

Ana Kundid, univ. spec. oec.

Asistentica
Ekonomski fakultet
Sveučilište u Splitu
E-mail: akundid@efst.hr

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE BANAKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

UDK / UDC: 336.71:174(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: G21, M14

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 8. svibnja 2012. / May 8, 2012

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 27. studenog 2012. / November 27, 2012

Sažetak

Rad daje uvid u teorijska i praktična motrišta koncepta društveno odgovornog poslovanja s osvrtom na bankarsku djelatnost. U teorijskom okviru utvrđuje se pojam društveno odgovornog poslovanja, specifičnosti obuhvata društvene odgovornosti banaka, razlozi za takvo ponašanje profitnih organizacija te načini mjerenja uključenosti banaka u aktivnosti društvene odgovornosti. U empirijskom dijelu rada prezentiraju se i interpretiraju ključne metodološke sastavnice i rezultati kvalitativne analize prakse e-izvještavanja banaka u Republici Hrvatskoj o njihovom društveno odgovornom djelovanju. Istraživanjem su obuhvaćene sve velike i srednje velike banke te jedina mala banka aktivnije uključena u izvještavanje o društvenoj odgovornosti. Rezultati istraživanja ukazuju na nedovoljnu sistematiziranost i slabu zastupljenost monetarnog izvještavanja o aktivnostima društveno odgovornog poslovanja banaka u Hrvatskoj. U skladu s tim iznose se preporuke za unapređenje obuhvata, razmjera i načina izvještavanja banaka o ovom aspektu poslovanja.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, banke, teorija legitimnosti, Internet objava, kvalitativna analiza, Hrvatska.

1. UVOD

The superior person understands rightness; the inferior person understands profit.

Konfucije (citirano prema: Paulet, 2011, str. 293)

Aktualna financijska i ekonomska kriza potaknula je preispitivanje modela kapitalizma kakvog poznaju razvijene zemlje svijeta s posebnim naglaskom na anglosaksonska iskustva. U skladu s tim, reafirmira se koncept društvene odgovornosti kao nezaobilazne odrednice održivoga gospodarskog i civilizacijskog razvoja. U posljednjih 20-ak godina rastuća literatura u području korporacijske društvene odgovornosti potvrđuje važnost ovog aspekta organizacijskoga ponašanja, ne samo kao slobodnog izbora, već i kao potencijalne obaveze korporacija u budućnosti. Pritom se, s obzirom na golemi gospodarski značaj banaka aktualizira problematika identifikacije stupnja njihove angažiranosti u pitanjima širega društvenog značaja. Ovom istraživanju je cilj utvrditi i predstaviti prakse prisutne u bankarskom sektoru Republike Hrvatske u domeni društveno odgovornog poslovanja. Istraživanje je kvalitativnog tipa i temelji se na analizi sadržaja Internet stranica ili tamo gdje je bilo primjenjivo objavljenih društvenih (socijalnih) izvješća velikih i srednje velikih banaka, banaka nagrađivanih za postignuća u poslovanju i banaka članica udruženja koja se sustavno bave promicanjem društveno odgovornog poslovanja. Analizom je tako obuhvaćeno ukupno deset banaka. Kod ostalih, dakle redovito malih banaka, preliminarna analiza potvrdila je oskudnost on-line objavljenih informacija o aktivnostima u sklopu društveno odgovornog bankarstva za što postoji teorijsko objašnjenje i ranija empirijska potvrda. Izabrani način mjerenja društvene odgovornosti banaka, kao i obuhvat aktivnosti koje se mogu smatrati društveno odgovornim ponašanjem, imaju uporište u dokumentu Europske bankovne federacije koji identificira najbolje prakse europskoga bankarskog sektora u području društvene odgovornosti. Budući da se uz bankarske sektore tranzicijskih zemalja, poput Republike Hrvatske, često prejudiciraju negativne konotacije vezane uz dominaciju stranog vlasništva, rezultati ovog istraživanja mogli bi predstavljati koristan doprinos i toj raspravi.

2. TEORIJSKI ASPEKTI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA BANAKA

2.1. Pojmovno definiranje društveno odgovornog poslovanja

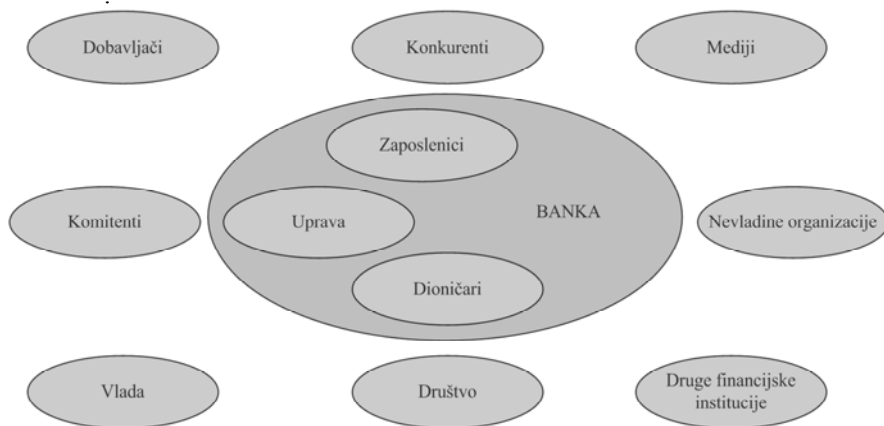
Društvena odgovornost definira se kao „inteligentna i objektivna briga za dobrobit društva što ograničava ponašanje pojedinaca i korporacija od krajnje destruktivnih aktivnosti, bez obzira koliko one brzo bile profitabilne te vodi u

smjer pozitivnih doprinosa dobru ljudi, što može biti definirano na različite načine“ (Andrews, 1971. citirano prema: Peterson i Hermans, 2003, str. 199).

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja koncept pod kojim se podrazumijeva angažiranost profitno orijentiranih subjekata u društvenim pitanjima koja mogu, ali nužno i ne moraju biti posljedica njihovih aktivnosti. Zappi (2007, str. 473) društveno odgovornim poslovanjem smatra uzimanje u obzir višestrukih interesa onih na koje trgovačko društvo utječe svojim djelovanjem, a koji istovremeno mogu utjecati na uspješnost poslovanja trgovačkoga društva. Tako, osim fokusiranosti na uvećanje vrijednosti trgovačkih društava u kratkom i/ili dugom roku, odnosno interesa vlasnika, društva mogu i trebaju voditi računa o interesima ostalih strana. Prema Detomasi (2008, str. 807) društvena odgovornost korporacije je „praksa uključivanja interesa dioničara i dionika u donošenje odluka korporacije s ciljem povećanja društvene i dioničarske vrijednosti“. U prilog tome, organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) definira DOP ili korporacijsku društvenu odgovornost kao „opredjeljenje poslovnih jedinica da doprinose održivom ekonomskom razvoju, surađuju sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom u cjelini kako bi se unaprijedila kvaliteta njihovog života“ (Saraiva i Serrasqueiro, 2007, str. 82). Ukratko, DOP znači da ljudi, zajednica i okoliš nisu podređeni u odnosu na ekonomske ciljeve korporacija.

Potrebu za uvažavanjem interesa dionika organizacija, Parsons 1956. argumentira sljedećim riječima: „s obzirom da organizacija koristi društvene resurse koji bi mogli imati alternativnu uporabu, društvo ocjenjuje korisnost i legitimnost djelovanja organizacije“ (Tsang, 1998, str. 631). Suprotni stavovi najkonciznije su sažeti u poznatoj tvrdnji Milтона Friedmana iz 1962. godine koja originalno glasi: *“the business of business is business and the only social responsibility is to increase profit”* (Hinson et al., 2010, str. 499). Nešto kasnije (1970.) Friedman je oštrije ustvrdio: „direktori koji izvršavaju DOP svojih korporacija šizofreni su i troše novac dioničara, a ne svoj novac“ (Yoon i Chung, 2010, str. 557). S obzirom na različitosti u tumačenju obuhvata i nužnosti društveno odgovornog poslovanja, Windsor (2006.) zaključuje o postojanju etičke i ekonomske teorije odgovornosti. Prema ovoj autorici, etička teorija odgovornosti promiče potrebu za ispunjavanjem altruističkih obaveza korporacija i jačanje prava dionika (Shema 1), dok ekonomska teorija odgovornosti zagovara minimalnu uključenost korporacije u društvena pitanja, izuzev provođenja određene poslovne etike prema klijentima. Prema posljednjoj teoriji, jedino djelovanje korporacije u vlastitom interesu maksimalizira opće dobro od njenih aktivnosti. Oprečna stajališta radikalizira Brueggemann (Yoon i Chung, 2010., str. 551) navodeći da je u suvremenom društvu česta pojava da profitne organizacije značajno pridonose društvenim problemima „fokusirajući se na sebični proces maksimalizacije profita, dominirajući gospodarstvom, narušavajući demokratske procese i promičući konzumerizam“ zbog čega ih se prekrštava u korporativne kriminalce, umjesto u promicatelje nevidljive ruke tržišta i općega dobra, u smislu optimističnoga pogleda Adama Smitha. Nešto umjerenije, Breton

i Côté (2006., str. 514.) ističu da, iako se od organizacija očekuje da pridonose društvenom blagostanju, one često zadržavaju previše bogatstva, imaju nadmoć nad političkim sustavom i drže društvo u položaju ovisnom o sebi.



Izvor: prema Saraiva, P. P. & Serrasqueiro, Z. M. S. (2007) Corporate Sustainability in the Portuguese Financial Institutions, Social Responsibility Journal, Vol. 3, No. 2, str. 85.

Shema 1: Interni i eksterni dionici banaka

Fisher (2004.) postavlja pitanje učestalog izjednačavanja termina društvene odgovornosti i poslovne etike, te sažima dosadašnje spoznaje o povezanosti ovih pojmova u literaturi u četiri skupine zaključaka:

- 1) društvena odgovornost je etika u organizacijskom kontekstu,
- 2) društvena odgovornost usredotočena je na utjecaj (posljedice) koji poslovne aktivnosti imaju na društvo, dok etika tangira pitanja o vođenju zaposlenika organizacije,
- 3) društvena odgovornost i etika nisu povezani koncepti,
- 4) društvena odgovornost ima različite dimenzije od kojih je jedna i etika.

S obzirom na proturječnosti u korištenju ovim terminima od strane brojnih autora, koji obično zagovaraju jednu od prve tri skupine zaključaka, četvrta skupina najprihvatljivija je u raspravi o istovjetnosti pojma društvene odgovornosti i etike. Na taj se način u sklopu četvrtoga pristupa govori o piramidi društvene odgovornosti koju redom tvore ekonomska, zakonska ili legalna, etička i filantropska odgovornost organizacije (Fisher, 2004, str. 394). Prema tome DOP posjeduje obaveznu (pasivnu) i dobrovoljnu (aktivnu) komponentu. Odnosno,

društvena odgovornost korporacije podrazumijeva „zakonske i etičke obveze, koje na nacionalnoj ili međunarodnoj razini organizacija ima prema dionicima“ (Cuesta-González et al., 2006, str. 290). S obzirom na sve rečeno DOP dotiče termin održivoga razvoja, koji obuhvaća ekonomski prosperitet, ravnopravnost u društvu i zaštitu okoliša (Saraiva i Serrasqueiro, 2007, str. 82). Nadalje, Fisher (2004, str. 392) navodi da stupanj društvene odgovornosti pojedine organizacije može biti kategoriziran kao:

- 1) društveno ometanje (opstrukcijsko ponašanje organizacije ili društvena neodgovornost),
- 2) društvena obveza (defenzivno ili obrambeno ponašanje organizacije),
- 3) odgovor na društvena pitanja (ponašanje organizacije šire je od udovoljavanja zakonskim i osnovnim etičkim normama te ekonomskim očekivanjima),
- 4) društveni doprinos (proaktivna strategija društvene odgovornosti).

U prvom primjeru organizacija ima isključivu odgovornost prema dioničarima, u drugom ima odgovornost i prema zaposlenicima, u trećem i prema sudionicima, a u četvrtoj percipira odgovornost prema društvu u cjelini (Fisher, 2004, str. 395). U skladu s time, Robertson i Nicholson hijerarhijski identificiraju tri razine komuniciranja društvene odgovornosti: generalna retorika, specifična nastojanja te implementacija i nadzor (Narwal, 2007, str. 50.). Opće preporuke u postupku definiranja adekvatnoga profila društvene angažiranosti organizacije iznio je Birch (2008.). Uzimajući u obzir prethodno, proširivanje društvene odgovornosti izvan temeljne poslovne aktivnosti i radnih obveza zaposlenika, dijalog sa zajednicom u kojem organizacija djeluje, društvena odgovornost koja premašuje puko usklađivanje sa regulatornim zahtjevima, promoviranje i stvaranje novih vrijednosti te etičko ponašanje, neke su od preporučenih aktivnosti koje idu u tom smjeru. Na taj bi se način spriječile daljnje podjele između privatnoga svijeta djelovanja organizacije i javnog svijeta zajednice.

Iako se u kratkom roku ekonomski ciljevi maksimalizacije profita i društveno odgovornog< poslovanja korporacija mogu doimati oprečnima, u dugom roku ne samo da nisu suprotstavljeni, već se uzajamno određuju. Zaključno, Achua (2008, str. 59) primjerice ističe da „banke moraju biti društveno odgovorne kako bi bile sposobne izgraditi svoj 'reputacijski kapital' koji im omogućuje da privuku visokokvalitetne zaposlenike, zaračunavaju više nakade, pregovaraju o boljim poslovima, proširuju bazu komitenata, privlače više investitora i osvajaju povjerenje javnosti“.

2.2. Obuhvat društvene odgovornosti banaka

Nakon utvrđivanja kome sve korporacije mogu i/ili trebaju polagati račune za svoje poslovanje (Shema 1), logičan je slijed pokušati navesti aktivnosti koje odražavaju društveno odgovorno ponašanje. Nadalje, uzimajući u

obzir specifičnosti bankarstva, kao djelatnosti uslužnog tipa, nameće se pitanje što se to može smatrati društveno odgovornim ponašanjem banaka. Službenog konsenzusa oko popisa takvih aktivnosti nema, s obzirom na njihovo samoreguliranje. Ipak, izvrstan pregled potencijalnih odgovornosti banaka (Tablica 1) prema internim i eksternim dionicima donosi Carrasco (2006.).

Tablica 1.

Interni i eksterni aspekti društvene odgovornosti banaka

Aktivnosti DOP-a banaka
Interne (politike korištenja resursa)
Osiguranje jednakih prilika i mogućnosti na radnom mjestu
Odabir ekološki i etički osviještenih dobavljača
Educiranje zaposlenika o ekološkim i etičkim aspektima poslovanja
Ekološki vođeno korištenje ispisivača
Štednja energije i vode
Reduciranje emisija klimatizacijskih uređaja
Razvoj politika recikliranja
Smanjenje upotrebe fosilnih goriva i povećanje potrošnje energije iz obnovljivih izvora
Osiguranje ekoloških finansijskih proizvoda i usluga
Eksterne (politike financiranja)
Podržavanje ljudskih prava ili odbijanje pružanja finansijskih usluga režimima i organizacijama koja krše ljudska prava i slobode
Odbijanje pružanja finansijskih usluga u svrhu pranja novca, terorizma, trgovanja drogom i oružjem, proizvodnje duhanskih proizvoda, pornografske industrije, testiranja na životinjama, proizvodnje i trgovine krznom, organiziranja borbi među životinjama, neodržive eksploatacije šumskog fonda, neprimjerenog uzgoja životinja na farmama, genetskog manipuliranja, proizvodnje nuklearne energije
Poticanje "zelenog" i ekološki osviještenog ponašanja komitenata te razvijanje etičkih standarda uvažavajući njihova stajališta

Izvor: priredila autorica prema Carrasco, I. (2006) Ethics and Banking, International Advances in Economic Research, Vol. 12, str. 47-48.

Odnosi prema ljudima i okolišu obuhvaćeni su temeljnim uporištima rasprave o korporacijskoj društvenoj odgovornosti i internim politikama poslovanja banaka, ali su i eksterno vidljivi, ne samo u objavi ovakvih informacija u izvješćima o društvenoj odgovornosti (koja se uglavnom odnose na tretman zaposlenika banaka, način gospodarenja otpadom, potrošnju energije i vode te slična pitanja), već i u sadržaju bankarskih proizvoda. Primjerice uvođenje tzv. „zelenih“ bankarskih proizvoda, poput plasmana za energetska učinkovitost i tehnologiju za zaštitu okoliša ili izbjegavanje financiranja zagađivača, potvrđuju šire reperkusije banke. Iako ne pripadaju sektoru industrije,

mogu imati utjecaj na okoliš, pored racionalizacije u korištenju resursa unutar same banke. Dakle, osim neposrednoga djelovanja, banke mogu prakticirati društvenu odgovornost posredno, i to preko svojih komitenata, na način da im uvjetuju pružanje bankarskih usluga odgovarajućim stupnjem njihovoga društveno odgovornog ponašanja (Hassan i Latiff, 2009, str. 182-183). Banke su, naime, među važnijim dionicima svojih komitenata (osobito u Islamskom bankarstvu), što ih opunomoćuje u zahtjevima za implementacijom društveno odgovornih inicijativa i općenito takvim načinom djelovanja. Prethodno izneseno ne mora se odnositi samo na korporacije i druge organizacije u svojstvu zajmotražitelja, već i na deponente. U europskom je bankarstvu primjerice česta praksa da banke uvjetuju otvaranje računa, naročito u slučaju privremenih rezidenata, potpisivanjem izjava o tome da podnositelji zahtjeva nisu u krvnom srodstvu s visokim političkim dužnosnicima. Na taj se način nastoji ograničiti mogućnost pranja novca, osobito ako zahtjev za otvaranjem računa podnose osobe s državljanstvom slabije razvijenih zemalja koje često prate problemi nedemokratskih ustroja i korupcije. Naravno, ovo je samo jedan od primjera borbe s pranjem novca pri čemu je sprječavanje pranja novca i financiranja terorizma u većini zemalja zakonom utvrđena obveza.

U vanjske aspekte društveno odgovornog poslovanja banaka Carrasco (2006.) navodi i različite primjere koji bi se mogli nazvati etičkim racioniranjem. Promicanje ljudskih prava kroz odbijanje financiranja organizacija i režima koje sustavno krše ljudska prava i slobode, odbijanje financiranja određenih djelatnosti za koje se smatra da nisu moralne bez obzira tiču li se prirode ili društva samo potvrđuje moć koju banke mogu imati. Na sličan način, Douglas et al. (2004, str. 388) sažimaju da „očekivanja društva od financijskih institucija poput banaka mogu uključivati jačanje korporativnog upravljanja, borbu protiv pranja novca, prevenciju porezne evazije, zaštitu financijske privatnosti, jednake mogućnosti zapošljavanja i promicanje svijesti o okolišu“.

S druge strane, neki su autori (Narwal, 2007, str. 49-50.) skloniji izjednačavanju pojma DOP-a s bankarstvom usmjerenim prema zajednici (engl. *Community service banking*) te stavljanju društvene odgovornosti u kontekst reduciranja financijske isključenosti (Leko i Stojanović, 2007). Nwankwo (McDonald i Lai, 2011, str. 52) primjerice ističe da društvena odgovornost banaka „uključuje društvene obveze korporacije prema višestrukim dionicima: maksimiziranje profita dioničarima, održavanje optimalne likvidnosti kako bi se ispunili zahtjevi deponentata, zadovoljavanje opravdane potražnje za kreditima deficitnoga sektora, uskladba sa zahtjevima regulatora, kako bi se uopće moglo nastaviti s poslovanjem te doprinos punom razvoju gospodarstva kao i zadovoljavanje neposredne zajednice“. Nadalje, stabilnost bankovnih zarada i orijentiranost na tradicionalne bankarske aktivnosti (engl. *Retail banking*) po mogućnosti na lokalnom ili regionalnom geografskom području Paulet (2011.) i Relaño (2011.) smatraju glavnim odlikama društveno odgovornog bankarstva, pošto je uključenost u kratkoročne, špekulativne, neproduktivne aktivnosti i oslanjanje na sekundarne ili nepostojane izvore zarada dovelo do enormnoga

društvenog troška u posljednjoj financijskoj krizi. S tim u vezi, Paulet (2011, str. 293.) zaključuje da će „preusmjeravajući se na njihove temeljne poslovne aktivnosti, bankarske institucije biti u mogućnosti ostvarivati profit i stvarati vrijednost zajednici“. Preuzimanje umjesto transferiranja rizika od strane banaka također se može uklopiti u ovakvo poimanje društvene odgovornosti. Prema Relaño (2011, str. 279-280.) etičke banke ili bankarstvo posjeduju sljedeće značajke (s vanjskog aspekta):

- odbijaju biti uključene u špekulativne aktivnosti, dok su u operacije na dioničkom tržištu minimalno uključene,
- orijentiranost na dugi rok u investiranju,
- fokusiranost na depozitno – kreditne aktivnosti,
- financiranje projekata vrši se na temelju financijskih kriterija i uvažavanja etičkih, društvenih i ekoloških normi,
- postojanje solidarnosti između deponenata i zajmotražitelja u obliku nižih kamatnih stopa,
- orijentiranost na lokalno ili regionalno tržište.

Pored toga etičke banke su često visoko transparentne, demokratske institucije koje promiču politiku jednakosti i ravnopravnosti u svom internom funkcioniranju (Relaño, 2011, str. 280). Kod etičkih je banaka doprinos održivom razvoju razlog njihovog postojanja, a ne stvar prolaznoga pomodarstva. Ukratko, prema Cuesta-González et al. (2006, str. 91.) aktivnosti banaka u području društvene odgovornosti u najširem smislu te riječi mogu se klasificirati u dvije temeljne skupine:

- društveno i ekološki odgovorne inicijative u internom djelovanju banke,
- integracija korporacijske društvene odgovornosti u bankovno posredništvo i investicije na tržištu kapitala.

Zbog svega navedenog prikladno je citirati Zappi (2007, str. 471.) koji zaključuje kako DOP nije poželjno shvatiti kao novo područje djelovanja banaka, već „drukčiji način bivanja bankom“. Konačno, najbolje prakse društveno odgovornog poslovanja banaka s europskog područja objavila je Europska bankovna federacija (Hrvatska udruga banaka - HUB, Internet stranica, lipanj 2008). Prema ovome izvoru aktivnosti društveno odgovornog djelovanja banaka mogu se svrstati u jedno od sljedećih područja: 1) kreditno i projektno financiranje, 2) poslovno ponašanje, 3) radni odnosi, 4) uključenost u zajednicu, 5) odgovornost, 6) svijest o okolišu, 7) financijska uključenost, 8) društveno odgovorno investiranje, 9) partnerstvo i umreženost, te 10) gospodarski aspekti društveno odgovornog poslovanja. S obzirom da kvalitativna analiza internetskih stranica i društvenih izvješća banaka slijedi prethodno navedenu klasifikaciju, detaljnije objašnjenje ovih područja dano je u empirijskom dijelu rada.

2.3. Argumenti za društveno odgovorno poslovanje

Postoje dvije temeljne skupine objašnjenja pojave dobrovoljnog izvještavanja organizacija o svom društveno odgovornom djelovanju: teorija sudionika (engl. *Stakeholder theory*) i teorija legitimnosti (engl. *Legitimacy theory*). Oba pristupa uvažavaju postojanje problema suprotstavljenih očekivanja različitih društvenih skupina od poslovanja korporacije. Pristup uvažavanja potreba, zahtjeva i želja sudionika naglašava društvenu odgovornost u funkciji izgradnje reputacijskoga kapitala organizacije, a time i podizanja njenih financijskih rezultata.

S druge strane, teorija legitimnosti uzima da je DOP način na koji organizacije potvrđuju ili opravdavaju razloge svoga opstanka, profitabilnosti ili pojedinih akcija te izgrađuju reputacijski kapital vraćanjem duga društvu za uspješno poslovanje. Percepcija javnosti, utjecajne i relevantne publike, te upravljanje reputacijom ključne su u postizanju i održavanju legitimiteta organizacija. Davidson legitimnost definira kao „razinu na kojoj se poduzeće ili industrija podudara s općim očekivanjima društva u kojem djeluje“ i prema Deephouseu ona proizlazi iz regulatornoga djelovanja i javnoga mišljenja (Breton i Côté, 2006, str. 514.). Slično, Deegan (O'Sullivan i O'Dwyer, 2009, str. 556.) ističe da organizacijska legitimnost „nije apstraktna mjera 'ispravnosti' organizacije, već mjera društvene percepcije adekvatnosti organizacijskoga ponašanja“ što je „društveni konstrukt koji se mijenja tijekom vremena i prostora ovisno o percepcijama društva i željama ili potražnji“. Zato izostanak samopotvrđivanja i promocije vlastitih korporativnih akcija nije bezazlen propust. Upravo slaba komunikacija unutar bankarskoga sektora Kanade prema široj publici u razdoblju od 1996. do 2000. gotovo da je dovela do izmjene u regulaciji uslijed negativne percepcije javnosti vezane uz rekordnu profitabilnost industrije i najavu novih okrupnjavanja unutar sektora¹. Iz ovoga primjera može se zaključiti da usklađenost s regulatornim zahtjevima ne mora nužno značiti i legitimnost (opravdanost) korporativnih akcija. Štoviše, u vremenskom pomaku pritisak javnosti na političke stranke može voditi upravo prema ozakonjenju određenih zahtjeva javnoga korpusa. Podjednako ozbiljne posljedice mogu uzrokovati aktivnosti organizacija civilnog društva koje su na primjeru međunarodnih financijskih institucija dokazale koliki i kakav utjecaj mogu inicirati na objekte njihovog interesa o čemu detaljno izvještavaju O'Sullivan i O'Dwyer (2009).

U konačnici, Hinson et al. (2010, str. 500) zaključuju: „dok je teorija dionika izgrađena na zahtjevima dionika uključujući zaposlenike, klijente, zajednicu i okoliš, da se poduzeća ponašanju odgovorno, teorija legitimnosti naglašava društveni ugovor između poslovanja i društva“.

¹ Osim toga, analizom 398 novinskih članaka u promatranom periodu utvrdilo se da su kritike bile usmjerene i na nisku razinu preuzimanja rizika od strane banaka, ignoriranje potreba malog gospodarstva, zajednice i komitenata zbog pretjerano konzervativne politike pozajmljivanja te visoke provizije i kompenzacije izvršnim direktorima. Breton, G. & Côté, L.: op.cit.

2.4. Mjerenje razmjera društveno odgovornog poslovanja u bankarskoj djelatnosti

Nekoliko je načina mjerenja razine društveno odgovornog ponašanja financijskih institucija, a pokušaj standardizacije DOP-a od strane različitih udruženja jedan je dio ovog aspekta društvene odgovornosti. Na globalnoj razini neke od značajnijih organizacija za promicanje društveno odgovornog poslovanja su: United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP-FI), World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Carbon Disclosure Project (CDP), BankTrack mreža te Global Responsibility Initiative. Rastući je broj smjernica i preporuka u okviru DOP-a od kojih su posebno prepoznatljiva Equator načela (engl. *Equator principles*) i Načela odgovornog investiranja (engl. *Principles for Responsible Investment*).

Većina ovih udruženja i njihovih smjernica fokusira se na sadržaj financijskih operacija, a ne na sporedne utjecaje poslovanja banaka i ostalih financijskih institucija na prirodu i društvo koji proizlaze iz njihovog internog djelovanja. Ipak, zajednički im je nedostatak vidljiv u fragmentaciji financijskih operacija u sadržaju preporučenih aktivnosti. Tako se veći dio preporuka bavi kreditnom politikom banaka ili etičkim investiranjem, a neki samo određenim dijelom kreditnoga portfelja, poput onog koji se odnosi na projektno financiranje, umjesto financijskim operacijama u cjelini. Uz sve to, dvojbena je koliko su ova načela prihvaćena u praksi financijskih institucija, pošto najčešće nemaju snagu obaveze, niti nose sankcije. Equator načela nastala su kao odgovor financijskih institucija² na različite inicijative organizacija civilnoga društva koje posljednjih godina upozoravaju na negativne ekološke i društvene posljedice djelovanja međunarodno prisutnih financijskih institucija. Ona tangiraju izazove vezane uz upravljanje društvenim i ekološkim rizicima koji su posljedica kreditne aktivnosti banaka i to isključivo u području projektnoga financiranja i načelno su dobrovoljnoga tipa. Institucije koje su članice ovoga pokreta nazivaju se Equator Principle Financial Institutions (EPFI). Organizacije civilnoga društva, koje nadziru koliko je poslovanje ovih institucija u skladu s Equator načelima čine tzv. BankTrack mrežu. Inače, kao inicijalni uzrok rastućeg aktivizma civilnog društva u području projektnog financiranja, ističe se ulazak privatnih financijskih institucija u razvojne projekte zemalja u razvoju i novonastalih, tranzicijskih ekonomija koji su ranije tradicionalno poduzimani od strane Svjetske banke (engl. *World Bank*), Međunarodnoga monetarnog fonda (engl. *International Monetary Fund*) ili regionalnih razvojnih banaka. Vođeni isključivo profitnim motivima, privatne financijske institucije zanemarivale su ekološke i društvene posljedice svojih akcija što je rezultiralo izravnim

² „Equator načela lansirana su 2003. od strane 10 međunarodnih komercijalnih banaka kao dobrovoljni set zajedničkih smjernica za upravljanje ekološkim i društvenim rizicima u njihovim aktivnostima projektnog financiranja diljem svijeta“. Equator načela II revidirana su verzija prethodnih načela u 2006. Prema: O’Sullivan, N. & O’Dwyer, B.: op.cit., str. 554.

tužbama, negativnim publicitetom i izazvalo marketinške kampanje protiv ovakvog ponašanja³.

Signalizacija DOP-a banaka, ali i drugih poduzeća vidljiva je i kroz različite reputacijske, etičke ili indekse održivoga poslovanja kreirane od strane respektabilnih svjetskih burzi poput Dow Jones Sustainability Group Index (DJSGI) te FTSE4Good World Sustainability Index te FTSE Good Ethical Index. Konačno, u slučaju da su određeni aspekti DOP-a zakonom regulirani poput Community Reinvestment Act (CRA) u SAD-u onda je za očekivati i pojavu regulatornih rejtinga poput CRA rejtinga ili društvenih rejtinga organizacija koje promiču DOP. Pored toga DOP predmet je komuniciranja s javnosti organizacija koje su angažirane u takvim aktivnostima.

3. PRAKSE DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJA BANAKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Okvir empirijskog istraživanja

S obzirom na sadržaj koji ispituju empirijska istraživanja o DOP-u banaka mogu se podijeliti u dvije skupine: 1) ona koja se bave identificiranjem odrednica razine društvene odgovornosti banaka, pri čemu se one obično raščlanjuju u mikroekonomske, industrijske, makroekonomske i druge kontekstualne (izvanekonomske) odrednice, te 2) istraživanjem posljedica (efekata) društvene angažiranosti banaka. Ukratko, prva skupina obuhvaća *ex ante*, a druga *ex post* literaturu o društvenoj odgovornosti banaka. Pored toga, zasebno se mogu promatrati rezultati vezani za financijski sektor iz recentnih skupnih studija društvene odgovornosti. Uvažujući zaključke dosadašnjih istraživanja o determinantama izvještavanja o društvenoj odgovornosti, empirijsko istraživanje fokusira se isključivo na analizu sadržaja, (engl. *Content analysis*) izvještavanja banaka o ovoj tematici, u kojoj se dobiveni rezultati najčešće boduju i sintetiziraju u obliku konstruiranih vaganih ili nevaganih indeksa društvenoga izvješćivanja. Kvalitativni pristup dobro je poznat u istraživanjima predmetne tematike (Tsang, 1998; Peterson i Hermans, 2003; Douglas et al., 2004; Cuesta-González et al., 2006; Achua, 2008; Day i Woodward, 2009; Hinson et al., 2010.).

³ Uspješnost primjene ovih načela u praksi sustavno analiziraju O'Sullivan i O'Dwyer (2009) te Macve i Chen (2010).

3.1.1. Opća obilježja istraživanja

Cilj ovoga dijela rada je dati uvid u to koliko, kako i o čemu banke u Republici Hrvatskoj koristeći internet izvještavaju o svojem društveno odgovornom djelovanju. Naime, u većini istraživanja razina korporativne uključenosti u društvena pitanja aproksimira se izvještavanjem o stavovima, planovima i akcijama korporacija poduzetih u tom smjeru. Pretpostavlja se da je kvantiteta i kvaliteta objave o društvenim aktivnostima u pozitivnoj vezi s njihovim postignućima u društvenoj odgovornosti, što je primjerice i dokazano u Belkaoui i Karpik (1989). „Objava informacija o pozitivnim i negativnim, aktualnim i potencijalnim utjecajima organizacijskih aktivnosti na određenu interesnu skupinu i/ili šire društvo poznata je kao izvješćivanje o društvenoj odgovornosti, društveno računovodstvo te vrijednosno ili održivo izvještavanje“ (Kundid i Rogošić, 2011, str. 502) i predstavlja prilično novi oblik korporacijskog izvješćivanja.

U radu Kundid i Rogošić (2011.) koji obuhvaća banke u Republici Hrvatskoj, univarijantnom statistikom utvrđeno je da velike, profitabilne banke, u dominantno stranom vlasništvu, koje su sklone objavljivati više financijskih i drugih poslovnih informacija na internetu imaju i izraženiju praksu on-line izvješćivanja o svojim aktivnostima u sklopu DOP-a. Također, kvalitativnom analizom uočeno je da su, usprkos svojoj superiornosti u izvješćivanju o DOP-u u odnosu na srednje velike i male banke u bankarskom sektoru Republike Hrvatske, prakse izvještavanja o toj tematici šest najvećih banaka daleko slabije razvijene u usporedbi s praksama njihovih banki „majki“. Navedene empirijske spoznaje važne su za izbor uzorka u ovom istraživanju. U prethodnom i radu koji slijedi u oblikovanju empirijskog dijela istraživanja polazi se tako od teorije legitimnosti, pošto je ova teorija „empirijski najviše robusna“ (Menassa, 2010, str. 8.), pa se na taj način uvažava pretpostavka da je „pokušaj zadobivanja ili zadržavanja legitimnosti“ (Perrault Crawford i Clark Williams, 2010, str. 513) pokretač dobrovoljnog izvještavanja banaka o DOP-u.

Kvalitativnom analizom istražiti će se razina i sadržaj internetskih objava informacija o DOP-u velikih, srednje velikih i jedne male banke u Republici Hrvatskoj. Analiza sadržaja službenih internetskih stranica banaka izvršena je u razdoblju od jednog tjedna u ožujku 2012., te je pored toga obuhvatila posljednja dostupna godišnja izvješća (iz 2010.) koja su banke prema Zakonu o kreditnim institucijama (Narodne novine, 117/2008) od 2009. obvezne objavljivati na svojim službenim stranicama. Relativno kratko razdoblje primjene ovoga zakona za sada je onemogućilo ozbiljniju longitudinalnu analizu. Analiza internetskih stranica postala je uobičajena praksa u empirijskim istraživanjima o društvenoj odgovornosti banaka koja polaze od teorije legitimnosti. Ovu pojavu O'Sullivan i O'Dwyer (2009, str. 556-559) argumentiraju time da strategija izgradnje, održavanja ili ponovnog pridobivanja legitimnosti može biti uspješna jedino ako sadržava određene elemente javne objave informacija. U protivnom, odnosno u slučaju

nedovoljnog informiranja, organizacije mogu biti predmetom iracionalnih zahtjeva javnosti, iako njihova praksa nije u sukobu s očekivanjima društva. Iscrpan pregled ključnih metodoloških sastavnica i rezultata istraživanja utemeljenih na obradi sadržaja Internet stranica banaka dan je primjerice u radu Kundid i Rogošić (2011). Opravdanost predloženoga načina prikupljanja podataka pronalazi se i u Coupland (2005, str. 356) koji ističe da se „komercijalne web stranice tretiraju kao javni dokumenti“ te da „prisutnost na web-u označava odgovornost“. Manjkavosti ovog pristupa Day i Woodward (2009, str. 165) uočavaju u tome što su „web stranice tranzitorni medij koji ne pruža trajan dokaz o korporativnom izvještavanju“ zbog čega su godišnja izvješća i izdvojena društvena izvješća prikladniji način za analizu učinkovitosti društvenoga djelovanja. Uvažavajući obje primjedbe u radu će se analizirati godišnja i društvena izvješća, te potečeni sadržaj na službenim internetskim stranicama promatranog uzorka banaka u već navedenom razdoblju. O raširenosti prakse web objave akcija i stavova o društvenoj odgovornosti korporacija u svijetu dovoljno svjedoči podatak da preko 80% Fortune 500 kompanija prakticira promociju njihovog DOP-a putem svojih službenih internetskih stranica (Powell et al., 2009, str. 441). Uostalom istraživanje DOP-a na temelju godišnjih izvješća i/ili analize sadržaja službenih internetskih stranica zastupljeno je primjerice u Tsang (1998), Douglas et al. (2004), Day i Woodward (2009.), Menassa (2010.) te Hinson et al. (2010).

Spomenimo da se kao mjerilo izvještavanja o društvenoj odgovornosti banaka može uzeti u obzir i njihovo televizijsko oglašavanje, čime su se poslužili Peterson i Hermans (2004.) u istraživanju za banke koje posluju u SAD-u. Ipak, uzimajući u obzir da se većina empirijskih istraživanja oslanja na internetsku objavu i sadržaj godišnjega izvješća u stvaranju slike o društvenoj odgovornosti korporacija najavljena se praksa slijedi u nastavku rada.

Izvješćivanje o društveno odgovornom djelovanju (ili izvješćivanje o korporacijskoj odgovornosti) u Republici Hrvatskoj je dobrovoljno i samoregulirano. S druge strane od banaka članica organizacija koje promiču DOP očekuje se da slijede smjernice i preporuke tih organizacija što često podrazumijeva izradu i objavu društvenih izvješća. Kako bi se stekao uvid u značaj koji se pridaje konceptu DOP-a u zemlji, u nastavku se navode određene činjenice na temelju kojih je, između ostaloga, izvršena daljnja selekcija banaka za kvalitativnu analizu.

3.1.2. Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj

Ključne smjernice u pitanjima društvene odgovornosti u Republici Hrvatskoj, kao budućoj punopravnoj članici Europske unije, formulirane su u dokumentu Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske (Narodne novine, 30/2009.). U dokumentu stoji da bi se ostvarili opći ciljevi kojima se definira

postojanje održivog razvitka – stabilni gospodarski razvitak, pravedna raspodjela socijalnih mogućnosti i zaštita okoliša potrebno je, između ostalog, „promicati gospodarstvo temeljeno na blagostanju, razvojnim promjenama, natjecateljskom duhu i s društvenom odgovornošću, gospodarstvo koje osigurava kvalitetu života te punu zaposlenost“ (Narodne novine, 30/2009, str. 3).

Osim toga u Hrvatskoj postoje i različita udruženja koja se bave promicanjem DOP-a od kojih su poznatija:

- Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (utemeljen 1997.),
- Zajednica za društveno odgovorno poslovanje (utemeljena 2005., djeluje u okviru Hrvatske gospodarske komore),
- UN Global Compact Local Network Republika Hrvatska (utemeljena 2007.),
- Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje (utemeljena 2010.).

Ni jedino udruženje banaka u zemlji, Hrvatska udruga banaka (HUB), osnovano 1999., nije zaobišlo pitanje DOP-a za svojih 18 članica. Kodeks dobre bankovne prakse (iz 2001.) i Kodeks oglašavanja (iz 2010.) dotiču određena pitanja vezana uz DOP banaka članica HUB-a. HUB je od 2010. među uključenima u projekt financiran od strane Europske komisije, a koji se tiče promicanja društvene odgovornosti, pa je za očekivati značajnije reperkusije na banke članice u smislu poduzimanja društveno odgovornih aktivnosti. No pored toga neke su banke samoinicijativno pristupile nekima od ranije navedenih organizacija koje promiču DOP pa su tako Zagrebačka banka (od 1997.) i Banco Popolare Croatia (od 2008.) članice Hrvatskoga poslovnog savjeta za održivi razvoj. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj objavio je i listu pionira DOP-a u Republici Hrvatskoj, odnosno onih koji su dobrovoljno pristupili projektu Indeks DOP tj. projektu ocjene društvene odgovornosti poduzeća. Među 32 poduzeća nalaze se Banco Popolare Croatia, Karlovačka banka i Privredna banka Zagreb. Nadalje, među članovima UN Global Compact Local Network Hrvatska nalaze se sljedeće banke: Banco Popolare Croatia (od 2011.), Hrvatska poštanska banka (od 2008.) i Privredna banka Zagreb (od 2007.).

Različita priznanja Hrvatske gospodarske komore (HGK) za uspješno poslovanje profitnih organizacija dodjeljuju se u kontinuitetu od 1996. Naime, iako su prve nagrade za postignuća pravnih i fizičkih osoba u prethodnoj poslovnoj godini uručene još 1993., u iduće dvije godine priznanja nisu bila dodijeljena. 1998. uvodi se kategorija Zlatne kune za najuspješniju banku. Isključivo banke koje su poslovale s dobitkom mogu biti nominirane za tu nagradu. Osnovni kriteriji za nominiranje i dodjelu Zlatne kune najuspješnijim bankama u 2011. su (HGK, Internet stranica):

- kriterij financijske uspješnosti (vrijednosti i trendovi vezani uz aktivu, kapital, prihode i dobit; prinos na aktivu, prinos na kapital, ekonomičnost poslovanja, vrijednosti i trendovi u kategorijama kredita i depozita),
- kriterij veličine plasmana uloženoga u razvoj hrvatskog gospodarstva u odnosu na ukupni plasman banke te
- kriterij razvijenosti bankarskih proizvoda namijenjenih gospodarstvu i stanovništvu, inovativnost, novi proizvodi i usluge, te utjecaj na razvoj hrvatskoga financijskog tržišta.

Nadalje, Hrvatska gospodarska komora u suradnji s Hrvatskim poslovnim savjetom za održivi razvoj uvela je i nagradu Indeks DOP u 2008. U relativno mladoj praksi dodjele nagrade, Banco Popolare Croatia dobila je nagradu za najveći napredak u društveno odgovornom poslovanju u odnosu na prethodnu godinu u 2009., dok su banke nagrađivane „Kunama“ gotovo uvijek bile velike banke u dominantno stranom vlasništvu (Prilog, Tablica 2). Pored ovih nagrada, neke su banke na svojim internetskim stranicama objavile podatke i o drugim dobivenim nagradama poput nagrada za najbolju banku u Republici Hrvatskoj ili regiji prema izboru uglednih financijskih časopisa, među kojima su The Banker, Euromoney i Global Finance. Navedene činjenice dodatno opravdavaju izbor uzorka za kvalitativnu analizu.

3.1.3. Definiranje elemenata društvene odgovornosti za potrebe kvalitativne analize

Analiza praksi izvješćivanja banaka o društveno odgovornom djelovanju fokusira se na eksterne aspekte DOP-a na način na koji ih definira Carrasco (2006) i Cuesta-González et al. (2006). Tako se zanemaruju objave informacija o društveno i ekološki odgovornim inicijativama u internom djelovanju banke i pozornost usmjerava prema integraciji korporacijske društvene odgovornosti u bankovno posredništvo i investicije na tržištu kapitala. Naime, komuniciranje o eksternim aspektima DOP-a često je marginalizirano područje u godišnjim izvješćima banaka (Douglas et al., 2004; Cuesta-González et al., 2006) zbog čega se u ovom istraživanju stavlja naglasak na to područje. Analiza za Hrvatsku (Kundid i Rogošić, 2011, str. 507) pokazala je da banke najviše izvještavaju javnost u području uključenosti u zajednicu (čak 38 % svih banaka u sektoru), što se također želi detaljnije ispitati. Sve u svemu, od deset područja DOP-a identificiranih od strane Europske federacije banaka, analizirat će se zastupljenost njih šest u izabranom uzorku. Tablica 3 omogućuje detaljniji uvid u ta područja.

Tablica 3.

Područja DOP-a uključena u kvalitativnu analizu

Redni broj	Područje DOP-a	Uključenost u analizu
1	Kreditno i projektno financiranje (zastupljenost praksi društvene odgovornosti u temeljnim aktivnostima banaka)	X
2	Poslovno ponašanje (uređenost poslovanja Etičkim kodeksom ili Kodeksom ponašanja)	√
3	Radni odnosi (odnosi prema zaposlenicima)	X
4	Uključenost u zajednicu (filantropske aktivnosti, sponzorstva, stipendiranja)	√
5	Odgovornost (izvješćivanje o DOP-u)	√
6	Svijest o okolišu (interni i eksterni aspekt)	X/√
7	Financijska uključenost (odnos prema osobama koje nisu u cijelosti integrirane u društvo ili im nedostaje financijske i informatičke pismenosti)	√
8	Društveno odgovorno investiranje (investiranje u organizacije koje udovoljavaju kriterijima brige za društvo i okoliš)	X
9	Partnerstvo i umreženost (uključenost u rad organizacija koje promiču DOP)	√
10	Gospodarski aspekti DOP-a (šire reperkusije koje DOP može imati na razvoj inovacija, gospodarenje prirodnim resursima, reputaciju komitenata, smanjenje siromaštva i sL)	X

Izvor: priredila autorica.

Prvo i posljednje navedeno područje često su predmet samopromocije banaka u izvještavanju o DOP-u i narativni element izvješćivanja koje rijetko prate brojke i konkretne procjene, a više iskazi stavova i nastojanja banaka u tom području. Stoga se ova područja isključuju iz analize zbog problema subjektivnosti onog koji izvješćuje i problema uobličavanja rezultata istraživanja. Nadalje, preliminarnom analizom utvrđeno je da je praksa izvještavanja o društveno odgovornom investiranju prilično nerazvijena, pa se i ovo područje isključuje iz daljnega razmatranja zbog poteškoća vezanih uz detaljniju razradu aktivnosti te problema identificiranja banaka koje primjenjuju ovakvu praksu. Naime, rijetke su organizacije i to su najčešće one koje izrađuju socijalna izvješća koje navode primjerice da ne preferiraju proizvođače oružja ili zagađivače okoliša kao svoje dužnike. Od ostalih područja radni odnosi te djelomično zaštita okoliša pripadaju internom aspektu DOP-a banaka. Unutar svakoga izabranog područja preciznije su definirane aktivnosti (Prilog, Tablica 5) kojima se pridaje vrijednost 0 ili 1 kako bi se dobio ukupan broj bodova koji govori koliko se izvještava o određenom području i ukupno o DOP-u za svaku promatranu banku. Na taj će se način olakšati i objektivizirati usporedba o praksama izvješćivanja o DOP-u među bankama. Dakle, dihotomnom procedurom jednostavno će se bodovati izvješćuje li banka o određenim aktivnostima (vrijednost 1) ili ne (vrijednost 0). Ukupno mogući broj dodijeljenih bodova iznosi 40. U istraživanjima koja ispituju

eksterne i interne aspekte DOP-a broj bodova kreće se od 12 (Hinson et al., 2010) do više od 20 (Cuesta-González et al., 2006; Day i Woodward, 2009; Menassa, 2010). U Kundid i Rogošić (2011) interni i eksterni aspekti DOP-a sistematizirani su u 6 područja (ljudski resursi, uključenost u zajednicu, dobročinstva, odnosi s komitentima, proizvodi, briga o okolišu) te 25 aktivnosti koji čine osnovu za BSDI indeks (engl. *Bank Social Disclosure Index*).

3.2. Rezultati empirijskog istraživanja

U empirijskom dijelu istraživanja analiziran je sadržaj internetskih stranica, godišnjih i tamo gdje je bilo primjenjivo društvenih izvješća deset banaka u Republici Hrvatskoj (Tablica 4). Time je obuhvaćeno oko 92% ukupne aktive bankarskoga sektora i nešto manje od 4,5 milijardi kuna dobiti prije oporezivanja banaka⁴. Preliminarnom analizom utvrđeno je da male banke imaju slabo razvijenu praksu objave informacija o društvenoj odgovornosti na Internetu te su izuzev Banco Popolare Croatia one isključene iz daljnjeg razmatranja. Uz to veliki broj malih banaka u posljednjim godinama ne posluje s profitom, a prema teoriji legitimizacije profitabilna poduzeća više su podložna javnom mišljenju, što predstavlja razlog više da se dobar dio malih banaka izuzme iz daljnjeg razmatranja. Odnosno, profitabilnije banke često objavljuju značajno više informacija o svojoj društvenoj angažiranosti, kako bi „letigimirale svoju profitabilnost, stekle komparativnu prednost ili preusmjerile pozornost s pretjeranog zarađivanja ukoliko je ono zabilježeno“ (Kundid i Rogošić, 2011, str. 510). Dakle, za očekivati je da postoji izrazita međuovisnost u financijskim postignućima banaka, njihovoj društvenoj angažiranosti i javnoj objavi informacija o tome. Banke izabrane u uzorak ispunjavaju barem jedan od iduće navedenih kriterija:

- Banka je dobitnica priznanja za uspjeh u cjelokupnom poslovanju. Pritom su zanemarene nagrade i priznanja dodijeljene za određeni aspekt poslovanja.
- Banka je članica organizacija koje promiču društveno odgovorno poslovanje.
- Banka posjeduju visoki tržišni udio, posluje s profitom i posjeduje značajnu vidljivost u bankarskom sektoru.

Naime, brojni su autori empirijski dokazali povezanost financijskih postignuća i stupnja razvijenosti društvene odgovornosti (i izvještavanja o društvenoj odgovornosti) bilo da je riječ o financijskim ili nefinancijskim poduzećima. Između ostalih Achua (2008, str. 58) ističe da je „društvena odgovornost nuspojava profitabilnosti“ i da velike organizacije redovito zbog svoje vidljivosti trebaju imati veću društvenu odgovornost ili barem dijalog sa

⁴ Ukupna dobit prije oporezivanja svih banaka u Republici Hrvatskoj u 2010. iznosila je 4,311 milijarde kuna zbog 190 milijuna kuna gubitaka prije oporezivanja u skupini malih banaka.

širokom publikom. Naime, visoke razine zarađivanja obično odražavaju nedovoljnu konkurentnost unutar industrije u predstavljaju društveni trošak pošto je „profit cilj poduzetnika, a ne cilj društva koje poduzeću daje pravo korištenja javnih dobara i resursa za poslovanje“ (Breton i Côté, 2006, str. 516). Osim toga, u uvjetima nedovoljnoga natjecateljstva zabilježen je izostanak prihodne i troškovne efikasnosti. Nastavno, analizirajući determinante komuniciranja ili preciznije objave informacija o društveno odgovornom djelovanju, Belkaoui i Karpik (1989) u empirijskom istraživanju koje je obuhvatilo 23 korporacije u 1973. polaze od sljedećih hipoteza:

- organizacije koje su javnosti vidljivije objavljuju više informacije o društvenoj odgovornosti (primjenjuju tehniku smanjivanja tekućeg profita),
- organizacije koje obilježavaju veći troškovi ugovaranja i nadzora objavljuju manje informacija o društvenoj odgovornosti (primjenjuju tehniku uvećanja tekućeg profita),
- organizacije koje su profitabilnije objavljuju više informacija o društvenoj odgovornosti.

Ukratko za očekivati je da financijska uspješnost i vidljivost korporacija (u smislu veličine korporacije, veće kapitaliziranosti i doprinosa sistemskom riziku) pozitivno utječu na objavu ovih informacija, dok veća zaduženost smanjuje njihovu objavu. U slučaju banaka, njihova vidljivost je veća ukoliko imaju razvijeniju poslovnu mrežu, kotiraju na uređenim tržištima ili su međunarodno aktivne što je sve najčešće povezano s veličinom banke.

Potvrdu zadovoljavajuće veličine izabranoga uzorka pronalazimo u nekoliko istraživanja. Od 17 izabranih kotirajućih korporacija u Singapuru koje Tsang (1998.) analizira za razdoblje od 1986-1995., njih pet su banke. Douglas et al. (2004.) analizom su obuhvatili šest irskih banaka i usporedili njihove prakse izvješćivanja o DOP-u sa praksama četiri međunarodno aktivne financijske institucije. Cuesta-González et al. (2006.) istražuju četiri španjolske banke. Day i Woodward (2009.) analiziraju godišnja izvješća 27 financijskih institucija u Ujedinjenom Kraljevstvu od kojih devet banaka, dok je Menassa (2010.) uzorkom obuhvatila čak 24 libanonske banke. Kvalitativnom analizom internetskih stranica banaka Hinson et al. (2010.) obuhvatili su 16 banaka iz Gane.

Tablica 4.

Banke obuhvaćene kvalitativnom analizom

Redni broj	Naziv banke	Skraćenica
1	Zagrebačka banka	ZABA
2	Privredna banka Zagreb	PBZ
3	Erste & Steiermarkische bank	ERSTE
4	Raiffeisenbank Austria	RBA
5	Hypo Alpe-Adria-Bank	HYPO
6	Societe Generale Splitska banka	SGSB
7	Hrvatska poštanska banka	HPB
8	OTP banka Hrvatska	OTP
9	Volksbank	VOLKS
10	Banco Popolare Croatia	POPOLARE

Izvor: priredila autorica.

Praksa izvješćivanja o društveno odgovornom djelovanju banaka obuhvaćenih uzorkom prilično varira, iako su im zajednička određena opća obilježja poput veličine, vidljivosti i dodijeljenih nagrada za poslovanje (Prilog, Tablica 5). U uzorku od deset banaka, najveći broj bodova dodijeljen je Privrednoj banci Zagreb (29) u skupini velikih banaka i OTP banci u skupini srednje velikih banaka (24). Banco Popolare Croatia kao jedina izučavana mala banaka ima izrazito visok broj dodijeljenih bodova (27), pa je prema izabranom metodološkom okviru druga banka po razvijenosti praksi u području komuniciranja o korporativnoj odgovornosti. Ipak, da orijentiranost banaka na DOP nije nužno određena uključenosti u rad organizacija koje promiču takvo djelovanje potvrđuje primjer OTP banke, koja usprkos činjenici da nije članica niti jedne organizacije u zemlji koja se bavi promicanjem DOP-a, dobrovoljno objavljuje svoje socijalno izvješće na internetu. Općenito, banke iz uzorka imaju dobro razvijenu praksu izvješćivanja o DOP-u budući da prosječno izvještavaju o 50 % navedenih kategorija.

Od deset promatranih banaka njih 6 je izvijestilo o postojanju Etičkog kodeksa, Kodeksa ponašanja ili je u nekom drugom obliku navelo svoje korporativne vrijednosti. Rezultati također svjedoče o tome da većina banaka nastoji izvještavati o poduzetim aktivnostima Uključenosti u zajednicu što potvrđuje pretpostavku njihove percepcije društveno odgovornog djelovanja u smjeru humanitarnih i filantropskih aktivnosti te prilike za poboljšanje reputacije i odnosa s javnosti. Ukoliko bi se izuzele dvije banke s ukupno najmanje ostvarenim brojem bodova, moglo bi se zaključiti da veličina i vidljivost banke, te pripadajuća profitabilnost nije povezana s značajnijim razlikama u aktivnostima sponzorstva i donacija. Također, ukoliko bi izvještavanje o ovom

području bilo više monetarizirano, moguće je da bi zaključci bili nešto drukčiji. Neki od indikatora koje bi banke mogle javno objavljivati navedeni su u prilogu (Tablica 6). Ne želeći riskirati mogućnost pogrešnoga (re)interpretiranja ili pristranoga zaključivanja, u nastavku se navode podaci objavljeni na internetskim stranicama nekih banaka, a koji su vezani uz ovaj segment DOP-a. Zagrebačka banka u godišnjem izvješću u 2010. primjerice navodi podatak da je u 13 godina putem Natječaja za dodjelu donacija, donirala 19,5 milijuna kuna za 1 150 projekta iz područja odgoja i obrazovanja djece i mladih, očuvanja kulturne baštine, umjetnosti i humanitarnog djelovanja na području čitave zemlje. Respektabilan podatak možda bi bilo korisno staviti kontekst 41,5 % udjela banke u dobiti prije oporezivanja ukupnog bankarskog sektora u 2010. S druge strane, Privredna banka Zagreb u svom godišnjem izvješću iz 2010. izvještava o gotovo 11,3 milijuna kuna donacija u toj godini, pri čemu izvještava o visinama donacija te o njihovoj namjenskoj strukturi. Erste & Steiermarkische banka na internetskim stranicama navodi podatak da prosječno godišnje donira i sponzorira u iznosu od oko sedam milijuna kuna. Većinu banaka odlikuje praksa neizravnog doniranja posredstvom neprofitnih organizacija. Budući da je samo jedna banka izvjestila o donacijama za razminiranje i saniranje posljedica rata, a niti jedna o donacijama za saniranje štete uzrokovane elementarnim nepogodama kakve su česte u posljednjih nekoliko godina mogu se donijeti određene preporuke o mogućem budućem području djelovanja i izvještavanja banaka.

Načini na koji banke izvještavaju o DOP-u su prilično različiti. Većina banaka kreirala je posebnu kategoriju na internetskim stranicama posvećenu društveno odgovornom djelovanju. Socijalno izvješće na svojim su web stranicama publicirale četiri banke, dok se njih pet koristi godišnjim izvješćima u svrhu izvješćivanja o DOP-u. Kao izuzetan primjer transparentnosti u izvješćivanju o DOP-u ističe se OTP banka koja, iako ne pripada niti jednoj organizaciji koja promiče DOP, ima najdetaljnije socijalno izvješće, kao i popis aktivnosti uvrštenih u kategoriju Uključenost u zajednicu za posljednjih nekoliko godina te raspodjelu pripadajućih novčanih iznosa. U sklopu preuzetih obveza prema UN Global Compact Network, Hrvatska poštanska banka također drži dostupnima socijalna izvješća za nekoliko posljednjih godina.

Vezano uz kategoriju Svijesti o okolišu može se zaključiti da sve banke posjeduju razvijene on-line usluge koje se zbog brojnih ušteda, koje inače izaziva pružanje bankarskih usluga u poslovnicama, često nazivaju i zelenim poslovanjem. Zagrebačka banka, Privredna banka Zagreb, Erste & Steiermarkische banka, Societe Generale Splitska banka i Banco Popolare Croatia imaju u ponudi tzv. zelene plasmane. U svakom slučaju, preporuke o kvantifikaciji u smislu novčanih vrijednosti i broja odobrenih ili odbijenih zajmotražitelja vrijede i za ovo područje društvenog izvještavanja.

Sve promatrane banke imaju razvijena (ili su ih barem prezentirale na internetu) više od dva kreditna proizvoda kojima nastoje povećati financijsku uključenost. Krediti umirovljenicima, studentima, poljoprivrednicima, malim i srednjim poduzećima učestali su u komunikacijskoj praksi banaka. Na različite

načine sve banke provode i tzv. financijsko opismenjavanje. Ukoliko nije riječ o besplatnom uvidu u publikacije koje su fokusirane prema određenim skupinama korisnika, tada je moguće da banka sudjeluje u izvođenju različitih radionica za građane i poduzetnike na besplatnoj osnovi i to samostalno ili u suradnji s drugim bankama te njihovim jednim udruženjem u zemlji. U sklopu europske budućnosti Republike Hrvatske banke putem publikacija, besplatnih savjeta i ureda EU podrške stvaraju dobre pretpostavke za značajnije korištenje predpristupnim i pristupnim fondovima. Subvencionirane kamatne stope postoje u svim bankama ukoliko se u ovu kategoriju uključuje realizacija kredita u suradnji s Hrvatskom bankom za obnovu i razvoj i ministarstvima nadležnim za određeno područje. Dvije su banke izvijestile o praksi jeftinijeg financiranja poduzetnika koji se obvežu na otvaranje radnih mjesta, dok je jedna banka izvijestila o praksama poduzetim prema građanima koji su imali problema u otplati kredita zbog kretanja tečaja švicarskog franka. Ovakve aktivnosti mogle bi inspirirati promjene u izvješćivanju (i djelovanju) ostalih banaka u sektoru, a korisno bi bilo izvješćivanje i o tretmanu banaka prema dužnicima, naročito građanima koji kasne s otplatama duga, kao grubom aproksimacijom socijalne osjetljivosti banaka. Postojanje kredita za nezaposlene, zaposlene na određeno vrijeme ili komitente s neredovitim primanjima ističe samo jedna banka, a o financijskim proizvodima s elementima solidarnosti kod izabranih banaka nema traga. Zato se posljednje može shvatiti kao još jedna preporuka za sadržajnije izvještavanje o DOP-u.

Umjesto zaključka može se istaknuti da većina tržišnih lidera u bankarskom sektoru Republike Hrvatske nisu članovi organizacija koje promiču DOP, ali da ipak prakticiraju javnu objavu informacija o ovim aspektima bankovnog poslovanja. Standardizacija forme i strukture izvještavanja o društveno odgovornom bankarstvu u cilju poboljšanja usporedivosti objavljenih informacija i objektivnije ocjene angažiranosti banaka u društvenim pitanjima više je nego dobrodošla. U konačnici, kao koristan podatak za donošenje zaključka o razvijenosti praksi društveno odgovornoga izvještavanja banaka u Republici Hrvatskoj može poslužiti zapažanje da nije uočeno prezentiranje informacija uz koje bi se mogle vezivati negativne konotacije od strane niti jedne banke.

4. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno bankarstvo područje je temeljitoga multidisciplinarnog preispitivanja posljednjih 20-ak godina, a uslijed aktualne globalne financijske krize za očekivati je da postane imperativ vremena u kojem živimo. Ekonomski i etički aspekti nezaobilazni su u definiranju i argumentiranju opravdanosti za društvenom odgovornošću u poslovanju banaka i istraživanju predmetne problematike. Usporedno s razvojem društvene svijesti i ekonomskim razvojem kao njenim preduvjetom, za očekivati je da će područje društvene odgovornosti banaka pratiti rastući interes. Ipak, u pojavnosti ekonomskog

oporavka moguće je i smanjenje popularnosti ove teme. Time se aktualizira pitanje koliko bi prakse društvene odgovornosti i izvješćivanje o njima trebalo biti dobrovoljn, samoregulirane i predmet moralnih obveza ili s druge strane zakonska obveza.

Razvijajuća, nezrela kapitalistička gospodarstva „gladna“ investicija poput hrvatskog, odnosno njihove predstavničke političke oligarhije često su spremna prešutno pristati na određene ustupke, u smislu ekonomskog i općeg dobra društva, a sve u svrhu privlačenja investicija, bilo domaćega ili inozemnoga podrijetla i gospodarskoga rasta mjenoga fetišizmom spram BDP-u. Stoga privatizacijski pothvati nerijetko imaju nepoželjne posljedice za šire društvo, a katkada ne reproduciraju niti ekonomski uspjeh dovoljan za kontinuitet poslovanja u budućnosti. Oligopolističke odlike bankarskog sektora i dominacija stranog vlasništva motivirali su detaljniju analizu izvješćivanja javnosti o društveno odgovornom poslovanju nositelja ovog tržišta uvažavajući pristup legitimnosti.

Izveštavanje o društvenoj odgovornosti 10 banaka za koje se, s obzirom na internetsku komunikaciju, vidljivost, nagrađivanost i uključenost u rad različitih organizacija, pretpostavlja da su najviše posvećene društveno odgovornom poslovanju dokazalo je da banke u Republici Hrvatskoj uglavnom izjednačavaju društveno odgovorno djelovanje s dobročinstvima, humanitarnim akcijama, donacijama i sponzorstvima koja su više ili manje fokusirana i strateški osmišljena. Osim toga banke su više sklone naraciji i iznošenju stavova o određenim pitanjima društvenog značaja, nego konkretnim akcijama ili ukoliko su one poduzete njihovoj kvantifikaciji i monetarizaciji. U internetskoj komunikaciji banke redovito izvještavaju o pozitivnim aspektima njihovoga poslovanja, dok je iznošenje informacija uz koje se mogu vezivati negativne konotacije minimizirano. Radi stjecanja uvida u relativan značaj društveno odgovornog poslovanja promatranih predvodnika u bankarskom sektoru predlaže se značajnija kvantifikacija i standardizacija u društvenom izvješćivanju. Osim novčanih vrijednosti bilo bi korisno objavljivati i u vremenskom pomaku analizirati različite kvantitativne pokazatelje stavljajući vrijednosti određenih aktivnosti u području donacija, sponzorstva, kreditiranja u kontekst agregiranih veličina poput ukupnih prihoda ili bankovne aktive i periodički izvještavati o aktivnostima koje banke nisu poduzele, jer nisu u skladu s konceptom društvene odgovornosti. Primjer kvantitativnih pokazatelja o društveno odgovornim praksama u maloprodajnom bankarstvu predstavljen je u prilogu. S druge strane malim se bankama sugerira značajnije korištenje internetskog prostora za ovakvu vrstu samopromocije njihove uloge i značaja za društvo. Može se zaključiti da velike i srednje velike banke kao nositelji bankarskoga sektora posjeduju određenu nominalnu razinu legitimnosti. O drugim aspektima i razinama legitimnosti raspravljati bi se moglo tek ukoliko bi prakse izvještavanja o društveno odgovornom bankarstvu dostigle preporučeni okvir, odnosno više nalikovale praksama koje poduzimaju inozemne vlasnice banaka obuhvaćenih uzorkom. Na taj način, smislenije i nepristrano društveno odgovorno

izvješćavanje banaka ne bi bila odlika samo zrelih i razvijenih gospodarstava. U svakom slučaju, masovna pojava nelicenciranih zajmodavatelja odnosno „zelenaških“ kredita i lihvarstva samo po sebi zasigurno dosta govori o barem jednom aspektu društvene odgovornosti u bankarskom sektoru Republike Hrvatske – financijskoj ili socijalnoj uključenosti. Uz sve navedeno, izvješćivanje o postupanju prema problematičnim dužnicima, naročito fizičkim osobama i doprinosu borbi protiv pranja novca predstavljalo bi značajniji napredak u izvješćivanju o društvenoj odgovornosti i vjerojatno odmak od prakse samohvale.

LITERATURA

Achua, J. K. (2008) Corporate Social Responsibility in Nigerian Banking System, *Society and Business Review*, Vol. 3, No. 1, str. 57-71.

Belkaoui, A. & Karpik, P. G. (1989) Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 2, No. 1, str. 36-51.

Birch, D. (2008) Ten Principles of Corporate Citizenship, *Social Responsibility Journal*, Vol. 4, No. 1/2, str. 129-135.

Breton, G. & Côté, L. (2006) Profit and the Legitimacy of the Canadian Banking Industry, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 19, No. 4, str. 512-539.

Carrasco, I. (2006) Ethics and Banking, *International Advances in Economic Research*, Vol. 12, str. 43-50.

Coupland, C. (2005) Corporate Social Responsibility as Argument on the Web, *Journal of Business Ethics*, Vol. 62, No. 4, str. 355-366.

Cuesta-González, de la M., Muñoz-Torres, M. J., & Fernández-Izquierdo, M. A. (2006) Analysis of Social Performance in the Spanish Financial Industry through Public Data. A Proposal, *Journal of Business Ethics*, Vol. 69, No. 3, str. 289-304.

Day, R. & Woodward, T. (2009) CSR Reporting and the UK Financial Services Sector, *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. 10, No. 3, str. 159-175.

Detomasi, D. A. (2008) The Political Roots of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, No. 4, str. 807-819.

Douglas, A., Doris, J. & Johnson, B. (2004) Corporate Social Reporting in Irish Financial Institutions, *The TQM Magazine*, Vol. 16, No. 6, str. 387-395.

Fisher, J. (2004) Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts, *Journal of Business Ethics*, Vol. 52, str. 391-400.

Hassan, A. & Latiff, H. S. B. A. (2009) Corporate Social Responsibility of Islamic Financial Institutions and Businesses: Optimizing Charity Value, *Humanomics*, Vol. 25, No. 3, str. 177-188.

Hinson, R., Boateng, R. & Madichie, N. (2010) Corporate Social Responsibility Activity Reportage on Bank Websites in Ghana, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 7, str. 498-518.

Kundid, A. & Rogošić, A. (2011) Bank Online Reporting: Comparative Advantage, Formalism or Fashion?, *Global Business & Economics Anthology*, Vol. II, No. 2, December, str. 500-518.

Leko, V. & Stojanović, A. (2007) Social Responsibility of Private Banks, 26th *International Conference on Organizational Science Development "Creative Organization"*, March 28-30 2007, Portorož, Slovenia, str. 976-983.

Macve, R. & Chen, X. (2010) The "Equator Principles": A Success for Voluntary Codes?, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 23, No. 7, str. 890-919.

McDonald, L. M. & Lai, C. H. (2011) Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Taiwanese Banking Customers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 1, str. 50-63.

Menassa, E. (2010) Corporate Social Responsibility: An Exploratory Study of the Quality and Extent of Social Disclosures by Lebanese Commercial Banks, *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. 11, No. 1, str. 4-23.

Narwal, M. (2007) CSR Initiatives of Indian Banking Industry, *Social Responsibility Journal*, Vol. 3, No. 4, str. 49-60.

O'Sullivan, N. & O'Dwyer, B. (2009) Stakeholder Perspectives on a Financial Sector Legitimation Process: The Case of NGOs and the Equator Principles, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 22, No. 4, str. 553-587.

Paulet, E. (2011) Banking Ethics, *Corporate Governance*, Vol. 11, No. 3, str. 293-300.

Perrault Crawford, E. & Clark Williams, C. (2010) Should Corporate Social Reporting be Voluntary or Mandatory? Evidence from the Banking Sector in France and the United States, *Corporate Governance*, Vol. 10, No. 4, str. 512-526.

Peterson, R. T. & Hermans, C. M. (2004) The Communication of Social Responsibilities by US Banks, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 199-211.

Powell, S., Elving, W. J. L., Dodd, C. & Sloan, J. (2009) Explicating Ethical Corporate Identity in the Financial Sector, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14, No. 4, str. 440-455.

Relaño, F. (2011) Maximizing Social Return in the Banking Sector, *Corporate Governance*, Vol. 11, No. 3, str. 274-284.

Saraiva, P. P. & Serrasqueiro, Z. M. S. (2007) Corporate Sustainability in the Portuguese Financial Institutions, *Social Responsibility Journal*, Vol. 3, No. 2, str. 82-94.

Tsang, E. W. K. (1998) A Longitudinal Study of Corporate Social Reporting in Singapore: The Case of the Banking, Food and Beverages and Hotel Industries, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 11, No. 5, str. 624-635.

Yoon, I. & Chung, I. (2010) Wal-Mart's Nontraditional Banking Business and Corporate Social Responsibility, *Social Responsibility Journal*, Vol. 6, No. 4, str. 551-561.

Windsor, D. (2006) Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches, *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No. 1, str. 93-113.

Zappi, G. (2007) Corporate Responsibility in the Italian Banking Industry: Creating Value through Listening to Stakeholders, *Corporate Governance*, Vol. 7, No. 4, str. 471-475.

PRILOZI

Tablica 2.

Nagrade Hrvatske gospodarske komore dodijeljene bankama u Republici Hrvatskoj

Godina za koju se banka nagrađuje	Priznanja HGK
1995	Dalmatinska banka (Srebna kuna)
1996	Varaždinska banka (Brončana kuna)
1997	Zagrebačka banka (Zlatna kuna)
1998	Zagrebačka banka (Zlatna kuna)
1999	Zagrebačka banka (Zlatna kuna)
2000	Raiffeisenbank Austria (Zlatna kuna) / Zagrebačka banka (Kristalna kuna)
2001	Raiffeisenbank Austria (Zlatna kuna)
2002	Raiffeisenbank Austria (Zlatna kuna)
2003	Privredna banka Zagreb (Zlatna kuna)
2004	Privredna banka Zagreb (Zlatna kuna)
2005	Erste & Steiermarkische bank (Zlatna kuna)
2006	Erste & Steiermarkische bank (Zlatna kuna)
2007	Hrvatska poštanska banka (Zlatna kuna)
2008	Erste & Steiermarkische bank (Zlatna kuna)
2009	Privredna banka Zagreb (Zlatna kuna)
2010	Erste & Steiermarkische bank (Zlatna kuna)
2011	Erste & Steiermarkische bank (Zlatna kuna)

Izvor: priredila autorica prema internoj dokumentaciji HGK-a.

Tablica 5.

Internet izvještavanje izabranih banaka u Republici Hrvatskoj o izabranim područjima DOP-a

Područje DOP-a	ZABA	PBZ	ERSTE	RBA	HYPO	SGSB	HPB	OTP	VOLKS	POPOLARE
Poslovno ponašanje										
Postojanje Etičkog kodeksa ili Kodeksa ponašanja (alternativno navođenje korporativnih vrijednosti ili postojanje antikorupcijskog programa)		✓		✓	✓		✓	✓		✓
Broj bodova (maks. 1)	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1
Uključenost u zajednicu										
Donacije neprofitnim organizacijama (indirektna donacije)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Donacije za štetu uzrokovanu nepogodama										
Donacije za razmišljanje i saniranje posljedica rata	✓									✓
Donacije ekološkim projektima		✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Donacije u području javnog zdravlja		✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Donacije za sport		✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Donacije za kulturu i umjetnost	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Donacije za znanost i obrazovanje (novčane i materijalne - rashodovana IT oprema)		✓			✓			✓		✓
Donacije za društvenu solidarnost	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Sponzorstva kulturnih događanja i umjetnosti	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Posjedovanje zbirke umjetničkih djela			✓							
Sponzorstva sportaša, sportskih klubova i sportskih događanja		✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Sponzorstva natjecanja učenika, studenata, poduzemničkih ideja te ostalih aktivnosti u području znanosti i obrazovanja (festivali znanosti)		✓			✓	✓	✓	✓		✓
Društvo dobrovoljnih davatelja krvi							✓			✓
Korporativno voloniranje zaposlenika			✓				✓			✓
Sipendiranje, školovanje, izdavanje knjiga, mogućnost obavljanja prakse	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Ostalo		✓		✓		✓		✓		✓
Broj bodova (maks. 17)	7	12	10	3	9	8	10	10	0	10

Područje DOP-a	ZABA	PBZ	ERSTE	RBA	HYPO	SCSB	HPB	OTP	VOLKS	POPOLARE
Godišnje izvješće	✓	✓	✓			✓		✓		
Društveno izvješće		✓					✓	✓		✓
Zasebna kategorija na Internet stranici	✓		✓		✓		✓	✓		✓
Ostalo (TV emisije dostupne na službenoj Internet stranici, kontakt osobe)	✓	✓	✓							
Broj bodova (maks. 4)	3	4	3	0	1	1	2	3	0	2
Svijest o okolišu (u bankovnom posredništvu)										
Zeleni plasmani	✓	✓	✓			✓				✓
Plasmani za energetska učinkovitost i korištenje obnovljivih izvora energije	✓	✓	✓							✓
Plasmani za tehnologiju za zaštitu okoliša	✓									✓
Zeleno poslovanje (on-line bankovne usluge)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Izbjegavanje financiranja zagadivača ili primjena načela održivog poslovanja u kreditiranju	✓							✓		✓
Ostalo (ekološki projekti, edukacija)	✓	✓				✓				✓
Broj bodova (maks. 6)	6	3	3	1	1	3	1	2	1	6
Financijska uključenost										
Financijsko opismnjavanje (besplatne publikacije namijenjene malim i srednjim poduzetnicima, informacije o korištenju fondova EU te informiranje o procesu pristupanja, rubrike sa savjetima, radionice za građane i poduzetnike)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Subvencionirane kamatne stope (trudnicama, oduhvalno nezaposlenima, umirovljenima, studentima ili kroz suradnju s HBOR-om, poduzetnicima koji se obvezuju na dodatno zapošljavanje, snižavanje kamatne stope na kredite u CHF ili prolongiranje roka oplate)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Posebni proizvodi za regionalni i lokalni razvoj	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Studentski krediti	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Krediti nezaposlenima, komitentima s neredovitim primanjima ili zaposlenima na određeno vrijeme			✓							
Kreditni umirovljenicima	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kreditni poljoprivrednicima (ili otkup pozajmljivanja poljoprivrednika od Ministarstva poljoprivrede)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mikrokreditiranje			✓				✓	✓		✓
Financijski proizvodi s elementima solidarnosti										
Proizvodi obrtnicima, malim i srednjim velikim poduzetnicima	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Broj bodova (maks. 10)	7	7	8	5	4	6	8	8	3	6

Područje DOP-a	ZABA	PBZ	ERSTE	RBA	HYPO	SGSB	HPB	OTP	VOLKS	POPOLARE
	√	√					√			√
Domaće organizacije		√					√			√
Inozemne organizacije										
Broj bodova (maks. 2)	1	2	0	0	0	0	1	0	0	2
Ukupani broj bodova (maks. 40)	24	29	24	10	16	18	23	24	4	27
Ukupani rezultat (u %)	60,0	72,5	60,0	25,0	40,0	45,0	57,5	60,0	10,0	67,5

Izvor: priredila autorica prema sadržaju Internet stranica izabраниh banaka.

Tablica 6.

Indikatori povezani s eksternim aspektima DOP-a u području maloprodajnog bankarstva (engl. *Retail banking*).

Razvoj lokalnog gospodarstva
Broj ureda i bankomata u mjestima s malobrojnim stanovništvom
Broj ureda i bankomata u ruralnim mjestima
Postotak zaposlenih u banci u odnosu na ukupnu populaciju
Udio kredita u regiji
Broj zaposlenika koje rade u siromašnijim ili manje naseljenim mjestima
Informacije o kreditima
Odobranje kredita: domaćem gospodarstvu, poduzećima po veličini i sektoru kojem pripadaju s posebnim naglaskom na mala i srednja poduzeća
Kreditni sa visokim društvenim utjecajima
Financiranje zajednice ili siromašnijih regija
Financijska potpora obrazovnim, kulturnim i društvenim projektima
Potpora poslovima u koje su uključeni imigranti, žene i invalidi
Potpora mikro-poduzećima i razvoju novih poduzeća
Financiranje za kupnju kuća ili drugih osnovnih potreba
Financijska uključenost
Broj računa komitenata ili obitelji s niskom razinom dohotka
Broj računa koje pripadaju malim poduzećima
Načela i akcije uspostavljene s ciljem da ljudima s niskom razinom dohotka učine lakšim pristup novim tehnologijama i novim distribucijskim kanalima
Broj stanovnika po uredu ili broju ureda u gradovima koji imaju manje od 6 000 stanovnika

Izvor: prema Cuesta-González et al. (2006) Analysis of Social Performance in the Spanish Financial Industry through Public Data. A Proposal, Journal of Business Ethics, Vol. 69, str. 289-304.

Ana Kundid, univ. spec. oec.

Assistant
Faculty of Economics
University of Split
E-mail: akundid@efst.hr

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BANKS
IN THE REPUBLIC OF CROATIA*****Abstract***

The paper provides an insight into theoretical and practical viewpoints of the concept of corporate social responsibility with the banking industry being in focus. Theoretical framework sets out the definition of corporate social responsibility, specificities of social responsibility of banks, reasons for socially responsible behavior of for-profit organizations and measurement of banks involvement in social responsibility activities. The empirical part of the paper deals with and interprets key methodological features and qualitative analysis results of e-reporting practice of banks in the Republic of Croatia on their social responsibility activism. All large and medium-sized banks and the single small-sized bank which is more actively involved in the social responsibility reporting were covered by the research. Research results indicate that there is an insufficient systematization and frequency of monetary reporting on social responsibility activities of banks in Croatia. With reference to this, recommendations for scope, scale and method of bank reporting improvement on this segment of doing business are pointed out.

Keywords: corporate social responsibility, commercial banks, legitimacy theory, Internet disclosure, qualitative analysis, Croatia.

JEL classification: G21, M14

