

Socijalna odgovornost gospodarstva i iskustva u Hrvatskoj

GOJKO BEŽOVAN
Pravni fakultet u Zagrebu

UDK: 330.5:364.4
364.4:330.5
Izvorni znanstveni rad
Primljeno: 8. travnja 2002.

U ovom se članku obrađuje pojam socijalne odgovornosti gospodarstva za probleme u zajednicama i društvu gdje oni djeluju. Iznose se relevantne informacije iz kojih se vidi povijesni razvoj i poteškoće razvoja politike socijalno odgovornog gospodarstva. Suvremeni trendovi razvoja ukazuju na posredovanost tog razvoja poreznom politikom i općenito različitim tipovima socijalnih intervencija u razvijenim zemljama.

Suvremeni trendovi razvoja povezani su s procesima globalizacije i promjenama u strategijama poduzeća koje se prepoznaju kao odgovorni građani te suraduju sa svojim potrošačima, dobavljačima i lokalnim zajednicama. Iznose se rezultati istraživanja u razvijenim zemljama te teorijski pristupi kojim se socijalna odgovornost stavlja u širi društveni kontekst. U novije se vrijeme na razini Europske unije potiče razvoj politike socijalno odgovornog gospodarstva.

U članku se iznose rezultati empirijskog istraživanja provedenog u Hrvatskoj o iskustvima socijalne odgovornosti poduzeća davanjem donacija i sponzorstva. Rezultati istraživanja pokazuju da je socijalna odgovornost gospodarskog sektora tek u razvoju. Dugo vrijeme nisu postojali poticajni propisi za davanje gospodarstva u općekorisne svrhe. Manji broj gospodarskih subjekata koji imaju veće prihode daju veće iznose donacija. Kao ograničavajući faktor razvoja socijalno odgovornog gospodarstva postavlja se problem nekvalitetne potražnje za donacijama. Globalizacija i privatizacija javnih usluga doprinijet će razvoju socijalno odgovornog gospodarstva u Hrvatskoj.

Ključne riječi: SOCIJALNA ODGOVORNOST, RAZVOJ, GOSPODARSTVO

I. Uvod

U razvijenim zemljama već duže vrijeme postoji praksa socijalne odgovornosti gospodarskih subjekata za sudjelovanje u rješavanju problema u zajednici i društvu. Socijalna je odgovornost gospodarstva, ovisno o okolnostima, u novijoj povijesti imala različite oblike. U proteklih je pedesetak godina bila povezana s poreznim poticajima za doniranje u općekorisne svrhe te općenito s interesom poduzeća da doprinesu podmiranju različitih potreba u društvu.

U prvom se dijelu članka analizira razvoj prakse socijalne odgovornosti gospodarstva kroz povijest. Autor dovodi suvremenu praksu socijalne odgovornosti gospodarstva u kontekst nove ekonomije i razvoja civilnog društva. Na kraju se analizira širi teorijski koncept tog razvoja u zapadnim zemljama.

U drugom se dijelu prezentiraju rezultati empirijskog istraživanja koje je provedeno u Hrvatskoj o iskustvima doniranja i sponzorstva gospodarskih subjekata. Na kraju se procjenjuju dosezi tog razvoja u Hrvatskoj te se ukazuje na područja mogućih intervencija kako bi se ista unaprijedila.

II. Socijalna odgovornost gospodarstva u razvijenim zemljama – povijesni osvrt

Socijalna odgovornost gospodarstva u razvijenim je zemljama prisutna od kasnog srednjeg vijeka, a povezana je s rastom trgovine (Anheier i Toepler, 1999). Bogati trgovci davali

su tada sredstva (novac i drugo) za podizanje sirotišta, bolnica i škola. U to vrijeme bogati trgovci, kako bi i poslje smrti ostali slavni i spominjani, osnivaju i prve zaklade.

Drugo je značajno razdoblje primjetnije socijalne odgovornosti gospodarstva kraj 19. i početak 20. stoljeća. Industrijska revolucija učinila je trgovačka društva (poduzeća, kompanije, korporacije, gospodarske subjekte¹) važnim dionicima razvoja. U drugoj polovici 19. stoljeća poduzeća osnivaju prve zaklade (Starachwitz, 1999).²

Gospodarski sektor u SAD, osobito u prvoj polovini 20. stoljeća daje, značajan doprinos rješavanju brojnih socijalnih i razvojnih problema u zajednicama i društvu (Smith, 1993). Veći broj korporacija osnovao je zaklade. Zauzetost gospodarskog sektora za probleme u društvu potaknuta je poreznim povlasticama prilikom plaćanja poreza na dobit. Donacije u općekorisne svrhe od 1935. godine počinju se priznavati kao rashod priznat za odbitak od poreza.³ Važno je napomenuti da je to bio dio širih gospodarskih reformi u doba velike krize.

Prva polovina dvadesetog stoljeća, obilježena s dva svjetska rata i vladavinama totalitarnih režima, donijela je veliku gospodarsku prednost Sjedinjenim Američkim Državama. U tom vremenu brojne korporativne zaklade u Europi došle su u krizu ili prestale postojati. To je znatnim dijelom dalo prednost američkoj praksi uključenosti gospodarstva u jačanje kapaciteta zajednice i društva (Regelbrugge, 1997).

U američkom gospodarstvu postoji tradicija poticanja zaposlenika da volontiraju u zajednicama u kojima žive te davanja nenovčanih priloga za općekorisne svrhe (Payton, 1988, Smith, 1993). Različitost praksi socijalne odgovornosti gospodarstva u SAD i u Europi Griffiths (1992) objašnjava tradicionalnim nepovjerenjem u državu u američkom gospodarstvu, koje je dominantno *lasser-faire*. U američkoj se praksi neprofitni sektor prepoznaje kao zamjena za javni, a državni su socijalni izdaci relativno mali. K tome, gospodarstvo je u europskim zemljama imalo veće poreze i veću državnu regulaciju nego što ih je imalo američko. U Europi je duboko ukorijenjena tradicija odgovornosti države da kroz porezne prihode podmiri socijalne potrebe. Neprofitni je sektor, premda su provedene znatnije privatizacije javnih usluga, partner javnomu. Griffiths u takvoj strukturi prepoznaje različitu ulogu socijalno odgovornog gospodarstva. Gospodarstvo u Americi radi dosta toga što u Europi pokrivaju programi socijalnih država.

U razdoblju 1950-ih i 1960-ih vođene su u SAD javne rasprave kojima dominira sumnja da se kroz privatnu filantropiju izbjegava plaćanje poreza te da se tako bogatima dozvoljava da svoj utjecaj ostvare na drugačiji način (Anheier i Toepler, 1999). To je, kao i povjerenje u socijalnu državu zapadnoeuropskih zemalja, otežavalo i usporavalo znatniju ulogu gospodarstva u rješavanju društvenih problema.

Znatniji poticaji izgradnji strategije u području socijalne odgovornosti pojedinih gospodarskih subjekata širom svijet povezani su s procesima globalizacije tijekom 80-ih i 90-ih godina dvadesetog stoljeća. Broj međunarodnih korporacija narastao je od samo nekoliko tisuća početkom 1970-ih do 37.000, s preko 170.000 podružnica, 1994. godine (Roy, 1996). U svijetu je to doprinijelo uglavnom širenju američke korporacijske kulture te doniranju i zauzimanju za rješavanje problema u društvima i zajednicama u kojima se djeluje (Smith, 1994). U međunarodnim programima prekogranične filantropije gospodarski sektor ima znatan udio (Anheier i List, 2000).

Iznosi koje gospodarski subjekti izdvajaju za općekorisne svrhe rastu i sredinom 1990-ih u SAD-u su procjenjivani na sedam milijardi dolara, u Japanu su procjenjivani na milijardu i

¹ Ti se pojmovi u tekstu upotrebljavaju u sinonimnom značenju.

² Prvu zakladu osnovala je korporacija Carl Zeiss u Njemačkoj 1899. godine. Režim u Istočnoj Njemačkoj zabranio je rad zaklada, a ta je zaklada obnovljena poslije ujedinjenja Njemačke.

³ Donacije su mogle iznositi do 5% oporezivog prihoda poduzeća. Ta je odredba vrijedila do 1981. godine, kada je taj iznos povećan na 10% (Webb, 1984).

pol, a procjene za Europu govore da se to kretalo između 1,8 do 2 milijarde dolara. Najveći se dio toga novca izdvaja za obrazovanje, manje ide za socijalne usluge, umjetnost i kulturu, stanovanje, zaštitu okoliša te za rekreaciju (Regelbrugge, 1997). Burlingame (2001) upozorava da davanja gospodarskog sektora rastu, ali ipak zaostaju za rastom profita u gospodarstvu.

Teorijsko-analički okvir

Još uvijek ne postoji cjelovit i empirijski utemeljen teorijski koncept socijalne odgovornosti gospodarstva. Jednim se dijelom postojeće teorije oslanjaju na koncept razvoja socijalnih država, a drugim su povezane uz strategiju razvoja gospodarskog sektora u novom okruženju.

Prakse socijalne odgovornosti gospodarstva u kontekstu procesa globalizacije, informatičke i komunikacijske revolucije, problema zaštite okoliša i razvoja civilnog društva (Giddens, 1999) potaknule su istraživanja, rasprave i nastanak teorije kojima se taj razvoj stavlja u širi kontekst.

Praksu odgovornosti gospodarstva prema zaposlenicima, dioničarima i vlasnicima, potrošačima i dobavljačima, zajednicama gdje oni obavljaju svoj posao ili prodaju usluge na tržištu u SAD – najčešće se naziva *korporacijska filantropija* (*corporate philanthropy*), u britanskoj tradiciji ona se opisuje pojmom *korporacijskoga građanstva* (*corporate citizenship*), dok je europskom kontinentu bliži pojam *socijalna odgovornost gospodarstva* (*corporate social responsibility*). Američka tradicija inače više upotrebljava pojam filantropije (Smith, 1993). U britanskoj tradiciji naglašava se činjenica kojom gospodarski subjekti imaju status građana te trebaju prihvatiti određene obveze za zajednicu i društva u kojima djeluju. Europska je kontinentalna tradicija bliža uključivanju gospodarstva u probleme socijalnog razvoja koji bi doprinijeli socijalnoj koheziji. Premda u tim konceptima postoje manje razlike, oni se redovito upotrebljavaju u sinonimnom značenju.

Prema Fombrunu (1996) koncept socijalne odgovornosti gospodarstva, u njegovu radu o *corporate citizenship*, može biti promatran iz različitih perspektiva. Fombrun analizira tri važna načela kojima se inzistira na statusu gospodarskog subjekta kao građana. To su: 1) moralni i etički aspekt: treba biti solidaran i socijalno odgovoran u rješavanju problema koji postoje u zajednici u kojoj se djeluje; 2) integracija pojedinaca u zajednicama u kojima žive povećava socijalnu koheziju te čini okolinu stimulativnijom za poduzetništvo; i 3) vlastitom interesu za povećanjem ugleda kompanije kod svih dionika što dugoročno povećava vrijednost kompanije.

Što se tiče morala, gospodarski subjekti moraju poštivati norme i vrednote zajednice u kojoj djeluju. To se načelo za ponašanje gospodarskih subjekta u okolini u kojoj djeluje smatra manje važnim nego bi to bila ona druga dva.

U izgradnji aktivnih i odgovornih zajednica ključnu ulogu igraju gospodarski subjekti. Gospodarski subjekti osnažuju i održavaju sudjelovanje u društvenom i kulturnom životu prepoznajući i balansirajući svoju odgovornost koja prelazi granice povrata dobiti dioničarima. Prema Fombrunu, doniranje novca poduzeća tek je dio odgovornosti u izgradnji općeg dobra. Volontiranje zaposlenika te prenošenje njihovih znanja i vještina organizacijama civilnog društva smatra se važnijim. Povezivanje različitih dionika doprinosi stabilnosti zajednica u kojima poduzeća djeluju.

Za Fombruna je ekonomski interes, u ovom slučaju, izgradnja ugleda poduzeća središnji motiv cijelih aktivnosti. Takva praksa doprinosi postizanju rezultata s dvostruko pozitivnim učinkom (*win-win*). Ugled poduzeća znači imovinu koja se može jasno prepoznati u svakoj bilanci. Istraživanja provedena u Americi pokazuju da se u biranju između proizvoda iste cijene i kakvoće 78% ispitanika opredjeljuje za kupnju proizvoda onih kompanija koje doniraju za istraživanja u medicini, obrazovanju ili sličnim programima (Ackermann, 1996).

Potrošači oblikuju svoje stavove pod utjecajem javnosti te više kupuju kod onih koji se zauzimaju za opće dobro.

Financijski moćnije korporacije i one koje su posebno vezane za mjesta svojeg djelovanja često se vode načelom strateških socijalnih investicija u infrastrukturu zajednice – podjednako socijalnu i fizičku (Burlingame, 1994).⁴ Same ili u partnerstvima s državom i lokalnom zajednicom ulažu u gradnju škola, ustanova za djecu, ustanova za starije, zdravstvene ustanove, financiraju dodatne zdravstvene, obrazovne i socijalne programe. Burlingame ipak inzistira (1994) na dodatnoj empirijskoj evidenciji kojom bi se potkrijepila teorijska uočavanja o učincima socijalne odgovornosti gospodarstva na društvo, kao i koristi koju od toga ima gospodarstvo.

Odluke gospodarskih subjekata o strateškim socijalnim investicijama povezane su s posebnim propisima te s kontrolom procesa odlučivanja u konkretnim projektima. Socijalne investicije dodatno su povezane s pretežnom djelatnošću kompanija, njihovom ekspertizom i mogućnostima kontrole cijelog procesa investiranja te, što je veoma važno, sudjelovanja u nadzoru korištenja donacija (Logan, Roy i Regelbrugge, 1997). Uključenost upravljača (menadžera) iz gospodarskog sektora u programe socijalnog investiranja znači i njihov interes za uspjeh tih projekata (Smith, 1993). Razvojem takvih aktivnosti gospodarske su organizacije osnovale posebne službe koje vode poslove povezane uz socijalnu odgovornost poduzeća.

Partnerstva gospodarskog i neprofitnog sektora pomažu u transferima novih znanja i vještina radi učinkovitijeg upravljanja neprofitnim organizacijama (Bigelow, Stone i Arndet, 1996). Studije slučajeva pokazuju da je moral zaposlenika uključenih u volontiranje u zajednici veći, te se to odražava i na financijsku bilancu poduzeća (Burlingame, 1994). Austin spominje uključenost 81% završenih studenata MBA (*master of business administration*) s Harvarda u rad neprofitnih organizacija, od čega 57% u različitim upravnim odborima, kao znatnu potporu koju oni daju obrazovnim, zdravstvenim i socijalnim programima (Austin, 1998). Menadžeri iz gospodarskog sektora vide u tome svoj probitak jer pomažući opću stvar stječu osjećaj zadovoljstva.

Zagovarajući politiku trećeg puta, Giddens za glavni čimbenik promjena smatra *novo mješovito gospodarstvo*, koje podrazumijeva sinergiju javnog i privatnog sektora (Giddens, 1999). Rizici i sigurnost ne počinjavaju samo na programima socijalne države. Gospodarstvo treba odgovorno preuzimati rizike u zajednicama i mimo poslova koje neposredno obavlja. Uključenost gospodarstva, partnerstvo s vladom i zajednicama jedna je od najpouzdanijih osnova izgradnje socijalnog kapitala.⁵ Razina socijalnog kapitala u tom je kontekstu važna za gospodarski prosperitet (Fukuyama, 1999).

Povezanost gospodarstva sa zajednicom znači novo premrežavanje društva i interesno okupljanje koje doprinosi prosperitetnom gospodarskom razvoju. Za to je primjer rezultat niza istraživanja u SAD, posebno na Harvard Business School (Moss Kanter, 1999). Ona su pokazala da je reakcija na sve vrste tehnoloških promjena bila brža i uspješnija u SAD nego u europskim zemljama. Brojne su kompanije prešle sa socijalne odgovornosti na korporacijske

⁴ Kao veoma poznat primjer navodi se program ulaganja tvrtke IBM u obrazovanje, *Reinventing Education*. Program je međunarodnog karaktera te uključuje različite partnere: vlade pojedinih zemalja, sveučilišta i organizacije civilnog društva (Moore, 2000; Moss Kanter, 1999).

⁵ Pod neposrednim utjecajem politike trećeg puta britanska je vlada sredinom 2000. godine promijenila zakon te dala dodatne porezne poticaje građanima i gospodarskim subjektima za davanja u općekorisne svrhe. Ta je mjera trebala uvećati godišnji iznos novca koji se daje za donacije na 1.630 milijardi eura. Usp.: European Foundation Centre, *Boost to Charity Giving*. Brussels: EFC Communiqué, Ref. Number: 151. *The Giving Campaign* u Velikoj Britaniji poziva donatore dionica da davanjem tih dionica organizacijama civilnog društvu ostvare 40% poreznih olakšica (*Independent*, 14. III. 2002, www.givingcampaign.org.uk).

socijalne inovacije. One vide potrebe zajednica kao priliku za razvoj ideja i pokazivanje novih tehnologija, pronalazak novih tržišta te rješavanje dugoročnih poslovnih problema. To je jedan od razloga zbog kojih je stopa nezaposlenosti u SAD niža od one u Europi. Prema Giddensu to je postignuto ne samo deregulacijom radnog zakonodavstva, tako da više ljudi radi na slabo plaćenim poslovima (Giddens, 1999). Glavni razlog jest aktivna obnova lokalnih zajednica, u koju su bile uključene skupine biznisa/kompanija. Često se u gradovima pojavljuju nove takve skupine zauzete za rješavanje važnih socijalnih pitanja, skupine u kojima biznis nije igrao samo tradicionalnu karitativnu ulogu. Nije zadatak biznisa/kompanija da jednostavno daje novac lokalnoj školi ili lokalnoj udruzi. Biznis traži aktivne mogućnosti investiranja, npr. investiranja u visokorazvijenu informacijsku tehnologiju i obrazovno okruženje, koje je isplativo za školu, zajednicu i sam biznis. Interpretacija rezultata tih istraživanja može se činiti pomalo nategnutom i za naše iskustvo nerealom.

Socijalna odgovornost gospodarstva ima i druge aspekte. U globaliziranom je svijetu djelovanje multinacionalnih kompanija povezano s djelovanjem globalnih organizacija civilnog društva (Giddens, 1999). Sukobi koji su povezani sa zagađivanjem okoliša ili korištenjem rada djece u nerazvijenim zemljama natjerali su neke međunarodne korporacije na promjenu strategije djelovanja. Poslove treba voditi tako da "budu etički prihvatljivi za ostatak svijeta" (Giddens (1999:49)).⁶

Drugačiji, uglavnom kritički pristup od onoga što je naprijed izloženo, o ulozi gospodarstva u suvremenom društvu, zastupa Naomi Klein (2000). Ona analizira ulogu gospodarskih organizacija, osobito multinacionalnih kompanija, preko sponzorstva koja uglavnom služe maksimiziranju njihova profita. Naspram pojmu *corporate citizenship* ona upotrebljava pojam *corporate censorship*.

U europskim okvirima sve je prisutnija interpretacija socijalne odgovornosti gospodarstva u kontekstu tehnoloških promjena i socijalnog isključivanja znatnog dijela radne snage (Petrella, 1999). Tehnološki napredak i globalno financijsko tržište doveli su u pitanje socijalni status građana (*social citizenship*), socijalnu državu guraju u stranu, a zahtjevi za neposrednijom socijalnom odgovornošću gospodarstva sve su aktualniji.

Novi poticaji za socijalnu odgovornost gospodarstva u Europskoj uniji

U novije se vrijeme problemi socijalne odgovornosti gospodarstva u zemljama Europske unije postavljaju na široj osnovi. U suradnji s Europskom komisijom⁷ *Europska mreža kompanija za socijalnu koheziju* usvojila je *Europsku deklaraciju kompanija protiv isključenosti*. Kompanijama se preporuča da, radeći u suradnji s drugim sektorima i organizacijama, trebaju: promovirati integraciju na tržištu rada; dati pomoć za unapređenje stručnog osposobljavanja; promicati otvaranje novih radnih mjesta i biznisa; doprinijeti socijalnoj integraciji u nerazvijenim područjima; te brinuti za marginalne skupine.

Prethodna i druge slične aktivnosti rezultirale su novim programom Europske unije *Promicanje i europski okvir socijalne odgovornosti gospodarstva* (European Commission, 2001). Europska je unija zauzeta sa socijalnom odgovornošću gospodarstva jer to može biti pozitivan doprinos strateškom cilju: "da postane najkompetitivnije i dinamično gospodarstvo na bazi znanja (*knowledge-based economy*) u svijetu, sposobna za održivi gospodarski rast sa

⁶ Giddens spominje primjer multinacionalne kompanije Shell koja je poslije neodgovornog zagađenja okoliša bila suočena s kampanjom protiv kupovanja njenih proizvoda. Shell je poslije toga ustanovio svoj odbor za socijalnu odgovornost sa zadatkom da taj nadzire politiku i poslove koje kompanija provodi.

⁷ Partners in Corporate Initiatives: Stimulating Job Growth, Improving Employability and Tackling Social Exclusion, Bruxelles: King Baudouin Foundation, 1997.

više boljih poslova te većom socijalnom kohezijom (European Commission, 2001:4). To se okretanje prema socijalnoj odgovornosti gospodarstva vodi:

- “novim brigama i očekivanjima građana, potrošača, javnih ustanova i investitora u kontekstu globalizacije te velikih promjena u industriji;
- socijalni kriteriji sve više utječu na donošenje odluka o investicijama pojedinaca i institucija u oba slučaja kao potrošača ili investitora;
- porastom zabrinutosti zbog gospodarskih aktivnosti koje uništavaju okoliš;
- transparentnost poslovnih aktivnosti postići kroz medije, moderne informacijske i komunikacijske tehnologije” (European Commission, 2001:5).

Prema tom dokumentu socijalna odgovornost poduzeća ima unutarnju i vanjsku dimenziju. Unutarnja dimenzija obuhvaća upravljanje ljudskim resursima, zdravljem i sigurnošću na poslu, prilagođavanje promjeni te upravljanje utjecajima iz okoliša i prirodnim resursima. Vanjska se dimenzija odnosi na lokalnu zajednicu, partnere u poslu, opskrbljivače i potrošače, na ljudska prava te na globalnu brigu o okolišu.

Tom dokumentu prethodila su brojna iskustva pojedinih zemalja i programi socijalne odgovornosti gospodarstva.⁸ Uveden je standard socijalno odgovornih investicija koje vode računa o utjecaju novih tehnologija na nezaposlenost, socijalno raslojavanje i okoliš.

U europskim zemljama prakse socijalne odgovornosti gospodarstva i dalje će se razlikovati te će uvelike biti usporedive s tipom socijalnog režima u pojedinoj zemlji. Očito je da će i dalje ostati velika razlika između američke i europske prakse socijalne odgovornosti gospodarstva.

III. Socijalna odgovornost poduzeća u Hrvatskoj

Svrha je ovog istraživanja da podigne razinu svijesti u društvu, a posebno u gospodarstvu, o njegovoj socijalnoj odgovornosti za izgradnju općeg dobra povezanu s povoljnijim poreznim okvirom doniranja u dobrotvorne i općekorisne svrhe.⁹

Glavna je hipoteza u ovom istraživanju bila da u hrvatskom gospodarstvu postoje znatni donatorski potencijali, financijski i ljudski, koji se u razvijenim partnerskim odnosima s organizacijama civilnog društva i s državom mogu mobilizirati za općekorisne i dobrotvorne svrhe.

Nadalje, pošli smo od hipoteze da u našem gospodarstvu socijalna odgovornost za probleme u zajednici kroz donatorstvo i sponzorstvo redovito nisu dio razvijene poslovne politike poduzeća. Nisu osviješteni razlozi davanja, a procedura davanja jest netransparentna. Poduzećima je nepoznato što dobivaju ili što bi mogla dobiti zauzvrat ako bi razvila transparentnu proceduru doniranja.

Civilne su inicijative i zahtjevi bili nemoćni u svojim nastojanjima da promijene nepovoljan porezni okvir za razvoj kulture doniranja.¹⁰ Poduzeća i njihove udruge, očito pritisnuti problemima svakodnevnog poslovanja, nisu vidjeli svoju korist u povoljnijem poreznom statusu glede doniranja, pa se nisu ni zauzimali za te promijene.

Usprkos velikim poteškoćama u hrvatskom gospodarstvu i ograničnim očekivanjima od financijskih iznosa donacija, sudjelovanje ljudi iz gospodarstva u društvenim aktivnostima

⁸ U Danskoj je uveden sustav izračunavanja indeksa socijalne odgovornosti pojedinih gospodarskih subjekata (European Commission, 2001:18).

⁹ Temeljitim pregledom časopisa i bibliografija nismo našli radove ili istraživanja koju su tematizirali socijalnu odgovornost poduzeća u Hrvatskoj.

¹⁰ Državne ustanove, tradicionalno ovisne o financiranju iz proračuna, u zdravstvu, školstvu i socijalnoj skrbi, za razliku od onih u kulturi i umjetnosti, nisu u javnosti postavljale zahtjeve za uvođenjem porezno priznatih donacija. One bi sigurno imale veću težinu i ugled od organizacija civilnog društva.

znači premrežavanje društva i ustanovljenje novih normi važnih za izgradnju samopouzdanja zajednica i društva. To bi trebalo biti važno područje inovacija te poticaj gospodarskom i socijalnom razvoju zemlje.

Još u doba socijalizma u Hrvatskoj su poduzeća imala iskustva sa sponzorstvima i davanjima u općekorisne svrhe. To područje postaje aktualno prilikom prve sustavne porezne reforme 1993. godine. Od te porezne reforme jedino se davanja organizacijama u kulturi i umjetnosti priznaju kao porezno priznat rashod.¹¹ Poslije su, 1997. godine, povlastice dane i sportskim organizacijama. Sportske su organizacije mogle primiti donacije do 500.000 kuna od gospodarskih subjekata, a 50.000 kuna od fizičkih osoba. Za davanja državnim reprezentacijama ministar financija mogao je odobriti i veće iznose neoporezivih donacija.¹² Istovremeno Hrvatska je bila zemlja u kojoj se porezno priznate donacije nisu mogle dati u humanitarne svrhe ili, na primjer, u svrhu zaštite okoliša. Takva je porezna politika znatno utjecala na profiliranje donatorske kulture gospodarskih subjekata.

Nova porezna politika glede doniranja provodi se od 1. siječnja 2001. godine. Obveznici poreza na dobit i obveznici poreza na dohodak mogu u svoje rashode poslovanja koji im umanjuju osnovicu poreza, uključiti darivanja u novcu ili naravi neprofitnim organizacijama u općekorisne svrhe, do visine 2% ukupnog prihoda ostvarenog u prethodnoj kalendarskoj godini. Uz pribavljenu suglasnost nadležnog ministarstva porezno dopustive donacije mogu biti i veće. Te su promjene poticajne, doprinose izgradnji socijalne odgovornosti gospodarstva te općenito civilnog društva. Bez dvojbe se može reći da su usporedive s poreznim propisima u drugim srednjoeuropskim tranzicijskim zemljama.

Prilikom rasprave o socijalnoj odgovornosti poduzeća potrebno je imati na umu, doista, empirijski neproverenu činjenicu o utjecaju politike na davanje donacija i sponzorstva u proteklom desetljeću.¹³ Socijalno-politički i kulturni okvir više je išao na ruku razvoju klijentelizma nego u korist civilnih inicijativa. Poslije političkih promjena 2000. godine i uvođenja poreznih povlastica za davanja u općekorisne svrhe vlada je imala ambiciju "usmjeravanja" davanja gospodarskih subjekata.¹⁴ Problem socijalne odgovornosti gospodarstva u širem je smislu dio koncepta razvoja civilnog društva. Snažnu poziciju i ulogu države teško će biti staviti u prihvatljiv okvir jednog od dionika važnog za gospodarski i socijalni razvoj. U situaciji kad nisu dovoljno snažni drugi dionici, prije svega neprofitni sektor koji pruža socijalne usluge, u Hrvatskoj će se teško othrvati snažnom utjecaju vlade.

U kontekstu ove rasprave važno je napomenuti da kod nas u dijelu stručne javnosti nisu dovoljno jasne razlike između doniranja i sponzorstva. Stoga često nije jasno jesu li neke organizacije primile donacije ili su za račun dobivenog novca sklopile sponzorstva. Donacije su, prema zakonu, davanja bez protučinidbe. Sponzorstva su zapravo motivirana reklamom i kao takva smatraju se gospodarskom djelatnošću.¹⁵

¹¹ Prilikom tadašnje rasprave o poreznim povlasticama u općekorisne svrhe ministar financija je naglasio da će država prikupiti sve poreze i dati onima koji su potrebiti. To govori o redukciji ideje socijalne odgovornosti gospodarstva i dominaciji države (Bežovan, 1995).

¹² Tako veliki iznosi porezno priznatih rashoda za donacije športu nedvojbeno upućuju na sumnju u pranje novca.

¹³ Ta se činjenica može ilustrirati informacijama u novinama o različitim namještenim aukcijama umjetnina pod pokroviteljstvima političkih stranaka. U razgovorima s odgovornima u nekim našim poduzeća rečeno nam je da su oni davali i donacije pod političkim pritiskom.

¹⁴ Prema informacijama iz novina Ministarstvo kulture posredovalo je u organizaciji seminara kako bi velika poduzeća potaknulo na davanje donacija u kulturi. Prema toj informaciji gospodarski su subjekti pružili snažan otpor takvu konceptu državotvornog doniranja. "Propalo predstavljanje sponzora u kulturi", *Jutarnji list* 6. travnja 2001.

¹⁵ U slučaju ugovora o sponzorstvu, kao zahvalu isticanja imena ili simbola tvrtke na nekoj priredbi ili publikaciji, porezni obveznik bi bila neprofitna organizacija.

IV. Rezultati istraživanja socijalne odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj

Istraživanje je obavljeno krajem 2000 godine. Podaci su prikupljeni na tri načina. Poštanska je anketa poslana ciljanoj skupini 200 hrvatskih poduzeća najvećih po visini prihoda. Poslije velikih napora dobili smo 56 potpunih upitnika. Podaci su prikupljeni i u razgovorima s osobama u poduzećima, odgovornima za administriranje poslova doniranja i sponzorstva. U vrijeme provođenja projekta praćene su i rasprave u javnosti na tu temu.

U anketi su prikupljene informacije o pretežnoj djelatnosti gospodarskih subjekata. Pošlo se od pretpostavke da će u tom smislu postojati različita iskustva i stavovi prema donacijama i sponzorstvima. Kod pretežne djelatnosti vidjela se potreba razdvajanja proizvodnih i trgovačkih subjekata. Međutim, dobiveni odgovori upućivali su na objedinjavanje tih djelatnosti, kojih je 64,3%. Financijske i uslužne djelatnosti zastupljene su sa po 17,9%. Prilikom prikupljanja podataka poznate financijske organizacije, banke i osiguravajuća društva, koji sigurno daju znatan novac, nisu htjeli odgovoriti na upitnik. Odbijanje odgovaranja na upitnik može upućivati na nepovjerenje prema takvoj vrsti istraživanja te na nerazvijenu korporacijsku kulturu.

U istraživanju se došlo i do veličine gospodarskih subjekata mjerene brojem zaposlenih. Broj zaposlenih znači potencijal pojedinog poduzeća.

Tablica 1. Broj zaposlenih u gospodarskim subjektima

Broj zaposlenih	Broj subjekata	Postotak
1 – 50	6	10,7
51 – 150	9	16,1
151 – 500	15	26,8
501 – 1000	10	17,9
1001 i više	16	28,6
Ukupno	56	100,0

Raspon ukupnih prihoda anketiranih subjekata u 1999. godini kretao se od 1,1 milijun do 4,1 milijardu kuna. Njih 51 odgovorili su na to pitanje. Ukupno gledano manji broj organizacija raspoleže sa znatno većim ukupnim приходima od prosjeka.

Istraživanje je ustanovilo i dominantnu strukturu vlasništva gospodarskih subjekata. To se činilo važnim zbog ograničenja koja u doniranju i sponzorstvu imaju državna poduzeća, 12,5%.¹⁶ Više od polovice, 53,6%, onih koji su odgovorili na upitnik, privatna su poduzeća. U tom smislu očekivalo bi se da ona imaju profiliran dugoročni interes te da odlučnije djeluju na izgradnji korporacijske kulture. To bi se više odnosilo na poduzeća koja su uspješnije privatizirana i u kojima uprava ima podršku dioničara. Pored toga, poduzeća u stranom vlasništvu, 19,6%, više polažu na donacije i sponzorstva.¹⁷ Ona imaju zdrave temelje te nemaju problema preživljavanja na tržištu, a često dolaze s imenima uglednih poduzeća koja imaju razvijene programme socijalne odgovornosti.¹⁸ Mješovito državno-privatno vlasništvo ima 14,3% gospodarskih subjekata.

¹⁶ Ta su ograničenja bez ikakvih ograničenja ili rasprava u javnosti ukinuta novim Zakonom o porezu na dobit koji se primjenjuje od početka 2001. godine.

¹⁷ U projektu koji vodi američka zaklada The Civil Society Foundation u Češkoj, Poljskoj i Slovačkoj, pokazuje se da su strana poduzeća predvodnik u programima socijalne odgovornosti.

¹⁸ Primjerice, Microsoft Hrvatska dolazi s imidžom gospodarskog subjekta koji se ponaša odgovorno prema društvu u kojem djeluje. Microsoft za Europu izdaje poseban glasnik kojim se širi ideja o socijalnoj odgovornosti poduzeća.

Gospodarski su subjekti pitani o iznosima novca koje su 1998. i 1999. dali kao sponzorstva i donacije. U 1998. godini 51 gospodarski subjekt koji je odgovorio na pitanje (ostali su samo kazali da daju, bez iznosa) dao je 49,7 milijuna kuna. U 1999. 52 su subjekta dala 45,1 milijun kuna. Za obe je godine manji broj subjekata dao veći iznos donacija.¹⁹ U pravilu gospodarski subjekti koji imaju veće prihode daju i više donacija (0,798).²⁰

Gospodarski subjekti daju i svoje proizvode kao pomoć različitim organizacijama. Procijenjena pomoć u naturi za 1998. koju je dalo 43% anketiranih gospodarskih subjekata vrijedjela je 6,9 milijuna kuna, a 44% subjekata u 1999. dalo je proizvoda u vrijednosti 10,4 milijuna kuna. U promatranim godinama većinu te pomoći daje manji broj subjekata. Predstavnici poduzeća koja daju svoje proizvode kao pomoć neprofitnim organizacijama žale se jer na njih trebaju platiti porez na dodanu vrijednost.

Gospodarski su subjekti pitani daju li pomoć u uslugama, to jest, korištenju telefona, fotokopiranja, davanju savjeta, korištenju prostora i sličnog. Taj je oblik pomoći u 1998. pružalo samo 14%, a 1999. 15% gospodarskih subjekata. Procijenjena pomoć za 1998. jest 74.000 kuna, a za 1999. – 75.000 kuna.

U 1998. godini 31% gospodarskih subjekata davalo je stipendije, a u 1999. njih 33%. Iznos je stipendija u 1998. bio 776.161 kuna, a u 1999. – 884.492 kuna.²¹

Gospodarski subjekti pomažu i davanjem otpisanog namještaja, kompjutera i sličnog. U promatranim godinama po 16% subjekata davalo je takve vrste pomoći. U 1998. to se procjenjuje na 103.000 kuna, a 1999. na 197.000 kuna.

Prije smo rekli da u razvijenim zemljama postoji praksa da su poslodavci skloni pored davanja novca i sredstva u naturi prihvatiti činjenicu da njihovi zaposlenici volontiraju u općekorisne svrhe. Nedavno provedeno istraživanje o indeksu civilnog društva (Bežovan, 2002) pokazalo je da ta praksa u našim poduzećima gotovo ne postoji. Spomenuto je istraživanje pokazalo da je gospodarski sektor najslabiji dionik u razvoju civilnog društva u Hrvatskoj.

Za razvoj socijalne odgovornosti gospodarstva važno je tko donosi odluke o davanju donacija i sponzorstava. Uprava poduzeća donosi odluke u 53,6% slučajeva, direktor u 37,5%, a neko drugo tijelo u 8,9% slučajeva.²²

Razvoj socijalne odgovornosti povezan je i s procedurom davanja. Dio većih poduzeća kod nas je ustanovio odjele za korporativne komunikacije te se u tom smislu može očekivati da se odluke donose na poseban način. Na pitanje o osnovi za davanje sredstva na ponudene odgovore dobiveni su rezultati u tablici 2. Apsolutno prevladavanje pisanih zamolbi govori da se radi o institucionaliziranju procesa. Očito je potrebno imati valjane zahtjeve i obrazloženja za sredstva koja se traže.²³

¹⁹ Takva se praksa, da manji broj poduzeća daje veće iznose donacija, pokazuje i u razvijenim zemljama (Plowden, 2002).

²⁰ Ta je povezanost ustanovljena Pearsonovim koeficijentom. Zbog relativno malena uzorka manji broj varijabli ukazuje na povezanost.

²¹ Visina pojedine neoporezive stipendije iznosi sada 1250 kuna, dok je u promatranim godinama iznosila 1000 kuna.

²² U razvijenim se zemljama povjerava menadžerima da oni prema lokalnim potrebama sami mogu donosi odluke o davanju donacija (Griffiths, 1993).

²³ Neki gospodarski subjekti, kao na primjer Zagrebačka banka, počeli su raspisivati natječaje za dodjelu donacija. Procedura procjene prijedloga projekata povjerena je stručnim osobama koje dolaze izvan Zagrebačke banke.

Tablica 2. Osnova za davanje sredstva

Osnova	Broj	Postotak
Pisane zamolbe	40	71,4
Usmene zamolbe	2	3,6
Neformalne preporuke	2	3,6
Poslovni interes	12	21,4
Ukupno	56	100,0

Radi procjene potražnje za donacijama gospodarske se subjekte pitalo koliko su tijekom 1999. godine primili zahtjeva za davanje potpora od organizacija i pojedinaca. Svi su gospodarski subjekti ukupno primili 12.013 zahtjeva. U prosjeku po subjektu to je bilo 214 zahtjeva, a maksimum je 2500 donacija traženih od jednog poduzeća. Izneseni podaci upućuju nas na postojanje kulture traženja donacija i sponzorstva od gospodarskog sektora. Potražnja je prilično velika, te vidimo da je u tom dijelu naše društvo premreženo znatnim društvenim aktivnostima. Pokazuje se povezanost veličine prihoda i broja dobivenih zahtjeva za donacije (0,435). Veći broj zahtjeva za donacijama dobivaju finacijske organizacije, to jest, banke i osiguravajuća društva. Nekoliko gospodarskih subjekata se žali da su zatrpani pisanim zahtjevima za davanje donacija. Ograničeni ljudski resursi prepreka su mnogima da se više bave pristiglim zahtjevima.

Broj odobrenih donacija za 1999. godinu bio je 2859, što je 23,8% traženih donacija. Prosječno po poduzeću to su 52 donacije. Veći broj odobrenih donacija dao je manji broj poduzeća. Poduzeća koja imaju veće prihode u pravilu odobravaju veći broj donacija (0,581).

Istraživanjem se htjelo ustanoviti kojem tipu pravnih osoba su dane donacije odnosno sponzorstva. Na ponuđene odgovore dobiveni su rezultati u tablici 3. Udruge dobiju znatno više donacija u odnosu na druge pravne osobe. Javne (državne) ustanove, mimo očekivanja, dobivaju relativno malo sredstava. Očito da kod njih postoji slaba potražnja za donacijama i sponzorstvima. Njihova su vodstva nepoduzetna i njihovi programi počivaju uglavnom na sredstvima koja dobivaju od države. S obzirom na utjecaj i ulogu crkve u našem društvu moglo se i očekivati da i ona znatnije sudjeluje u raspodjeli sredstava namijenjenih donacijama i sponzorstvima.

Tablica 3. Tipovi pravnih osoba kojima su dane donacije ili sponzorstva

Pravna osoba	Broj	Postotak
Javna (državna) ustanova	17	29,8
Udruga	30	52,6
Crkva	3	5,3
Građani	7	12,3

Radi šireg uvida u krug korisnika donacija i sponzorstva, odnosno izvjesnih prioriteta, tražilo se zaokruživanje tri organizacije po područjima aktivnosti. Na ponuđene odgovore dobiveni su rezultati u tablici 4.

Tablica 4. Organizacije po područjima aktivnosti kojima se daju donacije

Područje	Broj	Postotak
Škole	10	7,4
Bolnice i zdravstvene ustanove	17	12,5
Fakulteti	7	5,1
Socijalne ustanove	6	4,4
Kultura i umjetnost	21	15,4
Humanitarne organizacije	18	13,2
Sport i rekreacija	30	22,1
Udruge veterana	9	6,6
Kazališta	0	0
Organizacije mladih	0	0
Zaštita okoliša	0	0
Političke stranke	0	0
Druga područja	18	13,2

Dominacija organizacija iz područja sporta i rekreacije čini se razumljivom. Davanja organizacijama u kulturi i umjetnosti također su znatna. Zastupljenost humanitarnih organizacija te bolnica i zdravstvenih ustanova također je visoka. Istraživanje o decentralizaciji socijalne politike (Bežovan i Zrinščak, 2001) također je pokazalo da sportske i kulturne organizacije dominiraju u raspodjeli sredstva iz gradskih proračuna.

Slabu zastupljenost škola, fakulteta i socijalnih ustanova kao korisnika sredstava iz donacija i sponzorstava moguće je objasniti tradicionalnom krutošću i nepoduzetnošću onih koji rade u takvim ustanovama.²⁴ To je svakako u velikoj mjeri različita praksa u odnosu na ranije informacije o davanjima u razvijenim zemljama. Pored toga, kazališta, organizacije mladih, političke stranke i organizacije koje se bave zaštitom okoliša nisu visoko na listi prilikom dodjele donacija. Organizacije mladih i organizacije za zaštitu okoliša pripadaju organizacijama civilnog društva koje se bave veoma važnim područjima razvoja.

Dio donatora koji raspisuju natječaje određuje i ciljane skupine kojima su donacije namijenjene. Ako su donacije namijenjene djeci, onda će se sigurno teško naći netko iz osnovnih škola tko će tražiti sredstva za dodatne programe ili organizaciju slobodnog vremena djece. Imajući u vidu krutost škola kao državnih ustanova, takve bi aktivnosti u školama bile prihvaćene sa sumnjom. Računovodstveno vođenje donacija i trošenje dobivenih novaca stvarali bi dodatne probleme.

Gospodarske se subjekte pitalo da navedu imene nekih udruga kojima su u protekle dvije godine dali pomoć. Prema nazivima udruga vidi se da dominiraju sportske i rekreacijske

²⁴ U Strategiji razvoja Hrvatske u 21. stoljeću, institut donacija i sponzorstva bio je važna i nezaobilazna tema uglavnom u dijelu koji se odnosio na kulturu te u dijelu koji se odnosi na razvoj socijalne skrbi. U dijelu koji se odnosi na znanost ušao je tek u završnoj verziji, dok u školstvu, zdravstvu, zaštiti okoliša nema očekivano mjesto. Iz toga se mogu izvesti i dalekosežniji zaključci o razvoju važnih institucija i područja razvoja bez suradnje i partnerstva s gospodarskim sektorom. Bez rasprave u javnosti donesen je Zakon o nacionalnoj zakladi za znanost, visoko školstvo i tehnologijski razvoj Republike Hrvatske, NN 117/2001, s naglašenom ulogom države, što će sigurno umanjiti potencijalne domete zaklade. Naime, privatne zaklade iz zapadnih zemalja redovito ne surađuju s državnim zakladama u tranzicijskim zemljama.

organizacije.²⁵ Zatim dolaze udruge veterana domovinskog rata i udruge različitih invalida. Gospodarski subjekti vode računa o davanju udrugama u zajednicama gdje oni imaju sjedište. Gospodarski subjekti osnovani stranim kapitalom znatno se razlikuju po davanju pomoći udrugama. Oni ne daju udrugama veterana, manje daju udrugama invalida, a više daju strukovnim udrugama i onima koje se bave problemima razvoja civilnog društva.

Istraživanjem se htjelo vidjeti kakav je stav gospodarskog sektora prema udrugama. Udruge se često vidi kao organizacije povezane s uskim interesima ljudi uključenih u njihov rad. Premda još iz doba socijalizma postoji tradicija udruženja građana i društvenih organizacija, udruge se mogu smatrati relativno novim dionikom društvenog razvoja u Hrvatskoj. Pozitivan stav 67,9% gospodarskih subjekata prema udruga može se smatrati važnim za buduća partnerstva tih dvaju dva sektora.²⁶

Tablica 5. Stav prema udrugama

Stav	Broj	Postotak
Pozitivan	38	67,9
Negativan	1	1,8
Neutralan	16	28,6
Bez odgovora	1	1,8
Ukupno	56	100,0

U istraživanju se htjelo istražiti motive gospodarskih subjekata za davanja u općekorisne svrhe. To za većinu, 60,7% poduzeća, znači pomoći općekorisnu stvar. Na drugom je mjestu priskrblijvanje dodatnog ugleda za poduzeće. Komercijalni interes ima tek 8,9% gospodarskih subjekata. Dakle, dominiraju filantropski motivi doniranja. S razvojem kulture doniranja i sponzorstva u Hrvatskoj sigurno će se mijenjati i motivi davanja.²⁷ Može se očekivati da će porasti motiv ugleda poduzeća u javnosti, kao i prepoznatljivost kod potrošača.²⁸ Povećat će se i interes donatora za rezultate projekta kojeg podupiru kao i za sudjelovanjem u konkretnim aktivnostima.²⁹

²⁵ Prema iskustvima savjetnika časopisa *Računovodstvo i financije* korisnici usluga najčešće ih pitaju za upute prilikom davanja donacija sportskim organizacijama. Kulturne i humanitarne organizacije spominju se rijetko. Još se traže upute za doniranje korištene opreme.

²⁶ U ovom istraživanju namjerno je upotrijebljen naziv *udruga*. Građani su u Hrvatskoj izrazili negativne stavove prema nevladinim organizacijama. Predstavnici gospodarstva sigurno bi imali drugačiji stav prema pojmu nevladina organizacija. V.: International Republican Institute (2001).

²⁷ O kulturi doniranja u Hrvatskoj svjedoči i nedavni apel organizatora akcije *Dajmo da čuju* onima koji su obećali donacije a nisu ih uplatili. Prethodno su imena velikih donatora bila objavljena u novinama. 15,7 milijuna kuna prikupljenih u toj akciji govori o znatnim donatorskim potencijalima u Hrvatskoj. Taj bi slučaj zasluživao i dodatnu analizu kulture doniranja. – “Ako ne uplate obećano, organizatori akcije 'Dajmo da čuju' objavit će imena lažnih donatora”, *Vjesnik*, 12. veljače 2002.

²⁸ U Hrvatskoj je primjerice duhanskoj industriji zabranjeno sponzoriranje, međutim, ta se poduzeća u praksi snalaze na različite načine. Duhanska je industrija važna jer ona ostvaruje velike profite, znatno puni proračun te raspolaže potencijalno znatnim novcem i sredstvima za davanja u općekorisne svrhe.

²⁹ Nagradom Donator godine u području gospodarstva, koja se u Hrvatskoj dijeli od 2001. godine, ta se praksa promiče kao vrednota.

Tablica 6. Motivi za davanje sponzorstava i donacija

Motiv	Broj	Postotak
Pomoći općekorisnu stvar	34	60,7
Priskrbiti dodatan ugled za poduzeće	15	26,8
Prepoznatljivost kod potrošača	5	8,9
Bez odgovora	2	3,6
Ukupno	56	100,0

Gospodarski su subjekti u anketi pitani što ih ograničava u davanju većih potpora. Na postavljena pitanja dobiveni su sljedeći odgovori.

Tablica 7. Ograničenja u davanju većih potpora

Ograničenja	Broj	Postotak
Otežano poslovanje poduzeća	23	41,1
Nepoticajna porezna politika	21	37,5
Nedostatak kvalitetnih zahtjeva	5	9,0
Ostalo	6	10,7
Bez odgovora	1	1,7
Ukupno	56	100,0

Otežano poslovanje poduzeća primarno je ograničenje za davanje većih potpora. Nepoticajna porezna politika drugi je važan razlog.³⁰ Poticajni porezni propisi pokazuju se ograničenjem za znatnija davanja u razvijenim zemljama. Gospodarski subjekti koji iskazuju probleme nepoticajne porezne politike i nekvilitetnih zahtjeva daju manje donacija. To bi se moglo prihvatiti racionalnim opravdanjem njihove prakse.

Na pitanje o spremnosti povećanja davanja u općekorisne svrhe u slučaju donošenja poticajnih poreznih propisa 55,4% anketiranih je to spremno prihvatiti. Samo 8,9% ne bi davalo veće donacije. Ostali nisu o tome zauzeli stav.

U istraživanju se pošlo od pretpostavke da gospodarski subjekti nisu upućeni u korištenje instituta donacija i sponzorstva kako bi im iste aktivnosti donijele dodatne koristi. Većina, 60% poduzeća, smatra da su im u tom području potrebna dodatna znanja i informacije.³¹ Međutim, prema informacijama iz razgovora s predstavnicima nekoliko većih donatora u ovom istraživanju, promjene u praksi doniranja uglavnom nastaju na osnovi onoga što članovi uprave nauče na seminarima i konferencijama u inozemstvu.³²

To područje postaje važnim za sva veća poduzeća, pa razvijenu strategiju doniranja i sponzorstva ima 44,6% anketiranih poduzeća. Taj rezultat premašuje očekivanja. Pokazuje se povezanost gospodarskih subjekata koje imaju strategije s brojem odobrenih donacija.

³⁰ U vrijeme provođenja ovog istraživanja, u drugoj polovini 2000. godine, još uvijek su na snazi bile restriktivne porezne odredbe za davanja u općekorisne svrhe.

³¹ Naknadno je razgovarano s predstavnicima nekoliko velikih poduzeća i njima nije poznato da su u Hrvatskoj organizirani seminari ili radionice kojima je bio cilj unaprijeđenje znanja i vještina u toj oblasti.

³² Danas već nema ozbiljne konferencije ili seminara koja se bavi gospodarskim temama a da se uz to ne obradi tema socijalne odgovornosti gospodarstva.

V. Zaključak

Socijalna odgovornost gospodarstva postaje značajnim i važnim doprinosom izgradnji modernog društva. To je važna poluga mobilizacije dodatnih resursa i socijalne integracije društva. Procesi globalizacije idu na ruku širenju tih praksi i na manje razvijene zemlje.

Rezultati empirijskog istraživanja, premda se radi o malenu uzorku, mogu biti pouzdana osnova za prepoznavanjem glavnih problema i mogućnosti razvoja kulture socijalno odgovornog gospodarstva u Hrvatskoj.

Gospodarska i politička nestabilnost u posljednjih desetak godina nije išla na ruku znatnijoj promociji socijalne odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj. U procesima privatizacije društvenih poduzeća koncept socijalno odgovornog gospodarstva bio je na rubu interesa. Porezni su propisi često mijenjani bez vrijednosnog utemeljenja o odgovornosti gospodarstva da doprinese rješavanju problema u društvu te nisu poticali davanja u općekorisne svrhe. Bez jasnog vrijednosnog utemeljenja privilegirali su neke djelatnosti na račun drugih, makar se to nije moglo opravdati sa stanovišta izgradnje općeg dobra. Visoka porezna presija kojoj je izloženo gospodarstvo također ne ide u prilog razvoju kulture doniranja.

Tip socijalne države koja se razvija u Hrvatskoj također ne ide na ruku razvoju socijalno odgovornog gospodarstva. Gospodarstvo plaća visoke poreze i doprinese za socijalne i javne potrebe. U takvu kontekstu ono nije dionikom u rješavanju probleme u društvu ili zajednici.

Država ima značajnu potrebu da na izravan ili neizravan način usmjerava gospodarske subjekte prilikom davanja donacija. Gospodarski su subjekti u tom smislu iskusili i političke pritiske. Država ima ozbiljnih poteškoća da u socijalno odgovornom gospodarstvu prepozna ravnopravnog i pouzdanog partnera.

Na strani organizacija civilnog društva koje se bave izgradnjom općeg dobra ne postoji profilirana potražnja. Potražnja je veoma upitna kada se analiziraju aktivnosti državnih ustanova u školstvu, zdravstvu i socijalnoj skrbi. Nekvalitetna i nepoduzetna potražnja ne može biti čimbenikom promjena u tom području. Razvoj socijalnog poduzetništva u tom području bit će testom modernizacije socijalne infrastrukture u Hrvatskoj.

Na osnovi rezultata ovog istraživanja možemo zaključiti da je relativno manji broj gospodarskih subjekata na putu izgradnje socijalno odgovornih odnosa u zajednicama i sredinama gdje djeluju. Njima je nejasno što dobiju za račun takvih ulaganja te za koliko takva praksa povećava njihovu vrijednost.

Jačanju kulture socijalne odgovornosti gospodarstva u Hrvatskoj mogu doprinijeti procesi globalizacije – dolazak stranih gospodarskih subjekata te procesi privatizacije javnih usluga.

Općenito, promjene u tom području u znatnoj će mjeri potaknuti procesi globalizacije. Prisustvo stranih poduzeća na našem tržištu potaknut će i druge vidove doniranja, kao što su volontiranje i članstvo u upravnim odborima različitih organizacija civilnog društva. To će doprinijeti izgradnji novih društvenih mreža te širenju kulture civilne zauzetosti za probleme u društvu. Promocija mladih, dobro obrazovanih menadžera također će doprinijeti razvoju socijalno odgovornog gospodarstva. Oni bi mogli biti više zainteresirani za sudjelovanje u konkretnim projektima kao i za rezultate koji se u njima postižu.

Procesi privatizacije javnih usluga doprinijet će profiliranju kvalitetne i prestižne potražnje za socijalnim ulaganjima gospodarstva. Privatizirane javne usluge bit će prinudene izgraditi dugoročna partnerstva s gospodarskim sektorom. Gospodarski sektor bit će zainteresiran za rezultate koji se postižu njihovim donacijama. To bi mogao biti prostor okupljanja novih društvenih elita te pokretanja dalekosežnih inicijativa. To se prije svega odnosi na područje obrazovanja i socijalnih usluga.

Studije slučajeva te analiza praksi pojedinih gospodarskih subjekata kao i analiza nekih akcija izgradnje općeg dobra u kojem sudjeluje gospodarstvo mogli bi pružiti dodatne infor-

macije potrebne za procjenu postignuća u ovom području. Isticanje dobrih praksi u tom području i njihovo učinkovito medijsko praćenje mogu doprinijeti promociji socijalne odgovornosti gospodarstva kao vrednote. Na toj bi se osnovi moglo računati i s prijedlozima za razvoj politike socijalno odgovornog gospodarstva.

LITERATURA

- Ackermann, J. (1996) Deviding the Spoils. **Alliance**, 1:7-11.
- Anheier, H. K. i Toepler, S. (1999) Philanthropic Foundations – An International Perspective, u H. K. Anheier i S. Toepler (ed.) **Private Funds Public Purpose: Philanthropic Foundations in International Perspective**. New York: Kluwer Academic/Plenum Publisher.
- Anheier, H. K. i List, R. (ed.) (2000) **Cross-Border Philanthropy: An Exploratory Study of International Giving in the United Kingdom, United States, Germany and Japan**. London: The John Hopkins University, Centre for Civil Society, CAF.
- Austin, J. E. (1998) Business Leaders and Nonprofits. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly** 9:39-51.
- Bežovan, G. (1995) Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike. **Revija za socijalnu politiku** 3:195-214.
- Bežovan, G. (2002) Indikatori razvijenosti civilnog društva u Hrvatskoj, članak predan časopisu **Društvena istraživanja**.
- Bežovan, G. i Zrinščak, S. (2001) Mogućnosti decentralizacije u socijalnoj politici i nove uloge lokalnih vlasti, **Revija za socijalnu politiku** 8:239-258.
- Bigelow, B., Stone, M. M. i Arnedt, M. (1996) Corporate Political Strategy: A Framework for Understanding Nonprofit Strategy. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly** 7:29-43.
- Burlingame, D. F. (1994) Empirical Research on Corporate Social Responsibility: What Does It Tell Us?, **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly** 4:473-480.
- Burlingame, D. F. (2001) Corporate Philanthropy's Future, u H. K. Anheier i J. Kendall (ed.) **Third Sector Policy at the Crossroads: An International Nonprofit Analysis**, London: Routledge.
- European Commission** (2001) Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Green Paper, Luxembourg.
- European Foundation Centre** (2001) Boost to Charity Giving, Brussels: EFC Communique, Ref. Number: 151.
- European Business Network for Social Cohesion** (1997) Partners in Corporate Initiatives: Stimulating Job Growth, Improving Employability and Tackling Social Exclusion, Bruxelles: King Baudouin Foundation.
- Fombrun, C. J. (1996) Corporate Citizenship. **Alliance** 1:13-19.
- Fukuyama, F. (2000) **Povjerenje: društvene vrline i stvaranje blagostanja**. Zagreb: Izvori.
- Giddens, A. (1999) **The Third Way – The Renewal of Social Democracy**. Cambridge: Polity Press.
- Griffiths, J. (1992) Company Giving in Europe: What are the Policy Issues for the European Commission? **Voluntas** 3:375-382.
- International Republican Institute** (2001) Istraživanje javnog mnijenja, Zagreb.
- Klein, N. (1999) **No Logo**. New York: Picador.
- Logan, D., Roy, D. i Regelbrugge, L. (1997) **Global Corporate Citizenship: Rationale and Strategies**. Washington DC: Hitachi Foundation.
- Morre, C. (2000) Reinventing IBM's Corporate Giving, **Alliance** 5:21-23.
- Moss Kanter, R. (1999) From Space Change to Real Change – The Social Sector as Beta Site for Business Innovations, **Harvard Business Review** May-June, 123-132.
- Narodne novine** (2000) Zakon o porezu na dobit, br. 127.
- Narodne novine** (2001) Zakon o nacionalnoj zakladi za znanost, visoko školstvo i tehnološki razvoj Republike Hrvatske, br. 117.
- Payton, R. L. (1998) **Philanthropy: Voluntary Action for the Public Good**. New York: ACE/Macmillan.

- Petrella, R. (1999) For a Global Welfare Society, **Council of Europe Conference, Market-Oriented Society, Democracy, Citizenship and Solidarity: An Area of Confrontation**, Strasbourg.
- Plowden, W. (2002) Next Steps in Voluntary Action: Five Years after Deakin, u Centre for Civil Society i National Council of Voluntary Organisations. **Next Steps in Voluntary Action: An Analysis of Five Years of Developments in the Voluntary Sector in England, Northern Ireland, Scotland and Wales**. London.
- Regelbrugge, L. (1997) Engaging Corporations in Strengthening Civil Society, u Fox, M. L. and Schearer, S. B. (ed.) **Sustaining Civil Society: Strategies for Resource Mobilisation**. Washington, D.C.: CIVICUS.
- Roy, D. A. (1996) The Global Corporation As Citizen, **Alliance** 1:3-6.
- Smith, C. (1994) The New Corporate Philanthropy, **Harvard Business Review** May-June, 105-116.
- Smith, H. W. (1993) The Maturity of Corporate Giving and its Long-Term Consequences, **Nonprofit Management and Leadership** 4:215-228.
- Strachwitz, R. G. (1999) Foundations in Germany and Their Revival in East Germany after 1989, u H. K. Anheier i S. Toepler (ed.) **Private Funds Public Purpose: Philanthropic Foundations in International Perspective**, New York: Kluwer Academic/Plenum Publisher, 1999.
- The Giving Campaign**, www.givingcampaign.org.uk.
- Webb, N. J. (1994) Tax and Government Policy Implications for Corporate Foundation Giving, **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly** 23:41-67.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF CORPORATE SECTOR AND EXPERIENCE IN CROATIA

GOJKO BEŽOVAN

Faculty of Law, Zagreb

This article deals with social responsibility of corporate sector (corporate citizenship) for the problems in communities and societies where they operate. Explanations of historical development and difficulties of social responsibility development are presented. Current trends of this development in developed countries are connected with tax policy and with intervention of different social regime.

Current trends of development are connected with globalisation processes and changes of corporate strategies in which they recognise themselves as responsible citizens that cooperate with their consumers, suppliers and local communities. Researches results and theories in developed countries put social responsibility of corporate sector in broad social context. Recently, there is initiative on the level of European Union countries to strengthen the role of corporate sector in society development.

The last part of article deal with the empirical research results on experience of Croatian companies providing donations and sponsorship. According to the research results social responsibility of corporate sector in Croatia is in the first stage of development. For a long time there were not tax incentive for giving in public purpose. The smaller number of companies with bigger profit provides more for donations. As limitation of social responsibility development in corporate sector the problem of inferior demand has been recognised. Globalisation processes and privatisation of the public services will contribute to development of social responsibility of corporate sector in Croatia.

Key words: SOCIAL RESPONSIBILITY, DEVELOPMENT, CORPORATE SECTOR