

**22. MEĐUNARODNI SIMPOZIJ O KVALITETI
KVALITETA – JUČER, DANAS, SUTRA
Poreč, 09. – 11. 6. 2021.**

STRATEŠKI PRISTUP KORPORATIVNOJ FILANTROPIJI

STRATEGIC APPROACH TO CORPORATE PHILANTHROPY

dr. sc. Tatiana Zanini Gavranić

Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva, Pula, Hrvatska,
tatiana@civilnodrustvo-istra.hr

Helga Može dipl. oec.

Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva, Pula, Hrvatska,
helga.moze@civilnodrustvo-istra.hr

izv. prof. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, Hrvatska,
kafric@unipu.hr

SAŽETAK

Korporativna filantropija predstavlja jednu od dimenzija šire koncepcije društveno odgovornog poslovanja usmjerenu izgradnji društveno odgovornih odnosa s društvenom zajednicom. Za razliku od tradicionalne korporativne filantropije koja podrazumijeva doniranje u dobrotvorne svrhe, bez plana, strukture i procjene društvenih učinaka, strateški pristup korporativnoj filantropiji omogućuje transparentnu i efikasnu raspodjelu raspoloživih resursa s dugoročnim učincima za poslovni subjekt, relevantne dionike i zajednicu. Poslovni subjekti, u dijalogu s dionicima trebaju odrediti relevantnost i važnost pojedinih pitanja i očekivanja, vrstu utjecaja, a zatim dobrovoljno mijenjati svoje upravljačke procese i prakse s ciljem postizanja održivog razvoja. Ciljevi rada su: temeljem analize relevantnih istraživanja, predložiti model sustavnog, strateškog pristupa korporativnoj filantropiji te, temeljem rezultata empirijskog istraživanja prakse korporativne filantropije u Istarskoj županiji, predložiti mjere prilagođavanja poslovne prakse zahtjevima DOP.2 modela predloženog u radu.

Ključne riječi: strateška filantropija, društveno odgovorno poslovanje, društvena zajednica, Istarska županija

1. UVOD

Poslovni subjekti se svakodnevno suočavaju s brojnim izazovima koji zahtijevaju pravovremena i učinkovita rješenja. Kriteriji njihova donošenja ne smiju proizlaziti samo iz kratkoročnih poslovnih ciljeva, već je neophodno vlastiti razvoj usmjeravati prema dugoročnim učincima. Suvremeno poslovanje nije moguće promatrati izvan konteksta

društvene zajednice u kojoj se ono odvija. Stoga, poslovanje koje ima namjeru biti dugoročno održivim, mora voditi računa o utjecajima na kvalitetu života zaposlenika, ostalih sudionika na tržištu, šire društvene promjene i utjecaju na okoliš.

U radu se razmatra koncepcija korporativne filantropije, danas najčešće razumijevane kao jedne od dimenzija društveno odgovornog poslovanja (DOP). Korporativna filantropija pridonosi jačanju ugleda poslovnog subjekta, zadovoljstvu i motiviranosti zaposlenika, povećanju konkurentnosti, unapređenju odnosa s poslovnim partnerima te rješavanju društvenih i okolišnih izazova u zajednici. Strateški pristup korporativnoj filantropiji podrazumijeva sustavno planiranje aktivnosti, usklađivanje s poslovnom strategijom, misijom i vizijom poslovanja, transparentno provođenje aktivnosti, sustavno i kontinuirano praćenje realizacije aktivnosti, sustavnu komunikaciju s primateljima donacija te mjerenje ostvarenih društvenih učinaka. Ciljevi rada su: temeljem analize relevantnih istraživanja, predložiti model sustavnog, strateškog pristupa korporativnoj filantropiji te, temeljem rezultata empirijskog istraživanja prakse korporativne filantropije u Istarskoj županiji, predložiti mjere prilagođavanja poslovne prakse zahtjevima DOP.2 modela predloženog u radu.

2. STRATEŠKA KORPORATIVNA FILANTROPIJA

Pojam filantropija (grč. *philein* – ljubiti i *anthropos* – čovjek) ima vrlo široko značenje. Razumijeva se kao čovjekoljublje, i.e. ponašanje koje potiče i širi djela pomaganja i ljubavi prema bližnjemu.¹ Može se pojmiti i kao "...praktični napor koji se čini na dobro drugih ljudi, npr. dobrotvorni rad, zaklade, darovi i sl... odnosno... stoičko načelo ljubavi koju treba iskazivati drugim osobama; čovjekoljublje."² S obzirom na vrste filantropije, razlikuje se individualna filantropija, organizirana filantropija i korporativna filantropija. Implementacija korporativne filantropije u poslovni proces ima svoje uporište i u samoj etimologiji engleske riječi *company*. Izvedena je iz dvije latinske riječi *cum* i *panis* što znači «lomiti kruh zajedno» (engl. *breaking bread together*).³ Navedeno ukazuje kako sama ideja o poduzeću kao subjektu poslovanja ima društvenu dimenziju. Predanost gospodarstvenika stvaranju vlastite i šire društvene vrijednosti u suradnji s internim i eksternim dionicima opisuje koncepcija društveno odgovornog poslovanja (DOP-a). Odnosno, „kako bi razvoj bio održiv međusobni odnosi društvenih, ekoloških i ekonomskih čimbenika u njihovom djelovanju trebaju osigurati podnošljiv, ravnopravan i ostvariv odnos.“⁴ Korporativna filantropija predstavlja jednu od dimenzija šire koncepcije DOP-a usmjerenu izgradnji društveno odgovornih odnosa sa zajednicom.

Strateška filantropija predstavlja „konvergenciju interesa poslovnih subjekata i zajednica u kojima djeluju.“⁵ Podrazumijeva pristup poslovnom doniranju usklađen s misijom i vizijom vrijednostima, ciljevima poslovnog subjekta te proizvodima/uslugama koje nudi. Strateška filantropija rezultira pozitivnim učincima za korisnika i specifičnim pozitivnim učincima za poslovni subjekt.⁶ Suvremeni pristup ili sistemski DOP usmjeren je na uvažavanje veza

¹ Hrvatski leksikon, Pojam filantropija, 2017, <http://www.hrleksikon.info/definicija/filantropija.html> (15.01.2019)

² Anić, V., Goldstein, I.: Rječnik stranih riječi, Novi liber, Zagreb 1999. str. 425

³ Asongu, J. J., The History of CSR, Journal of Business and Public Policy, Volume 1, Number 2, str. 1 – 18, 2007, <http://issuu.com/DrVayanos/docs/842/1> (01.12.2020.)

⁴ Zanini Gavrančić, T.: Računovodstvene pretpostavke pripreme informacija za poslovno odlučivanje u hotelijerstvu, doktorska disertacija, 2011.

⁵ Michael E. Porter i Mark R. Kramer, The competitive advantage of corporate philanthropy, Harvard Business Review, 80 (12), 2003, str. 59

⁶ Archie B. Carroll, Strategic Philanthropy, The SAGE Encyclopaedia of Business Ethics and Society, 2018, str. 3278

društva, zajednice, gospodarstva i okoliša. Sistemski koncept DOP-a zagovara transformaciju poslovne strategije u svrhu optimiziranja koristi za sve dionike. Pozitivan doprinos društvu bit je DOP-a 2.0. "Suština DOP-a 2.0 DNK modela su četiri baze DNK odgovornosti... stvaranje vrijednosti, kvalitetno upravljanje, društveni doprinos i integritet okoliša."⁷ Stoga i korporativna filantropija, kao dio DOP-a, treba pratiti navedene odgovornosti. Temeljem karakteristika najrazvijenije faze DOP-a - DOP 2.0, autorice predlažu područja djelovanja korporativne filantropije (Tablica 1).

Tablica 1. DNK kod DOP-a 2.0 i područja djelovanja korporativne filantropije.

DNK kod	Strateški ciljevi	Ključni pokazatelji	Područja djelovanja korporativne filantropije
Stvaranje vrijednosti	Ekonomski razvoj	Kapitalna ulaganja (financijski, proizvodni, društveni, ljudski i prirodni kapital). Korisni proizvodi (održiva i odgovorna dobra i usluge). Inkluzivno poslovanje (raspodjela bogatstva, tržišta na dnu piramide).	Strategije poslovnog subjekta povezati s potrebama zajednice. Inovativni proizvodi i usluge koji zadovoljavaju kriterije održivosti i pridonose poboljšanju kvalitete života.
Kvalitetno upravljanje	Institucionalna učinkovitost	Vodstvo (strateška predanost održivosti odgovornosti). Transparentnost (izvještavanje o održivosti i odgovornosti, obveze prema državi). Etičko ponašanje (sprečavanje korupcije i podmićivanja, vrijednosti u poslovanju).	Izrada Strateškog plana filantropskog djelovanja poslovnog subjekta. Transparentno poslovanje i kontinuirana dobrovoljna suradnja s lokalnom zajednicom. Zajedničkim idejama i projektima razvijanje održivog poslovanje. Utjecaj na odgovoran i održiv razvoj lokalne zajednice doniranjem vremena, znanja, materijalnih i financijskih sredstava. Osnivanje zaklade ili sudjelovanje u radu zaklada. Poticanje zaposlenika na filantropiju i volontiranje.
Društveni doprinos	Orijentacija prema dionicima	Filantropija (dobrotvorne donacije, pružanje javnih dobara i usluga). Pravedna radna praksa (uvjeti rada, prava zaposlenika, zdravlje i sigurnost). Integritet opskrbnog lanca (osnaživanje MSP, standardi rada i okoliša).	Sklapanje inovativnih partnerstava i uključivanje relevantnih dionike. Provođenje natječaja dodjele sredstava. Mjerenje učinke filantropskih aktivnosti. Poticanje zaposlenike na aktivno sudjelovanje u aktivnostima lokalne zajednice.
Integritet okoliša	Održivi ekosustavi	Zaštita ekosustava (očuvanje biološke raznolikosti i obnova ekosustava). Obnovljivi izvori (borba protiv klimatskih promjena, obnovljivi izvori energije i materijali). Nulta stopa otpada (proces od kolijevke do kolijevke, nepostojanje otpada).	Podupiranje udruga koje se bave zaštitom okoliša. Stipendiranje učenika i studenata za inovativne projekte održivosti ekosustava. Zajedničko kreiranje rješenja ekoloških izazova s dionicima u zajednici

Prijedlog autorica prema: Visser, W.: The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business, Journal of Business Systems, Governance and Ethics Vol 5, No 3, Victoria, October 2010., str.19.

Strateška korporativna filantropija predstavlja povezivanje strateških poslovnih interesa poslovnog subjekta s potrebama i interesima dionika u zajednici. Prikazana su područja djelovanja u koje treba usmjeriti korporativnu filantropiju kako bi strateške ciljeve poslovnog subjekta povezali s potrebama lokalne zajednice. Kako bi strateška korporativna filantropija postigla svoje mjerljive učinke, menadžment treba prije svega definirati poslovne prioritete i detektirati potrebe zajednice, a zatim strateškim pristupom realizirati ciljeve i mjeriti ostvarene poslovne i društvene učinke. „Poslovni subjekti mogu pomoći neprofitnim organizacijama u pronalaženju metodologije mjerenja učinaka darivanja jer je osmišljavanje pokazatelja

⁷ Visser, W.: The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business, Journal of Business Systems, Governance and Ethics Vol 5, No 3, Victoria, October 2010., str.19.

uspješnosti poslovanja, disciplinirano prikupljanje podataka i donošenje odgovarajućih zaključaka koji preporučuju akciju, njihova uobičajena praksa“⁸ Stihijsko provođenje korporativnih aktivnosti nerijetko rezultira suboptimalnim poslovnim i društvenim učincima. „Konačno, svrha poslovanja je služiti društvu, pružajući sigurne, visokokvalitetne proizvode i usluge koji poboljšavaju našu dobrobit, bez nagrizanja naših ekoloških i životnih sustava za održavanje života u zajednici.“⁹

Istraživanje provedeno u SAD 2001. godine na uzorku poslovnih subjekata koji su provodili filantropske aktivnosti kroz najmanje pet godina potvrdilo je kako jasno planirani provedeni programi korporativne filantropije pridonose rješavanju društvenih izazova i boljem pozicioniranju poslovnih subjekata na tržištu.¹⁰ Istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji 2002. godine, temeljem godišnjih izvješća poslovnih subjekata s londonske burze FTSE 100 i analize godišnjih izvješća 14 poslovnih subjekata kroz razdoblje od pet godina, pokazalo je kako stratešku filantropiju primjenjuje vrlo mali broj razmatranih kompanija.¹¹ Istraživanje koje je obuhvatilo više od petsto poslovnih subjekata koji su, u razdoblju od 2005-2007. godine, kotirali prema Dow Jones Sustainability Indeksu (DJSI), pokazalo je da između 62 i 76 posto razmatranih subjekata mjeri određene aspekte utjecaja filantropskih aktivnosti, najčešće utjecaj na društvo, utjecaj na ugled i zadovoljstvo dionika. Veća poduzeća i ona s relativno većim filantropskim izdacima češće mjere utjecaj filantropskih aktivnosti. Zaključeno je kako se broj subjekata koji mjere utjecaj povećava kroz godine te je sve prisutnije višedimenzionalno mjerenje utjecaja.¹² Iste autorice, temeljem podataka za 262 poslovna subjekta s popisa DJSI za razdoblje od 2006. do 2009. godine, zaključuju kako poslovni subjekti koji aktivno upravljaju društvenim utjecajima strateški provode i aktivnosti korporativne filantropije.¹³

Prvu detaljnu analizu stanja i procesa korporativne filantropije u Hrvatskoj izradila je udruga Donacije.info 2009. godine.¹⁴ Slagalica - Zaklada za razvoj lokalne zajednice provela je istraživanje o individualnoj i korporativnoj filantropiji u Hrvatskoj 2017. godine.¹⁵ Provedena istraživanja ukazuju da je korporativna filantropija u Hrvatskoj, unatoč rastućem trendu filantropskih aktivnosti i nadalje nedovoljno razvijena. Najčešći oblik donacija je u novcu, proizvodima i uslugama. Sve je češće korporativno volontiranje, odnosno volonterski rad zaposlenika što pridonosi poslovnoj uspješnosti, zadovoljstvu, motiviranosti i lojalnosti zaposlenika i kvaliteti života dionika u lokalnoj zajednici u kojoj djeluju. Uočena je nužnost uspostave mehanizama kojima bi se pratili i vrednovali učinci društveni učinci filantropskih aktivnosti.

⁸ Lim, T.: *Measuring the value of corporate philanthropy: Social impact, business benefits, and investor returns*, Committee Encouraging Corporate Philanthropy, New York, 2010., str.14.

⁹ Visser, W.: *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*, Journal of Business Systems, Governance and Ethics Vol 5, No 3, October 2010., str. 20.

¹⁰ David H. Saria; Archie B. Carroll, Ann K. Buchholtz, *Philanthropy as Strategy – When Corporate Strategy „Begins at Home“*, Business and Society, 42 (3), 2003, str. 185-187, DOI: 10.1177/0007650303042002002 (pristupljeno 10.01.2021.)

¹¹ David Campbell, Richard Slack, *Corporate „Philanthropy Strategy“ and „Strategic Philanthropy“*, Business and Society, Vol.47, No. 2, 2008, DOI: 10.1177/0007650306297941 (pristupljeno 15.12.2020.)

¹² Karen Maas, Kellie Liket, *Talk the Walk: Measuring the Impact of Strategic Philanthropy*, Journal of Business Ethics, Springer, 2011, str. 454-455, DOI 10.1007/s10551-010-0690-z (pristupljeno 10.12.2020.)

¹³ Kellie Liket; Karen Maas, *Strategic Philanthropy: Corporate Measurement of Philanthropic Impacts as a Requirement for a „Happy Marriage“ of Business and Society*, Business and Society, 2015, str. 24-25, DOI: DOI: 10.1177/0007650314565356 (pristupljeno 10.12.2020)

¹⁴ Kristina Afrić Rakitovac, *Korporativna filantropija, Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva*, Pula, 2017, https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf (preuzeto 03.02.2021.)

¹⁵ Marina Dimić Vugec i Lidija Pavić-Rogošić, *Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj*, Zaklada Slagalica, 2017, https://www.zaklada-slagalica.hr/upload/docs/Slagalica_Filantropija_TISAK_03-05-2017.pdf (preuzeto 10.12.2020)

3. KORPORATIVNA FILANTROPIJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Korporativna filantropija u Istarskoj županiji nije do sada sustavno analizirana. Stoga je cilj empirijskog istraživanja bio analizirati obilježja korporativne filantropije poslovnih subjekata registriranih u predmetnoj županiji. Hipoteza istraživanja bila je: Poslovni subjekti u Istarskoj županiji filantropske aktivnosti provode nesustavno, bez mjerenja njihova društvenog učinka.

Na području Istarske županije 8.929¹⁶ poslovnih subjekata imalo je registriranu djelatnost 2020. godine.¹⁷ Prema veličini,¹⁸ u Istarskoj županiji posluje 17 (0,2%) velikih poslovnih subjekata, 74 (0,8%) srednje velikih te 8.838 (99,0%) malih i mikro poslovnih subjekata. Empirijsko istraživanje je provedeno tijekom ožujka 2021. godine. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik, distribuiran on line, koji se sastojao od trideset devet pitanja. Ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora. U radu se prikazuju odabrana pitanja i odgovori.

Upitnik je upućen na 1.070 poslovnih subjekata. Odgovorilo je 18 poslovnih subjekata, odnosno 17,7% velikih, 6,8% srednjih i 0,1% malih i mikro poslovnih subjekata iz različitih djelatnosti. Struktura uzorka prema veličini: 17% velikih, 28% srednjih, 17% malih i 39% mikro poslovnih subjekata. Po statusu njih 78% čini d.o.o., 17% d.d. dok 6% ostalo.

Istraživanje je pokazalo kako se poslovni subjekti očituju o održivom razvoju ili društveno odgovornom poslovanju najčešće u misiji (32%) i viziji (28%), 12% njih očituje se u zasebnoj izjavi, dok 4% na razini koncerna, ali ne na razini pojedine podružnice. No, četvrtina ispitanika (24%) se ni na koji način ne očituje o navedenim koncepcijama. U organizacijskoj strukturi DOP je najčešće izravno područje odgovornosti jedne osobe (40% ispitanika), zatim radne skupine /odbora (15% ispitanika), manji dio ispitanika ima formiran odjel za DOP (10%), dok kod trećine ispitanika (35%) DOP nije definirano kao izravno područje odgovornosti nekog člana uprave.

Dokumentirano praćenje utjecaja poslovnih odluka na zaposlenike provodi četvrtina ispitanika, isto toliko njih prati utjecaj na lokalnu zajednicu, dok njih 16,7% prati utjecaj na okoliš, 16,7% na dobavljače/kooperante, 16,7% na zdravlje i sigurnost potrošača.

Tri četvrtine ispitanika izvješćuje o DOP-u i/ili održivom razvoju, najčešće povremeno, objavom u medijima (21%), zatim u sklopu godišnjeg izvješća (18%), stalnim rubrikama (15%), zasebnim izvješćima (12%) te na neki drugi način (10%). Četvrtina ispitanika (24%) ne izvještava ni na koji način.

Odnos lokalnih zajednica prema poslovnom subjektu tijekom posljednje tri godine najčešće se pratio odazivanjem na događanja (25%), povremenim sastancima (23%), organiziranjem događanja (11%) pismenim dogovorima ili sastancima (9%), redovitim konzultacijama s udrugama koje prate utjecaj poslovnog subjekta na društvo ili okoliš (zeleni, potrošači itd.) (9%), sustavnom analizom interesa i stajališta dionika iz lokalne zajednice koja služi za strateške planove poslovnog subjekta (7%), povremenim praćenjem javnog mnijenja putem istraživanja (2%), na neki drugi način (9%), odnosno ni na koji poseban način (5%).

Prioritetna područja filantropskog djelovanja bila su: djeca (20%), osobe ranjivih skupina (19%), starije osobe (15%), mladi (14%), društvo (10%), gospodarstvo (5%), socijalna i humanitarna pomoć (7%), zaštita okoliša (7%), nešto drugo (3%). Tri tematska područja koja su najzastupljenija u donacijama bila su ranjive skupine i pomoć stradalima pogođenih prirodnim katastrofama (14%), obrazovanje i znanost (13%) te medicina i zdravlje (11%).

Visok udio ispitanika (41%) prakticira donacije u novcu, zatim u robi ili opremi (24%), volontiranju zaposlenika (24%) te neki drugi oblik (6%), dok 5% ne prakticira doniranje.

¹⁶ Statistički poslovni registar Državnog zavoda za statistiku

¹⁷ Nisu obuhvaćeni poslovni subjekti jedinica lokalne i regionalne samouprave- javni sektor.

¹⁸ Prema odredbama Zakona o računovodstvu, Narodne novine broj 78/15.

Istraživanje je pokazalo, sukladno ranije navedenim istraživanjima filantropskih aktivnosti u Hrvatskoj, kako je udio novčanih donacija u ukupnom prihodu razmatranih poslovnih subjekata manji od 1%. Polovina ispitanika planirala je visinu donacija za 2019. i 2020. godinu u svojim proračunima.

S obzirom na partnerstva u 2020 godini, polovina ispitanika sudjelovala je u zajedničkim donatorskim aktivnostima s javnim ustanovama ili udrugama, dok je 44% poslovnih subjekata sudjelovalo u zajedničkim donatorskim akcijama s drugim poslovnim subjektima.

Prevladavajući motiv filantropskih aktivnosti je želja za pomoć zajednici (38% ispitanika), DOP (31%), korporacijska kultura (19%) te vlastita promocija (10%), dok 2% ispitanika ima drugačije motive.

Praksa provođenja korporativne filantropije u Istarskoj županiji ukazuje da su prisutni neki elementi strateškog pristupa u načinu organiziranja procesa dodjele donacija, u praćenju namjenskog trošenja dodijeljenih sredstava te u samoj evaluaciji filantropskih aktivnosti. Jedan je poslovni subjekt osnovao zakladu te provodi javne natječaje s pisanom procedurom. Sedam poslovnih subjekata (30%), iako ne provode javne natječaje, kod dodjela donacija poštuju propisanu internu proceduru. Namjensko trošenje doniranih sredstava poslovni subjekti prate na više načina: neformalnim kontaktom s primateljima donacija (24%), praćenjem medijskih napisa (16%), zahtijevaju izvještaje o provedbi projekta (11%), terenskim posjetima (11%) i na zajedničkim sastancima s primateljima donacija (19%).

Većina ispitanika (78%) uopće ne provodi evaluaciju filantropskih aktivnosti, dok vrlo mali dio ispitanika provodi evaluaciju filantropskih aktivnosti putem metoda društveno odgovornog računovodstva i revizije (Social Accounting and Audit - SAA) (6%) ili ugovara vanjsku evaluaciju (6%), dok 10% ispitanika je navelo neke druge razloge.

Vrlo mali dio ispitanika (22%) rezultate evaluacije dostavljaju na uvid relevantnim dionicima. Veći dio ispitanika (44%) nema posebnu proceduru dodjele donacija, trećina ispitanika (31%) ima internu proceduru, no ne provodi javni natječaj, dio ispitanika ne provode natječaje (17%), dok svega 4% ispitanika provodi filantropske aktivnosti kroz javne natječaje te 4% putem vlastite zaklade.

Namjensko trošenje donacija ispitanici najčešće prate neformalnim kontaktima s primateljima (24%), zatim praćenjem medija (16%), zajedničkim sastancima (19%), putem izvještaja o provedbi (11%), terenskim posjetima (11%), na neki drugi način (3%), dok 16% uopće ne prati. Sve filantropske aktivnosti bi trebalo promatrati kao dio održive društvene investicije s ciljem povećanja vrijednosti unutar i izvan poslovnog subjekta. Ispitanici koji ne provode evaluaciju filantropskih aktivnosti naveli su kao razloge: nedostatak vremena (42%), nepoznavanje metodologije praćenja (21%), nedostatak ljudskih resursa (21%) te ostali razlozi (17%).

ZAKLJUČAK

Neosporno je da gospodarski subjekti ulažu značajna sredstva u razvoj društvene zajednice i da su takva ulaganja vrijedna i korisna. No, sustavan, strateški pristup korporativnoj filantropiji nerijetko rezultira većim poslovnim i društvenim koristima. Navedeni pristup podrazumijeva nastavak razvoja dostignutog stupnja korporativne filantropije i promjenu dosadašnjih razmišljanja i praksi u cilju prilagođavanja zahtjevima DOP-a 2.0.

Poslovni subjekti trebaju krenuti od svog temeljnog poslovanja i prepoznatih društvenih pitanja koja smatraju prioritetima za filantropsko djelovanje koja su relevantna za poboljšanje učinkovitosti i konkurentnosti. Umrežavanjem poslovnih subjekata sa strateški odabranim organizacijama (drugim poslovnim subjektima/udrugama/JLS/ustanove) utječe se na

učinkovitost korištenja sredstava i postizanje željenog utjecaja. Ulaganjem znanja i vještina, karakterističnih za poslovni svijet, poslovni subjekti mogu direktno utjecati na učinkovitost neprofitnih organizacija i njihov potencijal da razviju nove inovativne pristupe te, naposljetku, dati jasni signal drugim potencijalnim donatorima da je vrijedno ulagati u takav pristup korporativne filantropije, čime se može postići veći zajednički utjecaj. Poslovni subjekti, u dijalogu s dionicima, trebaju odrediti relevantnost i važnost pojedinih pitanja i očekivanja, vrstu utjecaja, a zatim dobrovoljno mijenjati svoje upravljačke procese i prakse s ciljem postizanja održivog razvoja.

S obzirom na mali odaziv poslovnih subjekata na anketni upitnik, ovo istraživanje pokazuje kako je osviještenost poslovnog sektora o važnosti teme korporativne filantropije još uvijek mala i njima neinteresantna, što dodatno potvrđuje važnost strateškog poticanja razvoja korporativne filantropije.

Strateški pristup korporativnoj filantropiji zahtjeva mjerenje ekonomskih, društvenih i okolišnih učinaka filantropskih aktivnosti. Ono podrazumijeva vrednovanje kvantitativnih i kvalitativnih učinaka na godišnjoj razini, ali i njihovo dugoročno praćenje. Metodologija vrednovanja navedenih učinaka i nadalje, zbog brojnih ograničenja i specifičnosti, predstavlja veliki izazov za poslovne subjekte.

Empirijska istraživanja o obilježjima korporativne filantropije u Hrvatskoj su do sada bila rijetka. Rezultati prikazani u radu ukazuju na nesustavan pristup korporativnoj filantropiji. Brojni su izazovi koje treba savladati u cilju daljnjeg razvoja korporativne filantropije. Nužno je povezivanje poslovnog i civilnog društva, pružanje podrške u organizaciji provođenja natječaja filantropskih aktivnosti, organiziranje edukacija iz različitih tematskih područja korporativne filantropije, izrade metodološke osnove praćenja učinaka doniranja i potpora u izradi strateške dokumentacije te provođenjem evaluacija učinaka korporativne filantropije utjecati na kreiranje organizacijskog znanja i utjecati na buduće odluke. Navedeno predstavlja područja na koja treba usmjeriti aktivnosti razvoja korporativne filantropije kako bi pratile razvoj DOP-a 2.0 u njegovoj suvremenoj fazi razvoja u nastojanju da poslovanje poslovnih subjekata služi društvu bez negativnog utjecaja na ekološki i životni sustav u zajednici.

Abstract:

STRATEGIC APPROACH TO CORPORATE PHILANTHROPY

Corporate philanthropy is one of the dimensions of the broader concept of corporate social responsibility aimed at building socially responsible relationships with the community. Unlike traditional corporate philanthropies, which involve charitable donations, without a plan, structure and processes of social performance, a strategic approach to corporate philanthropy allows for transparency and efficiency in the allocation of available resources with long-term effects for businesses, relevant stakeholders and the community. Business entities, in dialogue with stakeholders, should determine the relevance and importance of certain issues and expectations, the type of impact, and then voluntarily change their management processes and practices in order to achieve sustainable development. The objectives of the paper are: based on the analysis of relevant research, to propose a model of systematic, strategic approach to corporate philanthropy, based on the results of empirical research of corporate philanthropy in Istria, proposed measures to adapt business practice to the requirements of DOP.2 model proposed in the paper.

Key words: *strategic philanthropy, corporate social responsibility, community, Istria County*

LITERATURA

1. Afrić Rakitovac, K.: Korporativna filantropija, Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva, Pula, 2017, https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf (preuzeto 03.02.2021.)
2. Anić, V., Goldstein, I.: Rječnik stranih riječi, Novi liber, Zagreb 1999. str. 425.
3. Asongu, J. J., "The History of CSR", Journal of Business and Public Policy, Volume 1, Number 2, str. 1 – 18, 2007., <http://issuu.com/DrVayanos/docs/842/1> (preuzeto 01.12.2020.)
4. Campbell, D. and Slack, R., „Corporate „Philanthropy Strategy“and „Strategic Philanthropy“, Business and Society, Vol.47, No. 2, 2008, str. 187-212, DOI: 10.1177/0007650306297941 (preuzeto 15.12.2020.)
1. Carroll, A.B., Strategic Philanthropy, The SAGE Encyclopaedia of Business Ethics and Society, 2018, str. 3278
2. Dimić Vugec, M. i Pavić- Rogošić, L., Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj, Zaklada Slagalica, 2017, https://www.zaklada-slagalica.hr/upload/docs/Slagalica_Filantropija_TISAK_03-05-2017.pdf (preuzeto 10.12.2020)
3. Hrvatski leksikon (2017): Pojam filantropija, <http://www.hrleksikon.info/definicija/filantropija.html> (15.01.2019)
4. Kotler, P.; Lee, N.: DOP Društveno odgovorno poslovanje. MATE d.o.o., Zagreb, 2011., str. 143
5. Liket, K. and Maas, K., „Strategic Philanthropy: Corporate Measurement of Philanthropic Impacts as a Requirement for a „Happy Marriage“ of Business and Society“, Business and Society, 2015, str. 1-33, DOI: 10.1177/0007650314565356 (preuzeto 10.12.2020)
6. Lim, T.: Measuring the value of corporate philanthropy: Social impact, business benefits, and investor returns, Committee Encouraging Corporate Philanthropy, New York, 2010.
7. Maas, K. and Liket, K., „Talk the Walk: Measuring the Impact of Strategic Philanthropy“, Journal of Business Ethics, Springer, 2011, str. 454-464, DOI 10.1007/s10551-010-0690-z (pristupljeno 10.12.2020.)
8. Porter, M.E. and Kramer, M.R. „The competitive advantage of corporate philanthropy“, Harvard Business Review, 80 (12), 2003, str. 56-68
9. Saiia, D.H., Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K., „Philanthropy as Strategy – When Corporate Strategy „Begins at Home““, Business and Society, 42 (3), 2003, str. 169-201, DOI: 10.1177/0007650303042002002 (preuzeto 10.01.2021.)
10. Statistički poslovni registar Državnog zavoda za statistiku
11. Visser, W., „The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business“, Journal of Business Systems, Governance and Ethics Vol 5, No 3, Victoria, October 2010., str. 7-22
12. Zakon o računovodstvu, Narodne novine broj 78/15.
13. Zanini Gavrančić, T.: Računovodstvene pretpostavke pripreme informacija za poslovno odlučivanje u hotelijerstvu, doktorska disertacija, 2011.