanja koji mogu zadovoljiti vrlo raznolik niz zahtjeva. Sastav upravljačkog tima očito je važan, premda bi u općenitoj raspravi, poput ove, bilo pretjerano propisno. Profesionalnost je nužan, ali ne i dovoljan uvjet. U idealnom slučaju, novaci bi također trebali dijeliti viziju - tj. biti motivirani socijalnim ciljevima. Članovi menadžerskog tima bi trebali isto tako razumjeti specifična socijalna pitanja i potrebe kojima se društvene organizacije bave.

Uloga odbora trebala bi se odrediti rano - idealno bi bilo da su osnivači i svi rani članovi odbora. Treba imati na umu da će se uloga odbora razvijati kako poduzetnički filantropska organizacija prelazi iz početne faze u više stabilno stanje. Prilikom pokretanja, na ulogu i sastav odbora uvelike će utjecati potrebe organizacije i upravljačkog tima. Dugoročno gledano, odbori će preuzeti tradicionalne uloge upravljanja i nadzora u zrelim tvrtkama ili organizacijama.

U praksi, za europske poduzetnički filantropske organizacije postoje **tri modela** kako uključiti investitore u odluke o ulaganju putem odbora za ulaganja.<sup>68</sup>

**Model vođen upravljanjem:** U nekim slučajevima odbor prihvaća čisti VC model, s timom za upravljanje fondom (generalni partneri) koji donosi odluke o ulaganju neovisno od odbora; ovo je pristup Oltre Ventureai Upravljanje fondom za mostove. Uprava za mostove ima investicijski odbor za svaki investicijski tim (fondovi za rast, fondovi socijalnog sektora i imovinski fondovi) koji čine partneri i, u nekim slučajevima, jedan ili više vanjskih članova. Oni se sazivaju za bilo kakve odluke o ulaganju, dodatnu dodjelu sredstava i redovite preglede portfelja. Uz to, Bridges

---

<sup>68</sup>Dostupno:<https://evpa.eu.com/knowledge-centre/publications/venture-philanthropy-and-social-impact-investment-a-practical-guide>(15.06.2023.)

ima odbor (koji čine partneri i neizvršni članovi) i savjetodavni odbor koji čine isključivo vanjski članovi.

**A. Mješoviti model:** U drugim slučajevima poduzetnički filantropske organizacije odlučuju usvojiti mješoviti model s investitorima koji su uključeni u investicijski odbor na različitim razinama. Na primjer, investicijski odbor pri Jednoj fondaciji bio je podskup savjetodavnog odbora dok su dva od šest članova investicijskog odbora SI2 fonda ujedno i njegovi najveći investitori. Za treći fond BonVenturea postojat će neovisni investicijski odbor koji će se sastojati od tri ulagača, jednog neovisnog i dvojice iz upravljačkog tima. Fond će se voditi koristeći partnerski model gdje će članovi upravljačkog tima imati dionice društva za upravljanje i imati pravo glasa o strategiji.

**B. Model koji vode investitori:** Još je jedan model Phitrust Partenaires-a gdje se investicijski odbor sastoji od investitora u fond koji su izrazili interes za aktivnom ulogom u investiciji. U Phitrustu, zasebni nadzorni odbor sastoji se od pet ljudi, uključujući Oliviera de Guerrea (kao predsjednika), a čine ga dvije osobe zainteresirane za taj sektor, ali nema izravne veze s Phitrustom i dvoje koji predstavljaju institucionalne investitore u fondu.

Filantropija poduzetništva nije prikladna za sve društvene organizacije, kao što ni rizični kapital nije najbolji oblik financiranja komercijalnih poduzeća u svim fazama njihovog životnog ciklusa. Općenito, poduzetnička filantropija je najprikladniji za društvene organizacije koje zahtijevaju ubrizgavanje kapitala kako bi postigli promjenu u stupnju u svom poslovanju. Za neke to može značiti osiguravanje financiranja koje omogućuje društvenim organizacijama da repliciraju svoj operativni model na novom ili mnogo šire definiranom ciljnom tržištu. Za ostale utvrđene društvene organizacije financiranje poduzetničkom filantropijom može biti prikladno u slučajevima kada organizacija ima loš učinak i želi redizajnirati svoju osnovnu strategiju ili operacije restrukturiranja.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup>Dostupno: <https://evpa.eu.com/knowledge-centre/publications/venture-philanthropy-and-social-impact-investment-a-practical-guide>(15.06.2023.)



### 3. ANALIZA STATISTIČKIH POKAZATELJA IZMEĐU RH I EU

Dugi niz godina filantropija je bila univerzalni termin izdvajanja za zajednicu, ali je s vremenom ovaj pojam dobio šire značenje i označava djelovanje za opće dobro kojim se rješavaju društveni problemi. Filantropija se pojavljuje u djelovanjima raznih organizacija civilnog društva (zaklade), ali i drugih institucija iz ostalih sektora (javni i poslovni) koji izdvajaju financijske, materijalne i druge nematerijalne resurse (znanje, vještine, iskustvo) za određene akcije pomoći rješavanju socijalnih problema.<sup>70</sup>

Zanimljivo je kako je Hrvatska do prije par godina bila jedina zemlja u regiji bez relevantnih informacija o postojećoj filantropskoj praksi i trendovima. Razlog tome su nerađena istraživanja o filantropiji. Zaklada Slagalice, iako onda „mala“ zaklada lokalne zajednice, dio je sredstva odobrenog projekta usmjerila upravo takvom istraživanju, kako bi svi dobili relevantne informacije stavovima i praksi filantropije u RH.

#### 3.1. PODUZETNIČKA FILANTROPIJA U RH

Na temelju istraživanja Catalyst Balkansa imamo podatke<sup>71</sup> o filantropskim aktivnostima u 2019. godini. U predstavljanju istraživanja sudjeluju gospođa Marina Škrabalo iz Zaklade Solidarna, gospođa Branka Kaselj, upraviteljica Zaklade Slagalice, Zorana Brozović, glavna istraživačica i predstavnica Catalyst Balkansa, koji provodi istraživanje, zatim profesor Gojko Bežovan, gospođa Daria Mateljak iz Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj i Nathan Koeshall.

„U Hrvatskoj postoji filantropski potencijal i građani su svjesni svoje suodgovornosti za opće dobro koje dijele s ostalim članovima društva te vide brigu za razvoj zajednice kao svoju dužnost. No, na razvoju ovoga potencijala treba još raditi. Naime, navika davanja u Hrvatskoj je srednje razvijena. Više od polovice građana zna vrlo malo o zakladama koje iniciraju akcije

---

<sup>70</sup>Dostupno: [https://www.zaklada-slagalice.hr/hr/filantropija/IPA2012-aktivnosti-filantropija/nacionalno-istrazivanje-o-individualnoj-i-korporativnoj-filantropiji-u-hrvatskoj-533/\(15.06.2023.\)](https://www.zaklada-slagalice.hr/hr/filantropija/IPA2012-aktivnosti-filantropija/nacionalno-istrazivanje-o-individualnoj-i-korporativnoj-filantropiji-u-hrvatskoj-533/(15.06.2023.))

<sup>71</sup> Dostupno sa: [https://www.youtube.com/watch?v=dXge2nXRgdQ\(15.06.2023.\)](https://www.youtube.com/watch?v=dXge2nXRgdQ(15.06.2023.))

od općeg dobra, premda vide prednost davanja zakladama u osjećaju sigurnosti da će sredstva biti pravilno i transparentno utrošena.“<sup>72</sup>

Donatorske akcije su najviše pratili dnevni mediji gdje mjesečnici i tjednici pokrivaju ukupno 2,1%. Samo 6% filantropskih akcija uđe među prvih pet stranica. Prema riječima novinarka Maje Sever u Hrvatskoj je problem izostanka aktivne promocije dobročinstva u okviru televizije, posebice nakon ukidanja emisije „Hrvatska uživo“ koja je odgovarala na svaki medijski poziv za podrškom ljudima te pratila učinke humanitarnih akcija. Humanitarna inicijativa „Ljudi za ljude“ istakla je sve veću važnost društvenih mreža u mobiliziranju solidarnosti. Prema istraživanju Catalyst Balkansa više se piše u nacionalnim medijima o filantropiji nego u lokalnim zajednicama. Nije česta tema, ali kada se pojavi vrlo često prevladavaju crne vijesti, što nažalost izaziva velike nedoumice kod građana. Bit je upratiti i one dobre vijesti vezane uz filantropiju koje motiviraju građane i doprinose stvaranju boljeg društva.<sup>73</sup>

Catalyst Balkans je osnovan 2013. godine te otada prati filantropiju u Hrvatskoj, Srbiji, Crnoj Gori, Makedoniji, Kosovo, Albaniju te Bosni i Hercegovini. Prije tri godine razvili su alate kojima će doprinijeti razvoju filantropije. Kada je riječ o metodologiji Catalyst Balkans prati medijske objave kojima dolaze do podataka jer nažalost ne postoji pouzdan izvor koji bi dao podatke koliko primjerice neka kompanija daje u dobrotvorne svrhe. Prateći članke, stranice kompanija, stranice neprofitnih organizacija, ili kontaktirajući C. Balkans dolazi do podataka i bilježi 2.888 dobrotvornih akcija dobročinstva za 2019. U bazi Giving Balkans mogu se vidjeti sve akcije dobročinstva, ima preko 60.000 akcija.<sup>74</sup>

Prisutan je trend porasta dobrotvornih darivanja u Republici Hrvatskoj, 2019. godine procijenjena suma je porasla u odnosu na 2018., za 11,3%. Organizirana je kampanja gdje je prikupljen novac za liječenje djevojčice Mile. Mila je 2019. godine imala nepune dvije godine, i već tada se godinu dana prije borila s leukemijom. Zadnja šansa za život bila joj je liječenje u Children's Hospital of Philadelphia. Troškovi su bili vrtoglavi, 2,8 milijuna USD odjednom, da bi liječenje započelo. U ovoj vrlo posebnoj akciji „Svi za Milu“ prikupljeno je 5.832.683,74 USD. Srce obitelji je puno i ne može vjerovati koliko ljudi se uključilo u akciju i pomoglo.<sup>75</sup> Druga akcija koju Zorana Brozović naziva „vrlo neobičnom“ za naš prostor je donacija Zaklade Caboga Stiftung, koja je donirala dva milijuna eura Društvu prijatelja dubrovačke starine, za

---

<sup>72</sup> Dostupno sa: <https://www.youtube.com/watch?v=dXge2nXRgdQ>(15.06.2023.)

<sup>73</sup> Dostupno sa: <https://www.youtube.com/watch?v=dXge2nXRgdQ815>.06.2023.)

<sup>74</sup> Dostupno sa: <https://www.youtube.com/watch?v=dXge2nXRgdQ>(15.06.2023.)

<sup>75</sup> Dostupno sa: <https://lifeformila.com/>(15.06.2023.)

obnovu Knežev dvora na otoku kraj Dubrovnika. Uz sve to broj registriranih dobrotvornih akcija je isto tako porastao, bilježi se 2887 akcija.<sup>76</sup>

Kada je riječ o akcijama, najaktivniji donatori u Hrvatskoj su građani. Došlo je do većih aktivnosti građana zbog porasta kampanja i događaja. Događaj koji vrijedi spomenuti je godišnji koncert Zaklade Ana Rukavina. Prikupljeno je 175 tisuća eura. Ova suma je uložena u školovanje specijalista hematologije.

Građani su opet na prvom mjestu kada se radi o darivanim sumama. Korporativni sektor je na drugom mjestu, a privatne zaklade na trećem mjestu. Kada je riječ o ukupnim donacijama Hrvatska se na području Balkana itekako ističe, jer je velik broj zaklada koje osiguravaju sredstva za brojne teme. Svake godine u izvještaju Catalyst Balkans je Adris zaklada, koja je osigurala sumu od 419.7493 eura za stipendije i projekt za zaštitu životne sredine, Zaklada Ane Rukavine, Zaklada Marije Čilić koja je osigurala preko 30.000 eura za stipendije. Za poslovni sektor vrijedi princip „najveći daju najviše“, te se može izdvojiti Valamar Riviera koja je dala 100.000 kuna Sportskoj zajednici grada Poreča za fond izvrsnosti u sportu. Kompanija 15 godina prikuplja novac i daruje u dobrotvorne svrhe.<sup>77</sup>

Hrvatska najviše daruje za marginalizirane grupe (osobe s invaliditetom, žene i djeca koje su žrtve nasilja), 36,7%. Na drugom mjestu je zdravstvena zaštita sa 23,9%, zatim obrazovanje i ublažavanje siromaštva 13,8%. Ostalo se odnosi na 8,5%, to su davanja za kulturu, sport, dobrobit životinja. One privuku manje nego što to čine ostali dijelovi.<sup>78</sup>

Najviše se daruje neprofitnim organizacijama i to nas razlikuje od ostalih, preko 50%. Neprofitne organizacije uživaju povjerenje darivatelja. Bilježi se rast darivanja obitelji i pojedincima, institucije su na trećem mjestu, na četvrtom mjestu lokalne i nacionalne vlasti. Neprofitne organizacije se podržavaju u aktivnostima koje su povezane s marginaliziranih skupinama i pokrivaju brojne inicijative i područja. Udruga Rijeka Ljubavi je primila 180 donacija, Zaklada Ana Rukavina 94 donacije, aktivne su Zaklada Solidarna, Latice iz Koprivnice i dr. Što se tiče partnerstva između korporativnog i neprofitnog sektora, vrijedi spomenuti projekt između DM-a i udruge P.I.N.K. life. „Kontinuirana podrška dm-a pomaže nam da nastavimo s aktivnostima kojima udruga P.I.N.K. life želi osvijestiti građane o važnosti prevencije oboljenja od malignih bolesti te omogućiti kvalitetnu dijagnostiku, liječenje i rehabilitaciju oboljelih. U ime udruge želim zahvaliti dm-u i njihovim partnerima što su

---

<sup>76</sup> Dostupno sa: [https://lifeformila.com/\(15.06.2023.\)](https://lifeformila.com/(15.06.2023.))

<sup>77</sup> Dostupno sa: [https://lifeformila.com/\(15.06.2023.\)](https://lifeformila.com/(15.06.2023.))

<sup>78</sup> Dostupno sa: [https://lifeformila.com/\(15.06.2023.\)](https://lifeformila.com/(15.06.2023.))

omogućili kupnju ovog vrijednog uređaja za Petrovu bolnicu te što su nam pomogli da osvijestimo naše sugrađane o važnosti brige o vlastitom zdravlju“, izjavila je Nives Morić, predsjednica udruge P.I.N.K. life.<sup>79</sup>

Koristi od donacija imaju prije svega osobe sa zdravstvenim teškoćama, socijalno ugroženi, lokalna zajednica i osobe sa invaliditetom i ostalo. Pod ostalim se misli na djecu bez roditeljske skrbi, samohrane roditelje, starije građane, migrante i dr. Vrlo je važna i upotreba donacija. To može biti kratkoročni i dugoročni efekt. Prevladavaju donacije koje imaju kratkoročne efekte, ne samo u Hrvatskoj već u cijelome svijetu.<sup>80</sup>

Doba COVID-19 krize i potresa, koji su proteklih godina zadesili ne samo Hrvatsku, već i cijeli svijet, se pokazalo kao doba velikodušnosti i solidarnosti. U kriznim situacijama dokazano je kako se ljudi više mobiliziraju, i oni koji su davali darivaju još više. Tužne priče nas motiviraju na brzu reakciju. U Hrvatskoj je donirano za potresom pogođena područja 4.500.000 eura. Hrvatskoj je ukupno donirano 15.325.0490 eura za COVID-19. Davanja poslovnog sektora iznosi 55,3%, a 29,5% su mješovita davanja. Državi, javnim ustanovama i prvenstveno bolnicama je donirano 93,9% iznosa. Niti jedan apel ne ostaje bez odgovora, a svaka je priča primjer filantropije na djelu.

Činjenica je kako su potencijal i prostor za djelovanje ogromni. Građanski odgoj može u tome pomoći, njegujući kulturu davanja kao temelj ljudskih vrijednosti isto tako nacionalne kompanije moguću pomoći i promovirati kulturu odgovornog davanja. Profesor Bežovan apelira na ulaganje u sveučilišnu nastavu, tema „fundraising“, kako bi mlađe generaciju već u toj dobi imale inspiraciju da nešto poduzmu i naprave na tu temu. Profesor kritizira što se podaci o donacijama ne publiciraju, što doprinosi dodatnoj nesigurnosti i nezadovoljstvu građana. „Hrvatska nije ništa ozbiljno uložila kako bi osvijestila tradiciju koja bi nas obvezala da zajedno više vjerujemo u sam čin filantropije i darivanja. „(prof.dr.sc. Gojko Bežovan)

S jedne strane Hrvatska je suočena sa manjkom socijalnog kapitala, manjkom povjerenja i kapaciteta za empatično društvo, što umanjuje mogućnost za povezivanje i socijalnu koheziju. S druge strane, postoji volja, postoji filantropski potencijal, vjera da postoji „Dobra Hrvatska“!

---

<sup>79</sup>Dostupno: <https://www.elle.hr/lifestyle/promo/projekt-dm-story-pink-ribbon-osigurao-57-tisuca-kuna-za-kbc-zagreb-i-udrugu-p-i-n-k-life>(15.03.2023.)

<sup>80</sup> Dostupno sa:<https://www.youtube.com/watch?v=dXge2nXRgdQ>(15.03.2023.)

### 3.2. PODUZETNIČKA FILANTROPIJA U EU

U europskim se zemljama za označivanje pravne osobe, čija je imovina posvećena nekom općem dobru koriste razni izrazi. U Veliko Britaniji odgovara pojam trust, u Njemačkoj, Austriji, Švicarskoj stiftung, u Francuskoj, Belgiji i Švicarskoj fondation, u Nizozemskoj i Belgiji stichting, u Švedskoj stiftstelen, u Italiji i Švicarskoj fondazione, u Češkoj i Slovačkoj nadace, u Poljskoj fundacja, u Mađarskoj alapitvany, u Sloveniji ustanova.

„Europski filantropski sektor sastoji se od raznih vrsta donatora i filantropskih subjekata. Iako ne postoji jedinstvena, ažurna i sveobuhvatna studija o filantropiji u Europi kojom bi bile obuhvaćene sve države članice EU-a, postoje neki indikativni podatci o tom sektoru. Podatci koje su 2016. godine prikupile Mreže donatora i zaklada u Europi (DAFNE) i koje je analizirao Zakladni centar SAD-a pokazali su da u Europi postoji više od 147 000 registriranih „zaklada za javnu dobrobit”, s kombiniranim godišnjim izdancima u iznosu od gotovo 60 milijardi EUR. Te se brojke temelje na najnovijim dostupnim podacima iz 24 europske zemlje, uključujući 18 država članica EU-a. Studija koju je 2017. godine objavila Europska mreža za istraživanje filantropije pružila je sveobuhvatan pregled filantropskog darivanja od strane kućanstava, korporacija, zaklada za javnu dobrobit i dobrotvornih lutrija u 20 europskih zemalja (19 država članica EU-a i Švicarskoj) na temelju izvora podataka iz 2013. godine. Za tih 20 zemalja, procjenjuje se da filantropski doprinosi u Europi iznose najmanje 87,5 milijardi EUR godišnje.“

81

Ponašanja u smislu individualnog davanja su vrlo različita s obzirom na povijest, kulturnu pozadinu, društvene čimbenike, ekonomske čimbenike i porezna pravila. Davanje dolazi u mnogim oblicima i veličinama, od individualnog davanja kućanstva, donacija bogatih pojedinaca, obitelji, raznih institucija te davanja tvrtki. Ne postoje dominantni modeli donatora. Prema podacima iz 2014, davanja pojedinca iz deset zemalja proizvela su 24 milijarde eura, najviše iz UK-a i Njemačke, a najmanje Španjolske. Zemlje s najvećim udjelom donatora su Nizozemska (83%), Poljska (70%), Švicarska (70%), slijede ih Švedska, UK, Francuska, Belgija, Njemačka, Italija i Španjolska. Iz toga možemo zaključiti kako su najveći donatori zemlje sjeverne i srednje Europe.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Dostupno: <https://eur-lex.europa.eu/> (15.3.2023.)

<sup>82</sup> Dostupno sa: file:///C:/Users/PC/Downloads/philanthropy\_in\_europe\_2015.en.hr.pdf

Sve europske države prepoznaju ulogu privatne filantropije, koja ide u korist javnom interesu. To se pokazalo uvođenjem poreznih poticaja, a Švedska je bila posljednja koja je uvela takav mehanizam. Porezne olakšice potiču donatore da povećaju iznos svog dara. Filantropska kultura nastavlja napredovati što je rezultat pravnih i fiskalnih okvira. Europski filantropski kapital je vrlo koncentriran, kao rezultat velikih zaklada, primjerice u Njemačkoj Robert Bosch drži imovinu od 5 milijardi eura. Njemačke zaklade čine trećinu ukupne potrošnje zaklada u Europi. Međunarodnu pomoć uglavnom financiraju Nijemci, Švicarci i Belgijanci, socijalnu skrb Francuska i Španjolska, religija čini velik dio davanja u Nizozemskoj i UK-u. U Europi su zanimljivi i drugi pokazatelji darivanja: nacionalne lutrije prikupljaju ogromne svote novaca (u Nizozemskoj 500 milijuna eura i 800 milijuna eura u UK-u), a nove metode, kao što su crowdfunding i događaji prikupljanja sredstva se razvijaju i doprinose evoluciji darivanja. Nažalost analiza podataka o filantropiji još uvijek nije razvijena i standardizirana.<sup>83</sup>

Zanimljivost u Njemačkoj je ta da svaki deseti Nijemac stariji od 60 godina, odnosno 10% ove dobne skupine ili 30% kad nema djece namjerava oporučiti dio svog imanja dobrotvornoj organizaciji, u Francuskoj to čini 4% ove dobne skupine. U Europi tako postoji široka paleta profila donatora, filantropija se globalizira. Njemačka je tako zemlja u kojoj temeljni sektor datira stoljećima i ima duboke korijene u društvu, u Francuskoj se civilno društvo snažno razvilo kroz svoja udruženja, Ujedinjeno Kraljevstvo bilježi anglosaksonski model, drugim riječima filantropija se sastavni dio života, Švedska je zemlja socijaldemokratske kulture, zatim Italija i Španjolska u kojima država i vjerske institucije dugi niz godina dijele djela od opće koristi i Poljska koja utjelovljuje dinamičnu filantropiju.<sup>84</sup>

Puno studija naglašava rast davanja u Europi, a kao glavnu prepreku zagovaraju ekonomsku pozadinu. Kod puno građana i dalje prevladava sumnja i strah, a potencijal bogatih pojedinaca za davanje velikih razmjera je znatan. U UK-u se prihvaća otkrivanje velikih donacija, Sunday Times Giving List objavljuje ljestvicu najvećih britanskih filantropa i procjenjuje se kako najbogatijih 10% čini samo 20%, a drže 50% sveg bogatstva.<sup>85</sup>

U Nizozemskoj je svatko filantrop, bilo da se radi o pojedincu ili zakladama. Brojni se pokazatelji slažu kako su davanje i davanje potpora sastavni dio nizozemskog društva, kako u pogledu individualnog davanja (85% populacije su donatori), tako i u smislu ekonomskog doprinosa općem dobru, a izdaci za zaklade su najveći u Europi. 38% stanovništva mjesečno posvećuje 21 sat volonterskom radu. Ovi podaci pokazuju kako se volontiranje i darivanje

---

<sup>83</sup> Dostupno sa: dostupno sa file:///C:/Users/PC/Downloads/philanthropy\_in\_europe\_2015.en.hr.pdf

<sup>84</sup> Ibidem

<sup>85</sup> Ibidem

međusobno ne isključuju, već upravo suprotno. Nizozemske tvrtke su jednako važan dio ovog trenda, 71% njih su donatori, ovo je izvanredna situacija u Europi. S druge strane imamo Njemačku u kojoj je volontiranje potaknuto od strane vlade. Više od 70% Nijemaca sudjeluje u dobrovoljnom radu, a 36% sudjeluje u dugoročnim volonterskim inicijativama, ali udio davatelja je među najnižima u Europi.<sup>86</sup>

Odabir davanja znači ukazivanje povjerenja u organizaciju i općenito u rad dobrotvornog sektora. Čini se da ovo povjerenje, iako nikada nije konačno stečeno, dijeli većina. To je primjerice u Francuskoj, gdje 52% ljudi kažu da vjeruju neprofitnim organizacijama i fondacijama koje traže njihovu pomoć. S druge strane, nepovjerenje može prevladati, kao u Španjolskoj, gdje samo 33% stanovništva izražava povjerenje u taj sektor. U ovoj zemlji u kojoj je razvoj trećeg sektora bio usporen, velikodušnost i solidarnost tradicionalno se više izražavaju unutar obiteljskih mreža, dok je opće dobro povjereno državi i vjerskim institucijama.

Iako se filantropija izražava na različite načine u svakoj zemlji, učinkovito umrežavanje europskih igrača može samo ojačati doprinos i budući utjecaj europskog davanja, kako pojedinačno tako i u smislu aktivnosti zaklade. DAFNE je najveća europska mreža udruženja donatora i zaklada s 27 udruženja članova i ukupnim članstvom od više od 10 000 zaklada i donatora.<sup>87</sup> Filantropija u Europi još uvijek nema učinkovit utjecaj na odbitak od poreza, stoga se još uvijek ne može govoriti o slobodnoj prekograničnoj filantropiji u Europi. Europski su građani sve spremniji darivati izvan granica svojih matičnih država i donirati pomoć za rješavanje problema izvan svoje zemlje. Većina europskih zemalja ne daje odbitak od poreza na dohodak donatorima koji žele podržati strane korisnike u drugoj državi članici. Europska komisija je svjesna ovog problema i već je od nekih zemalja zatražila da prilagode svoje zakonodavstvo. Inicijativa Transnational Giving Europe je mreža koja pruža učinkovito rješenje i ozbiljnu alternativu u nadolazećim godinama.<sup>88</sup>

### 3.3. USPOREDBA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U Republici Hrvatskoj i Europi prevladavaju ili građani ili tvrtke kao najaktivniji donatori, iako treba gledati činjenicu kako je mreža profila donatora različita zbog različitih običaja,

---

<sup>86</sup> Ibidem

<sup>87</sup> Dostupno sa: <http://europskazaklada-filantropija.hr/wp-content/uploads/2019/11/manifest-web.pdf>(15.03.23.)

<sup>88</sup> Ibidem.

društvenih, kulturnih i političkih čimbenika u svakoj zemlji. Bilo kako bilo porast filantropskih aktivnosti je vidljiv u svim područjima. Filantropija je otvorena svima, svatko može biti darivatelj. Svake godine u Europi aktivno je na milijune donatora i financijera. Postoje brojni načini na koje pojedinci i organizacije mogu pridonijeti javnoj dobrobiti, od pojedinačnih filantropskih donacija do osnivanja donatorskih fondova ili neovisnih privatnih filantropskih organizacija.

Sumnja građana i tvrtki u neprofitne organizacije je jedna od glavnih prepreka za rast filantropije. Primjerice u Hrvatskoj prema rezultatima istraživanja 30% tvrtki smatra kako rad u zakladama nije transparentan, a svoje stajalište su obrazložile sumnjom u netransparentnost tijeka financijskih sredstava i manjkom povjerenja. 50,5% građana ističe kako nema povjerenja u zaklade i da zato ne bi dali novac zakladi. Isto to ističe i profesor Bežovan, koji ulaže u zaklade nerijetko. Koliko mu je važan sam čin filantropije je dokaz da je sa timom planirao osnovati Sveučilišnu katedru za filantropiju, kao interdisciplinarnu katedru koja danas postoji u sveučilištima europskih zemljama. Tom katedrom bi se u suradnji s švicarskom katedrom i njihovim fondom planiralo provesti istraživanje koji bi se ticalo upravo te teme. Profesor Bežovan kaže kako je prije nekoliko godina Nacionalna zaklada za razvoj ljudskim društvima dala velike novce Europskoj zakladi za filantropiju i društveni razvoj, upravo vezana za projekt na ovu temu izvješćivanja. Rezultati projekta nisu bili vidljivi, pa je profesor u nekoliko navrata postavio pitanja i Nacionalnoj zakladi i Europskoj zakladi o ovom filantropskom projektu, međutim profesor Bežovan i njegov tim nikada nisu dobili informacije. Nedostatak učinaka i rezultata pojedinih akcija još uvijek je nejasno poslovanje zaklade. Imamo slučaj Španjolske, gdje samo 33% stanovništva izražava povjerenje u taj sektor. S druge strane imamo Francusku gdje 52% stanovništva kažu kako vjeruju neprofitnim organizacijama i fondacijama.

Isto tako jedan od razloga ne davanja novca je loša materijalna i financijska situacija u Hrvatskoj, ističe 31,5% građana. Po broju stanovnika, nama bi bila usporediva zemlja Slovačka. Pa tako prema rezultatima Global Givinga, prosječna donacija pojedinca u Slovačkoj iznosi 30 eura godišnje, a u RH je to 5 eura. U Slovačkoj potencijal za filantropiju iznosi 170 milijuna eura, njihova istraživanja govore o tome da je najveći poticaj tome da građani osjećaju potrebu dati i da se prepoznaju se u davanjima za neke opće korisne svrhe. Uz bolju financijsku situaciju kakva je u Slovačkoj, svijest građana je o filantropiji daleko veća nego u Hrvatskoj. Za Nizozemsku vrijedi izvanredna situacija. Tamo je svatko filantrop, bilo da se radi o pojedincu ili zakladama. Brojni se pokazatelji slažu kako su davanje i davanje potpora sastavni dio nizozemskog društva, a izdaci za zaklade su najveći u Europi. Stoga možemo zaključiti da iako je razina davanja u Hrvatskoj porasla, ona daleko zaostaje za mnogim europskim zemljama.



Prije svega treba prepoznati vrijednost same filantropije, zatim omogućiti i zaštititi filantropsko djelovanje, pozvati, prigrliti ljude i uputiti ih u takav način poslovanja. To uključuje povoljnu društvenu i političku kulturu koja potiče filantropsko djelovanje.

U svijetu je velik broj anonimnih donatora, zašto je to tako? Možda je razlog što se u našem društvu ovo još uvijek gleda kao građanska slabost, a ne kao građanska vrlina. Otkud nekome ideja da svoj novac podijeli u dobrotvorne svrhe, a ne između sebe i svoje obitelji? Ponekad je ovo razmišljanje, nažalost istinito. Što bi još trebalo staviti na dnevni red je informiranje javnosti o poreznim poticajima za dobrotvorne svrhe, ovo postoji za građane pojedince i za tvrtke. (prof.dr.sc. Gojko Bežovan)

Sve navedene probleme od medija, izvješćivanja, socijalnog kapitala te manjka povjerenja valja pretvoriti u rješenja, jer još uvijek postoji prostor za promjenu. Na ovim problemima se mora još dugo i vrijedno raditi. Iako su brojne ankete dokaz kako građani imaju više povjerenja u civilni sektor nego u pravosuđe ili religiju (Nizozemska tamo odvaja velik dio davanja), postoje brojni slučajevi zlouporabe koji izazivaju dodatne nedoumice kod građana. Cilj ovih istraživanja je upoznati građane i tvrtke o zakladama, a isto tako uputiti zaklade u jasnije davanje informacija javnosti (ovdje se javlja i bitna uloga medija).

Filantropska su pitanja transnacionalna, prekogranična i europska: pitanja koja se odnose na javnu dobrobit i ne prestaju na granicama. Iako živimo u izazovnim vremenima, suočeni s brojnim promjenama koje izravno utječu na sve segmente našeg društva i iako nas je ekonomska situacija sve duboko pogodila i iako se sve teže nosimo s teretom siromaštva ipak dajemo!

### 3.4. USPJEŠNI FILANTROPI

Filantropi ili čovjekoljupci žele sustavno pomagati ljudima da razviju sve svoje sposobnosti u skladu s prirodom, kako bi postigli sretan život. Bavili su se odgojem djece i prosvjećivanjem puka. Dobrotvor je onaj koji činom dobrog djela, ukazivanjem materijalne pomoći, izdržavanjem ili novcem zaštićuje drugoga, omogućuje opstanak ili napredak pojedinca, organizacije ili djelatnosti. Mecena, prema rimskom bogatašu Gaju Cilniju Mecenatu koji se

proslavio pomaganjem pjesnika i umjetnika. Dobročinitelj, onaj koji čini dobra djela, dobroćinac, dobroćinilac.<sup>89</sup>

Diego de la Valle, talijanski predsjednik grupe proizvoda od kože Tod's koji je donirao 25 milijuna eura za obnovu stupova Koloseuma u Rimu. Njegove riječi bile su: „Obnova Koloseuma bila je prekretnica i vrlo emotivan trenutak za moju grupu i za Italiju. Izuzetno sam ponosan zbog mogućnosti sudjelovanja u ovoj inicijativi. U ovom određenom trenutku bilo bi nam nemoguće ne podržati skupinu ljudi koji se trude podržati našu zemlju.“ Vrijednosti solidarnosti ukorijenjene su u DNK moje tvrtke, kao i u mojoj obitelji i u većini Talijana. Ovaj trenutak učinit će nas razumnijima i otvorenima za pomoć drugima. Ništa neće biti kao prije. Solidarnost, „biti obitelj“ i „biti zajednica“ uvijek su bili jake vrijednosti u mojoj grupi i danas su putokazi odakle moramo ponovno pokrenuti.“

Hasso Plattner njemački poduzetnik, suosnivač IT grupe SAP koji nudi dugoročnu potporu brojnim filantropskim projektima. Vrijedi spomenuti donaciju od 200 milijuna eura za osnivanje instituta za računalni inženjering u Njemačkoj i Kaliforniji.

Najveći među najvećima je vlasnik Berkshire Hathawayja Warren Buffett. Čovjek koji je svoju karijeru počeo kao raznoslač novina. U kasnijim je godinama donirao 31 milijardu dolara fondaciji Bill&Melinda Gates. Sredstva su namijenjena poboljšanju obrazovanja u SAD-u i podizanju zdravstvenog te životnog standarda. Buffett je i sam osnovao nekoliko fondacija kao što su Howard G. Buffett Foundation, Susan Thompson Buffett Foundation i NoVo Foundation. Sve ove fondacije podupiru očuvane reproduktivnog zdravlja diljem svijeta

Uz Buffetta ističe se i vlasnik Microsofta Bill Gates, koji je zajedno sa suprugom Melindom donirao više od 13 milijardi dolara u humanitarne svrhe. Poznat svjetski investitor, George Soros, koji je osnovao mrežu izvanvladinih organizacija koje podupiru humanitarne projekte, borbu za ljudska prava i nezavisnost medija, a u tu svrhu dosad je uložio 6 milijardi dolara.<sup>90</sup>

Ante Vlahović, predsjednik uprave Adris grupe, osim što je utemeljitelj Zaklade Aris koja pomaže studente, znanstvenike, siromašne te kojom se financira očuvanje baštine i okoliša. Prije par godina dao je najveću osobnu donaciju u Hrvatskoj, od milijun i pol eura u dionicama Adrisa za nezbrinutu djecu, starije i nemoćne. Kažu kako je najveći svjetski filantrop Warren Buffett, a hrvatski Ante Vlahović. Vlahovićeva filozofija o kapitalizmu bliska je Wernerovoj,

---

<sup>89</sup>Dostupna: [https://www.zaklada-slagalica.hr/hr/filantropija/IPA2012-aktivnosti-filantropija/nacionalno-istrazivanje-o-individualnoj-i-korporativnoj-filantropiji-u-hrvatskoj-533/\(15.03.2023.\)](https://www.zaklada-slagalica.hr/hr/filantropija/IPA2012-aktivnosti-filantropija/nacionalno-istrazivanje-o-individualnoj-i-korporativnoj-filantropiji-u-hrvatskoj-533/(15.03.2023.))

<sup>90</sup>Dostupna: [https://www.poslovnih.hr/lifestyle/najveci-svjetski-filantrop-je-warren-buffet-a-hrvatski-ante-vlahovic-88569\(15.06.2023.\)](https://www.poslovnih.hr/lifestyle/najveci-svjetski-filantrop-je-warren-buffet-a-hrvatski-ante-vlahovic-88569(15.06.2023.))

a kaže kako nisu sustavi tu da bi bili zapreka čovjeku, nego je važno kako u njima prolazi čovjek.<sup>91</sup>

T-HT kao vodeća korporacija u Hrvatskoj kojoj je korporativna društvena odgovornost sastavni dio poslovanja, a HT sudjelovanje u brojnim dobrotvornim akcijama pokazuje odgovornost prema zajednici u kojoj posluje. Najznačajniji projekt je nastao prije devet godina kroz inicijativu *Zajedno smo jači*.

OŠ „Ivan Benković“- pokretač razvoja filantropskih i volonterskih vrijednosti. Ova osnovna škola se 2016. uključila u projekt Regionalne zaklade za lokalni razvoj ZAMAH i projektnih partnera „Slagalice“ i Udruge „Blank“ pod nazivom „Stvaranje filantropske kulture u Hrvatskoj“, a koji je dobio potporu EU- programa IPA 2012. U projekt su se uključili svih 754 učenika, učiteljice, kuharice, domari i roditelji, ujedinjeni u filantropskoj akciji „Boca sreće“. Cilj je bio pomoći ranjivim skupinama u našem društva te potaknuti lavinu dobrih ideja u lokalnoj zajednici. Istaknuto je kako je najveća nagrada projekta zajedništvo koje se postiglo u školi, kao i to što se potaknulo mlade da osvijeste svoje potencijale za pozitivne promjene u svojoj okolini. U listopadu 2017. organizirana je humanitarna utrka „Noina staza“ radi prikupljanja novčanih sredstava za rehabilitaciju učenika koji boluje od cerebralne paralize. Prikupljeno je 211.000,00 kn. u tom projektu im je pomogla i Zagrebačka županija koja je donirala 70.000,00kn.

Biti odgovoran nije fiksno nepromjenjivo stanje, već je to proces kontinuiranog redefiniranja društvenog ugovora između poduzeća i njegovih dionika.

---

<sup>91</sup>Dostupna: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/najveci-svjetski-filantrop-je-warren-buffet-a-hrvatski-ante-vlahovic-88569>(15.06.2023.)

## 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA I PERCEPCIJI GRAĐANA KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE O PODUZETNIČKOJ FILANTROPIJI

Smatra se da svatko mora dati mali dio sebe za dobrobit ovog društva, tj. svijeta u kojem živimo. Upravo radi toga istraživač se odlučio za ovu temu diplomskog rada te je provedeno istraživanje o poduzetničkoj filantropiji u Krapinsko-zagorskoj županiji. Istraživanje je provedeno elektroničkim putem, pomoću anketnog upitnika.

U ovom se poglavlju objašnjavaju sljedeće tematske cjeline:

### 4.1. Metodologija istraživanja

#### 4.1.1. Vrste istraživanja i podataka

#### 4.1.2. Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja

#### 4.1.3. Područje istraživanja

#### 4.1.4. Ciljani uzorak istraživanja

#### 4.1.5. Mjerni instrumenti

### 4.2. Interpretacija rezultata istraživanja

## 4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu diplomskog rada se prikazuju metodološka objašnjena empirijskog istraživanja. Opisuje se pod brojem 1) Vrste istraživanja i podataka, 2) Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja, 3) Područje istraživanja, 4) Ciljani uzorak istraživanja, 5) Mjerni instrumenti, 6) Metode statističke analize, 7) Valjanost i pouzdanost istraživanja.

### 4.1.1. VRSTE ISTRAŽIVANJA I PODATAKA

Diplomski rad sadrži teorijsko i empirijsko istraživanje. Prvi dio istraživanja je teorijsko istraživanje dok istraživanje mišljenja i percepcija građana Krapinsko-zagorske županije o poduzetničkoj filantropiji ima karakter empirijskog istraživanja.

Za potrebe ovog diplomskog rada koristili su se podaci prikupljeni iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarnim podacima se ocjenjuju dosadašnja istraživanja na osnovu relevantne i aktualne domaće i međunarodne znanstvene te stručne literature. Podaci za potrebe primarnog istraživanja prikupljeni su prvi puta od strane istraživača metodom ispitivanja u čiju je svrhu

oblikovan anketni upitnik koji je svim ispitanicima dostavljen u elektroničkom obliku na popunjavanje.

#### 4.1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je bio prikupiti podatke o poduzetničkoj filantropiji u Krapinsko-zagorskoj županiji odnosno o mišljenju i stavovima građana Krapinsko-zagorske županije o poduzetničkoj filantropiji u Republici Hrvatskoj. Rezultati prikazuju praksu i mišljenja građana o poduzetničkoj filantropiji. Rezultati istraživanja će pomoći u boljem razumijevanju korisnosti filantropije za razvoj naroda i dakako razvoju planova i aktivnosti na jačanju filantropije. Za potrebe ovog istraživanja istraživač je prilagodio neka pitanja od autora „Zaklade Slagalice „Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj- Stavovi i praksa građana o filantropiji, rezultati nacionalnog istraživanja.<sup>92</sup>

U skladu s ciljevima istraživanja definirana su sljedeća pitanja u anketnom upitniku:

**1. Jeste li upoznati sa pojmom poduzetnička filantropija?**

1.da, u potpunosti 2.djelomično 3.nisam uopće

**2. Koji izraz najčešće vežete sa pojmom poduzetnička filantropija?**

1.davanje dijela prihoda poduzetnika u opće korisne svrhe 2.doniranje 3.dobročinstvo 4.briga o zajednici 5.humanost 6.pomoć ljudima 7.ne znam 8. nešto drugo

**3. Slažete li se sa tvrdnjom da je poduzetnička filantropija u Hrvatskoj snažna?**

1.uopće se ne slažem 2.ne slažem se 3.djelomično se slažem 4.slažem se 5.u potpunosti se slažem

**4. Slažete li se sa tvrdnjom da vladine institucije te jedinice lokalne i regionalne samouprave pridaju u hrvatskom društvu dovoljnu važnost poduzetničkoj filantropiji?**

1.uopće se ne slažem 2.ne slažem se 3.djelomično se slažem 4.slažem se 5.u potpunosti se slažem

**5. Koji je po Vama ključni razlog za nisku razinu promocije poduzetničke filantropije u RH?**

1.niska svijest poslovnog sektora o poduzetničkoj filantropiji 2.nedovoljna angažiranost vladinih institucija 3.generalno niska stopa obrazovanosti stanovnika 4.nezainteresiranost obrazovnog sustava za uvođenje programa na fakultete 5.društvena ne odgovornost poduzeća 6.ne znam 7.nešto drugo

**6. Smatrate li da trenutno nepovoljne situacije koje vladaju u Europi i svijetu (ratovi, gospodarska i energetska kriza, prirodne elementarne nepogode) utječu negativno na građana kad su u pitanju izdvajanja za opće dobro (poduzetnička filantropija)?**

1.uopće se ne slažem 2.ne slažem se 3.djelomično se slažem 4.slažem se 5.u potpunosti se slažem

---

<sup>92</sup> Slagalica - Zaklada za razvoj lokalne zajednice; Osijek, travanj 2017. , dostupno sa:<https://zaklada-slagalica.hr/>

#### **7. Tko prema Vašem mišljenju najviše izdvaja u opće korisne svrhe?**

1. građani 2.domaće zaklade 3.međunarodne zaklade 4.crkve 5.istaknuti pojedinci 6.privatne tvrtke, 7.država 8.regionalna i lokalna samouprava 9.ne znam 10.nešto drugo

#### **8. Koji je po Vama glavni razlog zbog kojeg smatrate da građani RH ne izdvajaju više u opće korisne svrhe (poduzetnička filantropija)?**

1.niska razina osobnog dohotka 2.preopterećenost vlastitim problemima 3.nedostatak svijesti, ne kulture i brige za opće dobro 4.nepovjerenje da će sredstva uistinu otići u ruke onima kojima su namijenjena 5.neinformiranost 6.nedovoljne porezne olakšice za davanje 7.ne znam 8.nešto drugo

#### **9. Koji je Vaš temeljni stav o poduzetniku filantropu?**

1.samo bogati pojedinci mogu izdvojiti dovoljno velike iznose da bi društveni doprinos bio značajan 2.građani srednjeg i nižeg materijalnog statusa ne mogu pomoći 3.uloga poduzetnika filantropa je minimalna 4.o tome treba brinuti država 5.ne znam 6. nešto drugo

### **4.1.3. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA**

Istraživanje o percepciji i stavovima građana Krapinsko-zagorske županije o poduzetničkoj filantropiji je provedeno u okviru diplomskog rada. Istraživanje se provodilo od 09.04. 2023. do 08.05.2023. elektroničkim putem pomoću anketnog upitnika: Istraživanje o percepciji i stavovima građana Krapinsko-zagorske županije o poduzetničkoj filantropiji provedeno u okviru ovog diplomskog rada odnosi se na sva područja prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007). Istraživanje se provodilo od 09.04. 2023. do 08.05.2023. godine., elektroničkim putem a primarni podaci prikupljeni su anketnim upitnikom.

### **4.1.4. CILJANI UZORAK ISTRAŽIVANJA**

U istraživanju o mišljenju i stavovima o poduzetničkoj filantropiji je sudjelovalo ukupno 159 građana i građanki Krapinsko-zagorske županije i oni čine ciljani uzorak. Istraživanje je provedeno na području Krapinsko- zagorske županije u kojoj živi 120.942 stanovnika. Istraživanje je relevantno iz razloga što se relevantnim smatraju istraživanja agencije IPSOS u RH koja kada provodi istraživanje, na nivou cijele države ima 10.000 ispitanika.

#### 4.1.5. MJERNI INSTRUMENTI

Primarni podaci korišteni u ovom diplomskom radu prikupljeni su anketnim upitnikom. Anketni upitnik se sastoji od 9 pitanja kojima su se ispitali stavovi, mišljenja i percepcije građana Krapinsko-zagorske županije o filantropiji.

Pitanja su bila kombiniranog tipa. Za pitanja: *(Jeste li upoznati sa pojmom poduzetnička filantropija?, Slažete li se sa tvrdnjom da je poduzetnička filantropija u Hrvatskoj snažna?, Slažete li se sa tvrdnjom da vladine institucije te jedinice lokalne i regionalne samouprave pridaju u hrvatskom društvu dovoljnu važnost poduzetničkoj filantropiji?, Smatrate li da trenutno nepovoljne situacije koje vladaju u Europi i svijetu (ratovi, gospodarska i energetska kriza, prirodne elementarne nepogode) utječu negativno na građana kad su u pitanju izdvajanja za opće dobro (poduzetnička filantropija)? )*.

Koristila se Likertova ljestvica. Likertova ljestvica sadržavala je ocjene od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 značila *uopće se ne slažem*, ocjena 2 *ne slažem se*, 3 *djelomično se slažem*, ocjena 4 *slažem se*, a ocjena 5 *u potpunosti se slažem*.

Na drugi dio pitanja ponuđeni su odgovori koji su prilagođeni anketnom upitniku od autora Zaklade Slagalice „Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj- Stavovi i praksa građana o filantropiji, rezultati nacionalnog istraživanja.”<sup>93</sup>

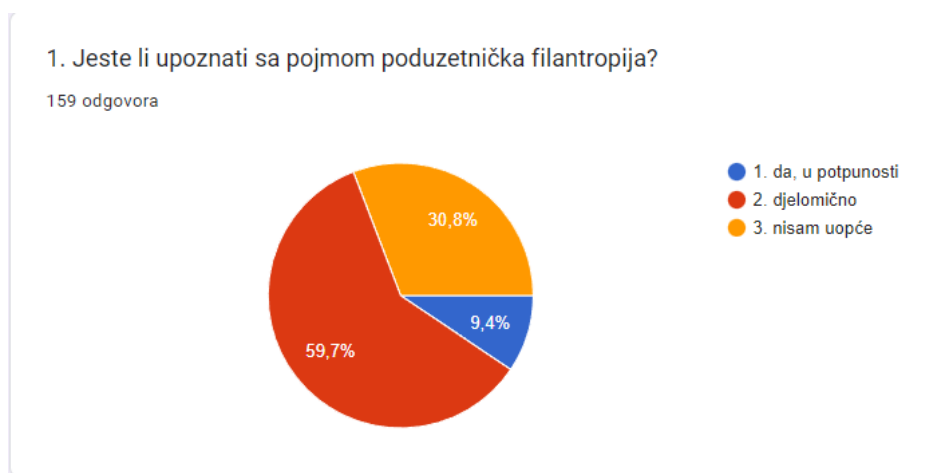
---

<sup>93</sup> Slagalica - Zaklada za razvoj lokalne zajednice; Osijek, travanj 2017., dostupno sa: <https://zaklada-slagalica.hr/>

## 4.2. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Najviše građana je djelomično upoznato sa pojmom poduzetničke filantropije. Prema grafikonu vidimo da je 95 od 159 građana Krapinsko-zagorske županije djelomično upoznato sa pojmom poduzetničke filantropije, 15 građana uopće nije upoznato sa pojmom dok je 49 građana u potpunosti upoznato sa pojmom poduzetničke filantropije.

Grafikon 1: Jeste li upoznati sa pojmom poduzetnička filantropija?



Izvor: kreacija autora

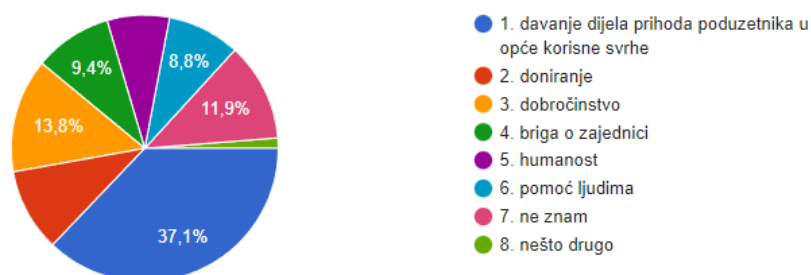
Pojam poduzetničke filantropije građani najčešće poistovjećuju sa pojmom „davanja dijela prihoda poduzetnika u opće korisne svrhe“, dok je najmanje blizak izraz briga o zajednici. Od ukupno 159 ispitanika njih 59 veže ovaj pojam sa definicijom da je to davanje dijela prihoda poduzetnika u opće korisne svrhe, zatim njih 22 vežu pojma filantropije uz pojam dobročinstva, 20 ih poistovjećuje filantropiju humanosti, a njih 15 vežu pojam uz brigu o zajednici. Među najčešće korištenim izrazima su stoga davanje dijela prihoda, doniranje, dobročinstvo, briga o zajednici. Njih 19 je stavilo kao odgovor „ne znam.“



## Grafikon 2: Koji izraz najčešće vežete sa pojmom poduzetnička filantropija?

2. Koji izraz najčešće vežete sa pojmom poduzetnička filantropija?

159 odgovora



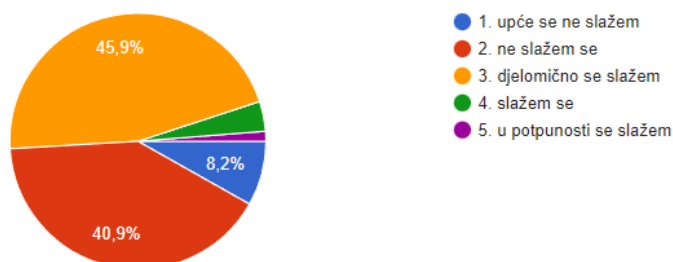
Izvor: Kreacija autora

Poduzetnička filantropija u Hrvatskoj je prema ocjeni 86,8% ispitanih građana srednje i malo razvijena. Promatrajući Likertovu ljestvicu vidljiva je neka prosječna ocjena snage poduzetničke filantropije u Hrvatskoj. Najmanje građana je dalo ocjenu 5- da se u potpunosti slažu s tvrdnjom da je poduzetnička filantropija jaka.

Grafikon 3: Slažete li se sa tvrdnjom da je poduzetnička filantropija u Hrvatskoj snažna?

3. Slažete li se sa tvrdnjom da je poduzetnička filantropija u Hrvatskoj snažna?

159 odgovora

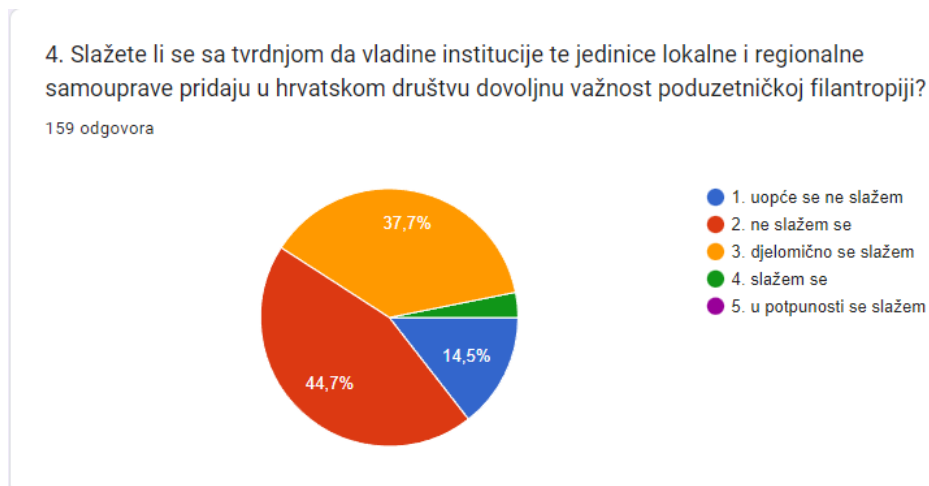


Izvor: Kreacija autora

Velik se dio ispitanika, njih 71, ne slaže sa tvrdnjom da vladine institucije te jedinice lokalne i regionalne samouprave pridaju u hrvatskom društvu dovoljnu važnost poduzetničkoj

filantropiji. Njih 37,7% iskazuje kako se djelomično slažu sa danom tvrdnjom, a 14,5% ocjenu 1-kako se uopće ne slažu.

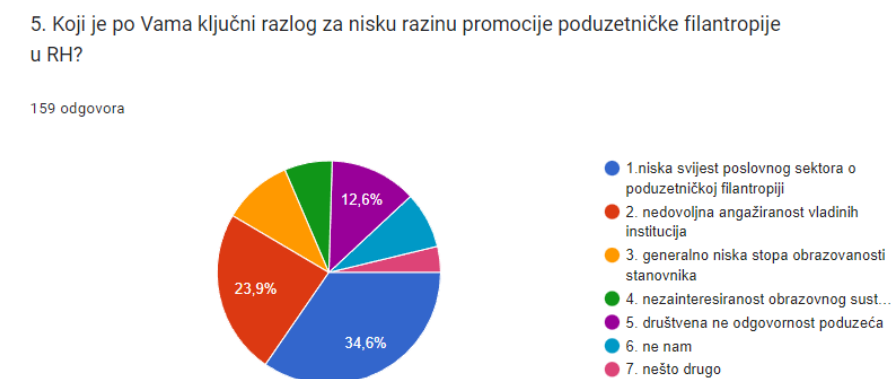
*Grafikon 4: Slažete li se sa tvrdnjom da vladine institucije te jedinice lokalne i regionalne samouprave pridaju u hrvatskom društvu dovoljnu važnost poduzetničkoj filantropiji?*



*Izvor: kreacija autora*

Skupinu ispitanika (34,6%) su ocijenili kao ključni razlog za nisku razinu promocije nisku svijest poslovnog sektora o poduzetničkoj filantropiji. Nadalje, 23,9% ispitanika je ocijenilo razlog niske promocije kao nedovoljnu angažiranost vladinih institucija, zatim slijedi njih 12,6% -društvenu ne odgovornost poduzeća.

*Grafikon 5: Koji je po Vama ključni razlog za nisku razinu promocije poduzetničke filantropije?*



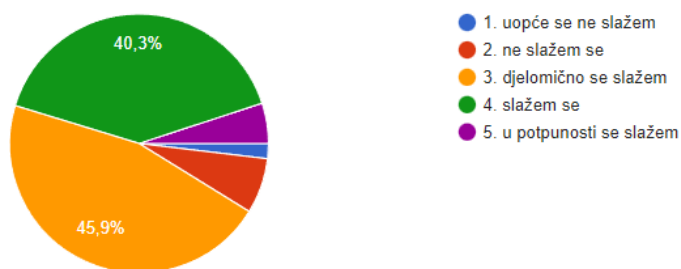
*Izvor: Kreacija autora*

Prema mišljenju većine ispitanika (45,9%) se djelomično slaže kako trenutne nepovoljne situacije kao što su ratovi, gospodarske i energetske krize, te elementarne nepogode utječu negativno na građane kada su u pitanju izdvajanja za opće dobro. Prema zaključnoj ocijeni, rezultat pokazuje kako većina ispitanika smatra da su sredstva koja se izdvajaju nešto manja uslijed ovih nepovoljnih situacija.

*Grafikon 6: Smatrate li da trenutno nepovoljne situacije koje vladaju u Europi i svijetu (ratovi, gospodarska i energetska kriza, prirodne elementarne nepogode) utječu negativno na građana i kad su u pitanju izdvajanja za opće dobro (poduzetnička filantropija)?*

6. Smatrate li da trenutno nepovoljne situacije koje vladaju u Europi i svijetu (ratovi, gospodarska i energetska kriza, prirodne elementarne nepogode) utječu negativno na građana kad su u pitanju izdvajanja za opće dobro (poduzetnička filantropija)?

159 odgovora



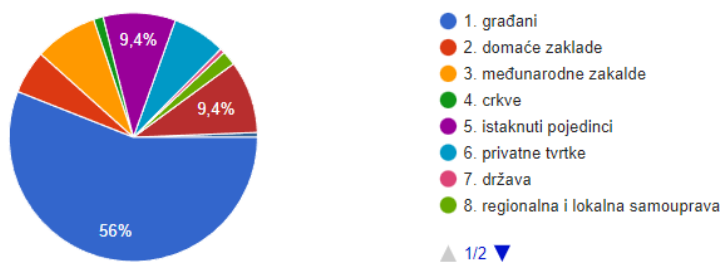
*Izvor: Kreacija autora*

Navedeno je osam različitih tipova organizacija i institucija, uključujući i građane. Prema mišljenju ispitanih građana (56%) najviše donacija u opće korisne svrhe ide od samih građana. Njih 15 je izabralo istaknute pojedince, a 11 ispitanika je odgovorilo kako su privatne tvrtke te koje najviše izdvajaju. Od ukupno 159 ispitanika 1 ispitanik je odgovorio kako je država ta koja najmanje izdvaja.

Grafikon 7: Tko prema Vašem mišljenju najviše izdvaja u opće korisne svrhe?

7. Tko prema Vašem mišljenju najviše izdvaja u opće korisne svrhe?

159 odgovora



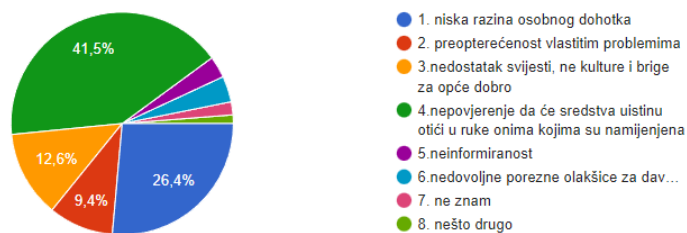
Izvor: Kreacija autora

Ispitanici, njih 66 smatra kako građani ne izdvajaju više u opće korisne svrhe (poduzetničku filantropiju) zbog toga jer nemaju povjerenje da će sredstva uistinu otići u ruke onima kojima su namijenjena, zatim njih 42 navodi kako je to zbog niske razine osobnog dohotka. Ovi nam pokazatelji daju osnove za zaključak kako jer prisutna niska razina socijalnog kapitala u Hrvatskoj, a to je sve posljedica ekonomske i gospodarske krize i manjka povjerenja za empatično društvo. Upravo takva situacija umanjuje mogućnost za povezivanje. Najmanje ispitanika navodi kao razlog neinformiranost i nedovoljne porezne olakšice.

Grafikon 8: Koji je po Vama glavni razlog zbog kojeg smatrate da građani RH ne izdvajaju više u opće korisne svrhe (poduzetnička filantropija)?

8. Koji je po Vama glavni razlog zbog kojeg smatrate da građani RH ne izdvajaju više u opće korisne svrhe (poduzetnička filantropija)?

159 odgovora



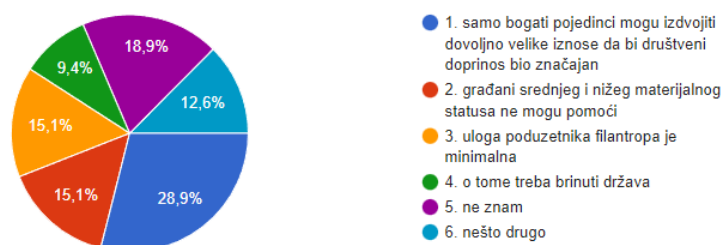
Izvor: Kreacija autora

Najviše ispitanika(28,9%) smatra kako samo bogati pojedinci mogu izdvojiti dovoljno velike iznose da bi društveni doprinos bio značajan, zatim slijede ispitanici(18,9%) sa odgovorom ne znam. Nakon toga ispitanici građani su mišljenja kako je uloga poduzetnika filantropa minimalna i kako građani nižeg i srednjeg materijalnog statusa ne mogu pomoći. Njih 12,6% navodi za svoj stav „nešto drugo“.

Grafikon 9: Koji je Vaš temeljni stav o poduzetniku filantropu?

9. Koji je Vaš temeljni stav o poduzetniku filantropu?

159 odgovora



Izvor: *Kreacija autora*

Većinom su prisutne rečenice: „Kako da dam kad ni ja nemam.“, no međutim kada bi svatko dao minimalno od onoga što ima bilo bi manje ugroženih, a svijest bi o općem dobru (poduzetničkoj filantropiji) bila veća. Na ovo se super nadovezuje jedna židovska poslanica koja govori kako bi svijet bio pun filantropa, kada milostinja ne bi koštala ništa.

## 5. ZAKLJUČAK

Dobrodošli u VUCA svijet! Svijet u kojem su promjene, nesigurnost, složenost i nejasnost novo-normalno. Svijet u kojem je egzistencija upitna. Je li tako teško biti dobar? Je li tako teško biti odgovoran? Filantropija kao komponenta društveno odgovornog poslovanja predstavlja najispravniji oblik djelovanja. Filantropija predstavlja mogućnost budućeg razvoja i održivog poslovanja.

Svi smo bili dirnuti osjećajima sućuti za osobe koje i ne poznajemo, na primjer, požar u Kaliforniji, potres u Japanu, djeca u Africi koja gladuju, poplava u Australiji, rat u Ukrajini... osjetili smo brigu za one koji su možda bili povrijeđeni. Mnogi su osjetili patnju ljudi. Mnogi su pomogli. Mnogi su molili. Mnogi su donirali. Mnogi su bili filantropi.

Ljudi se danas teško odvoje od jedne kune za prosjaka, uličnog svirača, a Robert Pauletić je dao milijun kuna. Pauletić je pobijedio na Kviskoteci i nagradu od spomenute svote jer podijelio dječjim domovima, zdravstvenim i kulturnim ustanovama te sportskim organizacijama. Za takva dobročinstva, kakvih ima u Hrvatskoj se ili vrlo malo zna ili uopće ne zna. Nje bi trebalo oglašavati na jumbo plakatima, na svim naslovnicama i vijestima. Svi znaju za Severininu borbu za skrbništvo, za Višnjicev preljub, ali vrlo malo ljudi zna tko je Pauletić. Ne samo on, nego i mnogi drugi koji su dali takve izdašnije donacije u neprofitne organizacije.<sup>94</sup>

Velik je broj ljudi koji ulaže u društvo kroz donacije, međutim ne postoji običaj davanja za opće dobro. Zašto bi to učinili? Što bi time dobili?... Prvenstveno je to zbog loše ekonomske situacije i nedostatka odgovarajućih inicijativa te nepovoljnih zakonskih regulativa. U Hrvatskoj filantropija i filantropske aktivnosti nisu ni približne razini europskog modela. Potrebno je razviti svijest ljudi i pokazati koliko je sam filantropski čin važan. Filantropija bi trebala postati više zastupljenija u medijima, na raznim studijima, na seminarima, da se kao takva predstavi široj javnosti i na one mlađe, buduće generacije.

Udruživanje građana u cilju rješavanja problema gdje je njihovo izvorište smatra se jednim od preduvjeta za snažniji zamah demokratizaciji u Republici Hrvatskoj. Ovaj proces demokratizacije je započeo, međutim na njemu treba još dugo raditi, jer filantropija koja čini podlogu razvoja društva u cjelini još nije na nivou gdje bi se mogla razvijati neovisno o političkih socijalnih, ekonomskih i ekoloških promjena. Zaključak je kako je potencijal i prostor

---

<sup>94</sup> Dostupno sa: [https://www.poslovni.hr/lifestyle/zasto-je-danas-tako-tesko-biti-dobar-48397\(15.06.2023.\)](https://www.poslovni.hr/lifestyle/zasto-je-danas-tako-tesko-biti-dobar-48397(15.06.2023.))

za djelovanje ogroman i kako građani mogu pomoći u boljem razumijevanju, njegujući kulturu poduzetničke filantropije kao jednu od temeljnih ljudskih vrednota.

Prema rezultatima istraživanja građani Krapinsko- zagorske županije smatraju kako trenutne situacije kao što su ratovi, gospodarske i energetske krize te prirodne elementarne nepogode negativno utječu na građane kad su u pitanju izdvajanja za opće dobro, da vladine institucije i jedinice lokalne i regionalne samouprave ne pridaju dovoljnu važnost poduzetničkoj filantropiji, da samo bogati pojedinci mogu izdvojiti dovoljno velike iznose da bi društveni doprinos bio značajan. Isto tako građani nemaju povjerenja da će sredstva uistinu otići u ruke onima kojima su namijenjena. Takve situacije dovode do smanjenja socijalnog kapitala, do manjka povjerenja. Umanjuje se mogućnost za povezivanje, socijalnom kohezijom. Isto tako građani nemaju povjerenja da će sredstva uistinu otići u ruke onima kojima su namijenjena. S druge strane prema mišljenjima ispitanika građani su ti koji izdvajaju najviše za opće dobro. Sve navedene probleme od medija, izvješćivanja, socijalnog kapitala te manjka povjerenja valja pretvoriti u rješenja, jer još uvijek postoji prostor za promjenu. Na ovim problemima se mora još dugo i vrijedno raditi.

Filantropija kao oblik solidarnosti i način brige za društvo je odlična, da se svaka promjena pretvori u priliku, da se svaka nesigurnost pretvori u sigurnost, složenost u jednostavnost i nejasnoća u razumijevanje. Filantropija je tu da se svi koji brinemo za društvo, ljude, kompanije, organizacije ujedini i da razumijemo kako je uspjeh svakog uvjetovan uspjehom ostalih.

## LITERATURA:

### KNJIGE:

Jalšenjak, B., Krkač, K.: Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Mate d. o. o., Zagreb, 2016.

Dobra Hrvatska : društveno odgovorno poslovanje - najbolji : hrvatski doprinosi globalnim ciljevima održivog razvoja UN-a do 2030. (2018.) Priredili Tudor, Goran; Begić, Jasenka; Tudor, Ana. M.E.P. Zagreb.

Vig, Silvija (2019.) Poslovna etika : kako razviti autentično vodstvo i izgraditi kulturu zadovoljnih i angažiranih zaposlenika programima etike i usklađenosti? Codupo. Zagreb.,2019.

Ivaniš, M.: Društveno poduzetništvo – poluga društava blagostanja, Naklada Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, 2018.

Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica P,: Leksikon menadžmenta, Masmedija, Zagreb. 2001.

### ČLANCI:

Ćorić, M., Jelavić, I., Etika u poslovanju: etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse, Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu, Vol. 64 No.3, 2009.,

### INTERNET IZVORI:

<https://www.poslovni.hr>(01.03.2023.)

<https://prodadmin.zaklada.civilnodrustvo.hr>(01.03.2023.)

<https://hrcak.srce.hr/236111>(01.03.2023.)

<https://www.zaklada-slagalica.hr>(01.03.2023.)

<http://europskazaklada-filantropija.hr>(10.03.2023.)

<https://www.lonac.pro/q/sta-je-to-preduzetnicka-filantropija>( 01.03.2023.)

[file:///C:/Users/PC/Downloads/philanthropy\\_in\\_europe\\_2015.en.hr.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/philanthropy_in_europe_2015.en.hr.pdf)(10.03.2023.)

<https://www.youtube.com/watch?v=dXge2nXRgdQ>(10.03.2023.)

<http://lifeformila.com>(15.06.2023.)



<https://udruga.gov.hr> (15.06.2023.)

<https://evpa.eu.com>(15.06.2023.)

<https://www.haaretz.com>(15.06.2023.)

<https://hrcak.srce.hr>(15.06.2023.)

<https://zaklada.civilnodrustvo.hr>(15.06.2023.)

<https://eur-lex.europa.eu>(15.06.2023)

<https://zaklada-slagalica.hr>(15.06.2023.)

### POPIS SHEMA:

Shema 1: Model poduzetničke filantropij

Shema 2: Područja društveno odgovornog poslovanja prema Carollu