

Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj

Stavovi i praksa građana i tvrtki o filantropiji
Rezultati nacionalnog istraživanja

Impresum

IZDAVAČ

Slagalice - Zaklada za razvoj lokalne zajednice
Osijek, travanj 2017.

PIREDILE

Marina Dimić Vuğec
Lidija Pavić-Rogošić
ODRAZ - Održivi razvoj zajednice

SURADNICE

Julijana Mladenovska-Tešija, Zaklada Slagalice
Iva Paska, ODRAZ - Održivi razvoj zajednice

LEKTURA

Lingua d.o.o. Osijek

GRAFIČKO OBLIKOVANJE

Marivo, kreativni odjel, Osijek

TISAK

Grafika d.o.o. Osijek

NAKLADA

200 primjeraka

ISBN

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Gradske i sveučilišne
knjižnice Osijek pod brojem 140704096.

Ova je publikacija pripremljena uz pomoć Europske unije putem Programa: IPA 2012, Poticanje inovativnih oblika filantropije u lokalnim zajednicama za potporu održivosti organizacija civilnog društva, uz sufinanciranje Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Slagalice – Zaklade za razvoj civilnog društva iz Osijeka i udruge ODRAZ - Održivi razvoj zajednice iz Zagreba te se ni na koji način ne može smatrati da odražava gledišta Europske unije ili Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske.

Smatram da danas svatko mora dati mali dio sebe za dobrobit cijelog društva. Zato iskreno vjerujem u novi val solidarnosti te sam stoga osnovao zakladu.

Od samog početka želio sam da to bude valjan i transparentan posao. Osobno sam se uvjerio u impresivnu mrežu tihe solidarnosti koja postoji u društvu, koja je vrlo raznolika jer se ne sastoji samo od mladih idealista ili odraslih pojedinaca koji žele učiniti nešto za drugoga iako i sami nemaju previše, već i od uglednih poduzetnika, industrijskih magnata s mnogo novca.

To šareno i raznoliko mnoštvo povezuje zajednički zanos u istinskom djelovanju za pomoć onima kojima je to najpotrebnije.

— PAULO COELHO

Sadržaj

7	Što je filantropija?
9	Uvod: Filantropija kao vrednota
12	Istraživanje o individualnoj i korporativnoj filantropiji u Hrvatskoj
12	Cilj istraživanja
12	Metodologija
16	Rezultati istraživanja o individualnoj filantropiji
16	A Poznavanje i razumijevanje ideje filantropije
17	B Slika filantropije u Hrvatskoj danas
25	C Osobna spremnost za davanje u općekorisne svrhe
31	D Motivacija
36	E Povjerenje
40	F Utjecaj i važnost davanja u općekorisne svrhe
43	G Informiranost i suradnja sa zakladama
46	H Izvori informiranja
50	Rezultati istraživanja o korporativnoj filantropiji
50	A Stavovi prema filantropiji i motivacija za doniranje
62	B Strateški pristup i transparentnost
66	C Prakse korporativnog doniranja
73	D Izgradnja partnerstava s civilnim društvom
78	E Okruženje za doniranje
80	F Najistaknutiji dionici i primjeri dobre prakse
82	Zaključci nacionalnog istraživanja
86	Pogovor
91	Literatura

Što je filantropija?

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

Filantropija je davanje u općekorisne i humanitarne svrhe, pomaganje u novcu ili robi, ali i volonterskim radom (znanjem, vještinom i stručnošću). Zasniva se na osobnim i društvenim vrijednostima poput pravednosti, dobročinstva, solidarnosti i odgovornosti te na razini pojedinca na moralnim načelima, ljubavi, empatiji i dobroti za druge.

Filantropija se može objasniti na različite načine, ali ona uvijek ima isti cilj, a to je ulaganje i doprinos općem dobru zajednice, društva ili pojedinaca. Tako se često filantropija poistovjećuje s milosrđem, odnosno davanjem milostinje usmjerene na otklanjanje posljedica uzrokovanih nekim problemom. Iako je i to vid filantropije, postoje i drugi vidovi, kao što su zalaganje za poboljšanje kvalitete života te rad na društvenim promjenama koje su usmjerene na uklanjanje društvenih problema. Filantropija kao milosrđe djeluje na načelu suosjećanja i nastoji ublažiti ljudsku patnju te ne djeluje na uzroke, odnosno, ne rješava probleme. Filantropijom se, kao davanjem u cilju poboljšanja kvalitete života, zbog napretka i nastoji se ojačati individualni ljudski potencijal. Filantropija koja djeluje na društvene promjene promovira načelo pravde i nastoji riješiti društvene probleme, jačajući socijalni kapital s ciljem boljeg razvoja lokalne zajednice. Različiti tipovi filantropije nisu međusobno isključivi.

Možemo reći da je dugo godina filantropija bila univerzalni termin za izdvajanja za zajednicu, ali je vremenom ovaj pojam dobio mnogo šire značenje i danas označava djelovanje za opće dobro kojim se rješavaju društveni problemi. Razlikujemo individualnu i korporativnu filantropiju. Individualna filantropija primarno označava pojedinačne akcije ili izdvajanja građana i građanki za opće dobro, dok korporativna filantropija predstavlja pojedinačne akcije ili izdvajanja od strane poslovnog sektora u iste svrhe.

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

Filantropija (grčki: φιλανθρωπία), čovjekoljublje; ponašanje kojemu su poticaj humanitarne pobude; djelatnost za dobrobit drugih ljudi, npr. dobrotvorni rad, zaklade, donacije i dr. U povijesti filozofije, stoičko načelo ljubavi prema ljudskomu biću.

Filantropizam, oblik prosvjetiteljstva koji se pojavio u Njemačkoj oko sredine XVIII st. pod utjecajem J. J. Rousseaua. Odgojni postupak koji se temelji na načelima ljudske jednakosti i bratstva.

Filantropi (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.

IZVOR: Hrvatska enciklopedija (2017.)

Dobrobit (ž): stanje dobra zdravlja, sigurnosti, sreće i prosperiteta pojedinaca ili grupe; boljitak, dobro. Frazeologija: opća dobrobit, opće dobro; učiniti (što) za dobrobit svih ljudi, učiniti što korisno za sve ljude. *Etimologija: dobar + biti, bit.*

Dobrotvor (m): onaj koji činom dobrog djela, ukazivanjem materijalne pomoći, izdržavanjem ili novcem zaštićuje drugoga, omogućuje opstanak ili napredak pojedinca, neke organizacije ili djelatnosti. *Etimologija: dobar + tvoriti.*

Mecéna (ž): prema rimskom bogatašu Gaju Cilniju Mecenatu (1. st. pr. Kr.) koji se proslavio pomaganjem pjesnika i umjetnika.

Dobročinitelj (m): onaj koji čini dobra djela; dobročinac, dobročinilac. *Etimologija: dobar + čin.*

IZVOR: Hrvatski jezični portal (2017.)

Filantropija kao vrednota

Prije osnivanja Zaklade Slagalice, provedena je Studija izvodivosti za osnivanje zaklada lokalne zajednice koja je obuhvatila četiri grada u Hrvatskoj¹. Do danas, od četiri pilot-zajednica gdje je pokrenuta inicijativa za osnivanje zaklade lokalne zajednice i to na otoku Hvaru, Krapinsko-zagorskoj županiji, Osijeku i Rijeci, osnovana je samo Zaklada Slagalice u Osijeku. U navedenoj studiji većina ispitanika drži da je postojeća razina filantropije u začetima, da je zaklada lokalne zajednice najbliža konceptu lokalne filantropije, ali i da je jedna od glavnih prepreka za osnivanje zaklade nepoznavanje njenog koncepta. Slično potvrđuje i „Studija izvodljivosti o mogućnostima uspostavljanja novih modela filantropije u lokalnoj zajednici“ koju je Zaklada Slagalice zajedno s udrugom P.G.D.I. iz Belog Manastira provela početkom 2016., koristeći istu metodologiju udruge ODRAZ. Premda ovi podaci nisu u cijelosti usporedivi s ovim prvim Nacionalnim istraživanjem, nameće se zaključak da se u razvoj filantropije nije (dostatno) ulagalo².

No, iako živimo u izazovnim vremenima suočeni s brojnim promjenama koje izravno utječu na sve segmente našeg društva; iako nas je ekonomska situacija sve duboko pogodila; iako se sve teže nosimo s teretom siromaštva i sve manje imamo za dati - ipak dajemo. Odazivamo se za pomoć u vrijeme teških elementarnih nepogoda. Tužne priče motiviraju nas na brzu reakciju. Niti jedan apel ne ostaje bez odgovora, a svaka priča je primjer filantropije na djelu. No, reakcija na apele za pomoć nije jedini kriterij kojim se mjeri kultura davanja. Pomažemo li nepoznatim osobama čiji problemi ne dospiju u medije? Ima li u našem davanju nekog sustava ili kontinuiteta? Kako taj potencijal za pomoć usmjeriti prema odgovornom davanju i ulaganju u budućnost? Postoji li u Hrvatskoj kultura davanja ili smo podložniji *ad hoc* pozivima?

Kako odgovore na ta pitanja ne bismo, u nedostatku domaćih, tražili u međunarodnim istraživanjima³, Zaklada Slagalice se poduhvatila sustavnog i sveobuhvatnog prikupljanja i sažimanja podataka o filantropiji na individualnoj i korporativ-

1 Studija „Mogućnost razvoja zaklada lokalnih zajednica“ (ODRAZ, Zagreb 2004.)
Pogledati: <http://www.zaklada-slagalice.hr/hr/filantropija/IPA2012-aktivnosti-filantropija/zaklade-lokalne-zajednice-524/>

2 Pogledati: <http://www.zaklada-slagalice.hr/hr/filantropija/IPA2012-aktivnosti-filantropija/studija-izvodljivosti-525/>

3 Primjerice, World Giving Index 2016: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us_publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf?sfvrsn=4

noj razini u Hrvatskoj. Zanimljivo je, da je do sada, Hrvatska bila jedina zemlja u regiji bez relevantnih informacija o postojećoj filantropskoj praksi i trendovima, jer nisu rađena nacionalna istraživanja o filantropiji. Bili su nam to dostatni razlozi da, iako smo tek (mala) zaklada lokalne zajednice, dio sredstava odobrenog projekta¹ usmjerimo upravo prema takvom istraživanju, kako bismo ne samo mi, nego i drugi ključni dionici u Hrvatskoj, dobili relevantne informacije o stavovima i postojećoj praksi filantropije u Hrvatskoj i tzv. *baseline* studiju za sva buduća istraživanja i poduzimanje akcija. Podaci koji su obuhvaćeni u nalazima istraživanja pružaju zakladama i drugim organizacijama civilnog društva, ali i tijelima državne vlasti, regionalne i lokalne samouprave, tvrtkama, obrtima i napose građanima, relevantne informacije o trendovima, slabostima i snazi filantropije u našoj državi.

U Hrvatskoj postoji filantropski potencijal, stoji u nalazima: građani i tvrtke su svjesni svoje suodgovornosti za opće dobro koje dijele s ostalim članovima društva i vide brigu za razvoj zajednice kao svoju dužnost. Više od 50% građana smatra da svatko može doprinijeti razvoju zajednice, ma kako malo bilo to što može izdvojiti. Gotovo 70% građana je sudjelovalo u nekoj akciji za opće dobro. Slična je situacija i sa tvrtkama. Tvrtke (u našem istraživanju malo i srednje poduzetništvo) daju, iako većina (76,2%) nema strategiju davanja što znači da izdvajaju za akcije od općeg dobra na *ad hoc* bazi te bez razvijenih kriterija i transparentnih procedura. Mediji su prepoznati kao važni akteri informiranja građana, ali i kao oni koji bi trebali više izvještavati o rezultatima tih akcija.

Unatoč tome bilježi se niska razina socijalnog kapitala, te manjak povjerenja i kapaciteta za empatično društvo što znači da se na razvoju ovog filantropskog potencijala mora još dugo i vrijedno raditi. Brojni problemi koji koče razvoj, istodobno su i prostor za promjenu. Iako različite ankete² o razini povjerenja javnosti govore kako građani imaju više povjerenja u civilni sektor (čiji su dio i zaklade) nego npr. u pravosuđe ili crkvu, zabrinjava što veliki broj ispitanika smatra da su zlorporabe česte. Očigledno je kako izolirani slučajevi zlorporabe utječu na negativnu percepciju javnosti koja se prelijeva na sve ostale. Nacionalno istraživanje o individualnoj i korporativnoj filantropiji je pokazalo kako se u Hrvatskoj vrlo malo zna o zakladama koje iniciraju akcije od općeg dobra, premda građani vide

1 Ovo istraživanje provedeno je u okviru projekta “Povjerenje u lokalnu filantropiju”, koji provodi Zaklada Slagalica u partnerstvu s udrugama ODRAZ iz Zagreba i P.G.D.I. iz Belog Manastira. Projekt financira Europska unija kroz program ipa 2012., uz sufinanciranje Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske.

2 Vidjeti primjerice istraživanje javnog mnijenja o razini informiranosti i stavovima građana/ki o društvenim, političkim i ekonomskim temama koje je proveo Institut za društvena istraživanja (IDIZ) u suradnji s GOOD inicijativom za kvalitetno i sustavno uvođenje građanskog odgoja i obrazovanja u škole tijekom siječnja 2015. godine (<http://goo.hr/wp-content/uploads/2015/09/Rezultati-istra%C5%BEivanja-percepcije-i-stavova-ispitanika-o-gra%C4%91anstvu.pdf>) i/ili Pilarov barometar hrvatskoga društva (<http://barometar.pilar.hr/rezultati-2016/percepcija-stanja-u-drustvu/demokracija.html>) i dr.

prednost takvog davanja u osjećaju sigurnosti da će sredstva biti pravilno i transparentno utrošena. Istraživanje je također pokazalo i da više od 70% građana ne prepoznaje ni sam pojam filantropije, što je apel za sustavnim i ozbiljnim radom na obrazovanju o filantropiji. Zanimljiv je i podatak da bi za povećavanje izdvajanja korporativnog sektora, između ostalog, bilo poticajno donošenje propisa za davanja (drugačiji način ostvarivanja poreznih olakšica), kao i uspostavljanje mehanizama koji bi pratili i vrednovali učinke donacija na društvo i zajednicu. Građani i tvrtke žele vidjeti rezultate akcija u kojima su sudjelovali.

Svi smo pozvani utjecati na te izazove. Unatoč pojedinačnim željama i nastojanjima, rješavanje tih problema zahtjeva sveobuhvatan pristup. Razvoj volonterstva, kao jedne od grana filantropije, zabilježio je značajan napredak u proteklih 15 godina zahvaljujući zajedničkom nastojanju i značajnoj podršci ne samo od strane građana i tvrtki, nego i s državne razine. Možemo samo zamisliti kakve bi rezultate imali u području filantropije, da je filantropija na isti način vrednovana i u to područje jednako ulagano. Udruživanje građana u cilju rješavanja problema tamo gdje oni nastaju smatramo jednim od preduvjeta za snažniji zamah demokratizacijskih procesa u hrvatskom društvu. Taj proces je otpočet, ali na njemu treba još dugo raditi, jer filantropija i druge građanske vrijednosti koje čine podlogu razvoja društva u cjelini, još nisu dosegle razinu na kojoj se mogu razvijati neovisno od političkih, socijalnih i drugih društvenih promjena i trendova.

Činjenica je – prostor i potencijal za djelovanje su ogromni. Građanski odgoj može pomoći u boljem razumijevanju filantropije, njegujući kulturu davanja kao jednu od temeljnih ljudskih vrednota; nacionalne kampanje mogu promovirati kulturu odgovornog i organiziranog davanja; pozitivne priče mogu biti stimulativni primjeri kulture davanja. A dok čekamo rezultate ulaganja u odgoj i obrazovanje mladih naraštaja, te u sustavno i snažno ulaganje u promociju filantropije i razvoj zakladništva kao instituta za organizirano i odgovorno davanje, možemo iskoristiti nalaze i zaključke ovog istraživanja. Nemojmo ih čitati kao potvrdu svojih sumnji ili negativnih iskustava, čitajmo ih kao izazov za novo doba povjerenja, razvoja socijalnog kapitala, življenja vrijednosti solidarnosti i uvažavanja.

Zahvaljujemo Trag fondaciji iz Beograda na ustupanju metodologije za nacionalno istraživanje, agenciji Hendal d.o.o. iz Zagreba na prikupljanju podataka i udruzi ODRAZ - Održivi razvoj zajednice iz Zagreba na analizi podataka ovog istraživanja.

Branka Kaselj
ZAKLADA SLAGALICA

Istraživanje o individualnoj i korporativnoj filantropiji u Hrvatskoj

Istraživanje o individualnoj i korporativnoj filantropiji u Republici Hrvatskoj provedeno je u okviru projekta “Povjerenje u lokalnu filantropiju”, koji provodi Slagalica - Zaklada za razvoj lokalne zajednice iz Osijeka, u partnerstvu s udrugama ODRAZ - Održivi razvoj zajednice iz Zagreba i P.G.D.I. - Projekt građanske demokratske inicijative iz Belog Manastira. Projekt financira Europska unija kroz program IPA 2012., uz sufinanciranje Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske. Projekt se provodi od listopada 2015. do lipnja 2017. u sklopu programa IPA 2012. „Poticanje inovativnih oblika filantropije u lokalnim zajednicama za potporu održivosti organizacija civilnog društva. Terensko istraživanje provedeno je u razdoblju od lipnja do srpnja 2016. godine.

Cilj projekta je jačanje kapaciteta lokalnih organizacija civilnog društva u pet slavonskih županija kako bi što kvalitetnije odgovorili na uočene probleme na lokalnoj razini putem promocije i podrške inovativnim oblicima lokalnih filantropskih akcija. Projekt se provodi na području Osječko-baranjske, Vukovarsko-srijemske, Požeško-slavonske, Brodsko-posavske i Virovitičko-podravske županije, dok je istraživanje o individualnoj i korporativnoj filantropiji provedeno na području cijele Hrvatske.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je bio prikupiti podatke o individualnoj i korporativnoj filantropiji u Republici Hrvatskoj odnosno o visini sredstava koja građani i poslovni sektor izdvajaju u općekorisne svrhe, o razlozima i motivima za davanje te o trendovima davanja. Rezultati istraživanja predstavljaju praksu i stavove ispitanih građana i dijela poslovnog sektora o filantropiji na nacionalnoj razini. Rezultati će pomoći u boljem razumijevanju korisnosti filantropije za razvoj zajednice te planiranju daljnjih aktivnosti na jačanju filantropije.

Metodologija

Nacionalno istraživanje o stavovima građana i korporativnog sektora o filantropiji u Hrvatskoj provedeno je od lipnja do srpnja 2016. godine. Radilo se o terenskom istraživanju koje je provela tvrtka Henda d.o.o. iz Zagreba. Anketiranje se provodilo na adresi ispitanika gdje su anketari unosili odgovore na pitanja iz upitnika. Korištena su dva upitnika koje je izradila TRAC fondacija iz Srbije, koja je slično istraživanje provela krajem 2012. godine. Upitnike smo sadržajno prilagodili našim uvjetima te smo dodali neka pitanja kako bismo dobili uvid u posebnosti filantropskih aktivnosti u Hrvatskoj. Obrada podataka i pisanje izvještaja povjereno je par-

tnerskoj organizaciji ODRAZ - Održivi razvoj zajednice temeljem prijašnjeg iskustva u istraživačkim pothvatima na području razvoja zakladništva i osnivanja zaklada lokalnih zajednica u Hrvatskoj.

Slični istraživački instrumenti korišteni su u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori pa će se podaci moći i regionalno uspoređivati, kako bismo imali širu sliku o filantropskom djelovanju i građanskoj zauzetosti za davanja u općekorisne svrhe u ovom dijelu Europe.

U ovom smo se istraživanju usredotočili na dvije vrste filantropije, s obzirom na izvor davanja:

- *Individualna filantropija* označava pojedinačne akcije ili izdvajanja građana i građanki za opće dobro,
- *Korporativna filantropija* predstavlja pojedinačne akcije ili izdvajanja od strane poslovnog sektora u iste svrhe.

Prilikom terenskog istraživanja ispitanicima je uručen informativni letak koji je sadržavao osnovne definicije o filantropiji, kako bismo informirali sudionike istraživanja o projektu, ali i o filantropiji kao djelovanju za opće dobro kojim se rješavaju društveni problemi.

Također smo naveli tko su najčešći primatelji donacija: pored *pojedinaca u potrebi* potpore dobivaju i *organizacije civilnog društva* (npr. udruge ili neformalne inicijative) u kojima se građani dobrovoljno udružuju zbog ostvarivanja svojih zajedničkih interesa i pokretanja promjena u svojoj lokalnoj zajednici i društvu. Posebne organizacije civilnoga društva su *zaklade lokalne zajednice*. Zaklada lokalne zajednice je nezavisna, filantropska organizacija (nevladina, neprofitna) posvećena rješavanju kritičnih potreba i poboljšanju kvalitete života na određenom zemljopisnom području. Zaklade mogu imati različite uloge i različite programe namijenjene davanju financijskih potpora mobiliziranjem različitih izvora za financiranje organizacija civilnog društva, ali i za stvaranje zakladne imovine i pružanje usluga donatorima, povezivanje sektora te pružanje tehničke pomoći i edukacije.

Dio letka posvetili smo informiranju o tome kako je i zašto važno davati, definirajući filantropiju kao investiciju u zajedničku budućnost, jer bez zajedničkog ulaganja nema pozitivnih promjena. obavijestili smo ispitanike i o zakonskim mogućnostima, prema kojima obveznici poreza na dobit mogu u svoje rashode poslovanja, koji im umanjuju osnovicu poreza, uključiti darovanja u naravi ili u novcu dana u kulturne, znanstvene, odgojno-obrazovne, zdravstvene, humanitarne, športske, vjerske i druge svrhe, udrugama i drugim osobama koje ove djelatnosti obavljaju u skladu s posebnim propisima do visine 2% ukupnog prihoda ostvarenog u prethodnoj kalendarskoj godini. Obveznici poreza na dohodak mogu, po osnovi danih

darovanja za neprofitne namjene, povećati svoj osobni odbitak (osobni odbitak je neoporezivi dio dohotka) za iznose darovanja, ali najviše do 2% ukupnih primitaka ostvarenih u prethodnoj kalendarskoj godini.

Opis uzorka

U istraživanju o individualnoj filantropiji u Republici Hrvatskoj sudjelovalo je ukupno tisuću građana i građanki, s time da je teritorijalno u uzorku ispitanih najveći dio ispitanika s područja grada Zagreba, s 16,1% udjela u ukupnom uzorku ispitanika. Najmanji broj upitnika ispunjen je na području Ličko-senjske županije - 10 ispitanika. Prema veličini naselja odnosno broju stanovnika radi se o najvećem uzorku iz naselja s manje od 2000 stanovnika, iz kojih je sudjelovalo 43,1% građana. U istraživanju je sudjelovalo nešto više žena, odnosno 52%. Prema dobnoj strukturi obuhvatili smo podjednako građane svih dobnih skupina od 18 godina života, do 19% onih starijih od 65 godina.

Prema statusu zaposlenosti najveći je udio onih koji su zaposleni na puno radno vrijeme - 42,3%, slijede umirovljenici 26,2%, 14,3% nezaposlenih i 10,6% učenika i studenata. Manji udio među ispitanicima činili su zaposleni na pola radnog vremena (1,6%) i kućanice (4,1%).

Dohodovna distribucija ispitanika odnosno kućanstva prema ukupnim mjesečnim prihodima podjednako je raspoređena među ispitanicima, s tim da 15,1% ispitanika nije željelo odgovoriti na ovo pitanje. Prema obrazovnoj strukturi ispitanika istraživanjem smo obuhvatili najvećim dijelom građane sa završenom srednjom školom, njih 52,8%, završenu osnovnu školu ima 21,2% ispitanika, bez završene osnovne škole ih je 9,5%, a završeni viši i visoki stupanj obrazovanja ima 16,5% ispitanika.

U istraživanju je sudjelovalo i 100 tvrtki različite vlasničke strukture, od dioničkih društava do društava s ograničenom odgovornošću. U početku smo uzorak strukturirali na četiri makroregije gradova Osijek, Rijeka, Split i Zagreb i na veličinu tvrtki prema broju zaposlenih, od 20-250. Međutim, zbog malog odaziva u prvotnom uzorku, on je proširen na tvrtke s područja drugih gradova. Za podatke o tvrtkama koje su kontaktirane za sudjelovanje u istraživanju korištena je baza Poslovna Hrvatska.

Prvi uzorak bio je 509 tvrtki koje su odgovarale kriterijima uzorka i od tog broja je samo s 20% tvrtki dogovoren sastanak za ispunjavanje upitnika, dok je njih 16% izričito odbilo sudjelovati, a 33% ih je navelo razne okolnosti zbog kojih nisu u mogućnosti sudjelovati u istraživanju poput godišnjih odmora, nedostatka vremena, problema u poslovanju tvrtke. Najvećim dijelom se radilo o izbjegavanju i odugovlačenju dogovora s anketarom. Na 161 kontakt iz baze nitko se nije javljao ili je bio pogrešan broj pa možemo zaključiti da se većinom radi o tvrtkama koje su u međuvremenu prestale postojati.

Navedeni uzorak od 100 tvrtki koje su sudjelovale u ovom istraživanju ne odražava cjelovitu sliku stavova tvrtki, ali ipak daje ideju o načinu razmišljanja i djelovanja poslovnog sektora u području filantropije.

Upitnici

Na osnovi ustupljene metodologije Trag fondacije iz Beograda, koja je slično istraživanje provela u Srbiji 2012. godine, pripremljena su dva upitnika, jedan za ispitivanje građana kako bismo dobili njihove stavove, a drugi za poslovni sektor. I jedan i drugi upitnik su se sastojali od seta pitanja koja su prilagođena hrvatskim uvjetima te ciljevima istraživanja.

Upitnik - individualna filantropija

Upitnik kojim se ispitala individualna filantropija u Republici Hrvatskoj sastojao se od devet setova pitanja kojima se ispituje stavovi, praksa i mišljenje o filantropiji građana:

- A Poznavanje i razumijevanje ideje filantropije
- B Slika filantropije u Hrvatskoj danas
- C Osobna spremnost za davanje u općekorisne svrhe
- D Motivacija
- E Povjerenje
- F Utjecaj i važnost davanja u općekorisne svrhe
- G Informiranost i suradnja sa zakladama
- H Izvori informiranja

Posljednji, deveti set pitanja ispitivao je socio-demografska obilježja ispitanika.

Upitnik - korporativna filantropija

Upitnik kojim se ispitala korporativna filantropija u Republici Hrvatskoj sastojao se od sedam setova pitanja kojima se ispituju stavovi, praksa i mišljenje o filantropiji ispitanih tvrtki u Republici Hrvatskoj:

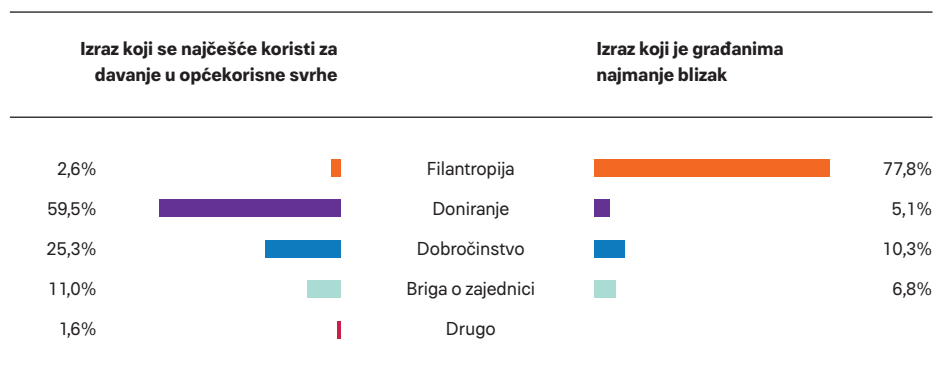
- A Stavovi prema filantropiji i motivacija za doniranje
- B Strateški pristup i transparentnost
- C Prakse korporativnog doniranja
- D Izgradnja partnerstava s civilnim društvom
- E Okruženje za doniranje
- F Najistaknutiji dionici i primjeri dobre prakse
- G Uloga medija

Rezultati istraživanja o individualnoj filantropiji

A. Poznavanje i razumijevanje ideje filantropije

Davanje u općekorisne svrhe građani najčešće poistovjećuju s izrazom “doniranje”, dok je filantropija najmanje blizak izraz za davanje u općekorisne svrhe. Od ukupno 1000 ispitanika, njih 778 je navelo da im je filantropija najmanje poznat ili blizak izraz.

Među najčešće korištenim izrazima koje građani povezuju s davanjem u općekorisne svrhe navode se *pomoć ljudima i humanost*.



Na otvoreno pitanje o tome što sve ispitanici podrazumijevaju da obuhvaća davanje u općekorisne svrhe, najčešće se navode *novčano pomaganje ili financijska pomoć*, a zatim pomoć ili davanja u hrani, obući i odjeći te volontiranje. Općenito se spominje pomaganje drugima te se navode kao korisnici takvog davanja bolesni, potrebiti, siromašni, nemoćni, stariji i djeca bez roditeljske skrbi.

Htjeli smo ispitati što građani smatraju prvenstvenim doprinosom akcija za opće dobro. Ponudili smo šest odgovora te mogućnost dodatnog objašnjenja, s tim da su građani mogli izabrati dva odgovora. Prvenstveni doprinos akcija za opće dobro ispitanici građani vide u pomaganju ugroženima, kojima je pomoć najpotrebnija, što 86% ispitanika smatra značajnim, a slijedi doprinos razvoju solidarnosti i odgovornosti građana prema zajednici, što je odabralo 33,3% ispitanika. Najmanje značajan doprinos takvih akcija za opće dobro građani vide u nastojanju da se velike tvrtke stimulira na društveno odgovorno poslovanje (4,8%) te za održivost i razvoj organizacija civilnog društva (5,1%).

Prvenstveni doprinos akcija za opće dobro prema ocjeni građana

Građani su mogli odabrati dva odgovora.

	Broj odgovora	%
Pomaganje ugroženima kojima je pomoć najpotrebnija	860	86,0
Doprinos razvoju solidarnosti i odgovornosti građana prema zajednici	333	33,3
Doprinos općem razvoju zajednice	267	26,7
Poticanje kulture davanja	130	13,0
Doprinos održivosti i razvoju organizacija civilnog društva	51	5,1
Stimuliranje velikih tvrtki na društveno odgovorno ponašanje	48	4,8
Drugo	17	1,7

Građani su imali mogućnost definirati vlastita područja doprinosa u akcijama za opće dobro. Tu su navedene i neke negativne percepcije građana o akcijama za opće dobro, poput osiguravanje osobne koristi.

“Takvih bi akcija trebalo biti što više, uvijek sam ih spreman podržati jer mislim da se čovjek osjeća bolje i plemenitije kada može drugome pomoći”

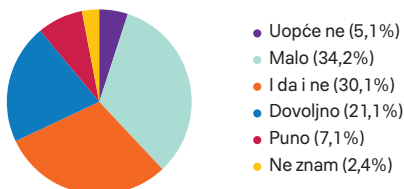
“Doprinos bogataša zajednici naročito onih koji su zaradili novac na sumnjiv način”

B. Slika filantropije u Hrvatskoj danas

Razvijenost davanja u općekorisne svrhe

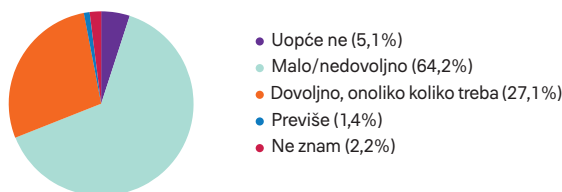
Navika davanja u općekorisne svrhe u Hrvatskoj je prema ocjeni 64,3% ispitanih građana srednje i malo razvijena. Promatrajući ljestvicu odgovora od 1 do 5, gdje jedan označava nerazvijenu naviku davanja, a pet veliku razvijenost davanja, vidljiva je prosječna ocjena navike davanja u Hrvatskoj 2,9 što označava srednju razvijenost navike davanja.

Navika davanja u općekorisne svrhe u Hrvatskoj



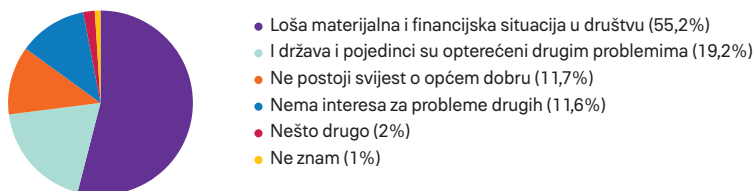
Nadalje, 69,4% ispitanika smatra kako se davanje u općekorisne svrhe u našem društvu malo, nedovoljno ili uopće ne potiče. Srednja ocjena na ljestvici gdje vrijednost 1 označava da se ne potiče davanje u općekorisne svrhe, a 4 kako se ono previše potiče i ističe, pokazuje ocjenu 2,2. Prevladava dakle mišljenje kako se u našem društvu davanje u općekorisne svrhe malo, odnosno nedovoljno potiče, a istaknuto je i kako mu se malo i nedovoljno pridaje važnosti.

Koliko se davanju u općekorisne svrhe u našem društvu pridaje važnosti te koliko se ono potiče i ističe?



Skupinu ispitanika (69,4%) koji su ocijenili nedostatan poticanje davanja u općekorisne svrhe pitali smo da navedu odnosno izaberu, razloge zbog kojih smatraju da su ta davanja nedovoljna, mala ili da u potpunosti izostaju. Među razlozima ističu se najvećim udjelom od 55,3% ispitanika oni koji smatraju da je najveći razlog tome loša materijalna i financijska situacija u društvu, a kao drugi razlog navode kako su država i pojedinci opterećeni drugim problemima. Podjednaki broj ispitanika (11%) najveći razlog vidi u nepostojanju svijesti o općem dobru te manjku interesa za probleme drugih.

Glavni razlog što se davanju u općekorisne svrhe u našem društvu ne pridaje više važnosti



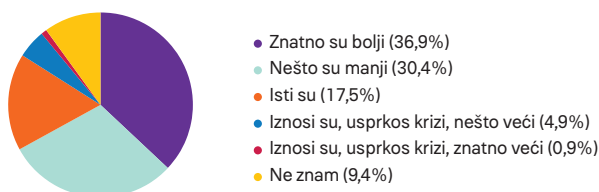
Ispitanici su imali mogućnost navođenja dodatnih razloga zbog kojih smatraju da izostaje pridavanje važnosti davanjima u općekorisne svrhe pa se navode primjeri gubitka povjerenja građana zbog raznih negativnih učinaka davanja, kao što su utaje ili nesvrshodno trošenje prikupljenih sredstava, čime se stječe negativna slika o filantropiji.

“Novac nije utrošen u svrhe za koje je prikupljan pa se gubi povjerenje. Narod je iznevjeren”

Većinom su tu prisutne rečenice “Kako da dam kad ni ja nemam”, ali i stavovi “kada bi svaka kuća odvojila minimum svaki mjesec pa makar on bio u cijeni jedne kave od 10 kuna, bilo bi manje gladnih, manje ugroženih i svijest o općem dobru bi bila veća.”

Prema mišljenju većine ispitanika (67,3%) svjetska ekonomska kriza značajno i donekle je utjecala na iznose sredstava koji se u našem društvu izdvajaju za opće dobro. Prema srednjoj ocjeni 2,6 na ljestvici gdje vrijednost 1 označava veliki utjecaj ekonomske krize na iznose izdvajanja za opće dobro, a 5 kako su iznosi znatno veći bez obzira na ekonomsku krizu, rezultat pokazuje kako ispitanici smatraju da su sredstva koja se izdvajaju nešto manja uslijed ekonomske krize.

Utjecaj svjetske ekonomske krize na iznose sredstava koji se u našem društvu izdvajaju za opće dobro



Tko najviše daje?

Naveli smo u upitniku deset različitih tipova organizacija i institucija, uključujući i građane te smo pitali građane koliko, prema njihovom mišljenju, daju u općekorisne svrhe. Građani su ocijenili davanje ovih organizacija i institucija prema ljestvici od 1 do 5, od uopće ne daju do daju puno u općekorisne svrhe. Privatne tvrtke građani su ocijenili prosječnom ocjenom 2,42 prema kojoj ocjenjuju da malo do umjereno daju u općekorisne svrhe. Prema mišljenju ispitanih građana najmanje daju u općekorisne svrhe državne tvrtke - 2,3, zatim država i državne institucije 2,31 te regionalna i lokalna samouprava 2,41. Najviše daju obični građani te s prosječnom ocjenom 3,63, prema mišljenju ispitanika, daju umjereno prema dovoljno za općekorisne svrhe.

Međutim, značajan je postotak odgovora “ne znam” na ovo pitanje u dijelu koji se odnosi na međunarodne i domaće zaklade, gdje 13,2% građana za domaće i 18,5% za međunarodne zaklade navodi odgovor kako ne zna i ne može procijeniti koliko te organizacije daju u općekorisne svrhe.

Mišljenje građana o davanju u općekorisne svrhe različitih skupina, organizacija, institucija i pojedinih građana

Prikaz od najviše vrijednosti prosječne ocjene do najniže gdje je 1 označavao da uopće ne daju do 5 da daju puno u općekorisne svrhe.

	Broj odgovora	Prosječna ocjena
Obični građani	956	3,63
Domaće zaklade	868	2,99
Međunarodne zaklade	815	2,98
Mediji / medijske kuće	918	2,85
Istaknuti pojedinci	920	2,83
Crkve	933	2,82
Privatne tvrtke / poduzeća	916	2,42
Regionalna i lokalna samouprava	934	2,41
Država / državne institucije	943	2,31
Državne tvrtke / poduzeća	924	2,30

Jedan je manji dio ispitanika (59) naveo primjere drugih pojedinaca i organizacija koje se ističu u davanju u općekorisne svrhe pa se tako najčešće navode udruge, inozemne donacije pojedinaca i organizacija, Caritas, Crveni križ, pjevači i sportaši.

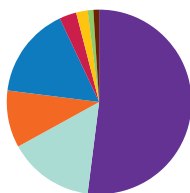
Prepreke za veća davanja u općekorisne svrhe

Ispitanike, njih 743, koji su ocijenili da građani ne daju ili samo dovoljno daju u općekorisne svrhe, pitali smo što vide kao glavni razlog koji građane Hrvatske odvraća od više takvog davanja. Više od polovice tih ispitanika navodi lošu materijalnu i financijsku situaciju građana, zatim nepovjerenje hoće li njihova davanja zaista otići u ruke onih za koje se daje te preopterećenost vlastitim problemima, gdje građani nemaju vremena za brigu o drugima.

Ovi nam pokazatelji daju osnove za zaključak o niskoj razini socijalnog kapitala u hrvatskom društvu, što je posljedica gospodarske i ekonomske krize, manjka povjerenja i manjka kapaciteta za empatično društvo. Takva situacija umanjuje mogućnosti za povezivanje, aktivizam i socijalnu koheziju kao preduvjete za razvoj društva u svim sferama.

Najmanji broj građana ocjenjuje da je prepreka većem izdvajanju za opće dobro u nedovoljnim poreznim olakšicama i nedostatku mehanizama davanja za opće dobro.

Glavni razlog zbog kojeg građani Hrvatske ne daju više u općekorisne svrhe



- Loša materijalna i financijska situacija (siromašni su) (52,2%)
- Preopterećenost vlastitim problemima, građani nemaju vremena za brigu o drugima (15,3%)
- Nedostatak svijesti / kulture / brige za opće dobro (probleme drugih) (9,7%)
- Nepovjerenje da će davanje zaista otići u ruke onih za koje se daje (16,1%)
- Nedostatak informacija o akcijama davanja - gdje, kome je pomoć potrebna (3,0%)
- Nedostatak jednostavnih / pristupačnih mehanizama davanja za opće dobro (2,1%)
- Nedovoljne porezne olakšice za davanje (0,5%)
- Ne znam (1,1%)

Također smo upitali građane koji nisu ocijenili da privatne tvrtke puno daju, da ocijene koji su glavni razlozi manjeg izdvajanja privatnih tvrtki u Hrvatskoj u općekorisne svrhe. Ispitano je 974 građana. Građani su na ovo pitanje imali mogućnost odabira dva moguća razloga. Podjednak je broj građana koji su odabrali kao prepreke za veća izdvajanja privatnih tvrtki nedostatak financijskih sredstava i nezainteresiranost vlasnika koji isključivo brinu o profitu. Od ukupnog broja građana koji su odgovorili na ovo pitanje, njih je nešto više od 35% izabralo ove razloge. Najmanji broj građana ocijenio je kako nedovoljna medijska popraćenost odvrća privatne tvrtke od davanja za opće dobro.

Glavni razlog zbog kojeg privatne tvrtke u Hrvatskoj ne doniraju više u općekorisne svrhe prema ocjeni građana

Prikaz od najvećeg do najmanjeg broja odgovora. Mogla su se zaokružiti dva ponuđena odgovora.

	Odgovor DA	%
Nedostatak financijskih sredstava	350	35,0
Nezainteresiranost vlasnika koji isključivo brinu o profitu	346	34,6
Nedostatak svijesti / kulture / brige za opće dobro (probleme drugih)	231	23,1
Loša porezna politika države - država ne potiče tvrtke da ulažu u općekorisne svrhe	213	21,3
Nedostatak inicijativa od većeg društvenog značaja	151	15,1
Nedovoljno povjerenje u organizacije / institucije koje provode akcije za opće dobro	111	11,1
Nedostatak ljudskih resursa (ljudi koji bi se time bavili)	86	8,6
Nedovoljna transparentnost tokova sredstava koja se doniraju	72	7,2
Nedovoljna medijska popraćenost koja bi promovirala one koji doniraju	40	4,0

Motivi privatnih tvrtki za davanje

Drugo pitanje kojim smo htjeli dobiti ocjenu građana o tome kako vide privatne tvrtke u području davanja za opće dobro odnosi se na ocjenu njihova dva glavna motiva za davanja u općekorisne svrhe. Prema mišljenju ispitanika, najvažniji je motiv stvaranje pozitivnije slike o tvrtki kod potrošača i suradnika (37,3%) te želja da pomognu i unaprijede sredinu u kojoj posluju (23,7%). Ostali motivi podjednako su distribuirani u ocjeni ispitanika.

Glavni motiv privatnim tvrtkama u Hrvatskoj za davanje u općekorisne svrhe prema ocjeni građana

Prikaz od najvećeg do najmanjeg broja odgovora. Mogla su se zaokružiti dva ponuđena odgovora.

	Odgovor DA	%
Stvaranje pozitivnije slike o tvrtki kod potrošača i suradnika	373	37,3
Želja da pomognu i unaprijede sredinu u kojoj posluju	237	23,7
Medijsko praćenje koje pridonosi promociji tvrtke	223	22,3
Ostvarivanje većeg profita	190	19,0
Porezne olakšice	189	18,9
Želja da pomognu određenim ljudima / pridonese rješavanju njihovih problema	179	17,9
Pritisak lokalne zajednice u kojoj posluju	123	12,3
Stvaranje pozitivnije slike o tvrtki kod zaposlenih - veće zadovoljstvo zaposlenih	121	12,1

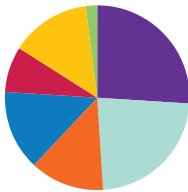
Kao dodatni motivi, navode se negativni aspekti davanja u općekorisne svrhe povezani s određenim osobnim koristima koje se ostvaruju kroz razna pogodovanja na političkoj i gospodarskoj razini.

“Ako i daju onda im se to vrati, jer političari im namjeste pogodnosti. Tu je veliki lopovluk”

Uloga medija

Pitali smo građane o njihovom stavu o ulozi medija u davanju u općekorisne svrhe u Hrvatskoj, gdje je većina ispitanika ocijenila kako mediji imaju vrlo pozitivnu ulogu i snažno podržavaju sve takve akcije. Nešto više od četvrtine ispitanika, njih 25,7%, vjeruje medijima i smatra kako imaju vrlo pozitivnu ulogu te daju snažnu podršku davanju u općekorisne svrhe. Podjednaki broj građana, njih 23,3% uglavnom vjeruje medijima i smatra da su oni angažirani u podršci općekorisnim akcijama, premda nedovoljno i ne uvijek kada je to bilo potrebno. Najmanji broj građana smatra da mediji ne sudjeluju koliko bi trebalo i da većina akcija ostaje nepoznata.

Uloga medija u davanju u općekorisne svrhe u Hrvatskoj i stav građana o informacijama iz medija o akcijama za općekorisne svrhe



- Vjerujem medijima. Većina medija je uvijek imala vrlo pozitivnu ulogu snažno podržavajući sve akcije doniranja u općekorisne svrhe. (25,7%)
- Uglavnom vjerujem medijima. Mediji su bili angažirani u podršci općekorisnim akcijama, premda nedovoljno i ne uvijek kada je to bilo potrebno. (23,3%)
- I vjerujem i ne vjerujem medijima. Mediji nikada ne govore o cijeloj akciji, već najčešće izvijeste o njenom početku, ali nikada o rezultatima. (12,6%)
- Uglavnom ne vjerujem medijima. Samo neki mediji su zaista bili angažirani u promoviranju akcija doniranja u općekorisne svrhe, dok je većina najčešće imala manje-više pasivnu ulogu. (13,4%)
- Ne vjerujem medijima. Mediji ne sudjeluju koliko bi trebalo - većina akcija ostaje nepoznata. (8,3%)
- Mediji sudjeluju parcijalno tj. prate samo medijski zanimljive akcije - one koje mogu "prodati novine/priču" tj. koje pobuđuju pažnju širih masa. (14,6%)
- Ne znam (2,2%)

Prepoznavanje konkretnih akcija

Pitali smo građane mogu li se sjetiti nekih akcija u Hrvatskoj koje su imale za cilj prikupljanje novčanih sredstava u općekorisne svrhe. Nešto više od jedne četvrtine ispitanika ne zna ili se nije moglo sjetiti nekih takvih akcija u Hrvatskoj (259 - 25,9%). Nije bilo potrebno navoditi točan naziv akcije već svrhu ili cilj te pokretača akcije, ako ga ispitanici mogu navesti. Najviše se spominje akcija "Želim život" i Zaklada Ana Rukavina. Od dijela građana koji su se sjetili barem jedne akcije, više od jedne trećine (270) ih nije znalo navesti pokretača akcije.

Ispitali smo informiranost građana o pet odabranih akcija i njihovom poznavanju pokretača tih akcija. Prva odabrana akcija "Želim život" prepoznata je od strane više od dvije trećine ispitanika (76,9%), a od tog broja 59,3% građana navodi različite pokretače te akcije. Najviše građana prepoznaje Zakladu Ana Rukavina kao pokretača akcije "Želim život", njih 173. Nešto manji udio ispitanika vidi kao pokretačicu akcije preminulu Anu Rukavinu, njih 121.

Za drugu akciju "Pružite djeci brižan dom" čulo je 25,9% ispitanika, no samo ih je 47 ili 4,7% navelo pokretača. Samo su četiri ispitanika navela točno pokretača akcije odnosno SOS Dječje selo Hrvatska.

Treća akcija "Korak u život" poznata je za 259 ispitanika, no od toga broja njih svega 47 navodi pokretača akcije. U najvećem broju kao pokretači se navode televizijske kuće, zatim udruge i samo tri ispitanika ispravno navodi SOS Dječje selo Hrvatska.

Akcija “*Za Hrvatsku bez mina*” poznata je za 789 ili 78,9% građana, no 509 građana ne zna i nije moglo navesti pokretača akcije. Među navedenim odgovorima najviše se spominje kao pokretač država odnosno Vlada i pojedina ministarstva. Tek vrlo mali broj građana kao pokretača navodi Zakladu Hrvatska bez mina.

Akcija “*Palčić gore*” poznata je za nešto više od polovice ispitanih građana odnosno 56,6%. No, od tog broj 437 građana ne zna tko bi mogao biti pokretač ove akcije, a među dobivenim odgovorima spominje se najčešće udruga roditelja nedonoščadi odnosno Klub roditelja i udruge.

Na pitanje koje bi organizacije, tvrtke, institucije, medije ili pojedince građani izdvojili kao one koji se najviše ističu u davanju u općekorisne svrhe, dobili smo odgovor kako su to sami građani i pojedinci, među kojima se navode i posebne grupe poput glazbenika i sportaša. Međutim, više od jedne trećine građana ne zna koga bi istakli da se posebno angažirao u ovim akcijama - 350 odgovora. Velik broj građana prepoznao je medije, posebno televizijske kuće kao istaknute aktere u akcijama davanja u općekorisne svrhe i tu se posebno istaknula uloga RTL televizije s akcijom “*RTL pomaže djeci.*” Više navoda su imale pojedine tvrtke, trgovine te Caritas i Crveni križ.

Za što se najviše daje?

Pitali smo građane za koja područja djelovanja od 15 ponuđenih, smatraju da privlače najveći broj donacija u Hrvatskoj. Više od polovice ispitanika navodi kako najveći broj donacija u Hrvatskoj privlače humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva (siromašni, bolesni, djeca bez odgovarajuće roditeljske skrbi, izbjeglice i sl.) - 51,3%, dok je drugo područje zaštita ljudskih prava osoba s invaliditetom, djece s poteškoćama u razvoju, manjine, žrtve nasilja i sl., odnosno akcije kojima se skreće pažnja na ugroženost prava neke grupe ili pojedinca ili omogućava njihovo ravnopravno uključivanje u zajednicu. Takvo mišljenje izrazilo je 12,1% ispitanika. Na drugoj strani, područja koja najmanje privlače davanja u Hrvatskoj su kultura i umjetnost, programi koji zagovaraju uspostavljanje dobrih odnosa među etničkim skupinama i pružanje institucionalne podrške i razvoj organizacija civilnog društva.

Prema mišljenju ispitanika, u Hrvatskoj se, dakle, najviše donacija daje osobama s invaliditetom, siromašnima i bolesnima te izbjeglicama i azilantima te je njima najviše davanja usmjereno.

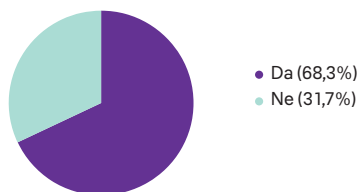
Kome bi trebalo najviše davati?

Prema njihovom mišljenju, skupine kojima treba najviše davati su osobe s invaliditetom i djeca s poteškoćama u razvoju, a slijede podjednako siromašni i bolesni.

C. Osobna spremnost za davanje u općekorisne svrhe

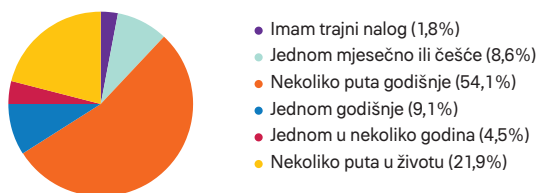
Propitali smo ispitanike o njihovom osobnom iskustvu sa sudjelovanjem u akcijama davanja u općekorisne svrhe. Većina građana sudjelovala je u takvim filantropskim akcijama i dobročinstvu, čak njih 68,3%. Nešto manje od trećine nije sudjelovalo u takvim akcijama.

Sudjelovanje građana u akcijama davanja u općekorisne svrhe - filantropskim akcijama, dobročinstvu



One koji su sudjelovali u filantropskim akcijama, njih 683, pitali smo o učestalosti njihova sudjelovanja. Tako je najveći broj tih građana odgovorio da u njima sudjeluje nekoliko puta godišnje. Tek 1,8% od onih koji su sudjelovali u akcijama navodi da ima trajni nalog kojim daju podršku akcijama.

Učestalost sudjelovanja građana u akcijama davanja u općekorisne svrhe



Za koje svrhe i na koji način građani daju

Najveći broj od tih 683 ispitanih građana sudjelovao je u akcijama Želim život u organizaciji Zaklade Ana Rukavina te u akcijama prikupljanja pomoći za poplavljena područja u Slavoniji. Veći broj građana sudjelovao je u akcijama pomoći bolesnima, pojedincima i ugroženim obiteljima. Istaknut je broj građana koji su sudjelovali u raznim akcijama za pomoć bolesnoj djeci. Oko 5% građana koji su naveli da su sudjelovali u nekim akcijama nije znalo navesti niti jednu. Velik broj navedenih akcija dan je opisno, pri čemu se navodio oblik pomoći koji su građani davali u

tim akcijama: volontiranje, novčano pomaganje, telefonski pozivi i slanje SMS-a. Manje od polovice ispitanih građana znalo je navesti pokretača navedene akcije u kojoj su sudjelovali. Prema ovakvim podacima možemo zaključiti da, iako građani sudjeluju, rijetko su dobro informirani koja je svrha akcija i tko je njen pokretač.

Zanimao nas je i oblik sudjelovanja tih građana u akcijama koje su naveli. Ponudili smo im četiri različita oblika sudjelovanja: osobni angažman (volontiranje), davanje materijalnih dobara, doniranje novčanih sredstava (izravne donacije, telefonski pozivi i sl.) i besplatne usluge iz vlastite struke.

Najveći je angažman građana u obliku davanja novčane potpore, a najmanji je u obliku davanja besplatnih usluga iz vlastite struke. Građani su mogli označiti više različitih načina sudjelovanja u akcijama.

Načini sudjelovanja građana u akcijama davanja u općekorisne svrhe

Prikaz od najvećeg do najmanjeg broja odgovora. Bilo je moguće zaokružiti više odgovora.

	Odgovor DA	%
Prilog u novcu (izravne donacije, telefonski pozivi i sl.)	523	80,1
Davanje materijalnih dobara	205	31,4
Osobni angažman (volontiranje)	90	13,8
Besplatne usluge iz vlastite struke	35	5,3

Koliko građani daju

Dobili smo i podatke o kakvim se točno novčanim iznosima zbog Najmanji iznosi koji su ispitanici označili se kreću od jedne kune do 1000 kuna. Prosječan najmanji iznos koji ispitanici građani izdvajaju za akcije za opće dobro je 44 kune. Najveći iznosi koje su građani izdvojili kreću se od 5 000 do 10 000 kuna. Prosječan najveći iznos je 245 kuna.

Najmanji iznosi koje građani izdvajaju za akcije koje novčano podupiru

Ukupno je odgovorilo 553 ispitanika

Najmanji iznosi	Broj odgovora	%
1 - 10 kuna	294	53,2
11 - 20 kuna	70	12,9
21 - 50 kuna	109	19,7
51 - 100 kuna	48	8,8
101 - 500 kuna	27	4,7
više od 500 kuna	5	0,8

Najveći iznosi koje građani izdvajaju za akcije koje novčano podupiru

Ukupno je odgovorilo 555 ispitanika

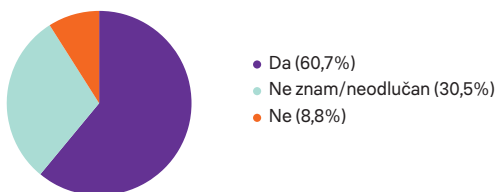
Najveći iznosi	Broj odgovora	%
5 - 20 kuna	103	18,4
21 - 50 kuna	161	29,1
51 - 100 kuna	137	24,4
101 - 500 kuna	115	20,7
501 - 1000 kuna	22	4
više od 1000 kuna	17	3

Zadovoljstvo akcijama

Građane smo pitali o razini njihova zadovoljstva uspjesima akcija u kojima su sudjelovali. Osim ljestvice zadovoljstva, imali su mogućnost odabrati i odgovor kako nemaju dovoljno ili nikakvih informacija o rezultatima tih akcija pa ne mogu procijeniti njihovu uspješnost. 65,1% građana vrlo je i uglavnom zadovoljan uspjehom akcije u kojoj su sudjelovali te je tek 4,9 % građana navelo kako nije zadovoljno uspjehom akcija. Puno veći od ovog postotka je broj građana koji nemaju informacije o rezultatima akcija te ne mogu njihov uspjeh ocijeniti, a radi se o 12,9% građana koji su sudjelovali u akcijama za opće dobro.

Zadovoljstvo rezultatima akcija u kojima su građani dosad sudjelovali moglo bi utjecati i na odluku o njihovom ponovnom sudjelovanju u nekim budućim akcijama. Postavili smo stoga pitanje o želji građana za sudjelovanjem u nekim akcijama davanja u općekorisne svrhe u budućnosti. Ovo pitanje postavljeno je svim građanima, odnosno, i onima koji dosad nisu sudjelovali u takvim akcijama. Podaci pokazuju kako se smanjuje broj građana koji bi sigurno sudjelovali u nekim budućim akcijama. Njih 60,7% bi sudjelovalo u budućim akcijama, dok se njih 68,3% izjasnilo prije da je već sudjelovalo u takvim akcijama. No, s druge strane veliki izazov predstavlja udio neodlučnih građana za donošenje odluke o sudjelovanju u budućim akcijama.

Buduće sudjelovanje građana u akcijama davanja u općekorisne svrhe



Kojim bi skupinama građani najviše dali

Naveli smo 16 različitih skupina ljudi i pitali građane da se odrede za koje bi skupine najzbogje osobno donirali, ako bi se organizirale akcije za njih. Skupine su: osobe s invaliditetom, žene, siromašni, starije osobe, bolesni, djeca i mladi općenito, djeca i mladi bez roditeljske skrbi, djeca s poteškoćama u razvoju, talentirani učenici i studenti, talentirani sportaši, izbjeglice i azilanti, ugroženi pojedinci - pojedinačne osobe ili obitelji koje su ugrožene, kulturne institucije, obrazovne institucije, organizacije za zaštitu okoliša i prirode te lokalna zajednica. Najveći je broj građana kao prvi izbor naveo siromašne. Slijede osobe s invaliditetom, bolesni i djeca s poteškoćama u razvoju. Najmanje građana je kao akcije za određene skupine u kojima bi najradije sudjelovali odabralo kulturne institucije, talentirane sportaše, izbjeglice i azilante te organizacije za zaštitu okoliša i prirode.

Sudjelovanje građana u akcijama za određene skupine

	Broj odgovora	%
Siromašni	184	18,4
Osobe s invaliditetom	177	17,7
Bolesni	168	16,8
Djeca s poteškoćama u razvoju	146	14,6
Ugroženi pojedinci - pojedinačne osobe ili obitelji koje su ugrožene	76	7,6
Djeca i mladi bez roditeljske skrbi	74	7,4
Djeca i mladi općenito	62	6,2
Starije osobe	41	4,1
Talentirani učenici i studenti	27	2,7
Žene	17	1,7
Lokalna zajednica	8	0,8
Obrazovne institucije	7	0,7
Organizacije za zaštitu okoliša i prirode	3	0,3
Talentirani sportaši	2	0,2
Izbjeglice i azilanti	2	0,2
Kulturne institucije	1	0,1
Drugo	5	0,5

Za koje bi svrhe građani najviše dali

Davanje podrške građana ovisno je i o području djelovanja i svrsi pojedinih akcija za opće dobro. Tako smo građane upitali da navedu iz kojeg bi područja najradije poduprli akcije za davanje u općekorisne svrhe. Ponudili smo 15 područja djelovanja za opće dobro: humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva

(siromašni, bolesni, djeca bez odgovarajuće roditeljske skrbi, izbjeglice i sl.), obrazovanje (programi, projekti osnovnih i srednjih škola, fakulteta i sl.), stipendije (za talentirane učenike i studente, za djecu bez roditeljske skrbi i sl.), znanstvena istraživanja i projekti, zaštita ljudskih prava osoba s invaliditetom, djece s poteškoćama u razvoju, manjine, žrtve nasilja i sl. (akcije kojima se skreće pažnja na ugroženost prava neke grupe ili pojedinca ili omogućava njihovo ravnopravno uključivanje u zajednicu), zdravstvena zaštita (obnova zdravstvenih ustanova, nabava medicinske opreme), zaštita okoliša i prirode, očuvanje kulturne i umjetničke baštine, društvena infrastruktura, kultura i umjetnost, sport, programi koji zagovaraju uspostavljanje dobrih odnosa među etničkim skupinama, humanitarna pomoć ugroženim pojedincima ili pojedinim obiteljima, projekti razvoja lokalne zajednice, pružanje institucionalne podrške i razvoj organizacija civilnog društva. Prema prikupljenim podacima građani bi najviše sudjelovali u humanitarnim akcijama za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva. Slijede zaštita ljudskih prava i humanitarna pomoć. Nitko od ispitanih građana nije odabrao sljedeća područja: očuvanje kulturne i umjetničke baštine, društvena infrastruktura te kultura i umjetnost. Ovaj podatak dodatno naglašava kako odluka o sudjelovanju građana u akcijama ovisi o osjećaju koji u njima izazivaju odnosno da ih moraju dirnuti, tako da najčešće sudjeluju u humanitarnim akcijama za ugrožene pojedince ili skupine koje izazivaju jake osjećaje empatije, suosjećanja i brige za druge u nevolji ili potrebi.

Sudjelovanje građana u akcijama prema području djelovanja

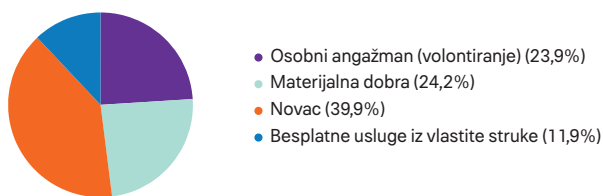
	Broj odgovora	%
Humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva (siromašni, bolesni, djeca bez odgovarajuće roditeljske skrbi, izbjeglice i sl.)	490	49,0
Zaštita ljudskih prava osoba s invaliditetom, djece s poteškoćama u razvoju, manjine, žrtve nasilja i sl. (akcije kojima se skreće pažnja na ugroženost prava neke grupe ili pojedinca ili omogućava njihovo ravnopravno uključivanje u zajednicu)	195	19,5
Humanitarna pomoć ugroženim pojedincima ili pojedinim obiteljima	85	8,5
Obrazovanje (programi, projekti osnovnih i srednjih škola, fakulteta i sl.)	75	7,5
Zdravstvena zaštita (obnova zdravstvenih ustanova, nabava medicinske opreme)	60	6,0
Stipendije (za talentirane učenike i studente, za djecu bez roditeljske skrbi i sl.)	57	5,7
Znanstvena istraživanja i projekti	11	1,1
Zaštita okoliša i prirode	7	0,7
Sport	7	0,7
Projekti razvoja lokalne zajednice	5	0,5
Pružanje institucionalne podrške i razvoj organizacija civilnog društva	2	0,2
Programi koji zagovaraju uspostavljanje dobrih odnosa među etničkim skupinama	1	0,1
Očuvanje kulturne i umjetničke baštine	0	0

Društvena infrastruktura	0	0
Kultura i umjetnost	0	0
Drugo	5	0,5

Na koji bi način ispitanici sudjelovali u budućnosti

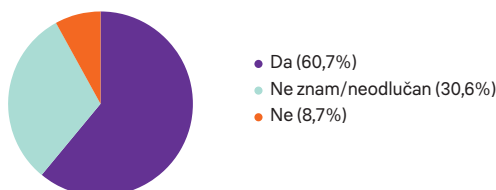
Najčešće birani način na koji bi građani u budućnosti bili spremni pomoći akciji davanja u općekorisne svrhe je novčana potpora. Građani su najmanje spremni sudjelovati u filantropskim akcijama davanjem besplatne usluge iz vlastite struke. To se poklapa i s podacima o dosadašnjim načinima davanja, koje smo prije ispitali. Građani su imali mogućnost navesti više načina na koje bi sudjelovali u nekim budućim akcijama davanja u općekorisne svrhe.

Koji način sudjelovanja bi građani najradije birali u budućnosti

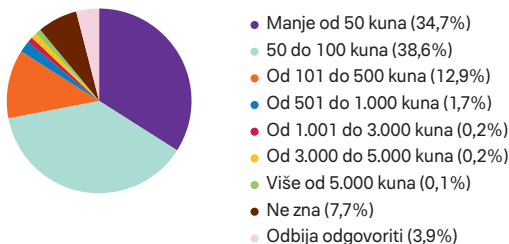


Htjeli smo izvidjeti i spremnost ispitanika na moguća buduća davanja u slučaju kad je jedina moguća opcija davanje u novcu. Većina građana bila bi spremna sudjelovati novčanom potporom u takvim akcijama, dok je nešto više od 30% neodlučno. Manje od 10% građana ne bi bilo spremno sudjelovati odnosno novčano poduprijeti buduće akcije u kojima se prikupljaju isključivo novčana sredstva. Kako se radi o davanju novčanih sredstava za neke buduće akcije, građane smo upitali koliko novčanih sredstava bi mogli izdvojiti za neku akciju. Ponuđene kategorije bile su od manje od 50 kuna do više od 5000 kuna. Najveći broj građana, njih 38,6% je navelo kako bi mogli izdvojiti između 50 i 100 kuna za neku akciju.

Sudjelovanje građana novčanom potporom određenim akcijama u budućnosti

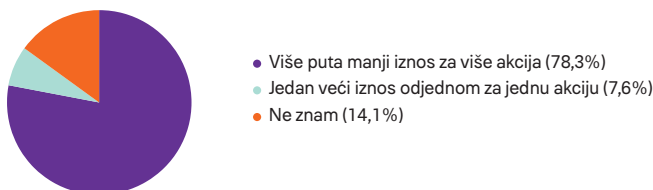


Iznosi koje bi građani mogli izdvojiti za akcije za opće dobro u budućnosti



Također smo građane pitali kako bi mogli izdvajati novčana sredstva za određene akcije odnosno koji bi im način više odgovarao. Većina građana istaknula je kako bi im više odgovaralo da daju više puta manji iznos za više akcija. Tek je 7,6% građana navelo kako bi im najviše odgovaralo da daju jedan veći iznos odjednom za jednu akciju.

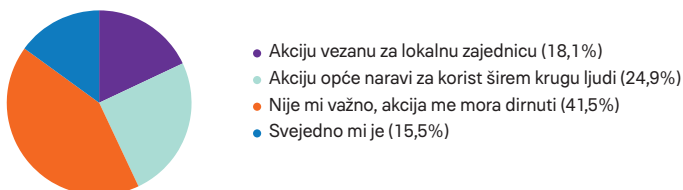
Način na koji bi izdvajali u budućnosti



D. Motivacija

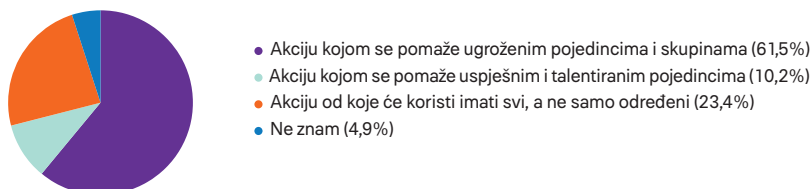
Najveći udio, 41,5% ispitanika slaže se s tvrdnjom kako odluka o sudjelovanju u nekoj akciji davanja u općekorisne svrhe ovisi o tome je li ih je dirnula. Jedna četvrtina ispitanika bira akcije opće naravi, od koje će koristi imati širi krug ljudi.

Vrsta akcije koju građani biraju



Nešto više od 60% ispitanika najradije bi dala novčanu potporu akcijama kojima se pomaže ugroženim pojedincima ili skupinama. Najmanji broj ispitanika svoju podršku dalo bi akcijama kojima se pomaže uspješnim i talentiranim pojedincima.

Koje akcije građani najradije novčano podupiru



Poznavanje različitih mogućnosti doniranja

Građane smo pitali o poznavanju načina doniranja, a za koje su čuli bez obzira jesu li ih koristili. Izravno na licu mjesta kao poznati način doniranja navelo je 610 ispitanika. Bilo je ponuđeno ukupno 11 različitih načina doniranja:

- 1 Izravno na licu mjesta, na događajima koji su tome posvećeni
- 2 Uplata novčanih sredstava na žiro račun organizacije
- 3 Uplata na žiro račun pojedinca, obitelji
- 4 Slanje SMS-a
- 5 Telefonski poziv - zvanje određenog broja kojim se doniraju određena sredstva za određenu svrhu
- 6 Ubacivanje u kutije za određenu akciju postavljene na javnim mjestima
- 7 Kupovina određenog proizvoda
- 8 Kupovina ulaznice za događaj humanitarnog karaktera
- 9 Otvaranje trajnog naloga u banci kojim mjesečno mogu usmjeriti dio svog prihoda za podršku akciji / organizaciji koju sami biraju
- 10 Uplata putem on-line doniralice i
- 11 Korištenje kreditne kartice kod koje je dio iznosa transakcije usmjeren za donacije

Više od polovice ispitanika zna za način doniranja putem uplate na žiro-račun organizacije. Nešto više ispitanika zna za mogućnost uplate na žiro račun pojedinaca odnosno obitelji. Manje od polovice ispitanika je čulo za mogućnost doniranja sredstava putem slanja SMS-a. Više od dvije trećine ispitanika, njih 72,9% zna za donacije koje se daju putem telefonskih poziva. Ubacivanje u kutije za određenu ak-

ciju postavljene na javnim mjestima manje je poznati način prikupljanja sredstava za općekorisne svrhe pa tako nešto manje od polovice ispitanika zna za to - 44,7%. Za nešto manje od polovice ispitanika, njih 48,6% poznat je način doniranja kupovinom određenih proizvoda. Podjednak je i broj onih koji znaju za način doniranja putem kupnje ulaznica za određeni događaj humanitarnog karaktera. Otvaranje trajnog naloga u banci za obavljanje mjesečnih uplata za podršku nekim akcijama ili organizacijama slabije je poznat način doniranja, za koji nije čulo 79,6% ispitanika. Doniranje putem on-line doniralice najmanje je poznat način doniranja u Hrvatskoj te je tek nešto više od 100 ispitanika čulo za takav način doniranja u općekorisne svrhe. Korištenje kreditne kartice u svrhu doniranja također je manje poznati način doniranja za građane u Hrvatskoj.

Prema rezultatima istraživanja, građani u Hrvatskoj najviše su upoznati s način doniranja putem telefonskih poziva, a najmanje o mogućnosti korištenja on-line doniralice kako bi sudjelovali u akcijama prikupljanja sredstava za općekorisne svrhe.

Nešto više od 1% građana, odnosno njih 12 u ukupnom uzorku ispitanika, nije čulo niti za jedan način doniranja.

Većina građana kao najbolji način doniranja smatra telefonske pozive kojima se doniraju određena sredstva za određenu svrhu, a slijedi izravno davanje na licu mjesta, na događajima koji su tome posvećeni. Najmanje građana je izabralo on-line doniranje kao najbolji način doniranja.

Najbolji načini doniranja koji najviše odgovaraju građanima

Prikaz od najvećeg do najmanjeg broja odgovora

	Odgovor DA	%
Telefonski poziv - zvanje određenog broja	332	33,2
Izravno, na licu mjesta, na događajima koji su tome posvećeni	258	25,8
Uplata novčanih sredstava na žiro-račun pojedinca / obitelji	166	16,6
Kupovina određenog proizvoda	56	5,6
Uplata novčanih sredstava na žiro-račun organizacije	53	5,3
Slanje SMS-a	29	2,9
Kupovina ulaznice za događaj humanitarnog karaktera	29	2,9
Ubacivanje u kutije za određenu akciju	24	2,4
Otvaranje trajnog naloga u banci	5	0,5
Korištenje neke kreditne kartice kod koje je dio iznosa transakcije usmjeren na donacije	4	0,4
Uplata putem on-line doniralice	2	0,2
Drugo	8	0,8
Ne znam niti za jedan	34	3,4

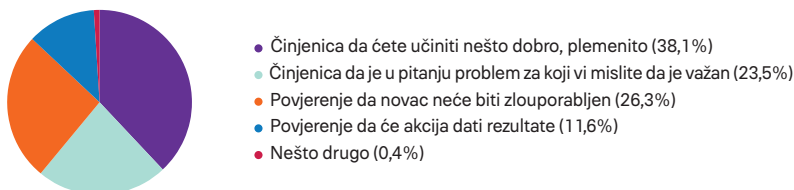
Što utječe na odluku ispitanika o davanju?

Građane smo pitali da na ljestvici od 1 do 5 ocijene koliko četiri ponuđena razloga utječu na njihovu odluku za pružanje podrške nekoj akciji za davanje u općekorisne svrhe. Prema srednjim ocjenama (4-4,1) svi ponuđeni razlozi jednako su važni za donošenje odluke o pružanju podrške određenoj akciji. No, promatrajući pojedinačne ocjene za pojedini razlog najveći broj građana (48,3%) označio je kako njihova odluka puno ovisi o povjerenju da novac neće biti zlouporabljen.

Prvi razlog da se time čini *nešto dobro i plemenito*, dovoljno prema puno utječe na odluku građana za pružanje podrške akcijama davanja u općekorisne svrhe. Nešto manje utječe činjenica da *postoji problem* za koji građani smatraju da je važan. Najviše građana *povjerenje da novac neće biti zlouporabljen* za nečiju korist mimo akcije smatra kako puno utječe na njihovu odluku o davanju podrške nekoj akciji. Za građane je važno i povjerenje da će *akcija dati rezultate* kako bi se odlučili dati joj podršku. Sve navedene činjenice značajno utječu na odluku građana o davanju podrške nekoj akciji davanja u općekorisne svrhe.

Kako bismo vidjeli koji je razlog najvažniji za donošenje odluke o davanju podrške pojedinoj akciji, građane smo pitali dodatno pitanje o tome koji im je glavni razlog za davanje podrške. Većina građana su na prvo mjesto kao glavni razlog za davanje podrške nekoj akciji odabrali osjećaj činjenja nečeg dobrog, plemenitog, a najmanje ih je biralo povjerenje da će akcija dati rezultate.

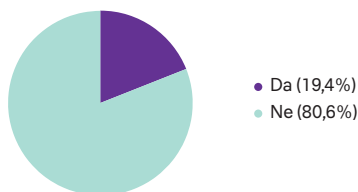
Razlog za davanje podrške nekoj akciji



Informiranost i stavovi o poreznim olakšicama za davanje

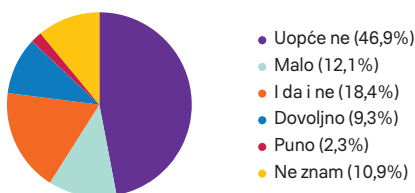
Zanimljiv je podatak prema kojem nešto manje od 20% odnosno jedne petine ispitanika zna da u Hrvatskoj postoje porezne olakšice za davanja u općekorisne svrhe. Tu smo petinu pitali da navedu za koje porezne olakšice znaju. Od te skupine koja je navela kako zna da postoje porezne olakšice za davanja u općekorisne svrhe, 35,1% odgovorio je kako ne zna navesti niti jednu poreznu olakšicu. Svega 12,6% ispitanih građana navelo je što smatraju pod poreznom olakšicom, a najčešći navodi odnose se na smanjenje poreza prvenstveno tvrtkama i drugim pravnim osobama, slijede objašnjenja koja se odnose na odbijanje poreza na doniranje hrane i robe.

Poznavanje građana o postojanju poreznih olakšica za davanje u općekorisne svrhe u Hrvatskoj



Na pitanje o tome koliko smatraju poticajnim postojeće porezne olakšice za davanja u općekorisne svrhe, nešto manje od polovice ispitanika smatra kako one uopće nisu poticajne, a nešto više od 10% građana ne zna odgovoriti. Prosječna ocjena iskazuje kako su one malo prema srednje poticajne, sa srednjom ocjenom 2,7 na ljestvici od 1 do 5.

Koliko su poticajne postojeće porezne olakšice za davanje u općekorisne svrhe



Dva podjednako velika problema koji sprečavaju sudjelovanje građana u akciji davanja u općekorisne svrhe su nedostatak novca i sredstava, te nepovjerenje da će se novac zloupotrijebiti. Najmanje građana problem vidi u malim poreznim olakšicama.

Što ispitanike sprečava u sudjelovanju u akcijama?

Građanima smo ponudili šest mogućih odgovora, s tim da su mogli odabrati tri prema ljestvici od 1 do 3, gdje je 1 značilo da je to najvažniji razlog koji ih sprečava u sudjelovanju u filantropskim akcijama.

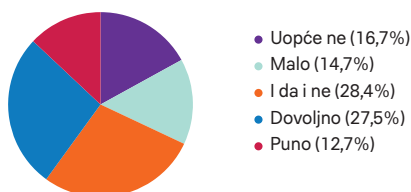
Najveći problem koji sprečava sudjelovanje u nekoj akciji za doniranje u općekorisne svrhe većina građana vidi u nedostatku sredstava (62,4%), a kao drugi problem 40,2% ispitanih građana navodi nepovjerenje da će se novac upotrijebiti u prave svrhe. Oko trećine ispitanih građana (32,8%) smatra kako je treći razlog zbog kojeg ne sudjeluju više u akcijama doniranja nedostatak informacija o takvim akcijama – gdje i kome je novac potreban te kako ga uplatiti. Ako gledamo ukupni zbroj odgovora na ovo pitanje, odluka građana da sudjeluju u akcijama davanja u općekorisne

svrhe ovisi najviše o sredstvima koja bi mogli donirati, slijedi razina povjerenja da će se novac upotrijebiti u prave svrhe i informiranost o akcijama doniranja. Veće uključivanje građana najmanje ovisi o poreznim olakšicama (2,4% ukupnih odgovora), slijedi jednostavnost procedura doniranja (7,3% odgovora) i uvjerenje da njihov vlastiti doprinos neće ništa promijeniti (10,7% odgovora).

Građanima je podjednako važno i nevažno da se o akciji u kojoj su sudjelovali čuje u medijima i da ona bude poznata javnosti.

Utjecaj medijske popraćenosti neke akcije na odluku građana o sudjelovanju u njoj – srednja ocjena 3,1

Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 jako mi je važno



E. Povjerenje

Jedna od grupa pitanja odnosila se na utjecaj razine povjerenja odnosno koliko povjerenje utječe na davanje u općekorisne svrhe.

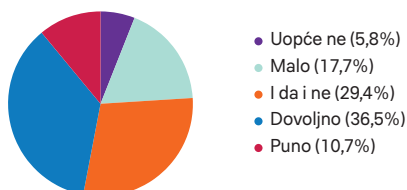
Koga bi građani najviše podržali?

Spremnost građana za davanje podrške inicijativama različitih organizacija, skupina i institucija za prikupljanje sredstava ispitali smo skalom od 1 do 5 prema kojoj 1 označava da nemaju povjerenja u njih, a 5 da postoji puno povjerenje.

Građani bi podržali inicijative udruga i ostalih organizacija civilnog društva s prosječnom ocjenom 3,3 što znači da bi većina ispitanih podržala akcije prikupljanja sredstava pokrenutih od organizacija civilnog društva. No, 5,8% građana uopće ne bi podržalo takve inicijative.

Udruge i ostale organizacije civilnog društva - srednja ocjena 3,3

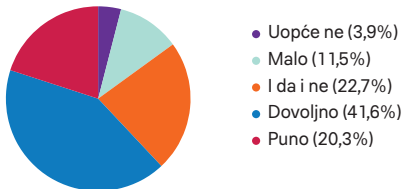
Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 puna podrška



Veću podršku građana bi prema prosječnoj ocjeni 3,6 dobile pojedinačne inicijative te bi veći broj ispitanika dovoljno i puno podržao inicijative za prikupljanje sredstava koje bi pokrenuli pojedinci.

Inicijative pojedinaca - srednja ocjena 3,6

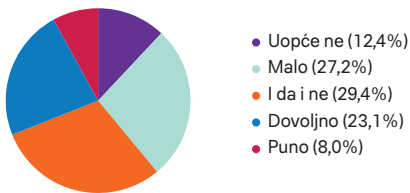
Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 puna podrška



Pokretanje inicijativa od strane državnih institucija naišlo bi na slabiju podršku građana, s prosječnom ocjenom 2,9 odnosno najveći broj građana bi dao srednju prema manju podršku takvim inicijativama.

Državne institucije - srednja ocjena 2,9

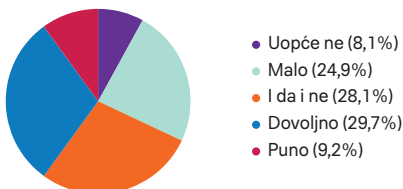
Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 puna podrška



Regionalna i lokalna samouprava imale bi nešto veću podršku građana pri pokretanju inicijativa za prikupljanje sredstava nego što bi je ostvarila neka državna institucija.

Regionalna i lokalna samouprava - srednja ocjena 3,1

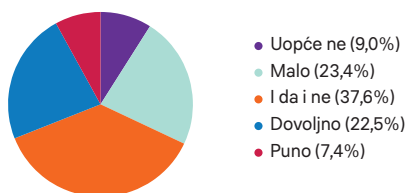
Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 puna podrška



Privatne tvrtke bi također imale veću podršku građana nego što bi je ostvarile državne institucije, no nešto manju od podrške pokretačima ispred regionalne i lokalne samouprave.

Privatne tvrtke - srednja ocjena 3,0

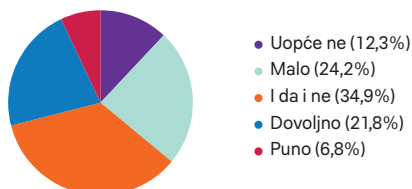
Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 puna podrška



Potporu građana državna bi poduzeća imala na istoj razini kao i državne institucije.

Državne tvrtke - srednja ocjena 2,9

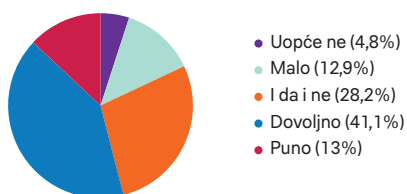
Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 puna podrška



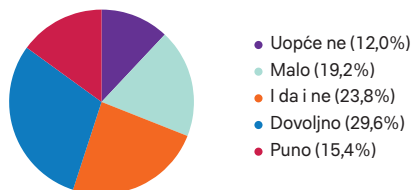
Mediji kao pokretači akcija za davanje u općekorisne svrhe imaju nešto manju podršku građana u usporedbi s podrškom koju bi građani dali inicijativama pokrenutim od strane pojedinaca, ali imaju nešto veće povjerenje od udruga i ostalih organizacija civilnog društva.

Mediji - srednja ocjena 3,4

Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 puna podrška

**Crkva - srednja ocjena 3,2**

Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 puna podrška

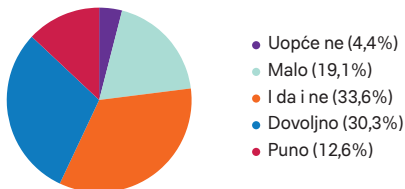


Crkva ima nešto manju podršku građana od one koju bi građani dali temeljeno na njihovom povjerenju prema inicijativama pojedinaca, medijima te udrugama i ostalim organizacijama civilnog društva

Zaklade kao poseban oblik organizacija civilnog društva uživaju iste vrijednosti povjerenja koje građani imaju za udruge i druge organizacije civilnog društva.

Zaklade kao poseban oblik OCD-a - srednja ocjena 3,3

Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 puna podrška



Dodatno smo ispitali građane o davanju podrške različitim pokretačima filantropijskih akcija. Najveću podršku imale bi inicijative pojedinaca, udruge i ostale organizacije civilnog društva. Najmanju podršku građana kao pokretači akcija za opće dobro imale bi privatne i državne tvrtke i poduzeća. Ako gledamo pojedinačno tko uživa najveću podršku građana za pokretanje filantropijskih akcija, na prvom mjestu se nalaze inicijative pojedinaca, crkva, mediji i zaklade. Najmanje građana označilo je kako bi punu podršku dalo državnim tvrtkama i poduzećima.

Podrška građana različitim pokretačima inicijativa za prikupljanje sredstava za opće dobro

Prikaz od najvećeg do najmanjeg broja odgovora

	Broj odgovora	%
Pojedinačne inicijative	281	28,1
Udruge i ostale organizacije civilnog društva	219	21,9
Crkva	140	14,0
Mediji	103	10,3
Zaklade kao poseban oblik OCD-a	98	9,8
Državne institucije	73	7,3
Regionalna i lokalna samouprava	39	3,9
Privatne tvrtke / poduzeća	23	2,3
Državne tvrtke / poduzeća	10	1,0
Drugo	14	1,4

Za većinu građana važna je povratna informacija o tome na koji je način ostvaren cilj akcije za koju su bila prikupljena sredstva. Na ljestvici od 1 uopće mi nije važno, do 5 jako mi je važno, prosječna ocjena je 3,5 i označava da je građanima to važno. Čak 19,4% građana smatra dobivanje povratne informacije jako važnim za akcije u kojima sudjeluju.

Važnost dobivanja informacije o tome koliko novčanih sredstava je prikupljeno, kako je upotrijebljen i je li ostvaren cilj akcije

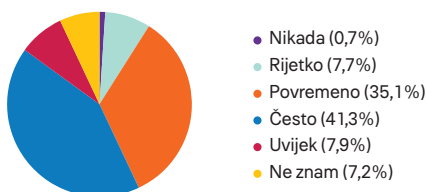


Interesantno je usporediti ovaj rezultat s onim koji su građani dali kad ih se ispitivalo o motivaciji za davanje. Tamo su odgovorili da im je podjednako važno i nevažno da se o akciji u kojoj su sudjelovali čuje u medijima i da ona bude poznata javnosti. Utjecaj medijske popraćenosti neke akcije na njihovu odluku o sudjelovanju u njoj dobio je srednju ocjenu 3,1 (na ljestvici 1 do 5, gdje 1 znači uopće ne, a 5 jako mi je važno).

Zabrinjava ocjena građana prema kojoj smatraju kako do zlorabe prikupljenih sredstava dolazi povremeno odnosno često sa srednjom ocjenom 3,9. Čak 41,3% građana smatra da su zlorabe prikupljenih sredstava česte.

Učestalost zlorabe sredstava prikupljenih u akcijama doniranja u općekorisne svrhe - srednja ocjena 3,9

Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači nikada, a 5 uvijek

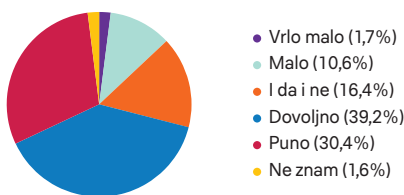


F. Utjecaj i važnost davanja u općekorisne svrhe

Za većinu ispitanika donacije pojedinaca puno i dovoljno pomažu društvu - 69,6%. Manji je broj građana koji smatra da su donacije građana nedovoljno značajne za pomaganje društvu odnosno to smatra 12,3% ispitanika. Prema prosječnoj ocjeni (4) građani smatraju da donacije građana dovoljno pomažu društvu u cjelini.

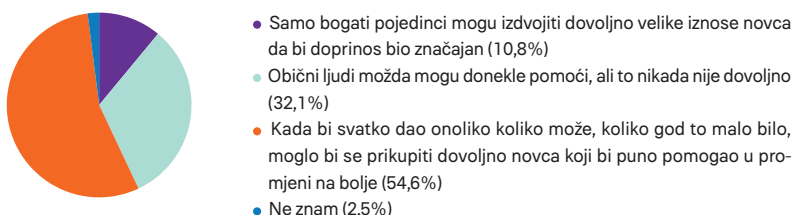
Značaj donacija pojedinaca i koliko mogu pomoći društvu – srednja ocjena 4,0

Ljestvica 1 do 5, gdje 1 znači vrlo malo, a 5 puno



Željeli smo ispitati koja od ponuđene tri tvrdnje odražava stav ispitanika o doniranju pojedinaca u općekorisne svrhe. Više od polovice ispitanika smatra da tvrdnja “Kada bi svatko dao onoliko koliko može, koliko god malo to bilo, moglo bi se prikupiti dovoljno novčanih sredstava koji bi pomogao u promjeni na bolje” najbolje odražava njihov stav o doniranju pojedinaca u općekorisne svrhe.

Stav o doniranju pojedinaca u općekorisne svrhe



Prepreke doniranju

Htjeli smo provjeriti što građani smatraju glavnim preprekama većim donacijama. Ponudili smo im sedam odgovora te mogućnost da i sami dodaju razlog. Mogli su birati koji bi razlog stavili na prvo, drugo ili treće mjesto.

Ponuđeni su bili sljedeći odgovori:

- 1 Loša materijalna i financijska situacija – ni sami građani nemaju od čega živjeti
- 2 Ne postoji mogućnost kontrole – kada date novac, ne znate za što će biti potrošen
- 3 Ne postoje poticajne mjere koje potiču doniranje (npr. veće porezne olakšice)
- 4 Procedure doniranja su komplicirane, zahtijevaju puno vremena i truda
- 5 Mediji ne izvještavaju u dovoljnoj mjeri o ovim akcijama

- 6 Akcije su često loše organizirane i ne daju dobre rezultate
- 7 Ne postoji kultura davanja u općekorisne svrhe

Većina ispitanika smatra kako je glavna prepreka većim donacijama u općekorisne svrhe u našem društvu loša materijalna i financijska situacija te kako ni sami građani nemaju od čega živjeti. Na prvo mjesto 67,1% ispitanih građana kao glavnu prepreku većim donacijama u općekorisne svrhe upravo ističe lošu materijalnu situaciju. Na drugom su mjestu kao prepreku ispitanici građani (34,5%) istakli nepostojanje mogućnosti kontrole raspodjele prikupljenih novčanih sredstava. Na trećem su mjestu kao prepreka navedene često loše organizirane akcije koje ne daju dobre rezultate (19,2%).

Građani su najmanje birali kao prepreku procedure doniranja i to je označilo ukupno 18,6% građana.

Poticaji za doniranje

I kod pitanja o mogućim poticajima na veće doniranje, ponudili smo odgovore te mogućnost dodavanja prijedloga. Mogli su birati koji bi prijedlog stavili na prvo, drugo ili treće mjesto.

Ponudeni su bili sljedeći odgovori:

- 1 Više informacija o akcijama u medijima
- 2 Transparentnost primljenih i utrošenih novčanih sredstava
- 3 Javno izvještavanje o rezultatima akcija
- 4 Stimuliranje davanja uvođenjem poticajnijih olakšica za one koji daju u općekorisne svrhe
- 5 Edukacija o važnosti i koristi od davanja i brige za druge

Na prvo mjesto za poticanje većeg doniranja u općekorisne svrhe većina ispitanika stavila je više informacija o akcijama u medijima – 36,9%. Najmanje ispitanika smatra da bi stimuliranje davanja uvođenjem poticajnijih olakšica za one koji daju u općekorisne svrhe rezultiralo većim davanjima i smatra to najmanje važnim. Na drugo mjesto najviše ispitanika stavilo je transparentnost primljenih i utrošenih novčanih sredstava (28,1%) te javno izvještavanje o rezultatima akcija (27,8%). Prema odgovorima ispitanih građana, važno je javno izvještavanje o rezultatima akcija .

Analizirajući ukupnu važnost svake od aktivnosti kojima bi se moglo potaknuti veće davanje pojedinaca u općekorisne svrhe podjednako se ističu aktivnosti boljeg informiranja o akcijama u medijima, transparentnost primljenih i utrošenih novčanih sredstava i javno izvještavanje o rezultatima akcija. Slijedi kao poticajna aktivnost edukacija o važnosti i koristi od davanja i brige za druge. Najmanje poticajno prema

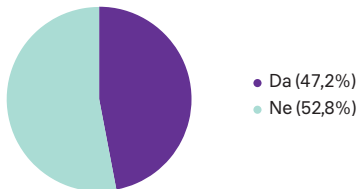
ocjeni građana, smatra se stimuliranje davanja uvođenjem poticajnijih olakšica za one koji daju u općekorisne svrhe.

G. Informiranost i suradnja sa zakladama

Nešto manje od polovice ispitanih građana čulo je za zaklade koje pokreću akcije davanja u općekorisne svrhe.

Od 472 ispitanika koji navode da su čuli za neke zaklade, njih 448 navodi naziv ili područje njihovog djelovanja. Od tog broja najviše ispitanika navodi Zakladu Ana Rukavina i humanitarnu akciju koju organizira ta zaklada “*Želim život*”, njih 38,1% od ukupnog uzorka. Sama Zaklada Ana Rukavina spominje se 412 puta odnosno u uzorku građana koji su čuli za zaklade, njih je 87,3% navelo upravo tu zakladu. Druga najčešće spomenuta zaklada je Hrvatska bez mina koju je navelo ukupno 18 ispitanika.

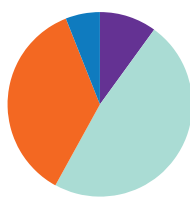
Poznavanje zaklada koje pokreću akcije davanja u općekorisne svrhe



Doprinos građana financiranju zaklada

Na pitanje o tome koliko bi građani trebali pridonijeti financiranju zaklada koje pomažu akcije za opće dobro, većina se građana priklonila mišljenju kako bi građani trebali svojim donacijama pridonijeti samo djelomičnom financiranju aktivnosti zaklada, odnosno njih 48,2%. No, velik je udio građana koji smatraju da građani ne bi trebali, bez obzira na svoje materijalne i financijske mogućnosti, financirati aktivnosti zaklada te smatraju da bi to prije svih trebali raditi bogati pojedinci ili tvrtke (35,7%).

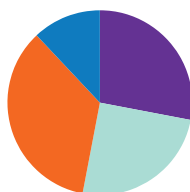
Mišljenje o doprinosu građana za financiranje zaklada i rast zakladnih imovina zaklada koje pomažu akcije za opće dobro



- Da, mislim da bi građani trebali financirati aktivnosti zaklada (9,6%)
- Da, ali mislim da bi građani svojim donacijama mogli doprinijeti samo djelomičnom financiranju aktivnosti zaklada (48,2%)
- Ne, građani niti bi trebali niti, s obzirom na svoje materijalne i financijske mogućnosti, bi mogli financirati aktivnosti zaklade - to prije svega trebaju raditi bogati pojedinci ili tvrtke (35,7%)
- Ne znam (6,4%)

Najveći broj građana je možda spreman dati novac zakladi koja ulaže u opće dobro kako bi ga ona dalje raspoređivala. No, još uvijek velik broj građana odnosno skoro četvrtina ispitanih nije spremna davati novac zakladama.

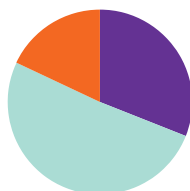
Spremnost za davanje novčanih sredstava zakladi koja ulaže u opće dobro



- Da (27,6%)
- Ne (24,9%)
- Možda (35,2%)
- Ne znam / neodlučan/a (12,4%)

Tu četvrtinu građana koji su se izjasnili da nisu spremni davati zakladama novac koji bi one kasnije raspoređivale, pitali smo za moguće razloge zbog kojih ne bi davali novac nekoj zakladi. Polovica ih je navela kako nemaju povjerenja u zaklade odnosno njih 50,5%. Nešto manje ih je kao razlog nesprijetnosti za davanja zakladama navelo lošu materijalnu i financijsku situaciju, a najmanje odnosno 18%, navelo je da je osnovni razlog to što sami žele odlučiti kome će pomoći.

Razlozi zbog kojih građani ne bi dali novac zakladi



- Zbog loše materijalne i financijske situacije (31,5%)
- Nemam povjerenja u zaklade (50,5%)
- Želim sam/a odlučiti kome ću pomoći (18,0%)

Prednosti i nedostaci zaklada

Kao prednosti davanja zakladama koje bi dalje sredstva rasporedila u općekorisne svrhe najveći udio ispitanika vidi u osjećaju sigurnosti da će sredstva ići tamo gdje

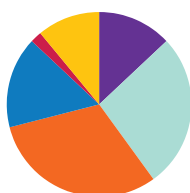
treba odnosno njih 30,8%. Nešto manji udio ispitanika kao prednost vidi stručnost ljudi u zakladama koji će znati najbolje usmjeriti sredstva (27,3%). Nešto više od 10% ne zna koje bi bile prednosti davanja zakladama.

Dodatni komentari upućuju kako se od zaklada očekuje veći učinak na poboljšanje života onih za koje se sredstva prikupljaju, ali i na nedostatak povjerenja u ciljano korištenje sredstava koje zaklade raspoređuju.

“Zaklade bi sigurno nastavile svoj rad za opće dobro i brinule bi se o pojedincima i društvu u cjelini”

“Nikad nisam siguran da se ne zlorabi ljudska dobrotu za ljudsku pohlepu”

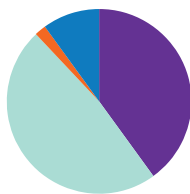
Prednosti za davanje zakladama kao načinu doniranja u općekorisne svrhe



- Ne bih morao/la ulagati svoj trud i vrijeme jer bi netko drugi to radio za mene (13,7%)
- Nisam siguran/na kome treba dati, ovako bi o tome odlučivali stručni ljudi (27,3%)
- Mogu biti siguran/na da će novac stići tamo gdje treba (30,8%)
- Ništa od navedenog (15,8%)
- Drugo (1,5%)
- Ne znam (10,7%)

Kao glavnu zamjerku doniranja zakladama kako bi one dalje raspoređivale prikupljena sredstva većina ispitanika nalazi u mišljenju kako želi sama odlučiti kome će pomoći (48%), no velik je broj građana koji su iskazali stav nepovjerenja u zakladno raspolaganje sredstvima (40,1%).

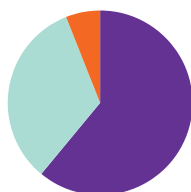
Zamjerke za davanje zakladama kao načina davanja u općekorisne svrhe



- Ne bih imao/la povjerenja u to da će dobro raspolagati mojim sredstvima (40,1%)
- Želim sam/a odlučiti kome ću pomoći (48,0%)
- Drugo (2,0%)
- Ne znam (9,8%)

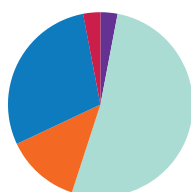
Način davanja ispitanika zakladama

Na prije postavljeno pitanje, nešto manje od dvije trećine ispitanika iskazalo je kako bi davali zakladama (62,8%). Od tog broja ispitanika 61,5% bi davalo novac za određenu akciju ili područje, a 32,9% bi bilo spremno kontinuirano podržati rad zaklade u koju ima povjerenja da ulaže u prave stvari.

Način na koji bi građani davali novac zakladi

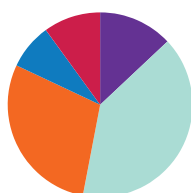
- Prije bih davao/la novac za određenu akciju/područje (61,5%)
- Bio/la bih spreman/na kontinuirano podržati rad zaklade u koju imam povjerenja da ulaže u prave stvari (32,9%)
- Ne znam/neodlučan/na (5,6%)

Više od polovice ispitanika, njih 52,1% koji bi davali zakladama činili bi to povremeno, a najmanje je ispitanika koji bi davali novac odjednom.

Učestalost davanja novčanih sredstava zakladi

- Dao/dala bih novac odjednom (3,3%)
- Povremeno (5,1%)
- Redovito mjesečno ili u nekom drugom intervalu (13,5%)
- Kada bi me zainteresirala neka akcija / projekt (28,6%)
- Ne znam / neodlučan/na (2,5%)

Povratna informacija o uloženom ili raspoređenom novcu koje zaklade usmjerava željelo bi primiti u obliku povremenih informacija 40,2% ispitanika, a redovite izvještaje željelo bi dobivati 29,2% ispitanika.

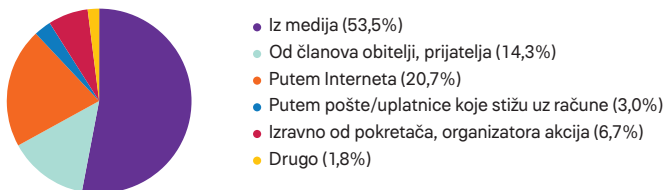
Način informiranja o akcijama u koje je novac utrošen

- Uopće ne osjećam potrebu biti informiran/a (12,8%)
- Želio/la bih primiti informacije o tome, ali povremeno (40,2%)
- Želio/la bih dobivati redovite izvještaje o tome kako je novac raspoređen / utrošen (29,2%)
- Ne samo da želim dobiti informacije o tome kako je novac raspoređen, već sam spreman/na uključiti se u dodatne volonterske akcije zaklade, ukoliko je potrebno (7,6%)
- Ne znam (10,2%)

H. Izvori informiranja

Građani prema rezultatima istraživanja najčešće dobivaju informacije o akcijama davanja u općekorisne svrhe putem medija odnosno njih 53,5%, a najmanje putem pošte / uplatnica koje stižu uz račune.

Izvori informiranja o akcijama davanja u općekorisne svrhe



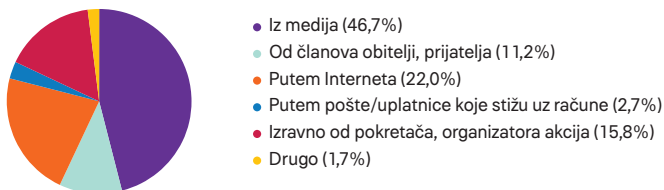
Nešto više od polovice (53,5%) ispitanika navodi nazive medija od kojih dobivaju informacije o takvim akcijama, najčešće se spominju televizijske kuće. Osim javne hrvatske televizijske kuće, često se navode RTL i Nova TV. Uz televizijske kuće ispitanici navode radio kao izvor informacija te internetske portale i društvene mreže. Kao izvor informacija ispitanici navode i dnevni tisak.

Kao željeni izvor informiranja o akcijama davanja u općekorisne svrhe ispitanici najviše navode medije, a najmanje informiranje putem pošte ili uplatnice uz račune. Također se ističe podatak kako bi 15,8% ispitanika željelo biti informirano o takvim akcijama od samih pokretača, odnosno organizatora akcije.

Kao dodatne načine informiranja o akcijama davanja spominje se crkva kao mjesto informiranja o akcijama davanja u općekorisne svrhe (1,2%).

Nešto manje od polovice ispitanika navelo je kako bi željelo biti informirano putem medija i to navodeći televiziju, te neke od televizijskih kuća, radio i novine. Manji dio ispitanika navodi Internet kao pogodno mjesto za oglašavanje tih informacija. Veći dio ispitanika navodi kombinaciju medija putem kojih bi voljeli biti informirani o akcijama za davanja u općekorisne svrhe poput televizije, novina, radija i Interneta.

Način na koji bi građani najviše voljeli biti informirani o akcijama davanja u općekorisne svrhe

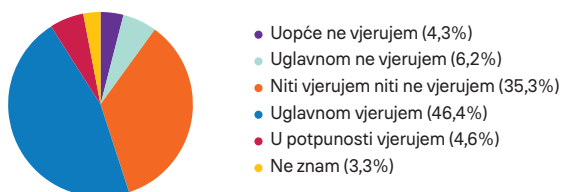


Velika je razlika između udjela informacija koje daju pokretači i organizatori akcija i udjela na koji bi građani željeli biti informirani izravno od njih o filantropskim akcijama. Ovi podaci ukazuju kako građani žele više informacija dobivati izravno od pokretača i organizatora akcija, a manje putem medija i Interneta.

Koliko se vjeruje medijima

Nešto manje od polovice ispitanika, njih 46,4% navodi kako uglavnom vjeruje medijima u pogledu informacija o akcijama davanja u općekorisne svrhe.

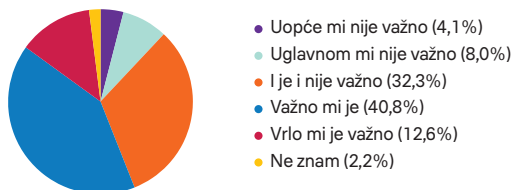
Koliko građani vjeruju informacijama koje dobivaju putem medija o akcijama davanja u općekorisne svrhe



Važnost informiranja

Više od polovice ispitanika (53,4%) navodi kako im je osobno važno biti informiranim o akcijama za davanja u općekorisne svrhe, dok ih 12,1% navodi kako im to uglavnom ili uopće nije važno.

Važnost informiranosti o akcijama za davanja u općekorisne svrhe

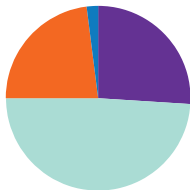


Tko je odgovoran za opće dobro?

Željeli smo ispitati poimanje građana o odgovornosti za opće dobro. Ponudili smo tri odgovora te još dodatnu mogućnost za dodavanje vlastitog mišljenja.

Nešto manje od polovice ispitanika složilo se s tvrdnjom ili stavom kako je država najodgovornija za opće dobro, ali je ono i odgovornost građana pa bi građani zajedno s državom trebali shvatiti brigu za opće dobro, ne samo kao stvar dobre volje, već i kao svoju dužnost prema zajednici. Podjednak je broj ispitanika koji su se složili s druge dvije ponuđene tvrdnje: Opće dobro je isključivo odgovornost države, a angažiranje građana u akcijama za opće dobro je stvar njihove dobre volje, a ne dužnost ili obveza; Kada je u pitanju opće dobro, najveća odgovornost je na građanima - oni bi trebali pokretati inicijative, uključujući i pritisak na državu, da zakonskim i finansijskim olakšicama pomogne sve takve akcije.

Stav o ulozi građana u akcijama za opće dobro



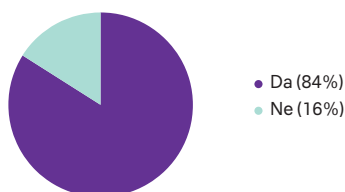
- Opće dobro je isključivo odgovornost države, a angažiranje građana u akcijama za opće dobro je stvar njihove dobre volje, a ne dužnost ili obveza (25,6%)
- Država je najodgovornija za opće dobro, ali je ono i odgovornost građana pa bi građani zajedno s državom trebali shvatiti brigu za opće dobro ne samo kao stvar dobre volje, već i kao svoju dužnost prema zajednici (49,5%)
- Kada je u pitanju opće dobro, najveća odgovornost je na građanima - oni bi trebali pokretati inicijative, uključujući i pritisak na državu, da zakonskim i finansijskim olakšicama pomogne sve takve akcije (22,9%)
- Ne znam (2,0%)

Rezultati istraživanja o korporativnoj filantropiji

A. Stavovi prema filantropiji i motivacija za doniranje

Iz rezultata je vidljivo da većina od 100 ispitanih tvrtki (84%) najmanje jednom godišnje donira materijal/robu ili usluge u općekorisne svrhe (za opće dobro zajednice ili društva u cjelini). Samo 16% ispitanih tvrtki to ne čini.

Uključenost poslovnog sektora u Hrvatskoj u akcije doniranja u općekorisne svrhe



Razlog zbog kojih tvrtke ne daju

Dio tvrtki, njih 16% koje dosad nisu imale praksu doniranja upitali smo za razlog, pri čemu su imale mogućnosti birati više od jednog predloženog odgovora:

- 1 Nedostatak financijskih sredstava
- 2 Nedostatak ljudskih resursa (nedostatak ljudi koji bi se time bavili)
- 3 U lokalnoj zajednici u kojoj djelujemo praksa doniranja nije razvijena
- 4 Nepovoljna zakonska regulativa (male porezne olakšice)
- 5 Nedostatak povjerenja u ispravno ulaganje doniranih sredstava
- 6 Nedostatak projekata koji odgovaraju na prioritetne potrebe zajednice

Većina njih (62,5%) navodi kako to nisu učinili zbog nedostatka financijskih sredstava. Od ostalih razloga, 25% takvih tvrtki navodi kako to nisu učinile zbog nedostatka povjerenja u ispravno ulaganje doniranih sredstava, 12,5% zbog nedostatka projekata koji odgovaraju na prioritetne potrebe zajednice, 6,3% zbog nedostatka ljudskih resursa (nedostatka ljudi koji bi se time bavili), 6,3% zbog nepovoljne zakonske regulative (malih poreznih olakšica) te također 6,3% tvrtki kao razlog navodi to što nisu imali nikakvih zamolbi za donacijama.

Niti jedna tvrtka ne smatra da je razlog zbog kojeg to ne čine to što u lokalnoj zajednici u kojoj djeluju praksa doniranja nije razvijena.

Ovi rezultati upućuju na to kako je kod tvrtki koje dosad nisu imale praksu barem jednom donirati u općekorisne svrhe, to prije svega povezano s nedostatkom financijskih sredstava. Kao dovoljno zastupljene razloge također se navodi i nedostatak povjerenja u kanaliziranje sredstava ili nedostatak adekvatnih projekata.

Što bi motiviralo na davanje

Ovim smo tvrtkama ponudili sedam mogućih poticajnih mjera za davanje, s tim da su i sami mogli dodati svoje mišljenje. Od ponuđenih sedam odgovora mogli su zaokružiti po dva:

- 1 Poticajnija zakonska regulativa za davanja – veće porezne olakšice
- 2 Sigurnost da će donirana sredstva zaista popraviti stanje u zajednici ili društvu u cjelini
- 3 Uvjerenje da je akcija za koju se donira zaista neophodna – prioritarna
- 4 Povjerenje u organizaciju/instituciju koja je pokretač akcije
- 5 Medijska popraćenost akcije koja bi doprinijela i promociji tvrtke
- 6 Sigurnost da će korištenje doniranih sredstava biti potpuno transparentno (da neće biti zlouporaba)
- 7 Mogućnost da će doniranje u općekorisne svrhe rezultirati većim profitom tvrtke

Navedene tvrtke koje dosad nisu imale praksu doniranja materijala/robe ili usluge u općekorisne svrhe, na navedeno bi u najvećoj mjeri (56%) motivirali poticajniji zakonski propisi za davanja, tj. veće porezne olakšice. Također, 37% tvrtki koje dosad nisu imale praksu donacije na to bi potaknula sigurnost da će donirana sredstva zaista popraviti stanje u zajednici ili društvu u cjelini. Na trećem mjestu potencijalnih motivacija tvrtke za doniranjem jest mogućnost da će doniranje u općekorisne svrhe rezultirati većim profitom tvrtke (18,8%). Nadalje, jednak broj tvrtki označava (12,5% njih) kako bi ih na davanje potaknula sigurnost da će korištenje doniranih sredstava biti potpuno transparentno (da neće biti zlouporaba) i uvjerenje da je akcija za koju se donira zaista neophodna – prioritarna. Isti postotak, 12,5% potaknulo bi postojanje povjerenja u organizaciju/instituciju koja je pokretač akcije, a 12,5% medijska popraćenost akcije koja bi doprinijela i promociji tvrtke.

Navedeno ukazuje na to da poduzeća koja nisu dosad donirala, uz društvenu, gledaju i vlastitu korist. Stoga bi u okviru poticanja filantropskog djelovanja trebalo razmišljati u smjeru donošenja javnih politika koje će doista biti motivirajuće za davanje tvrtki u općekorisne svrhe. Po pitanju dijela u kojem navedene tvrtke razmišljaju u okvirima društvene koristi, iz navedenog je za pretpostaviti da bi poticaj

na filantropsko djelovanje također bio mehanizam kojim bi tvrtke mogle mjeriti učinak donacije na društvenu zajednicu.

Motivi tvrtki koje doniraju

Željeli smo ispitati i što je motivacija tvrtki koje već imaju praksu doniranja. Njima smo ponudili osam mogućih odgovora te mogućnost dodavanja dodatnih razloga. Mogli su odabrati po dva odgovora:

- 1 Želja za pomaganjem i unapređivanjem okoline u kojoj poslujemo
- 2 Želja za pomaganjem određenim ljudima / doprinos rješavanju problema
- 3 Stvaranje pozitivnije slike o tvrtki kod potrošača i suradnika
- 4 Ostvarivanje većeg profita
- 5 Stvaranje pozitivnije slike o tvrtki kod zaposlenih - veće zadovoljstvo zaposlenih
- 6 Pritisak lokalne zajednice u kojoj poslujemo
- 7 Porezne olakšice
- 8 Medijsko praćenje koje pridonosi promociji tvrtke

Od tvrtki koje imaju praksu doniranja, najveći postotak njih (84,5%) kao razlog navodi želju za pomaganjem i unapređivanjem okoline u kojoj posluju, a potom slijedi želja za pomaganjem određenim ljudima tj. doprinos rješavanju problema (73,8% tvrtki koje doniraju). Stvaranje pozitivnije slike o tvrtki kod potrošača i suradnika kao motiv za doniranje vidi 23,8% , dok samo 4% tvrtki kao motiv za doniranje navodi stvaranje pozitivnije slike o tvrtki kod zaposlenih - veće zadovoljstvo zaposlenih. Samo 3,6% tvrtki koje imaju praksu doniranja kao motiv navodi pritisak lokalne zajednice u kojoj posluju te 3,6% njih medijsko praćenje koje pridonosi promociji tvrtke. Samo 1,2% njih kao motiv za donacijom navode porezne olakšice. Nadalje, 3% tvrtki koje doniraju kao motiv za donacijom navodi nešto drugo, konkretnije mogućnost pomaganja ljudima, primanje zamolbi za doniranje i konkretno pomaganje razvoju tehničkih znanosti.

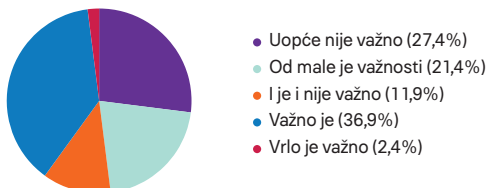
Ostvarivanje većeg profita tvrtke koje doniraju ne vide kao motiv svog doniranja.

Važnost doniranja za poslovanje

Od tvrtki koje imaju praksu doniranja, njih 36,9% smatra doniranje u općekorisne svrhe važnim za poslovanje tvrtke, dok ih 2,4% smatra doniranje vrlo važnim. S druge strane, 11,9% tvrtki koje doniraju neodlučne su po pitanju važnosti doniranja, 21,4% smatra kako je doniranje u općekorisne svrhe od male važnosti, a 27,4% smatra kako uopće nije važno. Prema srednjoj ocjeni prikupljenih odgovora 2,7 možemo zaključiti kako tvrtke ocjenjuju manje važnim doniranje u općekorisne svrhe za poslovanje tvrtke ili ne vide utjecaj doniranja na poslovanje. Navedeno ukazuje

na to kako postoji prostor za napredak u području osvješćivanja važnosti doniranja u korporativnom sektoru.

Važnost doniranja u općekorisne svrhe za poslovanje tvrtke



Tvrtkama koje imaju praksu doniranja postavili smo pitanje koju glavnu poruku žele poslati svojim akcijama doniranja. Većina poruka ističe humanitarni karakter donacija tvrtki koje žele pomoći potrebitima, jedan dio tvrtki na taj način ističe svoje društveno odgovorno poslovanje i želju za ostvarivanje kvalitetnijeg života u zajednici i ulaganju u razvoj zajednice.

Glavne poruke tvrtki koje imaju praksu doniranja:

“Briga o društvu i onima koji su potrebiti”

“Spremni smo pomoći”

“Na usluzi smo građanima i javnosti”

“Osjetljivi smo na sve one koji su u potrebi”

“Otvoreni smo i spremni pomagati najosjetljivijoj populaciji”

“Voljni smo pomoći”

“Dobar osjećaj i osjećaj korisnosti i ispunjenosti”

“Doniranjem želimo unaprijediti kvalitetu života naših sugrađana”

“Pridonosimo zajednici u kojoj poslujemo”

“Društveno odgovorni rad dobar je za okolinu i za firmu”

“Otvoreno za suradnju i potpora korisnoj svrsi”

“Pomažući drugima, pomažemo i sami sebi”

“Pomozi čovjeku kad mu je potrebno pomoći i ne radi sebi reklamu. Pomogao si mu zato što si mu htio pomoći, kakvo priznanje ti više treba”

“Socijalna osviještenost”

“Svaka pomoć je bitna”

“Svi smo u nekom dijelu svog života ovisni o drugima, ako nemamo kome se obratiti kakvi smo mi to ljudi”

“Vraćanje zajednici”

“Zadovoljstvo da smo pomogli”

“Želimo pridonijeti razvoju okoline i lokalne zajednice u kojoj djelujemo i radimo”

“Želimo pokazati da suosjećamo, volimo pomagati, suosjećamo probleme”

“Želimo stvoriti pozitivnu sliku o firmi”

“Želimo živjeti u sretnijoj okolini”

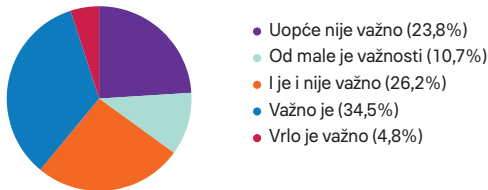
“Želja za pomaganjem i unapređenjem okoline u kojoj poslujemo”

“Živimo u zajednici i osjećamo probleme zajednice i želimo ih rješavati”

Uključivanje zaposlenika u filantropske aktivnosti

Od tvrtki koje imaju praksu doniranja, 39,3% njih smatra kako je uključivanje zaposlenika u filantropske aktivnosti tvrtke važno ili vrlo važno. Po tom je pitanju neodlučno 26,2% tvrtki. S druge strane, 10,7% tvrtki koje imaju praksu doniranja smatra kako je uključivanje zaposlenika u filantropske aktivnosti tvrtke od male važnosti, a 23,8% smatra kako to uopće nije važno. Prema srednjoj ocjeni 2,9 možemo zaključiti kako još uvijek u tvrtkama nema jasnog stava o važnosti uključivanja zaposlenika u filantropske aktivnosti tvrtke. Ovakvi postoci ukazuju kako u tvrtki koje imaju praksu doniranja također postoji potreba za edukacijom menadžmenta o važnosti uključivanja zaposlenika u filantropske aktivnosti tvrtke. Moguće razloge takvog stajališta ispitanih tvrtki možemo tražiti i u nerazvijenim modelima uključivanja zaposlenika u filantropske aktivnosti.

Važnost uključivanja zaposlenika u filantropske aktivnosti tvrtke



Dodatno smo zatražili da nam predstavnici ispitanih tvrtki objasne svoj odgovor. Većina odgovora iskazuje kako predstavnici upravljačkih struktura unutar tvrtki smatra da se filantropske aktivnosti tvrtke ne tiču zaposlenika i da se to tiče njihovog vlastitog izbora.

Drugi dio tvrtki ističe važnost osvješćivanja zaposlenika o pomaganju drugima, promocije društveno odgovornog poslovanja, jačanje međuljudskih odnosa u tvrtki i razvijanje socijalne osjetljivosti zaposlenika. U nekim tvrtkama istaknuto je da zaposlenici sudjeluju u nekim filantropskim aktivnostima i volontiraju u nekim akcijama.

Citati:

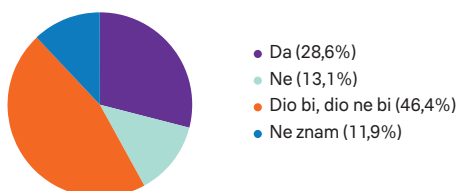
“Moji radnici dijele moje mišljenje. Čovjek u potrebi je tu važan. Tko kaže da to sutra nisam ja ili niste vi. Meni ne treba nikakvo priznanje, dovoljno mi je da znam da sam nekom pomogao, a to misle i moji radnici”

“Podizanje razine svijesti pojedinaca da svatko može utjecati na promjene i pozitivne rezultate u okolini”

“Ritam poslovanja naše tvrtke je tako uređen da su djelatnici odvojeni od uprave i onda djelatnici privatno doniraju, a ne kroz tvrtku”

Nastavno na prethodne rezultate, od menadžmenta tvrtki koje imaju praksu donacija samo 28,6% smatra da bi se njihovi zaposlenici željeli uključiti u filantropske aktivnosti tvrtke, dok 13,1% smatra da ne bi. Najviše njih (46,4%) smatra kako bi se dio zaposlenika uključio u filantropske aktivnosti tvrtke, dok je 11,9% odgovorilo da ne znaju.

Želja zaposlenika da se uključe u filantropske aktivnosti tvrtke

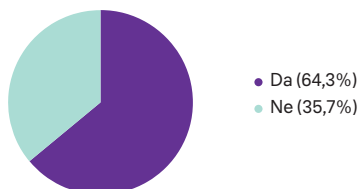


65,5% menadžmenta tvrtki koje imaju praksu doniranja smatra kako bi se zaposlenici mogli uključiti u filantropske aktivnosti tvrtke kroz volontiranje/doniranje vremena, resursa, znanja, dok ih 42,9% smatra kako bi se mogli uključiti kroz novčane donacije 17,9% smatra kako bi se mogli uključiti kroz nešto drugo odnosno na neki drugi način. Na ovo pitanje ispitani predstavnici tvrtki mogli su označiti više mogućnosti odgovora. Zaključno, i poslodavci, odnosno upravljačka struktura ispitanih tvrtki smatra kako bi se zaposlenici prije mogli uključiti u filantropske aktivnosti kroz volontiranje, davanje vremena, resursa i znanja nego li financijskom podrškom određenim akcijama.

Drugi oblici uključivanja zaposlenika u filantropske akcije tvrtke vide u sudjelovanju zaposlenika u humanitarnim akcijama, doniranju potrepština iz kuće ili davanju besplatnih usluga. No, dio ispitanika ističe kako je uključivanje zaposlenika stvar osobnog izbora i kako ne žele utjecati na njihov izbor.

Od tvrtki koje imaju praksu donacija, 64,3% poslodavaca bilo bi voljno nagraditi ili čak poticati zaposlenike na volontiranje/angažman u zajednici, i to na sljedeće načine:

Nagradivanje ili poticanje zaposlenika na volontiranje/angažman u zajednici

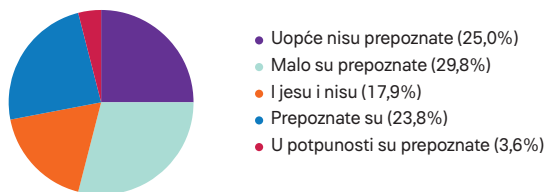


Kao moguće oblike nagradivanja i poticanja zaposlenika na volontiranje i angažman u zajednici, poslodavci najčešće navode mogućnost korištenja slobodnih dana, novčane nagrade poput bonusa, plaćene edukacije, pružanje podrške i sudjelovanje tvrtke u akcijama u koje su zaposlenici uključeni.

Prepoznatost u javnosti i dobrobit za tvrtku

27,4% tvrtki koje imaju praksu doniranja smatra da su njihove donacije prepoznate u javnosti 25% tvrtki koje imaju praksu doniranja smatraju da njihove donacije nisu prepoznate u javnosti, dok 29,8% smatra kako su malo prepoznate 17,9% neodlučno je po pitanju toga jesu li njihove donacije prepoznate u javnosti. Ako uzmemo u obzir srednju ocjenu gdje 1 označava kako donacije tvrtku uopće nisu prepoznate, a 5 u potpunosti su prepoznate, prema ocjeni 2,5 prepoznatljivosti prakse doniranja tvrtki u javnosti, tada možemo zaključiti kako tvrtke procjenjuju da su njihove prakse doniranja malo prepoznate.

Prepoznatljivost donacija tvrtki u javnosti



Htjeli smo ispitati kakvu i koliku korist vide tvrtke koje su donirale od takvih akcija. Ponudili smo osam mogućih koristi, s tim da je svaki ispitanik mogao odabrati tri odgovora. Ostavljena je mogućnost i dodatnog komentara.

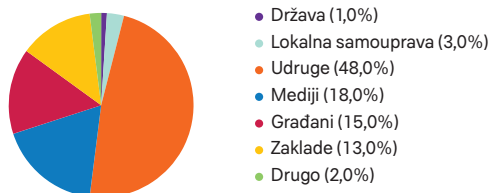
Najviše tvrtki koje su imale praksu donacija, čak njih 56% smatra kako su imale koristi od donacija u vidu prepoznavanja tvrtke kao društveno odgovorne. Čak 22,6% tvrtki koje su donirale smatraju kako nisu od toga imale nikakve koristi, što su navele kao odgovor na ponuđenu mogućnost drugog oblika koristi 15,5% tih tvrtki smatra kako je imalo korist od donacija u vidu povećanja vidljivosti svoje tvrtke u javnosti 16,7% vidi korist od doniranja kroz unapređenje suradnje s predstavnicima lokalne samouprave, 13,1% kroz unapređenje suradnje s partnerima te 13,1% kroz unapređenje suradnje s organizacijama civilnog društva 9,5% vidi kao korist od doniranja povećanje odanosti zaposlenih. Samo 1,2% tvrtki vidi korist od doniranja u povećanju vlastite atraktivnosti kao poslodavca. Nijedna tvrtka od onih koje imaju praksu davanja donacija ne vidi korist od toga u vidu postizanja boljih poslovnih uspjeha.

Tko su pokretači akcija, a tko bi trebao biti?

Ponuđeno je nekoliko mogućih odgovora te dodatna mogućnost iznošenja vlastitog mišljenja.

Za 48% svih ispitanih tvrtki najčešći pokretač akcija doniranja u općekorisne svrhe u lokalnim zajednicama ili društvu su udruge. Na sljedećem su mjestu mediji sa 18%, građani sa 15% i zaklade sa 13%. Lokalnu samoupravu kao pokretača akcija doniranja vidi 3% od ukupno ispitanih tvrtki, a državu 1%.

Najčešći pokretač akcija doniranja u općekorisne svrhe u lokalnim zajednicama ili društvu (humanitarne akcije, pomoć mladima, okolišne teme, ljudska prava itd.)



Od svih ispitanih tvrtki, kao one koji bi trebali biti pokretači akcija doniranja 40% tvrtki vidi lokalnu samoupravu, 39% vidi udruge, 29% državu te 29% zaklade, 26% medije, 13% građane, a samo 8% poslovni sektor. Samo 3% ispitanih tvrtki misli kako bi pokretači takvih akcija trebali biti svi zajedno.

Navedeno ukazuje na to da korporativni sektor vidi neprofitni sektor kao onaj koji najčešće pokreće akcije, ali i onaj koji bi trebao biti glavni pokretač akcija doniranja. Svoju ulogu u istom većina tvrtki vidi u malom postotku.

Uloge pojedinih dionika pri doniranju

Kako bismo dobili bolji uvid u percepciju poslovnog sektora o ulogama pojedinog sektora u akcijama doniranja u općekorisne svrhe, postavili smo otvoreno pitanje na koje su tvrtke davale svoje opise uloge države, lokalne samouprave, organizacija civilnog društva, medija, građana, poslovnog sektora i zaklada.

Dionik	Uloga
Država	poticanje davanja kroz reguliranje poreznih olakšica za građane i pravne subjekte osiguravanje institucionalnog i zakonskog okvira inicijator i glavni pokretač takvih akcija kontrola i nadzor doniranih sredstava i njihove raspodjele
Lokalna samouprava	prepoznavanje problema i potreba na lokalnoj razini pokretanje akcija posredovanje između poslovnog i civilnog sektora suradnja s udrugama i zakladama na lokalnim razinama
Organizacije civilnog društva	pokretanje akcija osiguravanje ljudskih resursa za volontiranje u takvim akcijama povezivanje ostalih sektora s onima u potrebi jačanje međusektorske suradnje
Mediji	promocija akcija doniranja u općekorisne svrhe izveštavanje i praćenje takvih akcija osiguravanje objektivnog izvještavanja i transparentnog i odgovornog korištenja prikupljenih donacija
Građani	aktivno sudjelovanje i uključivanje u akcije doniranja u općekorisne svrhe doniranje i dobrotvorni rad kroz volontiranje pokretanje akcija
Poslovni sektor (tvrtke)	doniranje i uključivanje u akcije
Zaklade	prikupljanje sredstava osiguranje transparentne i pravedne distribucije prikupljenih sredstava pokretanje akcija organiziranje i sudjelovanje u takvim akcijama

Među odgovorima o ulozi države, predloženo je, između ostalog, osnivanje socijalnog instituta za sva pitanja i ustanovljavanje registra donacija. Jedna petina ispitanih tvrtki istaknula je kako ne zna kakvu bi ulogu država imala u takvim akcijama.

Nešto više ispitanih tvrtki smatra ulogu pokretača prikladniju za lokalnu samoupravu nego za državu.

Percepcija tvrtki o ulozi organizacija civilnog društva u akcijama doniranja u općekorisne svrhe je prvenstveno kao pokretača. Nešto manje od polovice ispitanih tvrtki ne zna koja bi bila uloga organizacija civilnog društva u takvim akcijama.

Mediji su prema mišljenju jedne trećine ispitanih tvrtki najpotrebniji u ulozi promocije akcija doniranja u općekorisne svrhe. Manji broj tvrtki prepoznaje medije kao pokretače akcija doniranja.

Istaknuto je mišljenje kako se građani trebaju više pokrenuti, organizirati i poticati takve akcije. Oko petine ispitanih tvrtki nije znalo kakvu bi ulogu trebali imati građani u takvim akcijama.

Definirajući ulogu poslovnog sektora u akcijama doniranja u općekorisne svrhe, tvrtke su opisivale same sebe i određivale kakvu bi ulogu trebale imati u takvim akcijama. Najviše su se opisale kao one koji doniraju, uključuju se u akcije i u njima sudjeluju.

Prema mišljenju ispitanih tvrtki, malo je zaklada, a trebale bi imati aktivnu ulogu u osmišljavanju sustavnog modela pomaganja kojim bi se povećala dostupnost i informiranost o volonterskim akcijama i doniranju.

Informiranost o postojećim akcijama

Tvrtke smo zamolili da navedu konkretnu akciju doniranja u općekorisne svrhe neke zaklade ili organizacije civilnog društva. Nešto manje od polovice ispitanih spomenulo je Zakladu Ana Rukavina i akciju Želim život (37 navoda), slijede kao najčešće spomenute akcije pomoć za poplavljene u Gunji i Slavoniji, akcije za SOS Dječje selo Lekenik i obnova vukovarskog vodotornja. Velik je broj navedenih lokalnih akcija koje se odnose na pomaganje djeci, obnovu nekih objekata i potpore određenim lokalnim akcijama usmjerenim pomoći djeci, mladima i bolesnima.

Značaj akcija doniranja

Tvrtke smo pitali da između šest predloženih tvrdnji, odaberu dvije koje najbolje opisuju značaj akcija doniranja u općekorisne svrhe. Imali su i mogućnost dodavanja tvrdnji.

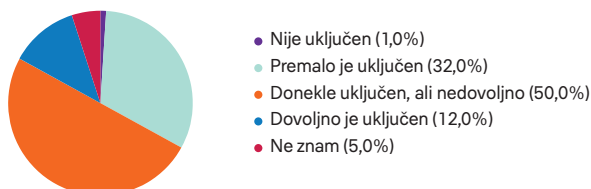
Njih 84% vidi ga u pomoći ugroženima kojima je pomoć najpotrebnija, 46% u doprinosu razvoju građanske solidarnosti i odgovornosti prema zajednici, a 33% u doprinosu općem razvoju zajednice 15% ispitanih tvrtki smatraju kako akcije doniranja prvenstveno potiču kulturu davanja i razvoj zaklada, 12% prvenstveni značaj vidi u stimuliranju velikih tvrtki na društveno odgovorno poslovanje, a 10% tvrtki u doprinosu održivosti i razvoju organizacija civilnog društva.

Razina uključenosti tvrtki u doniranje

Zanimljivo je pak da samo 12% ispitanih tvrtki misli kako je poslovni sektor u Hrvatskoj dovoljno uključen u akcije doniranja, dok 50% smatra kako je donekle uključen, ali nedovoljno 32% tvrtki smatra kako je premalo uključen, dok 1% smatra kako nije uključen. Na ovo pitanje odgovor ne zna 1% ispitanih tvrtki.

Navedeno pokazuje da je kod većine poslovnog sektora prisutna svijest o njihovoj nedovoljnoj uključenosti u akcije doniranja te o nužnosti veće uključenosti, što predstavlja mogućnost za djelovanje u smjeru poticanja poslovnog sektora na filantropske aktivnosti.

Uključenost poslovnog sektora u Hrvatskoj u akcije doniranja u općekorisne svrhe



Kako bismo dobili jasnu sliku percepcije uključenosti tvrtki u akcije doniranja u općekorisne svrhe postavljeno je pitanje kojim se tražilo pojašnjenje odgovora.

Nešto manje od trećine ispitanih nije dalo pojašnjenje za svoj odgovor. Najviše pojašnjenja odnosilo se na loše gospodarsko stanje koje utječe na manje prihode tvrtki, a time i smanjenje mogućnosti za doniranje. Podjednako se spominju nedovoljni poticaji za doniranje od države kroz porezne olakšice i potreba za boljim zakonskim rješenjima. Jedan dio ispitanih tvrtki ističe kako bi poslovni sektor mogao i trebao više sudjelovati u akcijama doniranja u općekorisne svrhe no puno je akcija, nisu dovoljno informirani i još uvijek je nerazvijena svijest o važnosti sudjelovanja u takvim akcijama.

Izdvajamo pojedine odgovore:

„Osim građana, poslovni sektor je taj koji u najvećoj mjeri podržava humanitarne akcije, sudeći prema informacijama iz medija“

„Pomagati treba kroz cijelu godinu, a ne kada se dese neke elementarne nepogode“

„Postajemo pravo kapitalističko društvo. Profit je prvi, a sve drugo je usputno“

„Povezano je previše s politikom. Gleda se samo na korist kakvu bi mogli imati od toga“

„Uvijek se može dati više u skladu s mogućnostima, a i za poslovanje tvrtke bitno je zadovoljstvo članova zajednice“

Razlozi za nedovoljno davanje tvrtki

Potom smo ispitali mišljenje tvrtki koje smatraju da je poslovni sektor nedovoljno ili uopće nije uključen u akcije doniranja u općekorisne svrhe, o glavnim razlozima što poslovni sektor nije više uključen u te akcije, s time da su one imale mogućnost odabrati dva odgovora od devet ponuđenih ili navesti svoj. Na ovo pitanje odgovarala je jedna trećina ispitanih tvrtki odnosno njih 33.

Najviše ispitanih tvrtki, čak 54,5% smatra nedostatak financijskih sredstava glavnim razlogom. Također, čak 42,2% smatra kako je uzrok tome loša porezna politika države, u smislu da država ne potiče tvrtke da ulažu u opće dobro. Drugim riječima, ovi rezultati su u skladu s prije dobivenim rezultatima tj. potvrđuju da ispitane tvrtke kao razlog manjka uključenosti cjelokupnog poslovnog sektora u akcije doniranja u općekorisne svrhe vide ono isto što u postotku većem od 50% navode kao razlog vlastitog nedjelovanja u tom području – nedostatak financijskih sredstava. Također, visoki postotak koji razlogom tome smatra lošu poreznu politiku države, moguće je povezati s prethodno dobivenim visokim postotkom tvrtki koje ne doniraju, a koje bi na filantropske akcije potaknule veće porezne olakšice (56%). Ovi podaci ukazuju na to da se u poslovnom sektoru prepoznaje potreba za boljom zakonskom regulativom. Također, potvrđuju prethodno ustanovljenu mogućnost prostora za djelovanje na tom području.

27,3% ispitanih tvrtki smatra nedostatak svijesti odnosno kulture i brige za opće dobro (probleme drugih) razlogom za nedostatno djelovanje poslovnog sektora u području filantropije, dok 21,2% vidi kao razlog nezainteresiranost vlasnika koji brinu isključivo o profitu. Također, 21,2% ispitanih tvrtki kao razlog vidi nedovoljnu transparentnost protoka sredstava koja se doniraju. Kad se ovi podaci usporede s prethodno dobivenima, vidljivo je kako se netransparentnost tijekom sredstava ponavlja kao razlog za brigu koju percipira poslovni sektor kad je riječ o akcijama filantropije.

18,2% ispitanih tvrtki smatra kako je nedostatak inicijativa od većeg društvenog značaja razlog nedostatne uključenosti poslovnog sektora u akcije davanja.

Samo 6,1% tvrtki smatra kako je nedostatak ljudskih resursa razlog nedostatne uključenosti poslovnog sektora u filantropske akcije. Također, 6,1% tvrtki vidi nedovoljno povjerenje u organizacije / institucije koje provode akcije za opće dobro kao razlog nedovoljne uključenosti poslovnog sektora u filantropske aktivnosti.

Nijedna od ispitanih tvrtki ne smatra nedovoljnu medijsku popraćenost onih koji doniraju razlogom za to što poslovni sektor nije više uključen u filantropske akcije.

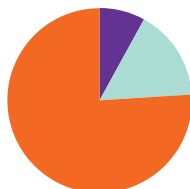
B. Strateški pristup i transparentnost

U sljedećem dijelu istraživanja, ispitivali smo koliko tvrtke koje doniraju tome pristupaju na strateški način te kolika je transparentnost njihovih filantropskih akcija.

Postoji strategija doniranja

Pitanje smo postavili samo tvrtkama koje imaju praksu doniranja, njih 84. Zanimljivo je primijetiti da 76,2% tvrtki koje doniraju nema strategiju već isključivo daju donacije prema zahtjevima koje zaprimaju 15,5% tvrtki koje doniraju imaju strategiju, ali doniraju i za neplanirane akcije. Samo 8,3% tvrtki koje doniraju imaju strategiju i isključivo daju donacije u svrhe predviđene tom strategijom.

Postojanje strategije doniranja u općekorisne svrhe u obliku dokumenta

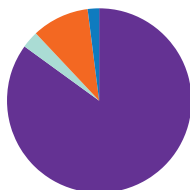


- Da, imamo strategiju i isključivo dajemo donacije u svrhe predviđene tom strategijom (8,3%)
- Da, imamo strategiju, ali doniramo i za neplanirane akcije (15,5%)
- Ne, nemamo strategiju, isključivo dajemo donacije prema zahtjevima koje dobijemo (76,2%)

Broj ispitanih tvrtki koje imaju strategiju doniranja je 20 i njima je postavljeno pitanje kojim smo htjeli dobiti dodatni uvid u način primjene strategije za određivanje na koji način i kome će se sredstva donirati. Tako smo ih pitali koliki je udio sredstava koji su donirali dan u svrhe planirane strategijom, a koliki udio je sredstava tijekom 2015. doniran za *ad hoc* projekte i inicijative. Raspon udjela doniranih sredstava prema strateški određenoj svrsi kreće se od 20 do 90%, u prosjeku 58,5% dok se raspon udjela sredstava za *ad hoc* projekte i inicijative kreće od 10 do 80%, u prosjeku 41,5%.

Od tvrtki koje doniraju, najviše njih - čak 84,5% - donira u općekorisne svrhe na način da odgovaraju na zahtjeve za donacijama koji joj se upute. S druge strane, 9,5% tvrtki donira kroz odabir jedne ili više organizacija čije projekte podržavaju. Samo 3,6% tvrtki utvrđuju prioritete i kriterije po kojima će davati, dok 2,4% to čini na neki drugi način, a najviše se navodi odluka odgovorne osobe.

Najčešći način na koji tvrtke doniraju u općekorisne svrhe

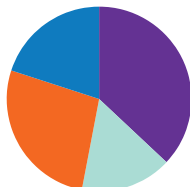


- Tvrtka odgovara na zahtjeve za donacijama koji joj se upute (84,5%)
- Tvrtka utvrđuje prioritete i kriterije po kojima će davati (3,6%)
- Tvrtka je izabrala jednu ili više organizacija čije projekte podržava (9,5%)
- Neko drugo rješenje (2,4%)

Ne postoji strategija doniranja

Sljedeće smo istraživali razloge zbog kojih tvrtke nemaju strategiju doniranja u općekorisne svrhe. Na ovo pitanje odgovorilo je ukupno 64 tvrtki koje nemaju strategiju (od njih 84 koje su navele da daju u općekorisne svrhe), izabравši jednu od tri ponuđene tvrdnje. Mogli su nadodati i svoj dodatni razlog. Njih 37,5% kao razlog zbog čega nisu napravili strategiju doniranja navodi nedostatak financijskih sredstava. Njih 26,6% navodi neprepoznavanje nekog prioritetnog područja davanja za koje bi se trajnije opredijelili. Njih 15,6% kao razlog navode nedostatak ljudskih resursa tj. ljudi koji bi se time bavili.

Razlozi zbog kojih nije napravljena strategija doniranja

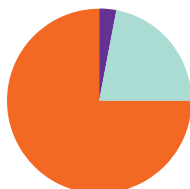


- Nedostatak financijskih sredstava (37,5%)
- Nedostatak ljudskih resursa - ljudi koji bi se time bavili (15,6%)
- Nismo prepoznali neko prioritetno područje davanja za koju bismo se opredijelili (26,6%)
- Drugi razlog (20,3%)

Kao druge razloge navode kako za tim nemaju potrebe jer su mala tvrtka, nedostatak vremena, nemaju takve poslovne običaje i daju manje donacije.

Na pitanje planiraju li napraviti strategiju doniranja u općekorisne svrhe u sljedeće tri godine, čak 75% tvrtki odgovara negativno te za sada ni ne razmatra takvu mogućnost. 21,9% tvrtki odgovara negativno, ali razmatra takvu mogućnost. Tek 3% tvrtki odgovara pozitivno.

Koliko tvrtki planira izradu strategije doniranja



- Da (3,1%)
- Ne, još nemamo takav plan, ali razmatramo takvu mogućnost (21,9%)
- Ne, i za sada ne razmatramo takvu mogućnost (75,0%)

Tvrtke koje su navele kako će izraditi ili razmatraju izradu strategije doniranja upitali smo koji su glavni razlozi takve odluke. Razlozi se tiču najviše boljeg planiranja izdvajanja za općekorisne svrhe, povećanja potreba u zajednici i svjesnost kako mogu bolje pomoći zajednici ukoliko imaju plan po kojem djeluju.

Izdvajamo neke odgovore:

„Bilo bi poželjno u donacijama sudjelovati planski i odrediti prioritete za izdvajanje sredstava“

„Želimo biti dio zajednice koji suosjeća s problemima stanovništva i smatramo da će to pozitivno odjeknuti u zajednici pa ćemo imati i marketinški benefit“

O strategijama za davanje u općekorisne svrhe

Kod onih pak tvrtki koje imaju strategiju doniranja (njih 20), zanimali su nas razlozi zbog kojih su se na nju odlučili, s time da su tvrtke imale mogućnost navesti tri razloga od pet ponuđenih. Imali su mogućnost dodati i svoje razloge. Kod 35% tvrtki od njih 20, strategija je dugogodišnja tradicija tvrtke koja se slijedi, njih 20% za nju se odlučilo zbog želje za planskim ulaganjem u područja koja su bliska njihovim poslovnim vrijednostima, 40% zbog želje za ulaganjem u područja koja smo ocijenili značajnim za zajednicu ili društvo u cjelini te 15% zbog toga što smatraju da je plansko i sustavno ulaganje učinkovitije od *ad hoc* ulaganja prema zaprimljenim zahtjevima 10% tvrtki na izradu strategije se odlučilo zato što takav pristup najbolje osigurava prepoznatljivost njihove tvrtke kao društveno odgovorne.

Od tvrtki koje imaju strategiju vezanu za filantropsko djelovanje, najviše tvrtki tj. njih četiri je s provođenjem strategije krenulo je 2006. godine. Dvije tvrtke krenule su s provođenjem strategije 2011. godine, a dvije 2000. godine. Po jedna tvrtka krenula je s provođenjem strategije 2016., 2015., 2010., 2008., 2007., 2005., 2003., 2001., 1990., 1989., 1980. i 1970.

Kad je riječ o vremenskom razdoblju za koje je uspostavljena strategija, najviše tvrtki, čak njih devet ima strategiju doniranja za razdoblje od jedne godine. Pet tvrtki ima strategiju za razdoblje od pet godina, a tri za više od pet godina, pri čemu jedna od tih tvrtki ima strategiju doniranja donesenu za razdoblje od čak 60 godina. Dvije tvrtke imaju strategiju za razdoblje od tri godine, a jedna za dvije godine.

Iz rezultata je vidljiv nedostatak dugoročnijih strategija doniranja u korporativnom sektoru.

Kada je riječ o odabiru strategije, iz rezultata je vidljivo kako je 80% tvrtki (njih 16) koje imaju strategiju doniranja, strategiju odabralo samostalno. Tri tvrtke strategiju su odabrale same, uz konzultacije sa zakladama/organizacijama/institucijama izvan

tvrtke. Jedna tvrtka strategiju je odabrala na drugi način. Sve tri tvrtke koje su navele kako su strategiju odabrale same uz konzultacije sa drugim organizacijama, institucijama izvan tvrtke, uključile su u savjetovanje predstavnike lokalne samouprave, jedna je uključila i predstavnike organizacija civilnog društva, odnosno zaklada. Niti jedna tvrtka nije uključila u izradu strategije vanjskog stručnjaka ili savjetnika, predstavnika neke institucije ili agencije.

Prilikom izrade strategije doniranja, 80% tvrtki vodilo se potrebama zajednice u kojoj posluju, 30% se vodilo smjernicama dobivenim od uprave tvrtke te 30% ciljevima koji su u skladu s područjima poslovanja tvrtke, 25% željom da se unaprijedi imidž i prepoznatljivost tvrtke, a 10% ciljevima koje su definirali zaposlenici.

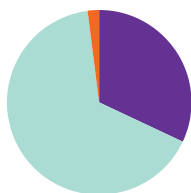
One tvrtke koje su izradu strategije bazirale na potrebama zajednice u kojoj posluju (njih 16), lokalne su potrebe prepoznale na sljedeće načine: najviše njih putem medija te izravnog kontakta s građanima (razgovori s građanima, dani otvorenih vrata, Internet stranica). Zatim slijedi dobivanje informacija putem zaklada i organizacija civilnog društva, od strane zaposlenika, putem predstavnika lokalne samouprave te samo njih tri putem istraživanja potreba tržišta.

Strategija doniranja u općekorisne svrhe kod većine tvrtki koje ju posjeduju, (njih devet) je interni dokument koji se ne daje na uvid javnosti. Četiri tvrtke je daju na uvid javnosti na upit. Kod tri tvrtke strategija je dostupna na Internetu. Jedna je tvrtka navela da je strategija interni dokument koji dosad nisu davali na uvid, no ne vide zapreke tome. Jedna je tvrtka pak navela da se radi o javnom i transparentnom dokumentu, no osoba koja je odgovarala na upitnik nije sigurna je li na internetskim stranicama. Jedna tvrtka strategiju definira godinama, ali nije definirana dokumentom, a predstavnik jedne tvrtke nije znao odgovor na ovo pitanje.

Tko je zadužen za doniranje i kako

Od ukupnog broja tvrtki koje imaju praksu doniranja (84), kod njih 65,5% postoji određena osoba koja je zadužena za planiranje i realizaciju donacija, dok je kod 32,1% tvrtki za to zadužen određeni odjel. Kod 2,4% tvrtki za to su zaduženi vanjski partneri.

Tko je zadužen za planiranje i realizaciju donacija u općekorisne svrhe u tvrtki



- Odjel/sektor zadužen za planiranje i realizaciju (32,1%)
- Osoba zadužena za planiranje i realizaciju (65,5%)
- Nitko u tvrtki, za to su zaduženi naši partneri (2,4%)

Najčešće se radi o upravnom odboru ili upravi tvrtke koja je zadužena za planiranje i realizaciju donacija u općekorisne svrhe u tvrtkama koje doniraju. Nakon toga se navode odjeli za financije i marketing, odnosno odnose s javnošću.

Najčešće navedena funkcija osobe zadužene za planiranje i realizaciju donacija je direktor, odnosno direktorica ili vlasnik tvrtke te voditelji financija i marketinga.

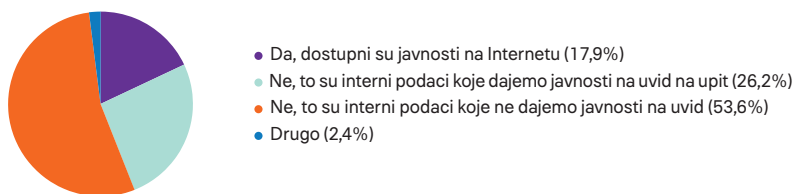
Dvije tvrtke navele su kako su za planiranje i realizaciju donacija zaduženi njihovi partneri. Jedan je partner organizacija civilnog društva, a drugi se bira ovisno o projektu.

Konačnu odluku o donacijama u tvrtkama većinom donosi jedna osoba što navodi 76,2% tvrtki koje imaju praksu doniranja. Radi se o direktorskoj ili vlasničkoj funkciji unutar tvrtke. U 21,4% tvrtki konačnu odluku donosi odjel ili sektor, a za jednu tvrtku tu odluku donosi zaklada tvrtke.

Većina tvrtki koje imaju praksu doniranja (57,1%) nema jasno utvrđenu proceduru za dodjelu donacija, već proceduru utvrđuje od slučaja do slučaja. 42,8% tvrtki ima jasno utvrđenu proceduru koje se strogo drže, a 21,4% od njih pokazuju određenu fleksibilnost unutar procedure, ovisno o pojedinačnom slučaju.

Većina tvrtki koje imaju praksu doniranja (53,6%) podatke o donacijama drži internim podacima koje ne daje na uvid javnosti. Kod 26,2% tvrtki također su to interni podaci, no javnost ih može dobiti na uvid. Tek 17,9% tvrtki podatke ima na Internetu, dostupnima javnosti. 2% tvrtki nije odgovorilo na ovo pitanje.

Dostupnost informacija o donacijama tvrtki



Među tvrtkama koje podatke o donacijama drže dostupnima na Internetu, 66,7% njih (10 tvrtki) u te podatke uključuje i informacije o dodijeljenom iznosu sredstava.

C. Prakse korporativnog doniranja

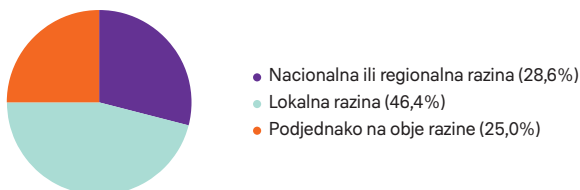
Tvrtke koje imaju filantropsku praksu, u većini slučajeva (77,2%) odlučuju se na doniranje sredstava. 20,2% tvrtki donira robu i materijale, dok se tek 1,2% bavi filantropijom u vidu volontiranja zaposlenih u aktivnostima za opće dobro 1% tvrtki ne navodi koje su to aktivnosti.

Najzastupljenije filantropske aktivnosti u tvrtkama



Kad je riječ o zemljopisnom obuhvatu doniranja, 46,4% tvrtki orijentirano je na lokalnu razinu u smislu projekata vezanih isključivo za jednu zajednicu, npr. onu u kojoj je sjedište tvrtke. 28,6% tvrtki orijentirano je na nacionalnu razinu, u smislu projekata/akcija koje se odnose na cijelu Hrvatsku, jednu ili više županija, odnosno isti program za više manjih zajednica 25% tvrtki smatra da su u podjednakoj mjeri orijentirane na obje razine, lokalnu i nacionalnu odnosno regionalnu.

Razina na koju su tvrtke orijentirani prilikom doniranja



U sljedećem pitanju zatražili smo od tvrtki koje doniraju na obje razine da ocijene postotak donacija koji odlazi na projekte na nacionalnoj ili regionalnoj razini. Kod 71,4% tvrtki polovica sredstava (50%) odlazi na ovu razinu. Kod 14,3% tvrtki više od polovice sredstava odlazi na projekte na nacionalnoj ili regionalnoj razini. Raspon sredstava koje tvrtke izdvajaju za projekte na nacionalnoj i regionalnoj razini kreće se od 10% do 70%, a u prosjeku se radi o 47,6% sredstava.

Također, kod 71,4% tvrtki polovica sredstava odlazi na projekte na lokalnoj razini, a više od polovice sredstava za projekte na lokalnoj razini izdvaja 14,4% tvrtki. Izdvajanja za projekte na lokalnoj razini kreću se u rasponu od 30 do 90%, a u prosjeku 52,4%.

Područja djelovanja

Tvrtke koje su dosad imale praksu doniranja pitalo se u kojem su području dosad djelovale. Imali su mogućnost izbora među 15 predloženih područja, s tim da su mogli dodati i neka druga područja. Pretpostavka je da je moguće da su djelovale u više područja te im se dala mogućnost više odgovora.

Područje djelovanja	Postotak tvrtki angažiranih u tom području*	Postotak potencijalnog davanja tvrtki koje još ne daju*
Humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva (siromašni, bolesni, djeca bez odgovarajuće roditeljske skrbi, izbjeglice i sl.)	76,2%	62,5%
Sport	51,2%	18,8%
Zaštita ljudskih prava osoba s invaliditetom, djece s poteškoćama u razvoju, manjine, žrtve nasilja i sl. (akcije kojima se skreće pažnja na ugroženost prava neke grupe ili pojedinca ili omogućava njihovo ravnopravno uključivanje u zajednicu)	38,1%	43,8%
Obrazovanje (programi, projekti osnovnih i srednjih škola, fakulteta i sl.)	33,3%	12,5%
Humanitarna pomoć ugroženim pojedincima ili pojednim obiteljima	31,0%	25,0%
Kultura i umjetnost	22,6%	0,0%
Stipendije (za talentirane učenike i studente, za djecu bez roditeljske skrbi i sl.)	20,2%	31,3%
Zdravstvena zaštita (obnova zdravstvenih ustanova i nabava medicinske opreme)	17,9%	12,5%
Očuvanje kulturne i umjetničke baštine	15,5%	0,0%
Projekti razvoja lokalne zajednice	13,1%	6,3%
Zaštita okoliša i prirode	9,5%	6,3%
Znanstvena istraživanja i projekti	8,3%	6,3%
Društvena infrastruktura	3,6%	0,0%
Pružanje institucionalne podrške i razvoj organizacija civilnog društva	3,6%	0,0%
Programi koji zagovaraju uspostavljanje dobrih odnosa među etničkim skupinama	2,4%	0,0%
Drugi vidovi filantropskog djelovanja	2,4% Od čega 1% zaštita životinja	

*Moguće je bilo dati više odgovora

Zanimljivo je usporediti podatke o davanjima u područjima za koja tvrtke već doniraju u odnosu na ono što su iskazale tvrtke koje još ne daju, ali su iskazale područja koja bi potencijalno pomagali u budućnosti. I u jednom i u drugom slučaju najviše je iskazan interes za humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva te zaštitu ljudskih prava osoba s invaliditetom, djece s poteškoćama u razvoju, manjine, žrtve nasilja i sl. Interesantno je da se u stvarnosti daje puno više za sport nego što bi potencijalno davali oni koji još ne daju. Više bi se potencijalno davalo za stipendije nego li su tvrtke koje već daju iskazale da zapravo daju.

Ciljne skupine

Također nas je zanimalo kojim su se ciljanim skupinama bavile tvrtke koje su dosad imale praksu doniranja, pretpostavljajući da su se potencijalno bavile s više ciljanih skupina istovremeno.

Ciljna skupina	Postotak tvrtki koje daju tim skupinama*	Postotak potencijalnog davanja tvrtki koje još ne daju*
Djeca i mladi općenito	45,2%	43,8%
Siromašni	41,7%	25%
Bolesni	40,5%	18,8%
Djeca s poteškoćama u razvoju	38,1%	25%
Djeca i mladi bez roditeljske skrbi	35,7%	62,5%
Osobe s invaliditetom	35,7%	25%
Ugroženi pojedinci - pojedinačne osobe ili obitelji koje su ugrožene	31,0%	25%
Obrazovne institucije	25,0%	6,3%
Talentirani učenici i studenti	23,8%	18,8%
Talentirani sportaši	20,2%	6,3%
Lokalna zajednica	19,0%	0,0%
Organizacije za zaštitu okoliša i prirode	10,7%	0,0%
Starije osobe	9,5%	12,5%
Žene	7,1%	12,5%
Izbjeglice i azilanti	3,6%	6,3%
Kulturne institucije	3,6%	6,3%
Drugi dionici	2,4% od čega 1% životinje	

*Moguće je bilo dati više odgovora

I ovdje je zanimljivo usporediti odgovore. Oni koji već daju, najviše doniraju djeci i mladima općenito, dok bi oni koji još ne daju, u budućnosti potencijalno najviše dali djeci i mladima bez roditeljske skrbi. Prilično manje bi potencijalno dobile u budućnosti od tvrtki koje još ne daju i obrazovne institucije te talentirani sportaši. Lokalne zajednice i organizacije za zaštitu okoliša i prirode nisu u fokusu interesa onih koji za sada ne daju, ali bi potencijalno mogle biti u budućnosti.

Iznosi doniranja

Tvrtke koje imaju praksu doniranja su također ispitane koliko su sredstava u prosjeku izdvojile za donacije u općekorisne svrhe tijekom proteklih nekoliko godina.

Iznos	2013.	2014.	2015.
0 kn. Davanje u materijalu ili uslugama	15,5%	16,7%	13,1%
Do 10 000 kn	32,3%	29,9%	34,6%
10 001 do 50 000 kn	23,9%	21,6%	20,4%
Više od 50 000 kn	9,6%	13,2%	14,4%
Ne znam	19,0%	19,0%	17,9%

Tijekom sve te tri godine, najviše tvrtki je izdvojilo iznose od prosječno 5 000 kn za donacije u općekorisne svrhe.

Vrste davanja

Istražena je i vrsta filantropskih aktivnosti u tvrtkama koje imaju tu praksu. Tako je uz novčane donacije, 48,8% tvrtki doniralo materijal ili robu, 17,9% volontiralo, a 42,9% njih doniralo je samo u novčanom obliku.

Udio donacija /postotak od ukupnog prihoda tvrtke

Od tvrtki koje imaju filantropsku praksu dobili smo podatke o udjelu / postotku od ukupnog prihoda tvrtke koji su prosječno izdvojili za donacije u općekorisne svrhe.

Udio od ukupnog prihoda	2013	2014	2015
0%. Davanje u materijalu ili uslugama	23,8%	25,0%	22,6%
0,01 do 0,05%	23,9%	20,3%	20,3%
0,051 do 0,5%	17,9%	21,5%	23,9%
0,51 do 5%	20,3%	19,1%	19,1%
Više od 5%	1,2%	1,2%	2,4%
Ne znam	13,1%	13,1%	11,9%

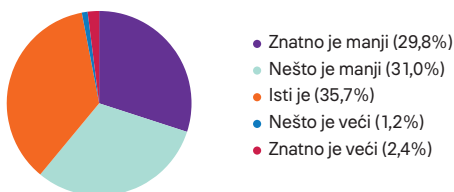
Od onih tvrtki koje su od 2013. do 2015. donirale, najviše tvrtki izdvojilo je prosječno 0,01% udjela od ukupnog prihoda za donacije u općekorisne svrhe. Raspon izdvajanja tvrtki za donacije od ukupnog prihoda kretao se od 0,01% do 8,0%.

Utjecaj ekonomske krize na donacije

Kod 35% tvrtki koje imaju praksu donacija kriza je utjecala na iznos donacija. Kod njih 28,6% kriza je donekle utjecala. 7,1% tvrtki smatraju da kriza i jest i nije utjecala na iznos donacija. Kod 15,5% tvrtki kriza je malo utjecala na iznos donacija. Samo 13,1% tvrtki smatra kako kriza nije uopće utjecala na iznos donacija njihove tvrtke. Prema srednjoj ocjeni 3,6 gdje 1 označava kako ekonomska kriza uopće nije utjecala na iznos donacija, a 5 puno je utjecala, možemo zaključiti kako je kriza donekle utjecala na iznose donacija tvrtki.

Kad je riječ o načinima na koje je ekonomska kriza utjecala na iznos donacija tvrtke, kod 35% tvrtki iznos je ostao nepromijenjen. 31% tvrtki zbog ekonomske krize donira nešto manji iznos, dok 29,8% tvrtki donira znatno manji iznos zbog krize, 1,2% tvrtki donira nešto veći, a 2,4% znatno veći iznos nego prije ekonomske krize. Prema srednjoj ocjeni 2,15 na ljestvici gdje 1 označava kako je ekonomska kriza znatno umanjila iznos donacija, a 5 iznos donacija je znatno veći, možemo zaključiti kako su iznosi ipak nešto manji zbog ekonomske krize.

Utjecaj svjetske ekonomske krize na iznos donacija tvrtki



Budući planovi

Kad je riječ o iznosu kojeg tvrtke praksom doniranja planiraju donirati u 2016. godini, 38,2% tvrtki planira donirati do 10 000 kn. Između 10 001 i 50 000 kn planira donirati 20,3% tvrtki. Više od 50 000 kn planira donirati 13,1% tvrtki.

U 2017. i 2018. godini 32,3% tvrtki planira donirati do 10 000 kn, 22,7% tvrtki planira donirati između 10 001 i 50 000 kn, a 13,1% tvrtki iznad 50 000 kn.

Trećina tvrtki navodi kako neće donirati novčana sredstva u 2016. i sljedeće dvije godine. Moguće odgovore možemo potražiti u lošijem poslovanju tvrtki izazvanom gospodarskom krizom zbog čega tvrtke nemaju mogućnost izdvajati sredstva za donacije ili u smanjenom interesu tvrtki za filantropskim djelovanjem. Također, možda se radi o tvrtkama koje doniraju u materijalu ili uslugama.

Prioritetna područja za donacije tvrtki u sljedeće tri godine

Područje djelovanja	Postotak tvrtki koje će donirati za to područje*
Humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva (siromašni, bolesni, djeca bez odgovarajuće roditeljske skrbi, izbjeglice i sl.)	69%
Sport	32,5%
Zaštita ljudskih prava osoba s invaliditetom, djece s poteškoćama u razvoju, manjine, žrtve nasilja i sl. (akcije kojima se skreće pažnja na ugroženost prava neke grupe ili pojedinca ili omogućava njihovo ravnopravno uključivanje u zajednicu)	32,1%
Obrazovanje (programi, projekti osnovnih i srednjih škola, fakulteta i sl.)	26,2%
Humanitarna pomoć ugroženim pojedincima ili pojedinim obiteljima	17,9%

Kultura i umjetnost	9,5%
Stipendije (za talentirane učenike i studente, za djecu bez roditeljske skrbi i sl.)	22,6%
Zdravstvena zaštita (obnova zdravstvenih ustanova i nabava medicinske opreme)	8,3%
Očuvanje kulturne i umjetničke baštine	8,3%
Projekti razvoja lokalne zajednice	8,3%
Zaštita okoliša i prirode	6%
Znanstvena istraživanja i projekti	6%
Društvena infrastruktura	2,4%
Pružanje institucionalne podrške i razvoj organizacija civilnog društva	2,4%
Zaštita životinja	1,2%
Programi koji zagovaraju uspostavljanje dobrih odnosa među etničkim skupinama	0%

Ciljne skupine za donacije tvrtki u sljedeće tri godine

Ciljna skupina	Postotak tvrtki koje će donirati sredstva*
Djeca i mladi općenito	36,9%
Siromašni	20,2%
Bolesni	27,4%
Djeca s poteškoćama u razvoju	23,8%
Djeca i mladi bez roditeljske skrbi	19%
Osobe s invaliditetom	31,3%
Ugroženi pojedinci - pojedinačne osobe ili obitelji koje su ugrožene	22,6%
Obrazovne institucije	16,7%
Talentirani učenici i studenti	14,3%
Talentirani sportaši	14,3%
Lokalna zajednica	6%
Organizacije za zaštitu okoliša i prirode	3,6%
Starije osobe	1,2%
Žene	2%
Izbjeglance i azilanti	0%
Kulturne institucije	19%
Zaštita životinja	1%
Drugi dionici	2,4%

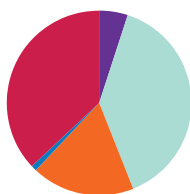
Zadovoljstvo učincima doniranja

Kad je riječ o prosječnim rezultatima u pogledu učinka za ciljne skupine i područja koja su pomagale, najviše tvrtki (39,9%) smatra kako su učinci potpuno zadovoljavajući, u skladu s njihovim očekivanjima. Samo 4,8% tvrtki smatra kako su učinci više nego zadovoljavajući, u skladu s njihovim očekivanjima. Nadalje, 17,9% tvrtki smatra kako su učinci uglavnom zadovoljavajući, no imali su nešto veća očekivanja. Pozitivno je to što samo 1,2% tvrtki nije zadovoljno učincima te su imali puno veća očekivanja. No svakako je potrebno naglasiti kako visoki postotak tvrtki, njih

čak 36,9%, nemaju uvid u postignute učinke. Srednja ocjena 2,7, ako promatramo odgovore na ljestvici gdje 1 označava da su učinci više nego zadovoljavajući i da je postignuto više od očekivanja, a 5 kako nema uvida u postignute učinke, ukazuje na to da se radi o zadovoljavajućim učincima, ali da su očekivanja bila veća.

Ovi rezultati upućuju na to da je evaluacija učinka filantropskih akcija i/ili njihova komunikacija prema tvrtkama područje koje zahtijeva poboljšanje. Ako se povežu s prethodno dobivenim podatkom od strane tvrtki koje dosad nisu imale praksu davanja donacija, a kod kojih je 37% ustvrdilo kako bi ih na donacije potaknula sigurnost da će donirana sredstva zaista popraviti stanje u zajednici ili društvu u cjelini, možemo ustvrditi da je ovo područje od važnosti za tvrtke i njihov odnos prema filantropskom djelovanju općenito.

Prosječni rezultati donacija tvrtki u pogledu učinka za ciljne skupine i područja koja su pomagale



- Zadovoljavajući učinci, više od očekivanog (4,8%)
- Zadovoljavajući učinci, u skladu s očekivanjima (39,3%)
- Zadovoljavajući učinci, no imali smo nešto veća očekivanja (17,9%)
- Nezadovoljavajući učinci, imali smo puno veća očekivanja (1,2%)
- Nemamo uvid u postignute učinke (36,9%)

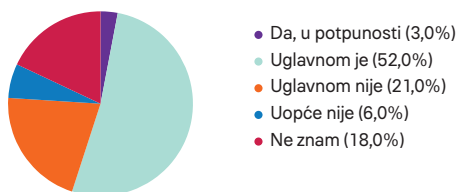
Jedan dio tvrtki dao nam je pojašnjenje svojih odgovora o postignutim rezultatima i učinku u područjima i ciljnim skupinama kojima su pomogli. Jedan dio njih ističe kako dobiva povratnu informaciju od medija ili zahvalu od onih kojima se pomoglo. Smatraju da su njihove donacije premale da bi postigle veće učinke. Neki navode kako su donacijama poboljšali imidž tvrtke i postali prepoznatljiviji.

D. Izgradnja partnerstava s civilnim društvom

Kad je riječ o mišljenju koji korporativni sektor ima o ulozi zaklada i drugih organizacija civilnog društva, pri čemu je na ovo pitanje bilo moguće više odgovora, tvrtke najviše smatraju kako civilni sektor ima ključnu ulogu u pokretanju inicijativa za pomoć ugroženim skupinama i pojedincima (39%). Da zaklade i druge organizacije pridonose razvoju demokratskog društva smatra 29% tvrtki, dok 27% tvrtki smatra da imaju ključnu ulogu u realizaciji akcija usmjerenih na opće dobro. No ono što poziva na promišljanje jest to što 13% tvrtki smatra kako zaklade i druge organizacije civilnog društva uglavnom promoviraju interese stranih organizacija koje ih financiraju te ih također 13% smatra kako nemaju nikakvu posebnu ulogu u društvu, od čega 7% smatra da su isključivo usmjerene na ostvarivanje vlastite koristi.

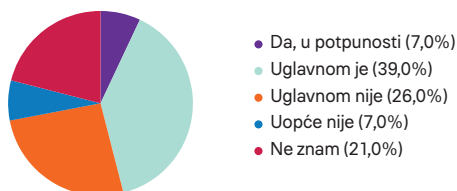
Pozitivno je to što više od polovice tvrtki (52%) smatra da je financiranje akcija organizacija civilnih društva i zaklada uglavnom transparentno, dok ih 3% smatra da je ono potpuno transparentno. Manji postotak tvrtki smatra da financiranje uglavnom nije transparentno (21%) ili da uopće nije transparentno (6%). Kao najčešće pozadine ovakvih stavova navode se poznati primjeri zlouporabe sredstava od strane organizacija civilnog društva te nedostatak transparentnosti poslovanja istih. 18% tvrtki nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.

Transparentnost financiranja akcija organizacija civilnog društva i zaklada



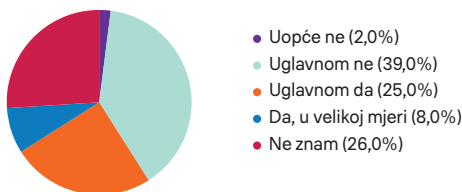
Kad je riječ o kontroli potrošnje sredstava u civilnom sektoru većina tvrtki (46%) smatra kako ona postoji, pri čemu 39% tvrtki smatra kako ona uglavnom postoji, a 7% kako postoji u potpunosti. Nasuprot tome, 33% tvrtki smatraju kako ona ne postoji, 26% kako uglavnom ne postoji, a 7% kako uopće ne postoji. Najčešća objašnjenja uvjerenja kako kontrola ne postoji jesu netransparentnost financijskog tijeka sredstava organizacija civilnog društva te afere u vezi s kanaliziranjem sredstava organizacija civilnog društva u druge namjene. Ovi rezultati ukazuju na potrebu za poboljšanjem percepcije civilnog sektora u korporativnom sektoru 21% tvrtki nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.

Kontrola potrošnje sredstava



41% tvrtki smatra kako u civilnom sektoru nema zlouporabe, od toga 39% tvrtki kako je uglavnom nema, a 2% kako je uopće nema. No 33% tvrtki smatra kako je zlouporaba prisutna u civilnom sektoru, od toga 25% kako je uglavnom prisutna, a 8% kako je prisutna u velikoj mjeri. Kao razlog se opet navode netransparentnost financijskog tijeka sredstava te informacije iz medija o zloupotrebama 26% tvrtki nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.

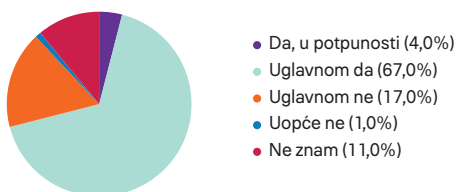
Postojanje zloupotrebe



„Svako malo vremena se nešto otkrije, a mnogo toga i ne. Imam totalno nepovjerenje u te organizacije“

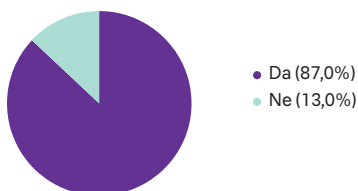
Većina ispitanih tvrtki, čak 71%, ima povjerenja u akcije koje organiziraju zaklade i druge organizacije civilnog društva, od toga 67% uglavnom, a 4% u potpunosti. 18% ispitanih tvrtki nema povjerenja u akcije koje organiziraju zaklade i druge organizacije civilnog društva. Od toga 1% uopće nema povjerenja, a kao razlog se i opet navodi nedostatak transparentnosti tijekom financijskih sredstava 11% tvrtki nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.

Povjerenje u akcije koje organiziraju zaklade i druge organizacije civilnog društva



87% ispitanih tvrtki smatra kako bi civilni i poslovni sektor mogli više surađivati, što smatramo dobrim pokazateljem. Ostaje za izvidjeti koji su najbolji i najučinkovitiji načini za uspostavu tih odnosa.

Veća suradnja civilnog i poslovnog sektora



Po pitanju suradnje civilnog i poslovnog sektora tvrtke smo pitali dodatno pitanje o tome što smatraju da su područja uspostavljanja ili jačanja suradnje s civilnim sektorom. 64,4% tvrtki smatra kako bi se ta suradnja mogla uspostaviti u području identifikacije potreba zajednice i pri izboru područja i ciljanih skupina. Čak 50,6%

smatra kako bi se suradnja između poslovnog i civilnog sektora mogla očitovati u uspostavljanju komunikacije između tvrtki i lokalne samouprave. 28,7% tvrtki smatra kako bi poslovni i civilni sektor mogli više surađivati u procjeni učinaka inicijativa, akcija i donacija u zajednici. 18,4% smatra kako bi civilni i poslovni sektor mogli više surađivati u administriranju donacija za opće dobro te također 18,4% tvrtki smatra kako bi više suradnje moglo biti uspostavljeno u svim savjetodavnim uslugama vezanim za pitanje zajednice 3,4% tvrtki smatra kako bi civilni i poslovni sektor mogli više surađivati i po drugim pitanjima.

Na pitanje što bi civilni sektor trebao učiniti kako bi postao zanimljiviji suradnik poslovnom sektoru, pri čemu je bilo moguće više odgovora, više od polovice tvrtki (59%) smatra kako bi trebao ponuditi bolje osmišljene projekte/inicijative koje bi bile atraktivne za poslovni sektor. 50% tvrtki smatra kako bi civilni sektor trebao povećati transparentnost svog financiranja i rada ako želi postati zanimljiviji suradnik poslovnom sektoru. 43% tvrtki smatra kako bi civilni sektor trebao pokazati više inicijative za suradnju s poslovnim sektorom, 21% tvrtki smatra kako bi trebao povećati profesionalnost i stručnost osoblja, a 11% smatra kako bi trebao poboljšati kvalitetu svojih usluga. 1% tvrtki smatra kako nema toga što civilni sektor može učiniti zanimljivijim korporativnom sektoru zbog nedostatka povjerenja u civilni sektor, a također 1% smatra kako civilni sektor ne bi trebao učiniti ništa, već bi se poslovni trebao okrenuti civilnom 4% tvrtki nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.

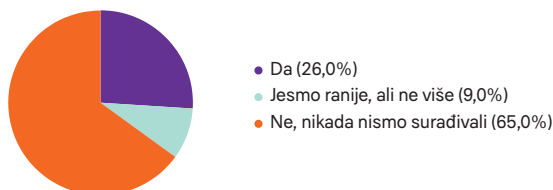
Izdvajamo dva odgovora ispitanika:

„Neće oni nikad biti nama zanimljivi jer im ne vjerujemo“

„Poslovni sektor se treba okrenuti civilnom sektoru“

65% ispitanih tvrtki nikada nije surađivalo sa zakladama i drugim organizacijama civilnog društva, 26% tvrtki surađuje sa zakladama i drugim organizacijama civilnog društva, a 9% tvrtki je ranije surađivalo, ali više ne surađuje.

Suradnja sa zakladama i drugim organizacijama civilnog društva



Od tvrtki koje su surađivale s civilnim sektorom, 76,9% to su činile na način pružanja financijske podrške njihovim projektima, 50% su pružale podršku u materijalu ili robi, 23,1% pružalo je podršku u vidu usluga ili volonterskog rada. Također 23,1% tvrtki s organizacijama civilnog društva ili zakladama ima partnerski odnos i zajed-

nički provode aktivnosti za opće dobro 3,8% tvrtki angažira organizacije iz civilnog sektora ili zaklade za provođenje određenih usluga.

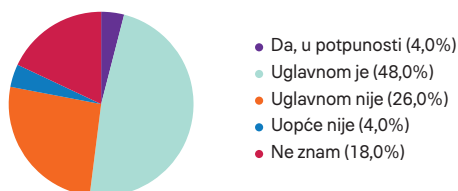
Kad je riječ o načinu na koji tvrtke koje surađuju s civilnim sektorom biraju zaklade ili druge organizacije u svrhu potencijalne suradnje, najviše tvrtki (57,7%) kao kriterij uzima kvalitetu predložene aktivnosti, 38,5% tvrtki kao kriterij uzima zajedničko područje djelovanja i ciljanu skupinu, 30,8% kao kriterij prilikom odabira uzima i postojanje jasnih mehanizama transparentnog trošenja dodijeljenih sredstava unutar same organizacije. Također 30,8% također biraju organizaciju na temelju prethodnog pozitivnog iskustva suradnje, 15,4% tvrtki kao kriterij uzima zemljopisno područje na kojem organizacija djeluje, a samo 7,7% tvrtki uzima reputaciju organizacije kao kriterij odabira za suradnju. Zanimljivo je istaknuti kako niti jedna ispitana tvrtka ne bira zaklade ili druge organizacije za potencijalnu suradnju isključivo na osnovu natječaja.

Od tvrtki koje su surađivale s civilnim sektorom, velika većina njih, čak 92,3% surađuje s više organizacija, dok samo 7,7% gradi trajno partnerstvo s jednom organizacijom.

Kad je riječ o zakladama, 58% ukupno ispitanih tvrtki smatra kako su zaklade posebna skupina organizacija koje bi zbog njihove specifičnosti trebalo izdvojiti od ostalih organizacija civilnog društva, a 42% tvrtki smatra kako se zaklade po svojoj ulozi, načinu rada i financiranja ne razlikuju bitno od ostalih OCD-a te ih ne treba izdvajati u posebnu grupu organizacija.

Po pitanju transparentnosti rada zaklada, više od polovice (52%) ukupno ispitanih tvrtki smatra kako je rad zaklada transparentan, od toga 4% da je u potpunosti transparentan. 30% tvrtki smatra kako rad zaklada nije transparentan, od toga 4% kako uopće nije transparentan. One tvrtke koje smatraju kako rad zaklada uopće nije transparentan, svoje stajalište obrazložile su sumnjom u netransparentnost tijekom financijskih sredstava i manjkom povjerenja.

Transparentnost rada zaklada



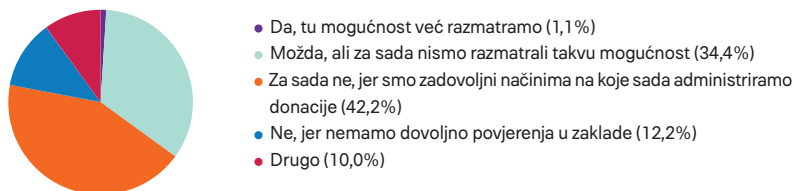
Od onih tvrtki (30 tvrtki) koje smatraju kako rad zaklada nije transparentan, njih čak 83,3% smatra kako se netransparentnost očituje u dodjeli sredstava, a 40% smatra kako se ona očituje u načinu na koji se financiraju. 3,3% smatra kako se o radu zaklada općenito malo zna. Objašnjenja vezana uz ovo pitanje odnose se većim dijelom na nedovoljno transparentno poslovanje i zloupotrebu prikupljenih sredstava

što uzrokuje i nedostatak povjerenja, a s druge strane nema dovoljno informacija o učincima i rezultatima pojedinih akcija i još uvijek je nejasno i nedovoljno poznato poslovanje zaklada.

Od ukupno ispitanih tvrtki, njih 90% nikada do sada nije surađivalo s nekom od zaklada tako što je koristilo njihove usluge u administriranju donacija tvrtke. 2% tvrtki svoje donacije administriraju preko zaklade 8% - 8 tvrtki surađivalo je na taj način ranije, ali zaklade više ne administriraju njihove donacije. Ove smo tvrtke dodatno pitali zašto su se odlučili na prekid suradnje. Jedna tvrtka osnovala je vlastitu zakladu pa je iz tog razloga prestala sa suradnjom. Pet je tvrtki bilo zadovoljno suradnjom, ali su se opredijelile za druge načine koji im više odgovaraju. Ove smo tvrtke, nadalje, dodatno pitali koji su to drugi načini koji im više odgovaraju. Navedene su izravne potpore ciljanim skupinama, rad s udrugama te administriranje preko uprave društva. Jedna tvrtka koja je surađivala sa zakladom u vidu administriranja donacija, ali to više ne čini kao razlog za prekid suradnje navodi to što je bila suradnja povremenog karaktera, kada je potrebna.

Sljedeće nas je zanimalo postoji li kod tvrtki koje nikad nisu surađivale sa zakladama u obliku administriranja njihovih donacija mogućnost da ubuduće koriste te usluge zaklada. 42,2% ovih tvrtki smatra kako ta mogućnost ne postoji, jer su zadovoljni načinima na koje sada administriraju donacije. 34,4% tih tvrtki smatra kako mogućnosti postoji, ali za sada nisu ju razmatrali. Samo jedna tvrtka već razmatra tu mogućnost. 12,2% tvrtki smatra kako mogućnost ne postoji, jer nemaju dovoljno povjerenja u zaklade. Dvije tvrtke nemaju potrebe za suradnjom, a dvije tvrtke ne namjeravaju surađivati sa zakladama po ovom pitanju. Jedna tvrtka razmislila bi o ovom vidu suradnje ako im se poveća profit.

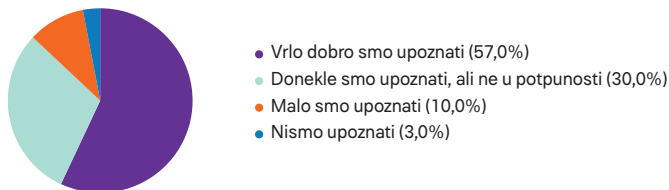
Mogućnost korištenja usluge zaklada u administriranju donacija tvrtki



E. Okruženje za doniranje

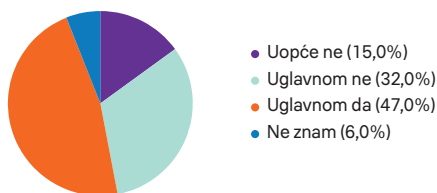
Od ukupnog broja ispitanih tvrtki, više od polovice (57%) vrlo dobro je upoznato sa zakonskim i poreznim okvirom vezanim uz doniranje u općekorisne svrhe. 30% tvrtki s okvirom je upoznato donekle, ali ne i u potpunosti. 10% tvrtki malo je upoznato sa zakonskim i poreznim okvirom vezanim uz doniranje u općekorisne svrhe, a 3% nije upoznato.

Poznavanje zakonskog i poreznog okvira doniranja u općekorisne svrhe



Nadalje, 47% od ukupno ispitanih tvrtki misli da je zakonski i porezni okvir uglavnom poticajan za doniranje 32% tvrtki smatra da uglavnom nije poticajan za doniranje, a 15% tvrtki smatra kako uopće nije poticajan 6% od ukupno ispitanih tvrtki nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.

U kojoj je mjeri postojeći zakonski i porezni okvir poticajan za doniranje



Tvrtke smo pitali da izaberu, od ponuđenog, što bi ih motiviralo na veće uključivanje u akcije doniranja u općekorisne svrhe. Ponuđena područja bila su: veće porezne olakšice, bolje razvijeni mehanizmi doniranja u općekorisne svrhe, veća transparentnost trošenja dodijeljenih sredstava, bolja popraćenost akcija i bolja kvaliteta ponuđenih inicijativa i zahtjeva. Imali su mogućnost navesti neki drugi motiv koji bi povećao njihovo uključivanje, a to navode dvije tvrtke – veći prihod tvrtke odnosno veća financijska sredstva za filantropske aktivnosti i svi navedeni motivi zajedno mogu pridonijeti većem uključivanju tvrtki u filantropske aktivnosti i akcije doniranja u općekorisne svrhe. Po mišljenju 56% od ukupno ispitanih tvrtki veće uključivanje tvrtki u filantropske aktivnosti, uključujući i njihovu, motivirale bi veće porezne olakšice, 41% tvrtki motivirala bi veća transparentnost trošenja dodijeljenih sredstava, 30% tvrtki motivirala bi bolja kvaliteta ponuđenih inicijativa 18% tvrtki misli da bi ih motivirali bolje razvijeni mehanizmi doniranja u općekorisne svrhe 16% tvrtki motivirala bi bolja medijska popraćenost akcija.

Samo tri tvrtke koristile su trajne naloge za donacije svojih zaposlenika u dobrovoljne svrhe.

F. Najistaknutiji dionici i primjeri dobre prakse

Tvrtkama smo postavili otvoreno pitanje da nam navedu primjer dobre prakse u području filantropije u Hrvatskoj poput aktivnosti neke tvrtke, kampanje, organizacije civilnog društva. Oko jedne petine odnosno 21 tvrtka, nije navela niti jedan konkretan primjer, odnosno 19 tvrtki nije znalo za takve primjere. Najveći broj tvrtki istaknuo je kao primjer dobre filantropske prakse Zakladu Ana Rukavina i akciju „Želim život” koju je istaklo ukupno 44% ispitanih tvrtki. Jedan odgovor sadržavao je i opis zašto smatra svoj primjer dobrom praksom, a to je transparentnost i medijska popraćenost rada istaknute zaklade. Više od tri navoda kao primjere dobre prakse imale su akcije za poplave u Gunji i obnova vodotornja u Vukovaru. Više od tri navoda imale su i organizacije: SOS Dječje selo Lekenik, zaklada Katruža i RTL pomaže djeci. Mnoge spomenute akcije i organizacije koje se ističu po filantropskom djelovanju imaju prepoznatljivost na lokalnoj razini od strane poslovnog sektora.

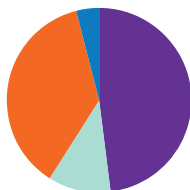
Drugo pitanje odnosilo se na prepoznatljivost dionika u području filantropije koji se najviše ističu svojim filantropskim djelovanjem. Na ovo pitanje nije dala odgovor jedna četvrtina ispitanih tvrtki. Najistaknutiji dionik je, prema mišljenju ispitanih tvrtki, Zaklada Ana Rukavina, nakon toga slijede općenito tvrtke, zaklade i organizacije civilnog društva. Tri i više navoda imale su Adris grupa, Agrokor, Crveni križ i RTL televizija.

„Filantropiju treba gledati kao jedan manji element društveno odgovornog poslovanja“

Po mišljenju 46% ukupno ispitanih tvrtki, uloga medija u informiranju i motiviranju za doniranje u općekorisne svrhe je pozitivna, 22% tvrtki smatra da su mediji bili angažirani u podršci akcijama doniranja, 12% tvrtki smatra kako mediji sudjeluju parcijalno tj. kako prate samo medijski zanimljive akcije – one koje mogu “prodati novine/priču” tj. koje pobuđuju pažnju širih masa. 10% ispitanih tvrtki smatra kako mediji nikada ne govore o cijeloj akciji, već najčešće izvijeste samo o njenom početku, ali gotovo nikada o rezultatima. 5% smatra kako su samo neki mediji zaista bili angažirani u akcijama doniranja u općekorisne svrhe, dok je većina najčešće imala manje-više pasivnu ulogu. 4% tvrtki smatra kako mediji ne sudjeluju koliko bi trebalo, tj. kako većina akcija ostaje nepoznata.

Kad je riječ o najučinkovitijoj ulozi medija u praćenju filantropskih aktivnosti, 48% tvrtki smatra kako bi najučinkovitije bilo pratiti aktivnosti i o njima kontinuirano izvještavati 37% tvrtki smatra kako bi mediji trebali biti aktivno uključeni u ove inicijative i mobilizirati druge na uključivanje. Mišljenje je 11% tvrtki kako bi mediji trebali promovirati ove aktivnosti. 4% tvrtki smatra kako bi mediji trebali samostalno inicirati aktivnosti koje doprinose općem dobru.

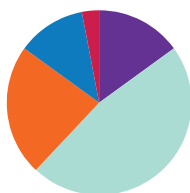
Način za postizanje najučinkovitije uloge medija u praćenju filantropskih aktivnosti



- Pratiti aktivnosti i o njima kontinuirano izvještavati (48,0%)
- Promovirati ove aktivnosti (11,0%)
- Biti aktivno uključeni u ove inicijative i mobilizirati (37,0%)
- Samostalno inicirati aktivnosti koje doprinose općem dobru (4,0%)

Na 15% od ukupno ispitanih tvrtki veća medijska promocija u velikoj bi mjeri utjecala po pitanju aktivacije u razvoju filantropije u Hrvatskoj. Na 47% ispitanih tvrtki to bi utjecalo, no ne posebno. 23% ispitanih tvrtki veća medijska promocija ne bi posebno potaknula na veći doprinos u području filantropije u Hrvatskoj, dok na 12% tvrtki to ne bi uopće utjecalo 3% ispitanih tvrtki nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.

Utjecaj veće medijske promocije na veće aktiviranje i doprinos tvrtki razvoju filantropije



- Da, to bi utjecalo u velikoj mjeri (15,0%)
- Da, utjecalo bi, ali ne posebno (47,0%)
- Ne bi posebno utjecalo (23,0%)
- Ne, ne bi uopće utjecalo (12,0%)
- Ne znam (3,0%)

Pojašnjenja tvrtki o utjecaju medija na povećanje njihova uključivanja i doprinosa razvoju filantropije u Hrvatskoj većinom se priklanjaju stavu kako njihovo veće uključivanje ne ovisi prvenstveno o medijskoj promociji već o sredstvima i mogućnostima tvrtke za doniranjem. Smatraju i kako je medijska promocija važna radi razvoja svijesti i pozitivne slike o filantropiji te radi boljeg informiranja o akcijama kako bi one bile više transparentne s vidljivijim rezultatima i učincima.

Izdvajamo neke odgovore:

„Mediji imaju najveći utjecaj na svijest ljudi i na kreiranje stavova ljudi. Dakle, mediji pod kontrolom države kreiraju mišljenje koje mora biti općeprihvaćeno u društvu i okolini u kojoj živiš“

„Trebalo bi promovirati održivi razvoj i sveobuhvatan pristup društveno odgovornoj praksi“

Zaključci nacionalnog istraživanja

Prema rezultatima istraživanja, hrvatsko je društvo suočeno s niskom razinom socijalnog kapitala kao posljedicom gospodarske i ekonomske krize, manjka povjerenja i kapaciteta za empatično društvo. Takva situacija umanjuje mogućnosti za povezivanjem, aktivizmom i socijalnom kohezijom kao preduvjete za razvoj društva u svim sferama. S druge strane, prema iskazima ispitanika postoji filantropski potencijal građana u Hrvatskoj, kao i njihova volja za sudjelovanjem u akcijama za opće dobro i izdvajanjem više sredstava u općekorisne svrhe.

“Kada bi svatko dao onoliko koliko može, koliko god malo to bilo, moglo bi se prikupiti dovoljno novčanih sredstava koji bi pomogao u promjeni na bolje”, je tvrdnja s kojom se složilo više od polovice ispitanih građana i pokazuje kako u našem društvu postoji građanska svijest o mogućnosti stvaranja pozitivnih promjena sudjelovanjem svakog pojedinca u društvu. Građani su svjesni svoje suodgovornosti za opće dobro koju dijele s državom i drugim dionicima razvoja. Tako vide brigu za opće dobro kao svoju dužnost prema zajednici koju dijele s drugima, prvenstveno državom. Pitanje je kako aktivirati taj potencijal i izgraditi jače povjerenje prema takvim aktivnostima.

Individualna filantropija

Građani ne povezuju filantropiju s davanjem u općekorisne svrhe i taj im je pojam najmanje blizak. Davanje u općekorisne svrhe poistovjećuje se s humanosti i pomoći ljudima, što dodatno naglašava svrhu za koju građani izdvajaju svoje resurse kada sudjeluju u pojedinim filantropskim akcijama.

Tri su osnovna čimbenika koja utječu na razinu individualne filantropije u Hrvatskoj: iznos sredstava koji bi se donirao (loša materijalna i financijska situacija), transparentnost akcija za opće dobro i raspodjela prikupljenih sredstava (ne/povjerenje), informiranost o akcijama i njihovim rezultatima.

Odluka o sudjelovanju u nekoj akciji ovisi o osjećaju kojeg ona izaziva kod građana, je li ih akcija dirnula i osjećaju činjenja nečeg dobrog i plemenitog. Uz to, važno je i povjerenje da će prikupljena sredstva biti utrošena na ispravan način. Zabrinjava što velik broj ispitanih građana smatra da su zlouporabe prikupljenih sredstava česte. Povjerenje je povezano i s odlukom o davanju podrške pojedinim akcijama, a građani najveću podršku daju inicijativama pojedinaca dok najmanju podršku imaju državna poduzeća kao pokretači filantropskih akcija.

Iako je nešto manje od 70% ispitanih građana sudjelovalo u nekoj akciji za opće dobro, njihova informiranost o tim akcijama je vrlo mala. Građani žele dobivati više

informacija izravno od pokretača i organizatora akcija. Prema rezultatima istraživanja, građanima je najpoznatiji način doniranja, kojim se služi najveći broj građana, a to je telefonsko pozivanje kojim se doniraju određena sredstva za određenu svrhu.

Prema rezultatima istraživanja, građani su slabo upoznati s poreznim olakšicama koje se mogu ostvariti davanjem u općekorisne svrhe te smatraju kako bi uvođenje poticajnijih olakšica najmanje utjecalo na povećanje davanja.

Veća transparentnost raspodjele prikupljenih sredstava bitna je za povećanje povjerenja građana koji daju u općekorisne svrhe. Građani su spremni davati samo ako su sigurni da će donirana sredstva doći do onih kojima su namijenjena. S tim povezano, građani žele vidjeti rezultate akcija u kojima su sudjelovali.

Prema mišljenju građana, davanje se u našem društvu nedovoljno potiče pa je tako i navika davanja srednje razvijena. Razlozi nedostatnog sudjelovanja građana većinom su povezani s lošom materijalnom i financijskom situacijom u društvu. Građani prepoznaju sebe kao one koji najviše daju u općekorisne svrhe i smatraju da donacije pojedinaca pomažu društvu u cjelini. Prema njihovom mišljenju, najmanje ulaganja u opće dobro čine državna poduzeća. Istaknuti su i mediji kao važni akteri u pokretanju i informiranju o akcijama za opće dobro.

Poticajne mjere za povećanje davanja pojedinaca u općekorisne svrhe odnose se prvenstveno na bolje informiranje o akcijama u medijima, povećanje transparentnosti prikupljanja i raspodjele sredstava i javno izvještavanje o rezultatima akcija. Kao jedna od istaknutih poticajnih mjera ističe se edukacija o važnosti i koristi od davanja i iskazivanja brige za druge.

Djelovanje zaklada u području davanja u općekorisne svrhe malo je poznato građanima. No, s druge strane, građani i tvrtke ističu rad Zaklade Ana Rukavina i akciju “*Želim život*” kao najpoznatiju akciju za opće dobro u Hrvatskoj. Očito je da je ta akcija dotaknula građane, dobila podršku medija i poznatih ljudi, ima i dobre promocijske aktivnosti te građani imaju povjerenje u namjenu za koju se doniraju sredstva.

Više od polovice građana nije čulo za zaklade koje iniciraju akcije davanja u općekorisne svrhe. Smatraju da bi financiranje zaklada zbog njihova djelovanja za opće dobro trebalo bi biti samo djelomično pokriveno donacijama građana, no istaknuto je kako bi te aktivnosti zaklada prvenstveno trebali financijski poduprijeti bogati pojedinci i tvrtke. Ispitani građani su iskazali kako nisu spremni davati zakladama novac zbog nepovjerenja u njihov rad, no vide prednost takvog davanja u osjećaju sigurnosti da će sredstva biti pravilno utrošena te da u zakladama stručni ljudi odlučuju o tome kome će se prikupljena sredstva donirati. Kako bi zaklade osnažile svoju ulogu u jačanju filantropskog angažmana građana, trebale bi bolje i više izvještavati o raspodjeli sredstava koja dodjeljuju u svrhe za koje su se ona pri-

kupljala. Rezultati akcija slabo se povezuju s djelovanjem zaklada i tako one postaju nedovoljno prepoznate kao posebni i neovisni subjekti koji se bave organiziranjem akcija za opće dobro. Očekivanja građana od zaklada tiču se većeg učinka akcija koje provode na poboljšanje života onih za koje se sredstva prikupljaju.

Korporativna filantropija

Korporativni sektor svoje filantropske aktivnosti većinom vidi kroz vlastita financijska i materijalna izdvajanja za pojedine inicijative ili akcije. Njihova izdvajanja ovise o poslovanju, odnosno količini sredstava koja mogu izdvojiti za različite akcije, a smatraju kako veća izdvajanja nisu moguća zbog nedostatka financijskih sredstava. Drugi važan čimbenik koji utječe na davanja u općekorisne svrhe je povjerenje u ispravno ulaganje doniranih sredstava. Motivacija tvrtki za doniranjem najvećim dijelom vezana je uz želju za pomaganjem i unapređivanjem okoline u kojoj posluju te pomaganjem određenim ljudima u rješavanju njihovih problema. Zanimljivo je kako su tvrtke koje imaju praksu doniranja najmanje za to motivirane poreznim olakšicama i kako je najmanje prisutan motiv ostvarivanje profita.

Poduzeća koja nisu imala praksu doniranja uz društvenu gledaju i vlastitu korist. Za razliku od tvrtki s praksom doniranja, one koje je nemaju smatraju kako bi poticajno za veće doniranje bilo donošenje poticajnijih propisa za davanja, tj. veće porezne olakšice, a na drugom mjestu se ističe sigurnost da će donirana sredstva pozitivno utjecati na stanje u zajednici ili društvu.

Prema odgovorima korporativnog sektora, može se zaključiti kako bi poticajno za veća izdvajanja u općekorisne svrhe bila uspostava mehanizama kojima bi se pratili i vrednovali učinci donacija na društvo i zajednicu.

Tvrtke nemaju jasan stav o važnosti uključivanja zaposlenika u filantropske aktivnosti iz čega proizlazi zaključak kako postoji potreba za edukacijom upravljačkih struktura unutar tvrtki o važnosti uključivanja zaposlenika i o potrebi razvoja modela po kojima bi se zaposlenici uključivali u filantropske aktivnosti.

Građani i tvrtke ne vide prepreku za veća izdvajanja za opće dobro u nedovoljnim poreznim olakšicama ili nedostatku mehanizama za davanja za opće dobro.

Ulogu medija u akcijama za opće dobro građani i tvrtke ocijenili su vrlo pozitivno. Pridaju im veliku važnost, posebno u informiranju o pojedinim akcijama te izvještavanju o rezultatima i učincima koji su postignuti pojedinim akcijama. Mediji su glavni izvor informiranja o akcijama davanja u općekorisne svrhe.

Građani i tvrtke davanje u općekorisne svrhe uglavnom izjednačuju s financijskom i materijalnom pomoći posebno onima koji se nalaze u nekoj potrebi, odnosno po-

maganje ugroženim građanima i grupama. Donacije najviše privlače humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva.

Kratki usporedni prikaz rezultata istraživanja

	Stavovi građana	Stavovi tvrtki
Filantropska aktivnost u smislu davanja u općekorisne svrhe	68,3% ispitanih građana sudjelovalo je u nekoj akciji za davanja u općekorisne svrhe	84% ispitanih tvrtki najmanje jednom godišnje donira materijale/robu ili usluge u općekorisne svrhe
Razlozi zbog kojih filantropske aktivnosti i davanja u općekorisne svrhe nisu veća	Loša materijalna i financijska situacija građana Preopterećenost vlastitim problemima, građani nemaju vremena za brigu o drugima	Nedostatak financijskih sredstava Nedostatak povjerenja u ispravnu distribuciju prikupljenih sredstava
Motivacija za filantropske aktivnosti	Akcija građane mora dirnuti Akcije kojima se pomaže ugroženim pojedincima i skupinama	Želja za pomaganjem i unapređivanjem okoline u kojoj posluju Želja za pomaganjem određenim ljudima tj. doprinos rješavanju problema
Tvrtke kao donatori	Poslovni sektor treba izdvajati više, ali to ne čine zbog: nedostatka financijskih sredstava nezainteresiranosti vlasnika koji isključivo brinu o profitu	Tvrtke trebaju izdvajati više, ali to ne čine zbog: nedostatka financijskih sredstava nedostatka povjerenja u ispravnu distribuciju prikupljenih sredstava
Motivacija poslovnog sektora za filantropske aktivnosti	Stvaranje pozitivnije slike o tvrtki kod potrošača i suradnika Želja da pomognu i unaprijede okolinu u kojoj posluju	Želja za pomaganjem i unapređivanjem okoline u kojoj posluju Želja za pomaganjem određenim ljudima tj. doprinos rješavanju problema
Uloga zaklada u filantropskim akcijama	Imaju jednaku podršku i povjerenje građana kao i druge organizacija civilnog društva u ulozi pokretača akcija prikupljanja sredstava u općekorisne svrhe	Prepoznavanje uloga: Inicijatori Prikupljanje sredstava Osiguranje transparentne i pravedne distribucije prikupljenih sredstava Organiziranje i sudjelovanje u akcijama

Pogovor

Recenzija Trag fondacije

PROMOCIJA I RAZVOJ FILANTROPIJE OVIŠE O DIJALOGU I SURADNJI

Danas je, čini se više nego ikada, važno provoditi istraživanja. U vrijeme kada se temeljne, pozitivne vrijednosti dovode u pitanje, a objektivne, znanstveno utvrđene spoznaje negiraju i osporavaju, važno je raditi dobra, kvalitetna istraživanja. Ako ni zbog čega drugog, onda zbog promocije razvoja zasnovanog na znanju i utemeljenim činjenicama.

Također, više nego ikada važno je razvijati filantropiju. U trenutku buđenja novih podjela, čak i na onim mjestima gdje smo to najmanje očekivali, i u vremenu u kome se i sami borimo sa suočavanjem i nadilaženjem vlastitih strahova, važno je govoriti o filantropiji i razvijati filantropiju. Često je dovoljno dati joj prostor i mogućnost da se razvija, a ljudi će sami naći praktične načine da svoje osobne, privatne resurse ulože u opće dobro. Zbog toga, Trag fondacija pozdravlja napore Zaklade Slagalice i zahvalna je za mogućnost suradnje i razmjene iskustava u Regiji, a u svrhu zajedničkog cilja – promocije filantropskih vrijednosti i inovacija u praksi.

Istraživanje pred nama omogućava sveobuhvatan, sustavan uvid u stanje o filantropiji u Republici Hrvatskoj. Sam metodološki pristup – opće, široko postavljeno kvantitativno istraživanje ključnih aspekata individualne i korporativne filantropije, kao i veličina i tip uzorka (reprezentativan, stratificiran, balansirana struktura uzorka poduzeća) garantiraju pouzdanost i utemeljenost podataka, i mogućnost generaliziranih nalaza na cijelu populaciju. To otvara mogućnost, kako za dublju analizu podataka, tako i za usporedbe sa stanjem u ostalim zemljama Regije. Oslanjajući se na metodologiju koju je Trag fondacija koristila 2012. godine za slično istraživanje u Srbiji¹, Zaklada Slagalica je uradila upravo to: omogućila nam usporedbu stanja stvari u dvije zemlje Regije. Srećom, danas ima još relevantnih istraživanja² koja nam pomažu da nadiđemo vremensku barijeru između ovog i istraživanja u Srbiji. Nekoliko sličnosti se, kada je u pitanju individualna filantropija, uočavaju u prvi mah.

1 Trag fondacija je imala isti cilj - saznati kakvo je stanje individualne i korporativne filantropije u Srbiji:

Balkanski fond za lokalne inicijative (sada Trag fondacija), 2012., *Individualna i korporativna filantropija u Srbiji, praksa i stavovi građana i predstavnika kompanija*, Beograd, Srbija, www.tragfondacijaorg/media/PDF/BCIF%20-%20Istrazivanje%20o%20filantropiji.pdf

2 Zaklada Catalyst i Trag fondacija, 2017., *Davanje za opšte dobro, Srbija 2016.*, Beograd, Srbija, www.tragfondacijaorg/media/Izvestaj%20-%20Srbija%20-%202016%20Davanje%20za%20op%20C5%Ate%20dobro.pdf

- Terminologija: filantropija je (i dalje) nov pojam. U obje zemlje to je nepoznat termin, a često se koriste termini dobročinstvo i/ili dobrotvorna davanja
- Motivacija: individualna davanja za opće dobro uglavnom su vođena emocijama, pokazuju istraživanja
- Percepcija: filantropija se, u obje zemlje, radije ogleda u (urgentnoj) pomoći ugroženima, nego u doprinosu dugoročnom rješavanju problema

Kada je u pitanju korporativna filantropija, i pored nekih razlika u uzorku¹, sličnosti nalaza se lako uočavaju.

- Motivacija: prva tri razloga za davanje su ista - unapređenje lokalne zajednice; pomaganje određenim grupama ljudi/rješavanju specifičnih problema i bolji imidž poduzeća. S druge strane, u obje zemlje je nisko rangiran razvoj osjećaja zadovoljstva i lojalnosti zaposlenih koji se u praksi pokazuje kao jedna od najvećih prednosti društveno odgovornog poslovanja
- Percepcija udruženja građana: organizacije se doživljavaju kao ključni pokretači filantropskih inicijativa, ali i kao nedovoljno transparentne i proaktivne u odnosu na poslovni sektor
- Spremnost za davanje: usporedba sa spomenutim rezultatima istraživanja zaklada. Catalyst i. Trag nam govori da je trend u obje države sličan - izdvajanja kompanija su značajna, ali u blagom padu

Već nam ovi podudarajući nalazi i slični trendovi izravno ukazuju na moguće sljedeće korake i značaj ovakvih istraživačkih pothvata. U najmanju ruku, nastavak razmjene znanja je vrlo koristan, a idealno bi bilo zajednički raditi na nadilaženju istorodnih prepreka i daljem razvoju filantropije. Također, neke se preporuke nameću same od sebe:

- Redovito praćenje filantropskih trendova, uz korištenje standardizirane metodologije, omogućilo bi bolje razumijevanje filantropije generalno i njenih specifičnih aspekata, te bolje planiranje akcija i definiranje programskih ciljeva²

¹ U istraživanju u Hrvatskoj sudjelovala su mahom mala i srednja poduzeća, dok je u Srbiji bio zastupljen veći broj kompanija

² Na primjer, Trag fondacija je kao odgovor na uočenu nepovoljnu percepciju transparentnosti rada udruženja građana, zajedno sa partnerima iz mreže SIGN razvila *Standarde za transparentnost u prikupljanju sredstava* koji su kreirani uz konzultacije s preko 500 predstavnika civilnog sektora i koje trenutačno primjenjuje preko 200 organizacija civilnog društva u 6 zemalja Regije (<http://www.sign-network.org/standards-for-fundraising>). U protekloj godini je razvijen i priručnik za njihovu implementaciju koji je dostupan u e-biblioteci Trag fondacije (www.tragfondacija.org)

- Provođenje sličnih istraživanja u drugim zemljama Regije – ovo bi dodatno obogatilo postojeći korpus znanja i listu izazova – što je jedan od preduvjeta za inovaciju. Također, omogućilo bi nove vidove suradnje svima koji u regiji sudjeluju u promociji i razvoju filantropije
- Ovo, kao i druga spomenuta istraživanja, otvara prostor za daljnje konkretnije analize. Na primjer, da se dublje istraži odnos različitih populacija prema polju filantropije: u odnosu na primanja, urbanitet, lokalitet, itd. Slično je s korporativnom filantropijom. Dublja analiza podrazumijevala bi također i kvalitativna istraživanja kojima bi se pokušali dokučiti ključni okidači za davanje, temeljni izvori motivacije, stupanj zainteresiranosti i uključenosti u zajednicu, itd.

Kao nadogradnja istraživanja, vrlo je važan dijalog i sudjelovanje svih relevantnih aktera (od građana, preko institucija, civilnog društva do medija) u promociji i razvoju filantropije. Nacionalni i regionalni susreti filantropskih aktera pomogli bi bržem osvješćivanju i unaprjeđivanju praksi¹.

Marija Mitrović, Tanja Bjelanović, Dragan Srećković
TRAG FONDACIJA

¹ Dosadašnja suradnja je doprinijela učinkovitijem zastupanju za povoljniji zakonodavni i fiskalni okvir za razvoj filantropije u pojedinim zemljama regije, razvoju strateških davanja u području korporativne filantropije kao i unaprjeđenoj suradnji između poslovnog i civilnog sektora.

U OSNOVI FILANTROPIJE JE: POVJERENJE

Organizirano filantropsko djelovanje u Republici Hrvatskoj odvija se kroz volonterski rad, zakladništvo te filantropsko djelovanje humanitarnih organizacija, javnih humanitarnih akcija i poslovnih subjekata. Neki od najvažnijih čimbenika za razvoj filantropije u zajednici su povjerenje u društvu, postojanje tradicije davanja, aktivni građanski i ljudski potencijali, relativno imućna zajednica, prepoznavanje filantropskih institucija i povjerenje u njih, mogućnost mobiliziranja podrške zajednice, te podrška javnih institucija.

Zaklade, kao organizirani oblik filantropije, u tom kontekstu imaju izuzetno veliku i važnu ulogu. Osnivanje Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva u listopadu 2003. godine bio je veliki iskorak na nacionalnoj razini u prepoznavanju važnosti postojanja zaklada s ciljem podrške razvoju civilnoga društva uključujući i razvoj filantropije. Nacionalna zaklada je kroz svoje programe podrške i izgradnju infrastrukture za podršku razvoju civilnoga društva osnažila četiri zaklade lokalnih zajednica kroz partnerski program Decentraliziranog modela financiranja razvoja civilnoga društva u Republici Hrvatskoj. Među tim zakladama je i Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice iz Osijeka koja je provela ovo hvalevrijedno istraživanje u okviru projekta “Povjerenje u lokalnu filantropiju”.

Zanimljivo je da je ovo istraživanje Zaklade Slagalica povezalo dvije potpuno različite vrste filantropije, individualnu i korporativnu. I dok je individualna filantropija u pravilu ili u cijelosti motivirana osjećajima i željom da se učini dobro za druge, korporativna filantropija je izraz društveno odgovornog poslovanja profitnog sektora. U hrvatskoj poslovnoj zajednici zagovaraju se i provode razni oblici društveno odgovornog poslovanja, među kojima je jedno od najčešćih područja upravo ulaganje u zajednicu i davanje u novcu, vremenu, proizvodima i uslugama. Iako je pojam društveno odgovornog poslovanja sve poznatiji i sve se više prakticira u Hrvatskoj, velik dio nije strateški osmišljen, niti se o primjerima dobre prakse redovito izvještava. Naročito su u tome zakinuta srednja i mala poduzeća koja ne znaju kako izvjestiti o svojim ulaganjima u lokalnu zajednicu, odnosno kako modele korporativnog davanja velikih poduzeća primijeniti u vlastitom poslovanju. Iako su gotovo sve najveće hrvatske tvrtke uključene u promociju i praksu društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj, vrlo je malo primjera strateških pristupa koji osnovnu poslovnu aktivnost vezuju uz širu odgovornost prema zajednici. Istraživanje Zaklade Slagalica to potvrđuje.

U Hrvatskoj se posljednjih nekoliko godina poduzimaju značajni naponi na unaprjeđivanju općeg ozračja i pravnog okvira za razvoj zakladništva. U tom kontek-

stu. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva je pokrenula u 2015. godini. Tematski fond “Demokratizacija i razvoj civilnoga društva 2.0”. Fond je pokrenut u specifičnom području uvođenja inovativnih modela razvoja filantropije putem kojeg je odobreno 5 projekata zaklada u Republici Hrvatskoj. Svi podržani projekti doprinijeli su uvođenju novih modela filantropije u lokalnim zajednicama s vrlo viskom razinom vidljivosti i medijske pokrivenosti, što je rezultiralo velikim brojem uključenih građana i pojedinih skupina, od djece i mladih, do osoba starije životne dobi.

Čitajući rezultate ovog istraživanja, pogledala sam još jednom rezultate provedenih studija izvedivosti razvoja lokalnih zajednica koje su organizirane pred 15-ak godina u Rijeci, Osijeku, Krapini i na otoku Hvaru. Kroz intervjue i upitnike, propitivao se interes i mogućnost angažmana građana i institucija u takvom tipu zaklada. Rezultati istraživanja pokazali su razlike između navedenih zajednica, no u cijelosti su upućivali na visok stupanj interesa za ovakvu vrstu organizacije, dovoljan potencijal lokalnog gospodarstva, te dovoljan broj pojedinaca iz različitih sektora koji mogu sudjelovati u razvoju i radu zaklada. Međutim, istraživanje je pokazalo da izazov predstavljaju niska razina povjerenja u društvu i teško uspostavljanje partnerskih odnosa između javnog, gospodarskog sektora i organiziranoga civilnoga društva, kao i nepoznavanje koncepta lokalnih zaklada, odnosno zaklada lokalne zajednice.

Zanimljivo je da se i među rezultatima istraživanja Zaklade Slagalice, i nakon 15 godina, ponovo pojavljuje odnosno ponavlja problem izostanka ili niske razine povjerenja, što nas upućuje na zaključak da sav napredak koji je postignut u društveno-ekonomskoj razvoju u Republici Hrvatskoj u tom vremenskom razdoblju, ipak nije uspio pridonijeti povećanju društvenog kapitala u lokalnim zajednicama i društvu u cjelini. Ohrabruje okupljanje 35 zaklada u Hrvatski forum zaklada “Za-DobroBIT”, provedba kampanja na temu filantropije, organizacija prvog Tjedna filantropije u posljednjem tjednu rujna 2016. godine, priprema za donošenje novog, suvremenijeg zakona o zakladama i inicijative za osnivanje novih zaklada lokalnih zajednica što će, vjerujem, u idućem razdoblju promijeniti na bolje neke od rezultata istraživanja Zaklade Slagalice i pridonijeti povećanju povjerenja među ljudima i institucijama kroz zajednički angažman i djelovanje, jer to je jedino jamstvo zdravog i održivog napretka pojedinca i društva.

Cvjetana Plavša-Matić

UPRAVITELJICA NACIONALNE ZAKLADE ZA RAZVOJ CIVILNOGA DRUŠTVA

LITERATURA

Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF) (2012). *Individualna i korporativna filantropija u Srbiji - Praksa i stavovi građana i predstavnika kompanija* BCIF. Dostupno na: <https://www.tragfondacija.org/media/PDF/BCIF%20-%20Istrazivanje%20o%20filantropiji.pdf>

Bežovan, Gojko (1997). Mogućnosti razvoja zaklada lokalnih zajednica i njihove aktivnosti u proizvodnji javnih dobara u Hrvatskoj, *Računovodstvo i financije* br 8

Bežovan, Gojko (2001). *Postignuća i prepreke u razvoju zakladništva u Hrvatskoj*. Zagreb: CERANEO

Fondacija Mozaik (2013.). *Filantropija - istraživanje provedeno u sklopu regionalnog projekta «SIGN za održivost»*. Fondacija Mozaik

Hrvatska enciklopedija (2017). *Mrežno izdanje*. Zagreb: Leksikografski zavod. Miroslav. Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedijahr/>

Hrvatski jezični portal (2017). Dostupno na: <http://hjpznanjehr/>

Komar, Olivera, Gegaj, Pavle (2012). *Individualna filantropija - Rezultat istraživanja*. De Facto Consultancy. Dostupno na: http://faktcg.org/files/INDIVIDUALNA_FILANTROPIJA.pdf

Miličić, Ana (1997). *Povijest i uloga zaklada u Hrvatskoj*, diplomski rad

ODRAZ - Održivi razvoj zajednice (2001). *Filantropija u zajednicama. Srednje i Istočne Europe*. Zagreb. Dostupno na: http://odrazhr/media/30474/filantropija_u_zajednicama_sii_europe.pdf

ODRAZ - Održivi razvoj zajednice (2004). *Mogućnosti razvoja zaklada lokalnih zajednica u Hrvatskoj*. Zagreb. Dostupno na: <http://odrazhr/media/21888/zlz.pdf>

Zakon o zakladama i fundacijama, *Narodne novine* 36/95 i 64/01

