

Marija Šain⁴⁷

KORPORATIVNA FILANTROPIJA U IZVJEŠTAVANJU O ODRŽIVOSTI: ANALIZA TRENDOVA I PRAKSI PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Pregledni rad
<https://doi.org/1059014/OFYX2783>

Sažetak

Uslijed globalizacijskih izazova i sve većih očekivanja dionika, korporativna filantropija kao dio društveno odgovornog poslovanja postaje neizostavna strategija suvremenih poduzeća. Osim rješavanja društvenih i okolišnih izazova u zajednici, korporativna filantropija doprinosi jačanju ugleda poduzeća, zadovoljstvu i motiviranosti zaposlenika, povećanju konkurentnosti i održivosti te unapređenju odnosa s poslovnim partnerima i drugim dionicima.

Cilj rada je analizirati korporativnu filantropiju u poslovnoj praksi poduzeća u Republici Hrvatskoj s naglaskom na tri ključne kategorije: donacije, sponzorstva i volontiranje zaposlenika. Istraživanje se temelji na analizi godišnjih izvještaja 10 vodećih poduzeća prema prihodima u 2023. godini pri čemu se utvrđuje da gotovo sva analizirana poduzeća provode aktivnosti donacija i sponzorstva, dok korporativno volontiranje ima manju zastupljenost, što ukazuje na potrebu za većom promocijom ove aktivnosti i jačim integriranjem u poslovne strategije.

Rad pruža praktične implikacije za učinkovito upravljanje i provođenje aktivnosti korporativne filantropije, ali i potrebu za daljnjim istraživanjem i razvojem strategija korporativne filantropije na području Republike Hrvatske što je posebno važno obzirom na novu Europsku direktivu o korporativnom izvještavanju gdje će se zasigurno povećati interes za ovakvim informacijama među različitim dionicima, a ujedno i motivirati poduzeća na poboljšanje svojih izvještaja i odnosa sa zajednicom.

Ključne riječi: donacije, korporativna filantropija, održivost, sponzorstvo, volontiranje zaposlenika

⁴⁷ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, marija.sain@aukos.hr

Uvod

U današnje vrijeme odgovoran korporativni menadžment u sve većoj mjeri uviđa da poslovanje čiji je jedini cilj stjecanje profita, bez brige o društvu, okolini i drugim dionicima, ne može biti dugoročno održivo (Cha i Rew, 2018). Uz to, dionici imaju i sve veća očekivanja od poduzeća da preuzmu aktivniju ulogu vezanih za društvena i okolišna pitanja (Peleš, Balić i Liović, 2024; Billedeau i Wilson, 2024; Halmi, 2023; Holder-Webb i sur., 2008) stoga društveno odgovorno poslovanje (DOP) i korporativna filantropija postaju neizostavna strategija suvremenih poduzeća (Cha i Rajadhyaksha, 2021; Arco-Castro i sur., 2020; Leisinger, 2007) koja, osim što doprinosi rješavanju društvenih i okolišnih izazova u zajednici (Halmi, 2023), može pomoći i u održivom razvoju poduzeća i stjecanju njegove konkurentске prednosti na tržištu (Figar i Figar, 2011; Saber i Weber, 2019; Mihaljević i Tokić, 2015; Porter i Kramer, 2002). Društveno odgovorno poslovanje i korporativna filantropija često se smatraju sinonimima (Tafrā Vlahović, 2017), međutim korporativna filantropija dio je šireg koncepta DOP-a. DOP se, prema Afrić Rakitovac (2017), odnosi na cjelokupni poslovni proces i na sve načine djelovanja tvrtke u društvu uključujući oblikovanje i primjenu otvorene i transparentne poslovne politike temeljene na etičkim vrijednostima, vodeći računa o interesima dioničara, zaposlenih, lokalne zajednice i okoliša, dok se korporativna filantropija (Mihaljević i Tokić, 2015; Zanini Gavrančić, Može i Afrić Rakitovac, 2021) odnosi na aktivnosti poduzeća usmjerene na podršku društvu, kroz donacije novca, dobara ili usluga, sponzorstva i donacije vremena (volonterski rad zaposlenika) te, prema Kotler i Lee (2011), i na stipendiranje, osiguranje stručnog znanja, davanje na upotrebu opreme, omogućavanje korištenja kapaciteta sve sa ciljem podrške različitim društvenim, kulturnim ili ekološkim inicijativama (Stojanović i sur., 2020).

O važnosti korporativne filantropije dokazuje i činjenica da se povećava broj teorijskih i empirijskih istraživanja o toj temi (Cha i Rajadhyaksha, 2021), dok Bežovan i Matančević (2019) ističu da je korporativna filantropija još uvijek velika nepoznanica, osobito kada se radi o hrvatskim primjerima, te naglašavaju potrebu detaljnije istražiti navedeno područje budući da može poslužiti kao izvor dodatnih saznanja za općekorisne svrhe.

Sukladno navedenom, cilj ovog rada je analizirati trendove i praksu korporativne filantropije koju provode poduzeća na području Republike

Hrvatske (RH). Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: Primjenjuju li poduzeća na području Republike Hrvatske korporativnu filantropiju u svom poslovanju? U kojoj mjeri integriraju i prikazuju aktivnosti tri promatrane kategorije korporativne filantropije: donacije, sponzorstvo i volontiranje zaposlenika unutar svojih poslovnih praksi i izvještaja? Doprinosi li aktivnosti korporativne filantropije analiziranih poduzeća ostvarivanju ESG ciljeva?

Ovaj rad nastoji odgovoriti na ta pitanja putem empirijskog istraživanja te je u tu svrhu provedena analiza godišnjih izvještaja 10 vodećih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske. Korporativna filantropija analizirala se prema tri postavljene kategorije: donacije, sponzorstvo i volontiranje zaposlenika. Na taj način, ovaj rad nastoji doprinjeti identifikaciji prakse korporativne filantropije poslovnih subjekata na području Republike Hrvatske, kao i neke nove mogućnosti i trendove za daljnju implementaciju. Ono je važno jer će izvještavanje o održivosti (unutar kojeg je i korporativna filantropija) tijekom idućih godina biti zakonska obveza za sve veći broj poduzeća (Odobáša i Marošević, 2023) te na ovaj način rad nastoji doprinjeti razumijevanju i važnosti ovog područja.

Rad se sastoji od dvije glavne cjeline. Prvi, teorijski dio obrađuje pojam korporativne filantropije i prikazuje prethodna istraživanja, dok drugi, empirijski dio, prikazuje metodologiju i rezultate istraživanja provedenog među poduzećima u RH te raspravu o rezultatima istraživanja. U zaključku se, između ostalog, daju ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja i razvoj korporativne filantropije na području RH.

Pregled literature

„Pod korporativnom filantropijom podrazumijevaju se direktna bespovratna davanja novca, proizvoda ili usluga, izdvajanje vremena zaposlenih u tvrtki kako bi se podržala neka humanitarna akcija ili radi ostvarenja određenog društvenog cilja“ (Bruch i Walter, 2005, 51). Uz to, Zanini Gavrančić i sur. (2021) navode da korporativna filantropija podrazumijeva i davanje prostora ili neke druge imovine na korištenje (primjerice alata ili strojeva), davanju vlastitih usluga (primjerice osiguravanje pomoći stručnjaka iz redova vlastitih zaposlenika ili formiranje volonterskih grupa

među zaposlenima) ili pak organizaciju dobrotvorne aktivnosti. Takve aktivnosti nazivaju se još korporativnim volontiranjem. U ovome radu, korporativna filantropija odnosi se na aktivnosti poduzeća kroz donacije, sponzorstva i korporativno volontiranje odnosno volontiranje zaposlenika poduzeća te se u nastavku ukratko definiraju sva tri pojma.

Prema Bestvina, Mihaljević i Tokić (2015) donacija je dobrovoljan i bezuvjetan prilog (u novcu, uslugama ili robi) za neku društveno opće korisnu svrhu, pri čemu donator ne traži niti očekuje ikakvu protuuslugu (najčešće je i anonimna). Kod sponzorstva je malo drugačije, ono podrazumijeva poslovni, ugovoreni odnos u kojem sponzor daje određena sredstva (u novcu, robi ili uslugama) u zamjenu za određene usluge (najčešće vezane za promidžbu) koje mu vraća sponzorirani. Treći oblik korporativne filantropije je volontiranje zaposlenika koje predstavlja organizirano sudjelovanje zaposlenika u volonterskim aktivnostima koje podržavaju društvene, ekološke ili humanitarne ciljeve (Arco-Castro i sur., 2020). Prema Opačak Bebić i Prgić Znika (2017) volonter je zaposlenik poduzeća te dobrovoljno sudjeluje u volontiranju (u okviru radnog vremena/radnih sati) koje potiče, podržava ili organizira poduzeće. Volonterski program zaposlenika, koji treba biti u skladu s misijom, vrijednostima i ciljevima poslovanja, predstavlja planirani program volonterskih aktivnosti osmišljenih posebno za zaposlenike poduzeća.

Istraživanja utvrđuju brojne koristi od korporativne filantropije koje doprinose konkurentskoj prednosti poduzeća te održivom i stabilnom poslovanju. Osim što donacije i sponzorstvo pridonosi razvoju imidža, brenda i reputacije poduzeća (Peleš i sur., 2024; Bestvina i sur., 2015; Leisinger, 2007), korporativno volontiranje (Stojanović i sur., 2020; Ruiz-Perez, Lleo i Ormazabal, 2021, Arco-Castro i sur. 2020) utječe na povećanje angažmana i motivacije pojedinca, razvoj vještina i iskustva, jačanje timskog duha unutar poduzeća i razvoj međuljudskih odnosa, osjećaj zajedništva, veće zadovoljstvo i učinkovitost u radu, jačanje komunikacijskih vještina, empatije i osjetljivosti na potrebe drugih, poboljšanje percepcije o poduzeću u kojem rade, odanost potrošača, ali i izuzetan doprinos na zajednicu rješavanjem problema s kojima se suočava. Ukratko, prema Cha i Rajadhyaksha (2021) korporativna filantropija doprinosi na tri razine – mikro, mezo i makro – odnosno poduzeća koja provode filantropske aktivnosti pozitivno utječe na stavove potrošača i produktivnost zaposlenika na mikrorazini, zatim ugled i financijske rezultate na mezo razini te

dobrobit lokalne zajednice i tržišnu vrijednost poduzeća na makrorazini. Upravo zbog navedenog, autori (Leisinger, 2007; Cha i Rajadhyaksa, 2021), smatraju da se na filantropiju ne treba gledati kao na dodatak poslovanju nego ju treba integrirati i smatrati ključnim dijelom poslovne strategije koja treba biti planirana i usklađena s poslovnim ciljevima. Stojanović i sur. (2020) ukazuju da je važno da korporativna filantropija bude autentična i usklađena sa vrijednostima poduzeća, kako bi se izbjegle negativne percepcije ili sumnje u iskrenost tih inicijativa.

Billedeau i Wilson (2024) i Yu i Kuo (2021) naglašavaju važnost korporativne filantropije kao sredstva za postizanje ESG-a ističući da filantropski naponi, posebno oni usmjereni izvan neposrednog operativnog okruženja poduzeća, mogu značajno doprinjeti održivom razvoju. ESG ciljevi odnosno Ciljevi održivog razvoja (*SDG – Sustainable Development Goals*) su globalni ciljevi Ujedinjenih naroda od 2015. godine kao dio Agende za održivi razvoj do 2030. godine. Akronim ESG odnosi se na kriterije koji se koriste za procjenu održivosti i tri ključna područja: ekološki i društveni kriterij te kriterij upravljanja. Odnosi sa zajednicom unutar koje je korporativna filantropija dio je društvenog kriterija procjene održivosti (Billedeau i Wilson, 2024).

Korporativno volontiranje također ima ključnu ulogu u ispunjavanju ESG ciljeva poduzeća. „Naši programi korporativnog volontiranja značajno doprinose ESG ciljevima. Što se tiče okoliša (E – engl. *environmental*), organiziramo aktivnosti poput sadnje bilja te čišćenja parkova i ostalih zelenih površina, uz edukaciju o održivom razvoju i ekološki prihvatljivim praksama. U području društva (S – engl. *social*), podržavamo lokalne zajednice volontiranjem u školama, domovima za djecu bez odgovarajuće roditeljske skrbi kao i domovima za starije i nemoćne. Također, kroz razvoj programa korporativnog volontiranja u organizacijama stvaramo, unutar kompanije, kulturu odgovornosti prema zajednici“ (Goreta, 2024). Naime, korporativna filantropija može, prema Leisinger (2017), doprinjeti održivosti kroz projekte koji se bave ekološkim pitanjima, smanjenjem siromaštva, obrazovanjem i zdravljem. Primjerice, poduzeća mogu ulagati u projekte koji promiču obnovljive izvore energije ili podržavaju obrazovne inicijative u manje razvijenijim zajednicama. Što se tiče komunikacije o provedenim inicijativama poduzeća, Opferkuch i sur. (2020) te Saber i Weber (2019) u svojim istraživanjima utvrđuju kako je prisutna nedovoljna vidljivost

takvih aktivnosti svim dionicima te se naglašava potreba za razvojem jasnih komunikacijskih strategija (Tafr Vlahović, 2017).

Arco-Castro i sur. (2020) navode još jedna važnu točku u analizi korporativne filantropije, a to je da se mora uzeti u obzir područje djelovanja tvrtke. Općenito, najveća zabrinutost za filantropiju javlja se u tvrtkama s velikim utjecajem na okoliš (u sektorima kao što su metali, drugi materijalni resursi, papir i celuloza, proizvodnja električne energije, voda i kemikalije) jer su često pod većim pritiskom dionika nego druge tvrtke s manjim utjecajem na okoliš (u novijim proizvodnim industrijama i u sektoru usluga). Stoga se u prvom očekuje više aktivizma i proaktivnijeg djelovanja. Empirijsko istraživanje Yu i Kuo (2021) pokazuje da se filantropske strategije analiziranih poduzeća značajno ne mijenjaju ovisno o karakteristikama industrije.

Što se tiče istraživanja o korporativnoj filantropiji na području RH, ona su rijetka te su prvenstveno inicirana od strane trećeg sektora što ukazuje na potrebu dodatnih znanstvenih istraživanja o ovom predmetu na području RH.

Prvu detaljnu analizu stanja i procesa korporativne filantropije u RH provela je Zaklada Slagalice – zaklada za razvoj lokalne zajednice 2017. godine (Dimić Vugec i Pavić-Rogošić, 2017). Provedeno istraživanje ukazuje da je korporativna filantropija u RH, unatoč rastućem trendu filantropskih aktivnosti, nedovoljno razvijena. Najčešći oblik donacija je u novcu, proizvodima i uslugama. Sve je češće korporativno volontiranje koje doprinosi poslovnoj uspješnosti, zadovoljstvu, motiviranosti i lojalnosti zaposlenika i kvaliteti života dionika u lokalnoj zajednici u kojoj djeluju. Uočena je nužnost uspostave mehanizama kojima bi se pratili i vrednovali društveni učinci filantropskih aktivnosti (Dimić Vugec i Pavić-Rogošić, 2017).

Nadalje, Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva u suradnji sa Fakultetom ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ (Sveučilište Jurja Dobrile u Puli) 2021. godine provela je anketno istraživanje s ciljem analize obilježja korporativne filantropije poduzeća registriranih u Istarskoj županiji (Zanini Gavrančić i sur., 2021). Upitnik je upućen na 1.070 poduzeća, a odgovorilo je 18 poduzeća te obzirom na njihov mali odaziv na anketni upitnik, istraživanje pokazuje kako je osviještenost poslovnog sektora o važnosti teme korporativne filantropije još uvijek mala i njima neinteresantna, što ukazuje na važnost strateškog poticanja razvoja

korporativne filantropije. Rezultati istraživanja pokazuju da tri četvrtine ispitanika izvješćuje o DOP-u i/ili održivom razvoju, najčešće povremeno, objavom u medijima (21%), zatim u sklopu godišnjeg izvješća (18%), stalnim rubrikama (15%), zasebnim izvješćima (12%) te na neki drugi način (10%). Četvrtina ispitanika (24%) ne izvještava ni na koji način. Visok udio ispitanika (41%) prakticira donacije u novcu, zatim u robi ili opremi (24%), volontiranju zaposlenika (24%) te neki drugi oblik (6%), dok 5% ne prakticira doniranje. Većina ispitanika uopće ne provodi evaluaciju filantropskih aktivnosti niti ima posebnu proceduru dodjele donacija. U istraživanju jedno poduzeće je osnovalo Zakladu putem koje provodi korporativnu filantropiju (Zanini Gavrančić i sur., 2021).

U 2016. godini, Volonterski centar Zagreb proveo je istraživanje o korporativnom volontiranju u Gradu Zagrebu u kojem je obuhvaćeno ukupno 50 poduzeća različitih djelatnosti (Opačak Bebić i Prgić Znika, 2017). Sukladno rezultatima istraživanja, poduzeća su u većini upoznata s konceptom korporativnog volontiranja, manji broj njih ne poznaje ovaj koncept (19%). Gotovo polovina poduzeća trenutno ne promiče volontiranje među svojim zaposlenicima. Njih 12% navodi kako to nije u njihovim ciljevima, dok 30% trenutno ne promiče volonterstvo, no ima interes za time u budućnosti (Opačak Bebić i Prgić Znika, 2017).

Iako se korporativna filantropija najčešće predstavlja kao dobrovoljno djelovanje, vođeno željom poduzeća da se bavi društvenim aktivnostima koje nisu propisane zakonom (Leisinger, 2007; Mihaljević i Tokić, 2015), Europska unija (EU) uslijed globalizacijskih promjena (prema Odobaša i Marošević, 2023) sve više regulira ovo područje te je početkom 2023. godine uvedena Europska direktiva o korporativnom izvještavanju o održivosti (CSRD), koja regulira budući okvir i pravila obveznog, redovitog i javnog nefinancijskog izvještavanja europskih i ne-europskih poduzeća, na sveobuhvatniji i temeljitiji način nego prethodne europske regulative. CSRD stavlja pred poduzeća različite zahtjeve koji imaju za cilj poboljšati kvalitetu i transparentnost nefinancijskog izvještavanja odnosno izvještavanja o održivosti, čime se potiče odgovorno poslovanje i održivi razvoj. Ova direktiva predstavlja jačanje postojećih europskih pravila za izradu i objavu izvještaja o održivosti uvedenih Direktivom o nefinancijskom izvještavanju (NFRD) iz 2014. godine, koja više nisu adekvatna za ostvarenje ciljeva Europskog zelenog plana i uspješnu tranziciju EU prema održivoj ekonomiji i društvu. Izvještaji uključuju informacije o okolišnim

pitanjima, kadrovskim pitanjima, poštovanju ljudskih prava, borbi protiv korupcije i podmićivanja, odnosno tzv. ESG informacijama (ekološkim, društvenim i upravljačkim dimenzijama održivosti) (Halmi, 2023).

Istraživanje

Cilj istraživanja je identificirati i analizirati na koji način, poduzeća koja posluju na području Republike Hrvatske, primjenjuju korporativnu filantropiju prema tri promatrane kategorije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje u okviru svog društveno odgovornog poslovanja. Uzorak na kojem je provedeno istraživanje je 10 vodećih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. g. koja posluju na području Republike Hrvatske. Podatci su preuzeti sa servisa infoBIZ.fina.hr odnosno Financijske agencije (FINA) koja je vodeća hrvatska agencija koja omogućuje uvid u podatke o radu, kao i o financijskom položaju svih poduzeća u RH.

U sljedećoj tablici dan je popis poduzeća koji predstavljaju uzorak za ovo istraživanje sa njihovim ukupnim prihodima u 2023. godini, kao i sektoru kojem pripada.

Tablica 1. Deset vodećih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. godini u Republici Hrvatskoj.

	Poslovni subjekti	Sektor	Ukupni prihod u 2023. (mil. €)
1	INA-INDUSTRIJA NAFTE d.d.	nafta i naftni derivati	3870.25
2	HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA d.d.	energetika	3661.67
3	PRVO PLINARSKO DRUŠTVO d.o.o.	energetika	3501.54
4	KONZUM PLUS d.o.o.	trgovina – maloprodaja	1877.55
5	MET CROATIA ENERGY TRADE d.o.o.	energetika	1239.30
6	LIDL HRVATSKA d.o.o.	trgovina – maloprodaja	1192.55
7	PETROL d.o.o.	nafta i naftni derivati	1185.56
8	SPAR HRVATSKA d.o.o.	trgovina – maloprodaja	988.04
9	ZAGREBAČKA BANKA d.d.	financijsko posredovanje – banke	966.53
10	PLODINE d.d.	trgovina – maloprodaja	889.98

*Izvor: FINA (2023), <https://infobiz.fina.hr>, izrada autora
Napomena: u prvih deset najboljih poduzeća prema ostvarenim*

prihodima u 2023. godini bila su i poduzeća HEP proizvodnja d.o.o. i HEP ELEKTRA d.o.o. koje su dio velike grupacije HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA d.d. (HEP) i oni podnose konsolidirano izvješće tako da se ono isključilo iz istraživanja te se u istraživanje uključilo iduća dva poduzeća koja su najbolja prema ostvarenim prihodima u 2023. godini.

Iz tablice je vidljivo da se promatrana poduzeća bave različitim djelatnostima, na vrhu liste najvećih prevladavaju maloprodajni lanci (4), energetske kompanije (3), zatim nafta i naftni derivati (2) te jedno poduzeće iz bankarskog sektora.

U radu je korištena metoda analize godišnjih, nefinancijskih izvješća poduzeća koja predstavlja ključni pristup u istraživanju korporativne filantropije (Billedeau i Wilson, 2023) i primarni izvor podataka za identifikaciju i analizu praksi i trendova u implementaciji korporativne filantropije poduzeća. Opferkuch i sur. (2021) u svom radu navode da su korporativna izvješća najčešće nazivana izvješćem o održivosti (42%), godišnjim izvješćem (16%), integriranim izvješćem (14%) ili izvješćem o društveno odgovornom poslovanju (4%). Obzirom da pojedina poduzeća nisu objavila svoja izvješća, kod tih poduzeća pristupilo se analizi službenih web stranica kako bi se utvrdilo postoji li praksa korporativne filantropije. Prema Holder-Webb (2009) dobivanje podataka s web stranica poduzeća najprikladniji je alat jer je učinkovit način komunikacije i najpopularnija metoda otkrivanja podataka za organizacije.

Prikupljeni podaci analizirani su koristeći metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, desk istraživanje te komparativna analiza. Podatci su grupirani prema tri promatrane kategorije korporativne filantropije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje, što je omogućilo da se dobije uvid u trenutne prakse, kao i usporedbu i analizu trendova korporativne filantropije 10 najboljih poduzeća prema prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske.

Rezultati istraživanja

U Tablici 2. prikazuje se na koji se način analizirala korporativna filantropija deset najboljih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023.g. na području Republike Hrvatske (analizom izvješća ili službenih stranica

poduzeća), dio u kojem se nalaze podatci o korporativnom filantropiji unutar izvješća ili na web stranici te godina objavljenog izvješća.

Tablica 2. Predmet istraživanja korporativne filantropije deset najboljih poduzeća prema prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske

	Poslovni subjekti	Predmet analize	Dio izvještaja gdje se nalazi korporativna filantropija	Objavljeno izvješće
1	INA-INDUSTRIJA NAFTE d.d.	Godišnji izvještaj	Odnosi prema zajednici	2023.
2	HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA d.d.	Izvješće o poslovanju i održivosti	Lokalna zajednica	2023.
3	PRVO PLINARSKO DRUŠTVO d.o.o.	Web stranica	Društvena odgovornost – Zaklada Novo Sutra	
4	KONZUM PLUS d.o.o.	Godišnji izvještaj za 2023	Društvo	2023.
5	MET CROATIA ENERGY TRADE d.o.o.	Web stranica	O nama – Kodeks ponašanja MET Grupe – Održivost i društvena odgovornost	
6	LIDL HRVATSKA d.o.o.	Izvještaj o održivosti 2021/2022	Suradnja u zajednicama	2023.
7	PETROL d.o.o.	Godišnje izvješće Petrol grupe i društva Petrol d.d. za 2022. godinu	Društvena odgovornost	2023.
8	SPAR HRVATSKA d.o.o.	-	-	-
9	ZAGREBAČKA BANKA d.d.	Izvješće o održivosti Grupe Unicredit za 2023.g.	Briga o zajednici	2023.
10	PLODINE d.d.	-	-	-

Izvor: izrada autora

Sukladno podacima iz prethodne tablice, šest poduzeća je objavilo svoje izvješće, dva poduzeća nemaju objavljena godišnja izvješća te su se analizirale njihove web stranice, dok dva poduzeća iz istog sektora (trgovina-maloprodaja) ne komunicira korporativnu filantropiju ni na koji način (putem izvješća ili web stranica). Prema tome, u radu se analizira primjena korporativne filantropije osam poduzeća čija su izvješća objavljena u 2023. g. U idućoj tablici prikazuje se primjena korporativne filantropije analiziranih poduzeća prema tri promatrane kategorije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje

*Tablica 3. Komparativna analiza korporativne filantropije
prema promatranim kategorijama: donacije,
sponzorstvo i korporativno volontiranje*

	Poslovni subjekti	Donacije	Sponzorstvo	Korporativno volontiranje
1.	INA-INDUSTRIJA NAFTE d.d.	√	√	√
2.	HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA d.d.	√	√	√
3.	PRVO PLINARSKO DRUŠTVO d.o.o.	√	√	-
4.	KONZUM PLUS d.o.o.	√	√	-
5.	MET CROATIA ENERGY TRADE d.o.o.	-	-	-
6.	LIDL HRVATSKA d.o.o.	√	-	-
7.	PETROL d.o.o.	√	√	√
8.	ZAGREBAČKA BANKA d.d.	√	√	√

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo iz tablice, skoro sva analizirana poduzeća (osim jednog) primjenjuju donacije i sponzorstva, dok polovina analiziranih poduzeća koristi i korporativno volontiranje kao vid korporativne filantropije.

U nastavku se kvalitativno identificiraju i prikazuju trendovi i prakse korporativne filantropije analiziranih poduzeća prema tri kategorije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje.

Donacije

INA je u 2023. godini donirala ukupno 200.000,00 eura zdravstvenim ustanovama. Tipovi donacija uključuju financijske donacije za zdravstvene

ustanove, ali i donacije materijalne prirode, poput informatičke opreme za škole, vrtiće i udruge. Društveni fokus donacija INE obuhvaća nekoliko područja: zdravstvo, obrazovanje te pomoć djeci i mladima. Podržala je 21 projekt u području istraživanja i proizvodnje te 56 projekata u rafinerijama. Ciljevi ovih donacija su poboljšanje kvalitete zdravstvene zaštite i podrška edukativnim projektima, kao i ispunjavanje potreba lokalne zajednice (INA, 2023). Donacijske aktivnosti HEP grupe obuhvaćaju širok spektar inicijativa koje doprinose razvoju obrazovanja, kulture, humanitarnog rada i održivosti lokalnih zajednica. Analizom izvještaja utvrđuje se da provode nekoliko projekata u navedenim područjima te da dugoročno, kvantitativno prate njihove učinke (primjerice za projekt „Za naše male genijalce“ koji se fokusira se na opremanje osnovnih škola novom računalnom opremom kako bi se poboljšali uvjeti učenja i digitalnu pismenost među učenicima; od 2015. godine donirano je ukupno 750 računala, čija ukupna vrijednost iznosi gotovo 679.000 eura) (Hrvatska elektroprivreda, d.d., 2023). Prvo plinarsko društvo u okviru Društvene dogovornosti na svojoj web stranici, navodi Zakladu Novo sutra koja obavlja društveno odgovorne aktivnosti poduzeća, prvenstveno humanitarnog karaktera namijenjenih djeci i mladima (Prvo plinarsko društvo d.o.o., 2023). Konzum Plus je u 2023. g. šesti put zaredom bio Najdonator u kategoriji velikih trgovaca i proizvođača hrane jer su u 2023.g. donirali hranu ukupne vrijednosti od više od 1,2 milijuna eura. Osim navedenog, Konzum provodi različite aktivnosti te donira u području zaštite okoliša, obrazovanja, sporta i zdravih životnih navika pri čemu navode iznose donacija za pojedine aktivnosti (Konzum Plus d.o.o., 2023). MET Croatia Energy trade na web stranici za područje RH navode da preuzimaju odgovornost za zaštitu okoliša i održivo upravljanje prirodnim resursima (Met Croatia Energy Trade d.o.o, 2023). U svom izvještaju o održivosti, Lidl navodi da je u 2021. i 2022. godini donirao preko 3,4 milijuna kuna (u novcu ili proizvodima) fokusirajući se na podršku organizacijama koje pomažu posebno osjetljivim skupinama na području Republike Hrvatske. Također, aktivno se uključuje u projekte i edukacije o zaštiti okoliša i sigurnosti u prirodi (Lidl Hrvatska d.o.o., 2023). Obzirom da je Petrol d. o. o. dio veće grupacije, u godišnjem izvješću navode se aktivnosti koje navedeno poduzeće provodi prvenstveno na području Slovenije, obzirom da je riječ o slovenskom poduzeću koje djeluje i na području Republike Hrvatske. Iz izvješća je vidljivo da je poduzeće aktivno uključeno u cijeli niz društveno

korisnih projekata te financijski pomaže humanitarnim projektima, zdravstvenim ustanovama, socijalno ugroženim skupinama i sportašima pri čemu je vidljivo kvantitativno praćenje vrijednosti donacija (Petrol d.o.o., 2023). Zagrebačka banka u svom izvješću o održivosti koji podnosi grupacija Unicredit čiji su oni član, navode da su donacije i sponzorstva ključni i dragocjen dio njihove društvene odgovornosti u okviru koje podupiru kulturu i sport, projekte u vezi s djecom i mladima te realizaciju humanitarnih aktivnosti s ciljem pomaganja i razvijanja zajednice u kojoj djeluju. Od 1999. godine provode Natječaj za dodjelu donacija koji omogućava financijsku pomoć kreativnim projektima udruga i neprofitnih institucija (Zagrebačka banka d.d., 2023).

Sponzorstvo

INA aktivno sudjeluje u sponzorstvima različitih kulturnih, sportskih i društvenih događanja, čime nastoji pridonijeti razvoju lokalnih zajednica i unaprijediti kvalitetu života. Sponzorstva se usmjeravaju prema projektima koji imaju važan društveni, kulturni ili obrazovni značaj pri čemu INA nastoji jačati odnose s lokalnim zajednicama, povećati prepoznatljivost brenda te doprinosti razvoju održivog društva (INA, 2023). HEP grupa aktivno sudjeluje u sponzorstvu raznih projekata i inicijativa, a njihova sponzorska politika usmjerena je na potporu društveno korisnim aktivnostima koje promiču obrazovanje, kulturu, sport i održivost (Hrvatska elektroprivreda, d.d., 2023). Konzum kao sponzorsku aktivnost navodi da je sponzor blagdanske humanitarne utrke (Konzum Plus d.o.o., 2023). Petrol na području Republike Hrvatske sponzorski pomaže različitim sportskim klubovima, dok je iz izvješća vidljivo da primjerice u Sloveniji kao sponzor podržava konferencije, simpozije i događanja na temu održivog razvoja, energetske učinkovitosti i e-mobilnosti (Petrol d.o.o., 2023). Zagrebačka banka navodi kako su aktivni podupiratelji kulture i umjetnosti s bitnom ulogom u obnovi i izgradnji mnogobrojnih spomenika kulturne baštine, održavanju velikih izložbi, djelovanju raznih kazališnih i koncertnih kuća i sl. (Zagrebačka banka d.d., 2023).

Korporativno volontiranje

U INI djeluje Klub volontera koji broji više od 1400 članova, a zaposlenici su kroz volontiranje imali priliku pridonijeti raznim projektima

koji su usmjereni na pomoć djeci, očuvanju okoliša i unapređenju lokalne infrastrukture. INA potiče svoje zaposlenike na aktivno sudjelovanje u volonterskim aktivnostima, prepoznajući važnost doprinosa zajednici. Kroz organizirane inicijative, zaposlenici imaju priliku uključiti se u projekte koji unapređuju kvalitetu života u lokalnim zajednicama i jačaju timski duh i međusobnu povezanost. U 2023. godini, Klub volontera INE organizirao je 25 aktivnosti, u kojima je sudjelovalo 249 volontera. Zaposlenici su ukupno odradili 1992 sata volonterskog rada. Aktivnosti su bile raznolike i najčešće su obuhvaćale različite ekološke inicijative (sadnja sadnica, pošumljavanje, sanacija i uređenje pojedinih prostora različitih organizacija). Osim toga, INA je za svoj volonterski doprinos dobila posebna priznanja, uključujući nagradu od Volonterskog centra Zagreb, čime se dodatno potiče kultura volontiranja unutar poduzeća (INA, 2023). Kako je navedeno u izvješću HEP-a, njihovi zaposlenici sudjeluju u različitim volonterskim aktivnostima usmjerenim na lokalnu zajednicu. Projekti se odnose na različite humanitarne aktivnosti vezane uz prikupljanje donacija (financijsku ili kroz opremu) zdravstvenim ustanovama ili sudjelovanje na sportskim aktivnostima čiji je cilj humanitarnog karaktera (primjerice sudjelovanje na utrci Mliječna staza u 2023. godini čiji je cilj podrška mentalnom zdravlju djece i mladih te su zaposlenici HEP-a uložili 365 sati aktivnosti i prikupili 2.451 km za potporu navedenoj akciji). Osim toga, zaposlenici sudjeluju i u ekološkim akcijama te su tako zasadili sadnice te time promoviraju važnost održivosti i očuvanja okoliša (Hrvatska elektroprivreda, d.d., 2023). Zaposlenici Zagrebačke banke svake godine sudjeluju u Programu zajedničkog doniranja koje je pokrenula Zaklada UniCredit grupe čiji su oni član. Riječ je o humanitarnom projektu u kojem Zaklada udvostručuje originalni iznos donacija zaposlenika banke neprofitnim organizacijama. Tijekom 2023. godine navedeni program je dao dodatni doprinos inicijativama usmjerenim na poticanje obrazovne jednakosti. Također, u okviru UNiCredit volontiranja tijekom godine su posvetili oko 10.000 sati volontiranja sami ili s drugim kolegama te na taj način pružili potporu različitim neprofitnim organizacijama (Zagrebačka banka d.d., 2023). Za poduzeće Petrol, u izvješću je navedeno jedino za područje Slovenije u kojem navode da je 85 zaposlenika iz Slovenije sudjelovalo u devet radnih kampanja Vraćamo društvu u Tjednu korporativnog volontiranja. Petrol je u ovim radnim akcijama odradio 170 radnih sati,

a volonteri su odradili još 170 vlastitih volonterskih sati (Petrol d.o.o., 2023). Za područje Republike Hrvatske nema podataka.

Rasprava

U istraživanju se prvotno utvrđuje da od 10 promatranih poduzeća, dva poduzeća (iz sektora trgovina-maloprodaja) uopće ne komuniciraju aktivnosti korporativne filantropije odnosno ne objavljuju svoja izvješća niti imaju informacije vezane za bilo kakav vid društvene odgovornosti na službenoj web stranici tako da su oni isključeni iz daljnje analize. Od preostalih osam analiziranih poduzeća, njih šest objavljuju svoja izvješća na službenim stranicama, dok dva poduzeća ne objavljuju izvješća te su analizirane njihove službene web stranice gdje komuniciraju aktivnosti predmetnog istraživanja. Ono je u skladu s rezultatima istraživanja koje su proveli Peleš i sur. (2024) i Halmi (2023) u kojima se utvrđuje da poslovni sustavi u Republici Hrvatskoj nemaju visoki stupanj izvještavanja o održivosti.

U analizi svih izvještaja između poduzeća vidljivo je da ona nisu ujednačena (strukturom, sadržajem, nazivom izvješća ni nazivom dijela u kojem se nalazi dio vezan za korporativnu filantropiju) te se nameće potreba korištenja standarda izvještavanja (Billedeau i Wilson, 2023; Halmi, 2023; Opferkuch i sur, 2021). Međutim, poduzeća koja su obuhvaćena novom Direktivom Europske unije (Odobáša i Marošević, 2023) morat će javno objaviti detaljna nefinancijska izvješća, izraditi izvješća prema europskim standardima izvještavanja kako bi, prema zamisli same Direktive, ona mogla biti usporediva i ujednačena. Osim neujednačenosti samih izvještaja, primjećuje se da se korporativna filantropija na službenim web stranicama poduzeća komunicira u okviru različitih naziva (društvena odgovornost, o nama, kodeks ponašanja) što otežava pronalazak informacija. Ono, između ostalog, može biti razlog slabe vidljivosti takvih aktivnosti drugim dionicima što je u skladu s istraživanjima Opferkuch i sur. (2020) i Saber i Webwer (2019) te se naglašava potreba primjene različitih modela komunikacije s dionicima (Tafra Vlahović, 2017). S obzirom da je u siječnju 2023. godine na snagu stupila Direktiva o korporativnom izvještavanju o održivosti (CSRD), a njezina primjena postaje obvezna od fiskalne 2024. godine za veći broj obveznika od prethodne direktive, očekuje se da će,

prema Odoabaša i Marošević (2023) porasti interes za informacije o održivosti među različitim dionicima što će dodatno potaknuti poduzeća da poboljšaju svoje prakse izvještavanja i angažmana s zajednicom.

Rezultati istraživanja pokazuju da 10 vodećih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske provode aktivnosti korporativne filantropije pri čemu se utvrđuje da skoro sva analizirana poduzeća primjenjuju donacije i sponzorstvo, dok je korporativno volontiranje prisutno u polovini analiziranih poduzeća. Važno je naglasiti da se potonja aktivnost ne provodi nužno na području RH obzirom da su dva poduzeća dio veće grupacije te podnose integrirana izvješća i prikazuju aktivnosti za poduzeća na različitim geografskim tržištima. Sukladno navedenom, korporativno volontiranje je relativna novost na području RH, ističe se jedino poduzeće INA koje ima svoj Klub volontera unutar kojeg se provodi navedena aktivnost. Obzirom na izuzetne koristi od primjene korporativnog volontiranja (Ruiz-Perez i sur. 2021; Stojanović i sur., 2020; Arco-Castro i sur. 2020), ističe se potreba za njegovim snažnijim zagovaranjem kroz veću medijsku zastupljenost, snažniju promociju i podizanje svijesti o vrijednostima volontiranja te promicanje volonterstva u obrazovanju i pri zapošljavanju (Opačak Bebić i Prgić Znika, 2017), ali i kroz podršku i edukaciju poduzeća o mogućnostima volontiranja zaposlenika (Zanini Gavrančić i sur., 2021).

Prema Zanini Gavrančić i sur. (2021) strateški pristup korporativnoj filantropiji zahtjeva mjerenje ekonomskih, društvenih i okolišnih učinaka filantropskih aktivnosti. Ono podrazumijeva vrednovanje kvantitativnih i kvalitativnih učinaka na godišnjoj razini, ali i njihovo dugoročno praćenje. Sukladno rezultatima istraživanja, uočava se da tri poduzeća kvantitativno prikazuju podatke o donacijama i korporativnom volontiranju (jedno poduzeće prikazuje dugoročne kvantitativne podatke), dok niti jedno poduzeće ne prikazuje sponzorstvo na takav način. Ostala analizirana poduzeća kvalitativno obrađuju aktivnosti korporativne filantropije. Sukladno istim autorima (Zanini Gavrančić i sur., 2021) za pretpostaviti je da metodologija vrednovanja navedenih učinaka i nadalje, zbog brojnih ograničenja i specifičnosti, predstavlja veliki izazov za poduzeća.

Prema rezultatima provedenog istraživanja, jedno analizirano poduzeće provodi aktivnosti korporativne filantropije putem svoje zaklade. Filantropske akcije kojima se upravlja putem zaklada, prema Arco-Castro i sur

(2020), mogu stvoriti klimu povjerenja i istaknuti korporativni identitet, a takva poduzeća (koja upravljaju filantropijom putem zaklada), imaju tendenciju biti stabilniji poslodavci, isplaćivati veće plaće i postići veću trajnost svojih zaposlenika.

Sukladno rezultatima istraživanja uviđa se da su analizirana poduzeća uključena, kroz bilo koju od tri promatrana kategorije, u filantropske aktivnosti prema različitim područjima: zdravstvo, kultura, obrazovanje, mladi, socijalno ugrožene skupine, zaštita okoliša i održivosti. Ne može se primjetiti da postoje značajna odstupanja u filantropskim aktivnostima ovisno o sektoru djelatnosti što je u skladu s istraživanjem Yu i Kuo (2021). Uočava se da navedene aktivnosti koje promatrana poduzeća provode doprinose održivosti kroz ostvarivanje pozitivnih društvenih, ekoloških i korporativnih promjena odnosno teži se ostvarivanju ESG ciljeva što je u skladu s istraživanjima Billedeau i Wilson (2024) i Yu i Kuo (2021). Prema tome, uočava se važnost države u poticanju i implementaciji korporativne filantropije kroz različite zakonske regulative i poticaje čime bi se, kroz primjenu takvih aktivnosti, prema Mihaljević (2015) ostvarila trostruka korist: za poduzeća, zajednicu i državu.

Zaključak

Rad doprinosi pregledu trendova i praksi u primjeni korporativne filantropije 10 najboljih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske. Analizom njihovih izvještaja prema tri promatrane kategorije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje utvrđuje se da poduzeća primjenjuju aktivnosti korporativne filantropije s većim naglaskom na primjenu donacija i sponzorstva, dok korporativno volontiranje nije toliko zastupljeno što predstavlja potencijal za njegov daljnji razvoj. Utvrđuje se da primjenom identificiranih filantropskih aktivnosti poduzeća doprinose ostvarenju ESG ciljeva koji su značajni za održivi razvoj i stabilnost poslovanja. S obzirom na važnost izvještavanja o održivosti i povećanje interesa za ovakvim informacijama, u radu se uviđa potreba za standardizacijom izvještaja u skladu s novim europskim regulativama (CSRD), kako bi se povećala transparentnost i omogućila usporedba između poduzeća. Osim potrebe za standardizacijom izvještaja, postoji prostor za daljnjim jačanjem korporativne filantropije kao dijela

poslovnih strategija, uz naglasak na integraciju svih oblika korporativne filantropije u svakodnevnu praksu poduzeća.

Obzirom da je istraživanje usmjereno na razumijevanje trenutnog stanja i praksi u području korporativne filantropije, preporuka je da se istraživanje provede na duže vremensko razdoblje jer postoji mogućnost da u promatranj godini poduzeća nisu provodila neke od aktivnosti korporativne filantropije, a inače provode. Osim navedenog, ograničenje istraživanja odnosi se na izvješća poduzeća koja ne posluju samo na području Republike Hrvatske te predaju integrirana izvješća pri čemu se uočava nejednakost u provođenju aktivnosti korporativne filantropije na različitim tržištima što onemogućava analizu i usporedbu. Buduća ni se istraživanja, osim na temelju ograničenja ovog istraživanja, mogla temeljiti i na odabiru poduzeća s obzirom na veličinu i djelatnost. Prema tome, ovo istraživanje doprinosi razumijevanju korporativne filantropije, ali i postavlja temelje za daljnja istraživanja i razvoj ovog koncepta koji može doprinjeti razvoju poduzeća, zajednice, ali i države.

Literatura

- Afrić Rakitovac, K. (2017). *Korporativna filantropija*. Pula: Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva. https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf
- Arco-Castro, L., López-Pérez, M. V., Pérez-López, M. C. i sur. (2020). Corporate philanthropy and employee engagement. *Revista de Ciencias de la Administración*, 14(4), 705-725. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0312-1>
- Bežovan, G. i Matančević, J. (2019). Philanthropy and foundations in Croatia: Forgotten past and unfolding innovative philanthropic culture. 9th International ERNOP Conference: *Philanthropy in the Spotlight? Resources, Reputation and Achievements*. Basel, Switzerland.
- Billedeau, D. B. i Wilson, J. (2024). Assessing the impact of the sustainable development goals on corporate philanthropy: A study of Canada's leading private sector companies. *Business Strategy & Development*, 7(1), e315. <https://doi.org/10.1002/bsd2.315>
- Bruch, H. i Walter, F. (2005). The keys to rethinking corporate philanthropy. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 49-55.

- Cha, W., i Rajadhyaksha, U. (2021). What do we know about corporate philanthropy? A review and research directions. *Business Ethics: A Eur Rev*, 30, 262-286.
- Cha, W., i Rew, D. (2018). CEO characteristics and corporate philanthropy in times of organizational crisis. *Journal of General Management*, 44(1), 44-55.
- Dimić Vugec, M. i Pavić-Rogošić, L. (2017). *Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj*. Osijek: Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice
- Figar, N., i Figar, V. (2011). Corporate social responsibility in the context of the stakeholder theory. *Facta Universitatis*, 1, 1-13.
- FINA (2023), <https://infobiz.fina.hr>
- Goreta, D. (2024). Korporativno volontiranje – način kako poboljšati zajednicu i poslovni uspjeh. *Bloomberg Adria*, 15. lipnja, 2024. URL: <https://hr.bloombergadria.com/prestiz/inspiracija/60362/snaga-volontiranja-kako-tvrtke-grade-bolje-zajednice-i-poslovanje/news> (15.10.2024.)
- Halmi, L. (2023). Analiza okolišnih i društvenih pokazatelja u izvještajima o održivosti hrvatskih poslovnih sustava. *ET2eR*, 5(1), 59-67.
- Hrvatska elektroprivreda d.d. (2023). Izvješće o poslovanju i održivosti, 2023, https://www.hep.hr/UserDocsImages//dokumenti/Izvjesce%20o%20odrzivosti//HEP_Izvjesce_poslovanje_odrzivost_2023.pdf
- Holder-Webb, L. i sur. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 497-527.
- INA-Industrija nafte (2023). Godišnji izvještaj, 2023, <https://www.ina.hr/app/uploads/2024/05/Godis%CC%8Cnje-izvjes%CC%8Cc%CC%81e-2023.pdf>
- Konzum Plus d.o.o. (2023). Godišnji izvještaj za 2023, https://tvrtka.konzum.hr/media/documents/KONZUM_plus_FS_2023_HR.pdf
- Kotler, P. i Lee, N. (2011). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Leisinger, K. M. (2007). Corporate philanthropy: The „top of the pyramid“. *Business and Society Review*, 112(3), 315-342.
- Lidl Hrvatska d.o.o. (2023). Izvještaj o održivosti 2021/2022, <https://tvrtka.lidl.hr/pdf/show/89090>
- Mihaljević, M. (2015). *Uloga i značaj korporativne podrške u financiranju kazališta u Republici Hrvatskoj*. Doktorski rad. Osijek.
- Mihaljević, M. i Tokić, I. (2015). Ethics and philanthropy in the field of corporate social responsibility pyramid. *Interdisciplinary Management Research XI*, 11, 799-807.
- Met Croatia Energy Trade d.o.o. (2023). <https://hr.met.com/hr/about-us/code-of-conduct>

- Odobáša, R. i Marošević, K. (2023). Expected contributions of the European Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) to the sustainable development of the European Union. *EU and Comparative Law Issues and Challenges Series (ECLIC)*, 7, 593-612.
- Opacak Bebić, R. i Prgić Znika, J. (2017). *Korporativno volontiranje – Društveno odgovorno poslovanje koje izgrađuje i povezuje poduzeća, zaposlenike i zajednicu*. Zagreb: Volonterski centar Zagreb.
- Opferkuch, K., Caeiro, S., Salomone, R., i Ramos, T. B. (2021). Circular economy in corporate sustainability reporting: A review of organizational approaches. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4015-4036.
- Porter, M. i Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>
- Peleš, B., Balić, D. i Liović, D. (2024). Sustainable development – a new trend of retail chain reporting in the Republic of Croatia. *Ekonomski Vjesnik*, 37(1), 65-78.
- Petrol d.o.o. (2023). Godišnje izvješće Petrol grupe i društva Petrol d.d. za 2022. godinu, <https://seonet.ljse.si/esef/52836/>
- Prvo plinarsko društvo d.o.o. (2023). <https://www.ppd.hr/drustvena-odgovornost>
- Ruiz-Perez, F., Lleo, A. i Ormazabal, M. (2021). Employee sustainable behaviors and their relationship with corporate sustainability: A Delphi study. *Journal of Cleaner Production*, 329, 129742. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129742>
- Stojanović, A., Milošević, I., Aršić, S., Urošević, S. i Mihaljović, I. (2020). Corporate social responsibility as a determinant of employee loyalty and business performance. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 149-166.
- Tafra-Vlahović, M. (2017). *Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- Yu, H.-C. i Kuo, L. (2021). Corporate philanthropy strategy and sustainable development goals. *Sustainability*, 13, 5655. <https://doi.org/10.3390/su13105655>
- Zagrebačka banka d.d. (2023). Izvješće o održivosti Grupe Unicredit za 2023.g., https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup-eu/documents/en/sustainability/sustainability-reports/2023/UniCredit_Integrated_Report_2023.pdf
- Zanini Gavrančić, T., Možé, H. i Afrić Rakitovac, K. (2021). Strateški pristup korporativnoj filantropiji. 22. *Međunarodni simpozij o kvaliteti – kvaliteta: jučer, danas, sutra*, Poreč

CORPORATE PHILANTHROPY IN SUSTAINABILITY REPORTING: ANALYSIS OF TRENDS AND BUSINESS PRACTICES IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

Due to the challenges of globalization and increasing expectations of stakeholders, corporate philanthropy as part of socially responsible business is becoming an indispensable strategy for modern companies. In addition to solving social and environmental challenges in the community, corporate philanthropy contributes to strengthening a company's reputation, employee satisfaction and motivation, increasing competitiveness and sustainability, and improving relationships with business partners and other stakeholders.

The aim of the paper is to analyze corporate philanthropy in the business practice of companies in the Republic of Croatia, with an emphasis on three key categories: donations, sponsorships and employee volunteering. The research is based on an analysis of the annual reports of the 10 leading companies by revenue in 2023, which shows that almost all of the analyzed companies carry out donation and sponsorship activities, while corporate volunteering is less common, which indicates the need for greater promotion of this activity and stronger integration into business strategies.

The paper provides practical implications for the effective management and implementation of corporate philanthropy activities, but also the need for further research and development of corporate philanthropy strategies in the Republic of Croatia, which is especially important given the new European Directive on Corporate Reporting, which will certainly increase interest in such information among various stakeholders, and also motivate companies to improve their reports and relations with the community.

Keywords: donations, corporate philanthropy, sustainability, sponsorship, employee volunteering