

**Društvena odgovornost banaka u vrijeme financijske krize: ususret direktivi Europske unije o nefinancijskom izvještavanju**

**The Social Responsibility of Banks During Financial Crisis Periods: Towards the European Union's Directive on Non-Financial Reporting**

ANA KUNDID NOVOKMET  
docentica, Ekonomski fakultet  
Sveučilište u Splitu  
Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split  
Hrvatska  
akundid@efst.hr

BRUNA BILIĆ  
magistra ekonomije, Stručna suradnica za aktivne mjere zapošljavanja  
Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područni ured Dubrovnik  
Put Vladimira Nazora 5, 20 000 Dubrovnik  
Hrvatska  
bruna.bilic@gmail.com

Stručni rad  
UDK: 336.71:338.124.4

**Sažetak:** Aktualna financijska kriza reafirmirala je značaj društvene odgovornosti i etike u financijskim proizvodima. Prijevara, skandali, kolektivne tužbe udruga za zaštitu potrošača, negativna reputacija i rastući antikorporativni aktivizam nisu zaobišli ni bankovnu industriju. U okolnostima učestalog isticanja društvenih troškova i šteta prouzrokovanih njihovim djelovanjem, od banaka se očekuje značajnije preuzimanje društvene odgovornosti i u velikoj mjeri podnošenje tereta gospodarske krize. U skladu s teorijom legitimnosti, dobrovoljno integriranje koncepta korporativne društvene odgovornosti u bankovno poslovanje može poslužiti kao sredstvo izgradnje reputacijskoga kapitala banaka i vraćanja povjerenja društva u bankovne proizvode, pri čemu je važno da društveno odgovorno djelovanje prati i adekvatno izvještavanje o društvenoj odgovornosti. Zahvaljujući direktivi Europske unije 2014/95/EU o nefinancijskom izvještavanju velikih i kotirajućih kompanija te subjekata od javnog značaja, izvještavanje o društvenoj odgovornosti uskoro će postati obvezno za bankovni sektor. Uvidom u opseg izvještavanja o društvenoj odgovornosti izabranih banaka u Hrvatskoj ovaj rad odgovara na pitanje je li se, u skladu s teorijom legitimnosti, u financijskoj krizi povećalo bankovno izvještavanje o društvenoj odgovornosti, a samim time i kolika je pripremljenost banaka za nove regulatorne zahtjeve što se tiče nefinancijskog izvještavanja.<sup>1</sup>

**Ključne riječi:** banke, društveno odgovorno poslovanje, financijska kriza, teorija legitimnosti, internetska objava

**Abstract:** The current financial crisis reaffirmed the relevance of social responsibility and ethics in financial products. Frauds, scandals, collective law suits by organizations for consumer protection,

<sup>1</sup> Ovaj članak nastao je kao rezultat istraživanja za potrebe izrade diplomskoga rada B. Bilić, studentice diplomskog studija Poslovne ekonomije, smjera Financijski menadžment, Ekonomskog fakulteta, Sveučilišta u Splitu pod mentorstvom A. Kundid Novokmet. Diplomski rad uspješno je obranjen 10. ožujka 2015.

negative reputations as well as increasing anti-corporate activism have not circumvented the banking industry. In a situation of constant emphasis of social costs and operating damages, the banks are expected to embrace social responsibility more significantly, as well as to endure the sizeable burden of the economic crisis. According to the legitimacy theory, the voluntary adoption of the corporate social responsibility concept within the banking business may serve as a method of building up the reputational capital of the banks and regaining the trust of society in banking products, all segments where it is important that socially responsible actions are adequately reported and disclosed. Thanks to the European Union's directive 2014/95/EU on non-financial reporting of large-sized and listed companies as well as public-interest entities, social responsibility reporting will soon become mandatory for the banking sector. By giving an insight into the scale of social responsibility reporting of selected Croatian banks, this paper will address the question whether the banks' social responsibility reporting has increased during the financial crisis, as the legitimacy theory suggests. It will also give an answer how prepared are banks for the new regulatory requirements in the non-financial reporting area.

**Key words:** commercial banks, corporate social responsibility, financial crisis, legitimacy theory, internet disclosure

## 1 Uvod

S pojavom financijske krize banke se sve češće nastoje predstaviti javnosti kao društveno odgovorne institucije, s obzirom na to da je povjerenje u tu djelatnost iznevjereno brojnim skandalima, prijeverama pa čak i kolektivnim tužbama po pitanju predatorskih i za bankovnu klijentelu štetnih financijskih proizvoda (npr. sudski postupci vezani za kredite odobrene uz valutnu klauzulu u švicarskim francima u srednjeeuropskim državama). Iako društveno odgovorno poslovanje (krat. DOP) banaka u većini zemalja nije zakonski regulirano, kao primjerice u SAD-u, gdje je od 1977. godine na snazi Zakon o reinvestiranju u zajednicu (engl. *Community Reinvestment Act*), uskoro će u zemljama članicama Europske unije izvještavanje o društvenoj odgovornosti banaka postati zakonska obveza. Naime, potkraj 2014. godine kao nadopuna direktivi o računovodstvu (2013/34/EU) na snagu je stupila direktiva o objavljivanju nefinancijskih informacija i informacija o raznolikosti određenih velikih poduzeća i grupa (2014/95/EU) u skladu s kojom će javna objava različitih informacija iz domene zaštite okoliša, ljudskih prava, korupcije i upravljanja ljudskim resursima postati obveza određenih velikih kompanija, kompanija s više od petsto zaposlenika, kotirajućih kompanija te kompanija čija je djelatnost od javnog značaja poput banaka i osiguravajućih društava.<sup>2</sup> Preciznije, u roku od dvije godine članice Europske unije u nacionalno zakonodavstvo trebaju implementirati ovu direktivu osmišljenu s ciljem pružanja cjelovitije slike investitorima i dionicima o poslovanju kompanija za javnost značajnih zbog svoje veličine, broja zaposlenih i djelatnosti. Kompanije će se u izvještavanju moći koristiti međunarodnim, europskim ili nacionalnim smjernicama izvještavanja o DOP-u, odnosno dopuštati će se određena fleksibilnost u izvještavanju. Izvještavanje će morati obuhvatiti barem sljedeće aspekte poslovanja:

- informacije o politikama, rizicima i učincima vezanim za pitanja okoliša, zaposlenika i druga društvena pitanja
- poštovanje ljudskih prava
- antikorupcijske mjere u poslovanju
- raznolikost u strukturi menadžmenta kompanije.

Međunarodno prihvaćene smjernice izvještavanja o ovim, odnosno društveno odgovornim aspektima korporativnog poslovanja su primjerice smjernice UN Global Compacta, OECD-a, ISO 26 000 ili GRI

---

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial\\_reporting/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial_reporting/index_en.htm)

(engl. *Global Reporting Initiative*) smjernice izvještavanja. Rogošić i Bekavac (2015) daju uvid u sadržaj izvještaja o društvenoj odgovornosti prema posljednje navedenim smjernicama.

Da je riječ i o znanstveno propulzivnom području svjedoči i podatak Kemper i Martin (2010) o eksponencijalnom porastu broja radova koji obrađuju probleme poslovne etike i društvene odgovornosti u posljednjih dvadesetak godina, što je dodatno intrigantno kada su u pitanju financijske institucije i razdoblja financijskih kriza. Sve u svemu, polazeći od teze o relevantnosti kontekstualnih faktora za DOP banaka, ovaj rad ispituje jesu li s financijskom krizom izabrane banke u Hrvatskoj povećale razinu svojega društveno odgovornog izvještavanja te koliko su dobrovoljno prihvatile ovaj aspekt nefinancijskog izvještavanja koji je odnedavno predmet novih regulatornih propisivanja.

## **2 Temeljna polazišta društveno odgovornog bankarstva**

Društveno odgovorno bankarstvo dobro je poznat koncept bankarstva, koji se kao prilično inovativan koncept uvijek iznova promiče i zaziva u vremenima financijskih i gospodarskih kriza, izraženih društvenih nejednakosti, financijske isključenosti te u razdobljima nepovjerenja, skepticizma ili antagonizma spram banaka. Ipak, nerijetko se ideja o društveno odgovornom bankarstvu reciklira i promiče u novim pojavnim i pojmovnim oblicima, zbog čega se stječe dojam da je riječ o potpuno novom fenomenu. Primjerice, koncept društvene odgovornosti ključna je odlika heterogene skupine depozitnih/kreditnih institucija, poput štedionica, kooperativa i kreditnih unija nastalih kao odgovor na pojavu financijske isključenosti stanovništva od velikih banaka u SAD-u prije više od dvjesto godina (Saunders i Cornett, 2006, 345), a u Europi zbog raširenog siromaštva i ranije. Nadalje, društvena odgovornost integrirana je i u koncept mikrokreditiranja, a naročito etičkog bankarstva kao fenomena iz prošloga i ovoga stoljeća. Međutim uza sve navedene financijske institucije, jedino aktivnosti tradicionalnih ili *mainstream* banaka koje nadilaze isključivu profitnu fokusiranost i usklađenost s regulativom te podrazumijevaju dobrovoljno uključivanje u bankovno poslovanje brige za ljude, zajednicu i zaštitu okoliša imaju značajniju pozornost te se najčešće podrazumijevaju pod društveno odgovornim bankarstvom.

Društvena odgovornost banaka prepoznaje se u njihovu internom i eksternom djelovanju. U internom djelovanju od banaka se očekuje da budu troškovno učinkovite i ekološki osviještene u korištenju materijalnih resursa, dok se u odnosu na zaposlenike trebaju primjenjivati načela jednakih mogućnosti zapošljavanja i unaprjeđenja, sigurnosti na radnom mjestu te razvijati njihove potencijale uz poštovanje ljudskih i radničkih prava (Carrasco, 2006, 47-48). Ipak, najveći učinci banaka na društvo u cjelini ostvaruju se kroz bankovne proizvode/funkcije poput privlačenja depozita i njihove alokacije kroz kredite. U tom smislu od banaka se očekuje da negativno diskriminiraju djelatnosti koje imaju nepovoljne učinke na ljude, zajednicu i okoliš, poput proizvođača oružja i vojnu industriju, poduzeća koja ne poštuju ljudska prava i izrabljuju radnu snagu, poduzeća koja zagađuju okoliš, testiraju na životinjama i na druge načine neprimjereno postupaju sa životinjama ili genetski manipuliraju te proizvođače duhanskih proizvoda, alkohola, pornografskih sadržaja ili one koji pružaju usluge kockanja (San Jose i Retolaza, 2008, 9). S obzirom na to da većina uređenih zemalja posebno regulira pitanja pranja novca i financiranja terorizma ne treba posebno isticati da se radikalne političke opcije, terorističke organizacije, diktatorski režimi, narkokarteli i mafijaške organizacije trebaju isključiti iz svih bankovnih financijskih usluga. S druge strane, pozitivna bankovna diskriminacija treba pratiti projekte organske poljoprivredne proizvodnje, poduzeća koja koriste ekološki prihvatljive energente i obnovljive izvore energije te razborito gospodare otpadom, pouzeća koja podupiru lokalni razvitak i zapošljavanje, malo gospodarstvo i slične aktivnosti koje zadovoljavaju društvene, etičke i ekološke standarde (San Jose i Retolaza, 2008, 9). Uz navedeno banke trebaju razvijati prakse zaštite potrošača, nastojati umanjiti financijsku isključenost, biti usmjerene prema zajednici te se odmaknuti od špekulativnih i prerizičnih bankovnih proizvoda, a naročito od financijskih inovacija o čijim dugoročnim rizicima tek rijetko sustavno promišljaju. No izuzev dobrovoljnosti u dijelu zaštite potrošača i financijske uključenosti, nakon financijske krize jača i intervencionistički pristup tim pitanjima, odnosno provedba regulatornih reformi u području istih (Akinbami, 2011). Tako je u cilju

postizanja veće financijske uključenosti Europska unija sredinom 2014. godine donijela direktivu o usporedivosti naknada povezanih s računima za plaćanje, prebacivanju računa za plaćanje i pristupu računima za plaćanje s osnovnim uslugama (2014/92/EU).<sup>3</sup>

Izuzev razloga proizašlih iz moralnih načela, altruizma i filantropije postavlja se pitanje zašto bi banke kao profitno orijentirane institucije poduzimale niz troškovno izdašnih aktivnosti ili propuštale financirati profitabilne te sa zakonima jedne države sukladne djelatnosti, poput navedenih aktivnosti koje bi, u skladu s konceptom društvene odgovornosti, trebale biti negativno diskriminirane. Gyves i O'Higgins (2008, 209) navode deset ključnih motiva zbog kojih kompanije ulaze u društveno odgovorne aktivnosti, a to su: porast profita, pristup kapitalu kroz društveno odgovorno investiranje, smanjenje troškova poslovanja/povećana efikasnost proizvoda, poboljšanje imidža i reputacije, povećanje prodaje i lojalnosti klijenata, povećanje produktivnosti, povećanje mogućnosti privlačenja i zadržavanja zaposlenika, smanjenje regulatornih nadzora, smanjenje i bolje upravljanje rizicima i razlikovanje od konkurencije. U skladu s navedenim motivima zaključuje se da je DOP u velikoj mjeri u funkciji razvitka marketinga kompanije, preciznije marketinga opće dobrobiti (Glavočević i Radman Peša, 2013).

S teorijskog aspekta dva su ključna odgovora na prethodno postavljeno pitanje formulirana u obliku teorije legitimnosti i teorije dionika ili *stakeholdera* (Kundid, 2012). U skladu s teorijom legitimnosti, upuštanjem u društveno odgovorne aktivnosti banke žele ponuditi dodatne argumente za prihvaćanje njihova postojanja u društvu te nastoje izgraditi određeni legitimitet za svoje djelovanje. Stoga, nerijetko velike, u javnosti izrazito vidljive i ekstra profitabilne banke, zatim banke u stranom vlasništvu ili banke s negativnom percepcijom javnosti poduzimanjem i javnom objavom niza aktivnosti iz područja društvene odgovornosti nastoje dokazati da su dobri korporativni građani, koji osim zakonskih, uvažavanjem etičkih i ekoloških načela u svojem poslovanju te filantropskom odgovornošću nastoje vratiti svoj dug društvu u kojem djeluju. Poduzimanje društveno odgovornih aktivnosti stoga se može smatrati njihovom svojevrsnom obrambenom strategijom od negativnog publiciteta u javnosti. Osim toga, da bi banka mogla biti društveno odgovorna, za početak treba biti ekonomski odgovorna, odnosno treba biti profitabilna. Brojni su empirijski dokazi teze o povezanosti DOP-a, profitabilnosti, veličine i vlasništva kompanija pa često usprkos negativnim konotacijama koje se vezuju uz velike i ekstra profitabilne kompanije, naročito one u stranom vlasništvu, upravo te kompanije bivaju najviše uključene u aktivnosti društvene odgovornosti. Tako na uzorku kompanija koje kotiraju na Zagrebačkoj burzi Vitezić (2011) potvrđuje pozitivan utjecaj profitabilnosti na izvještavanje o korporativnoj društvenoj odgovornosti. Brojna su istraživanja rezultirala dokazima da profitabilne banke, velike banke te banke u stranom vlasništvu imaju razvijeniji DOP, a do takvih zaključaka za Hrvatsku za sve navedene karakteristike banaka dolaze Kundid i Rogošić (2011) te djelomično Rogošić i Kundid (2012). S druge strane, teorija dionika pretpostavlja da izgradnja dobrih odnosa s ključnim dionicima te zadovoljavanje njihovih interesa vodi banku u ostvarivanje profita pa je prema tomu profit posljedica, a ne uzrok društvene odgovornosti. Proaktivno reagirati i odgovarati na pitanja od širega društvenog značaja ključna su obilježja korporativnog društvenog djelovanja u kontekstu ovoga pogleda. S aspekta teorije dionika uvijek je važno dati odgovor na pitanje tko su ključni dionici za kompaniju i hoće li im određeni aspekt društvene odgovornosti biti od presudnog značaja za promjenu odnosa prema kompaniji koja taj aspekt društvene odgovornosti apostrofira ili ignorira. Na uzorku od pedeset šest velikih kompanija iz Ujedinjenog Kraljevstva Balabanis i suradnici (1998) dokazali su da poduzimanje aktivnosti iz različitih segmenata DOP-a različito utječe na financijske performanse kompanija, pri čemu se primjerice uključenost u projekte zaštite okoliša negativno odražava na financijske performanse kompanija, dok veća integriranost žena u poslovanje ima pozitivan učinak na poslovne rezultate. S druge strane, na primjeru hrvatske kompanije iz područja cementne industrije Ivić i Grubišić (2013) ustanovili su postojanje pozitivnih učinaka uvođenja DOP-a na poslovanje kompanije, pri čemu se istodobno dokazuje i različitost stavova dionika kompanije prema određenim aspektima DOP-a promatrane kompanije i njenoj ukupnoj razvijenosti. Škare i Golja (2012) do nalaza o pozitivnoj vezi između DOP-a i profitabilnosti dolaze na

<sup>3</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32014L0092>

uzorku usporedivih kompanija od kojih su jedne uključene u *Dow Jones Sustainability World Index* (krat. DJSWI), a druge nisu, pri čemu zaključuju da kompanije uključene u DJSWI imaju šest puta veću vjerojatnost za ostvarivanje pozitivnih financijskih rezultata u odnosu na kompanije koje nisu obuhvaćene tim indeksom. Istraživanja za bankarski sektor pokazala su da postoji pozitivna korelacija između DOP rejtinga banke ili razvijenosti DOP-a banke i bankovne profitabilnosti (npr. Simpson i Kohers, 2002; Wu i Shen, 2013) te DOP-a banke i zadovoljstva bankovnih klijenata, a time indirektno i profitabilnosti (npr. Nehme et al., 2013), dok neka druga istraživanja značaju DOP-a u kontekstu bankovne profitabilnosti daju drugorazredan značaj (npr. Ofori et al., 2014).

U konačnici, izuzev mikroekonomskih tumačenja uzroka korporativne društvene odgovornosti (teorije legitimnosti i teorije dionika) važni su i kontekstualni faktori, koji istodobno oblikuju strategiju korporativne društvene odgovornosti s jedne strane, te značaj koji društvenoj odgovornosti pridaju dionici s druge strane. Razvijenost institucija jedne zemlje, funkcioniranje pravne države i uopće stupanj razvitka jednog društva u pitanjima zaštite ljudskih prava, ekologije i socijalne osviještenosti važne su odrednice razvitka korporativne društvene odgovornosti. Čak i u slučaju postojanja standardiziranih direktiva o transparentnosti poslovne etike i korporativnog upravljanja kakva postoji u Europskoj uniji, moguće je da im se zemlje članice na različite načine prilagode ovisno o svojim kulturološkim i političkim procesima te tehničkim mogućnostima (Clark Williams i Seguí-Mas, 2010). Što se tiče bankovnog sektora, Rogošić (2014) je potvrdila postojanje razlika u izvještavanju o društvenoj odgovornosti banaka u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori zbog različite ekonomske razvijenosti i institucionalne uređenosti zemlje, dok su Kundid i Rogošić (2011) potvrdile razvijenije prakse društvene odgovornosti banaka u stranom vlasništvu u svojim matičnim zemljama u odnosu na njihove prakse u Hrvatskoj gdje posluju njihove banke kćeri. Ipak, za razinu i sadržaj implementacije DOP-a multinacionalnih kompanija ključno je ne samo koliko je duboko ukorijenjena praksa DOP-a u kompaniji, nego i kakav je pritisak za etično i društveno odgovorno ponašanje u uvjetno rečeno „zemlji domaćinu“ (Hah i Freeman, 2014). Zemlje „gladne investicija“, nezrelih demokracija s kvazikapitalističkim gospodarskim uređenjem prisiljene su na dodvoravanje stranim investitorima i veću toleranciju spram društvene (ne)odgovornosti korporacija (Kundid i Rogošić, 2011, 513). U takvim slučajevima moguć je transfer društveno neodgovornih praksi multinacionalnih kompanija iz matičnih zemalja na njihove podružnice u inozemstvu (Surroca et al., 2013). Stoga je odnos kompanije i društva u cjelini potrebno promatrati u kontekstu vladajuće političke ideologije i tretmana države prema obje navedene strane (Archel et al., 2009). Svemu navedenom može se pridodati i učinak financijske/gospodarske krize, koji se analizira u idućem dijelu.

### **3 Financijska kriza kao impuls razvoja društveno odgovornog djelovanja i izvještavanja**

Financijske krize velikim su dijelom posljedica moralnog hazarda, odnosno više ili manje osmišljenog sustava prijevara, propusta u poslovanju kao i pratećoj regulativi. Uzimajući u obzir nedavne rezultate anketiranja, petsto zaposlenika financijsko-servisne industrije u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu zaključuje se da u prosjeku 1/4 svih anketiranih ima saznanja o neetičkim ili čak kriminalnim aktivnostima u ovoj djelatnosti, koje se događaju zbog različitih oblika pritiska na zaposlenike ili zbog njihove vlastite volje u cilju bivanja uspješnim (Wehinger, 2012). Financijska kriza indirektno kroz stroža regulatorna propisivanja s jedne strane te osvještavanje potrebe za novim načinom pružanja financijskih usluga ili društveno odgovornijim ponašanjem s druge strane može dovesti do razboritijeg ponašanja bankovnih i drugih financijskih posrednika. Ne ulazeći u nužnost etičnijeg servisiranja financijskih potreba bankovnih klijenata, odnosno smanjenja pojave prijevara u bankarstvu (npr. povezanog kreditiranja, prijevara i manipulacija na financijskim tržištima), agresivnog preuzimanja rizika, predatorskih kreditnih standarda te špekulativnih poslovnih orijentacija, očekuje se da financijska kriza izuzev reregulatornih procesa djeluje i kroz javno zagovaranje potrebe za društveno odgovornijim poslovanjem banaka koje spada u domenu dobrovoljnosti i samoregulacije. Rodríguez-Gutiérrez et al. (2013) stava su da je povećana transparentnost i aktivnost u dijelu društvene odgovornosti ključna za ublažavanje posljedica ekonomske krize te vraćanja povjerenja u financijski sustav.

No bankovna industrija izrazito je ciklična u svojim financijskim performansama koje su preduvjet društveno angažiranijeg ponašanja. Stoga efekt financijske krize na društveno odgovorne prakse banaka može biti negativan, na način da slaba profitabilnost banaka i veća opreznost u poslovanju umanjuje aktivnosti DOP-a ili pozitivan s ciljem ublažavanja negativne percepcije javnosti o bankama.

Na uzorku od sto dvanaest kompanija Giannarakis i Theotokas (2011) potvrdili su da je posljednja financijska kriza pozitivno djelovala na razinu izvještavanja o DOP-u prema GRI smjernicama te očekuju da će poduzimanje i izvještavanje o DOP-u u značajnijoj mjeri postati sredstvo vraćanja povjerenja ne samo u korporacije, već i u funkcioniranje financijskih tržišta. S druge strane na uzorku od sto kompanija s liste „Fortune 500“ utvrđen je negativan učinak financijske krize na DOP promatranih kompanija (Karaibrahimoğlu, 2010). Nadalje, Pinto et al. (2014) promatrali su pedeset kotirajućih kompanija u Novom Zelandu u razdoblju od 2005. do 2010. godine i donijeli zaključke o kontinuiranom porastu izvještavanja o DOP-u. U ovome radu empirijski se istražuju efekti krize na izvještavanje o DOP-u banaka, s obzirom na uočenu deficitarnost istraživanja po tom pitanju.

#### **4 Efekt financijske krize na društveno odgovorno djelovanje i izvještavanje izabranih banaka u Hrvatskoj**

Mjerenje razine društveno odgovornog djelovanja kontroverzno je pitanje empirijskih istraživanja na ovu temu, ali i praktičan problem, s obzirom na to da je izvještavanje o volumenu, sadržaju i novčanoj vrijednosti poduzetih društveno odgovornih aktivnosti najčešće dobrovoljno. Stoga, izuzev slučajeva uključenosti pojedinih kompanija u određeni burzovni indeks koji predstavlja kompanije s visoko razvijenim DOP-om, većina istraživanja DOP aproksimira kreiranjem različitih kompozitnih varijabli, najčešće na nevaganoj osnovi, kako bi se izbjegla subjektivnost u procesu dodjele značaja određenom aspektu društvene odgovornosti. Polazište za izračun kompozitne varijable najčešće su godišnja izvješća i drugi oblici objava kompanija o njihovom DOP-u na službenim web stranicama. O raširenosti prakse web izvještavanja o DOP-u, a time i relevantnosti daljnje analize dovoljno svjedoči podatak da više od 80% „Fortune 500“ kompanija promovira DOP putem svojih internetskih stranica (Powell et al., 2009, 441).

No i uz takvu aproksimaciju istraživanja o društveno odgovornom izvještavanju za hrvatski bankovni sektor prilično su rijetka. Kundid i Rogošić (2011) razvile su Indeks izvještavanja o društvenoj odgovornosti banka (engl. *Bank Social Disclosure Index – BSDI*) kako bi ocijenile razinu i sadržaj toga aspekta bankovnog izvještavanja. Ukupno mogući broj dodijeljenih bodova prema indeksu iznosi dvadeset pet.

Slijedeći objave u šest ključnih kategorija DOP-a i to ljudskih resursa, uključenosti u zajednicu, dobročinstava, odnosa s klijentima, proizvoda i zaštite okoliša, Rogošić i Kundid (2012) zaključuju da su informacije o uključenosti banaka u lokalnu zajednicu, informacije o novim proizvodima te sponzorstvima i donacijama informacije koje se najčešće objavljuju u hrvatskome bankarskom sektoru, dok su najmanje zastupljene informacije o zaštiti okoliša. S druge strane, fokusirajući se isključivo na eksterne aspekte bankovne društvene odgovornosti, Kundid (2012) konstruira novi indeks izvještavanja o DOP-u s maksimalnim brojem dodijeljenih bodova od četrdeset. Pri tome uzima u obzir šest od deset područja DOP-a identificiranih od Europske federacije banaka i to:

1. Poslovno ponašanje (uređenost poslovanja Etičkim kodeksom ili Kodeksom ponašanja)
2. Uključenost u zajednicu (filantropske aktivnosti, sponzorstva, stipendiranja)
3. Odgovornost (izvješćivanje o DOP-u)
4. Eksterne aspekte vezane uz pitanja zaštite okoliša
5. Financijsku uključenost (odnos prema osobama koje nisu u cijelosti integrirane u društvo ili im nedostaje financijske i informatičke pismenosti)
6. Partnerstvo i umreženost (uključenost u rad organizacija koje promiču DOP).

S obzirom na to da posljednje navedeni rad posjeduje veću transparentnost u smislu broja dodijeljenih bodova po aktivnostima DOP-a i bankama, ovaj rad u tom dijelu replicira indeks eksterno orijentiranog DOP-a kako ga je predložila Kundid (2012) slijedeći isti uzorak od deset banaka radi usporedivosti rezultata. U obzir su dakle uzete velike banke ili profitabilne banke sa značajnijim tržišnim udjelom, banke članice organizacija koje promiču DOP te banke dobitnice priznanja za uspjeh u cjelokupnom poslovanju. Istražene su na službenim web stranicama banaka objavljene informacije o DOP-u pojedine banke u 2014. godini te godišnja izvješća i izvješća o DOP-u banaka za 2013. godinu, nakon čega su rezultati uspoređeni s onima koje je Kundid (2012) izračunala na temelju objavljenih informacija banaka za 2010./2012. godinu. Međutim, dok prethodni rad u obzir uzima deset banaka, ovo istraživanje uzima u obzir devet banaka s obzirom na to da je u bankovnom sektoru došlo do procesa preuzimanja jedne banke (OTP banka Hrvatska preuzela je Banco Popolare Croatia), dok je jedna od banaka promijenila ime zbog preuzimanje od novog vlasnika (Volksbank je postala Sberbank). Banke obuhvaćene ovom analizom tako su:

1. Zagrebačka banka (ZABA)
2. Privredna banka Zagreb (PBZ)
3. Erste & Steiermärkische Bank (ERSTE)
4. Raiffeisenbank Austria (RBA)
5. Hypo Alpe-Adria-Bank (HYPO)
6. Soci t  G n rale Splitska banka (SGSB)
7. Hrvatska poštanska banka (HPB)
8. OTP banka Hrvatska (OTP)
9. Sberbank (SBER).

Rezultati razine i sadržaja izvještavanja navedenih banaka obuhvaćeni su tablicom predstavljenom u prilogu rada, dok je usporedba međurezultata svake od šest promatranih kategorija DOP-a te ukupnih vrijednosti indeksa dobivenih u ovom i istraživanju Kundid (2012) vidljiva iz Tablice 1 (u prilogu). Usporedbom rezultata ovoga i prethodnoga istraživanja zaključuje se da su promatrane banke povećale razinu informiranja javnosti o DOP-u putem službenih web stranica u 2014. godini u odnosu na 2012. godinu. Odnosno, niti jedna od banaka nije zabilježila stagnaciju ili smanjenje ukupnih web informacija o DOP-u. Banke su u prosjeku izvještavale o 57,5% promatranih aktivnosti, dok je u prethodnom istraživanju prosječno izvještavanje o aktivnostima bilo na razini od 50% (Kundid, 2012, 515).

I na razini različitih područja izvještavanja uglavnom je ostvaren bolji rezultat. Kod većeg broja banaka uočeno je opširnije izvještavanje u kategorijama „uključenosti u zajednicu“, „zaštite okoliša“ i „financijske uključenosti“. Očito je da je pojava globalne financijske krize, gospodarske recesije i negativnog publiciteta banaka u javnosti imala za posljedicu povećanje razine izvještavanja o DOP-u slijedeći prezentirani metodološki pristup. Dakako, moguće je da su banke osim navedenih aktivnosti DOP-a (Tablica 1., prilog) usvajale i poduzimale i druge aktivnosti, ali se takve aktivnosti u svrhu usporedivosti rezultata nisu navodile. Za razliku od ranijih godina, sve su banke u svojim godišnjim izvješćima objavile i određene informacije o DOP-u. Ipak, i dalje je izvještavanje o DOP-u prilično nestandardizirano jer većina banaka i dalje ne izrađuje zasebna društvena izvješća, niti slijedi neke od međunarodno prihvaćenih smjernica izvještavanja o DOP-u. U tom smislu, a ususret novoj direktivi Europske unije o nefinancijskom izvještavanju bankovni menadžeri trebaju raditi na unaprjeđenju forme i sadržaja izvještavanja o društvenoj odgovornosti, a kao preteča toga nužno je razviti prakse strateškog planiranja aktivnosti DOP-a banaka.

## **5 Zaključak**

U vremenima financijskih i gospodarskih kriza od velikih, profitabilnih i kompanija u stranom vlasništvu javnost često očekuje ili dapače zahtijeva proaktivnije društveno odgovorno djelovanje. Problemi s otplatama kredita, oduzimanje kolaterala, slaba zaštićenost potrošača, prijevare u

poslovanju te povremeno trošenje novca poreznih obveznika na njihovo spašavanje u posebno negativan kontekst dovodi banke. Značajnije upuštanje u aktivnosti društvene odgovornosti obrambena je strategija banaka u takvim okolnostima. U posljednje vrijeme ni banke u Hrvatskoj nisu izuzete od pritiska javnosti da budu društveno osjetljivije, a istraživanje je potvrdilo da su na te pritiske reagirale na predvidiv način – upravo povećavajući razinu izvještavanja o društvenoj odgovornosti, naročito u dijelu uključenosti u zajednicu, financijske uključenosti i zaštite okoliša. Ipak, zbog uglavnom kvalitativnog i nestandardiziranog izvještavanja nije moguće zaključiti je li povećanje izvještavanja o DOP-u značilo i povećanje sredstava za takve pothvate. S obzirom na to da, kako to inače biva, dobrovoljnost nije dovoljna za poticanje etičnijeg i društveno osjetljivijeg ponašanja i izvještavanja, za očekivati je da će nova regulatorna propisivanja Europske unije djelovati u tom smjeru, iako fleksibilnost u mogućnostima usklađivanja s propisima otvara prostor za arbitriranje između onoga što se regulativom želi postići i ostvarenih rezultata.

### **Literatura**

Akinbami, F., (2011), Financial Services and Consumer Protection after the Crisis, *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), str. 134-147.

Archel, P., Husillos, J., Larrinaga, C., Spence, C., (2009), Social Disclosure, Legitimacy Theory and the Role of the State, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(8), str. 1284-1307.

Balabanis, G., Phillips, H. C., Lyall, J., (1998), Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are They Linked?, *European Business Review*, 98(1), str. 25-44.

Bilić, B., (2015), Percepcije studentske populacije o društveno odgovornom poslovanju banaka u Republici Hrvatskoj, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split.

Carrasco, I., (2006), Ethics and Banking, *International Advances in Economic Research*, 12(1), str. 43-50.

Clark Williams, C., Seguí-Mas, E., (2010), Corporate Governance and Business Ethics in the European Union: A Cluster Analysis, *Journal of Global Responsibility*, 1(1), str. 98-126.

Giannarakis, G., Theotokas, I., (2011), The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), str. 2-10.

Glavočević, A., Radman Peša, A., (2013), Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), str. 28-49.

Gyves, S., O'Higgins, E., (2008), Corporate Social Responsibility: An Avenue for Sustainable Benefit for Society and the Firm?, *Society and Business Review*, 3(3), str. 207-223.

Hah, K., Freeman, S., (2014), Multinational Enterprise Subsidiaries and their CSR: A Conceptual Framework of the Management of CSR in Smaller Emerging Markets, *Journal of Business Ethics*, 122(1), str. 125-136.

Ivić, P., Grubišić, D., (2013), Međuovisnost društveno odgovornog ponašanja i poslovne uspješnosti, *Poslovna izvrsnost*, 7(2), str. 83-102.

Karaibrahimoğlu, Y. Z., (2010), Corporate Social Responsibility in Times of Financial Crisis, *African Journal of Business Management*, 4(4), str. 382-389.



- Kemper, A., Martin, R. L., (2010), After the Fall: The Global Financial Crisis as a Test of Corporate Social Responsibility Theories, *European Management Review*, 7(4), str. 229-239.
- Kundid, A., (2012), Društveno odgovorno poslovanje banaka u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski misao i praksa*, 21(2), pp. 497-528.
- Kundid, A., Rogošić, A., (2011), Bank Online Reporting: Comparative Advantage, Formalism or Fashion?, *Global Business & Economics Anthology*, 2(2), str. 500-518.
- Nehme, A., Charbel, E. K., Aline, T., (2013), The CSR's Influence on Customer Behavior in the Lebanese Banking Sector, *International Strategic Management Review*, 1(1-2), str. 42-58.
- Ofori, D. F., Nyuur, R. B., S-Darko, M. D., (2014), Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Fact or Fiction? A Look at Ghanaian Banks, *Acta Commercii*, 14(1), str. 1-11.
- Pinto, S., de Villiers, C., Samkin, G., (2014), Corporate Social Responsibility Disclosures During the Global Financial Crisis: New Zealand Evidence, *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), str. 33-49.
- Powell, S., Elving, W. J. L., Dodd, C., Sloan, J., (2009), Explicating Ethical Corporate Identity in the Financial Sector, *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), str. 440-455.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Fuentes-García, F. J., Sánchez-Cañizares, S. M., (2013), Transparency in Social Disclosure in Financial Institutions through Spanish CSR Reports in the Context of Crisis, *Universia Business Review*, Segundo Trimestre, str. 84-107.
- Rogošić, A., (2014), Corporate Social Responsibility Reporting of the Banks in Bosnia and Herzegovina, Croatia and Montenegro, *Theoretical and Applied Economics*, 21(9), str. 71-82.
- Rogošić, A., Kundid, A., (2012), Izvještavanje o društvenoj odgovornosti banaka u Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, 3(5), str. 15-20.
- Rogošić, A., Bekavac, J., (2015), Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 84-90.
- Saunders, A., Cornett, M. M., (2006), Financijska tržišta i institucije, Masmedia, Zagreb.
- San Jose, L., Retolaza, J. L., (2008), Information Transparency as a Differentiation Factor of Ethical Banking in Europe: A Radical Affinity Index Approach, *The Icfai University Journal of Bank Management*, 7(3), str. 7-22.
- Simpson, W. G., Kohers, T., (2002), The Link between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry, *Journal of Business Ethics*, 35(2), str. 97-109.
- Surroca, J., Tribó, J. A., Zahra, S. A., (2013), Stakeholder Pressure on MNEs and the Transfer of Socially Irresponsible Practices to Subsidiaries, *Academy of Management Journal*, 56(2), str. 549-572.
- Škare, M., Golja, T., (2012), Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance – Is There a Link?, *Ekonomski istraživanja*, Special Issue No. 1, str. 215-242.
- Vitezić, N., (2011), Correlation between Social Responsibility and Efficient Performance in Croatian Enterprises, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 29(2), str. 423-442.

Wehinger, G., (2012), Banking in a Challenging Environment: Business Models, Ethics and Approaches towards Risks, *OECD Journal: Financial Market Trends*, 2012/2, pp. 1-10.

Wu, M.-W., Shen, C.-H., (2013), Corporate Social Responsibility in the Banking Industry: Motives and Financial Performance, *Journal of Banking and Finance*, 37(9), str. 3529-3547.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32014L0092> (pristupljeno 30. studenoga 2015.)

[http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial\\_reporting/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial_reporting/index_en.htm) (pristupljeno 30. studenoga 2015.)

**Prilozi**

**Tablica 1.** Usporedba rezultata istraživanja o izvještavanju o DOP-u izabranih banaka u 2012. i 2014. Izvor: izrada autora prema sadržaju internetskih stranica izabranih banaka u 2014. godini i izvještaja za 2013. godinu te rezultatima objavljenim u Kundid (2012) za 2012. i 2010. godinu.

Banka	Područje DOP-a	2012.	2014.
ZABA	Poslovno ponašanje	0	0
	Uključenost u zajednicu	7	9
	Odgovornost	3	3
	Zaštita okoliša	6	6
	Financijska uključenost	7	8
	Partnerstvo i umreženost	1	2
	<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>28</b>
PBZ	Poslovno ponašanje	1	1
	Uključenost u zajednicu	12	15
	Odgovornost	4	4
	Zaštita okoliša	3	5
	Financijska uključenost	7	8
	Partnerstvo i umreženost	2	2
	<b>Ukupno</b>	<b>29</b>	<b>35</b>
ERSTE	Poslovno ponašanje	0	0
	Uključenost u zajednicu	10	13

	Odgovornost	3	3
	Zaštita okoliša	3	5
	Financijska uključenost	8	9
	Partnerstvo i umreženost	0	0
	Ukupno	24	30
RBA	Poslovno ponašanje	1	1
	Uključenost u zajednicu	3	2
	Odgovornost	0	1
	Zaštita okoliša	1	3
	Financijska uključenost	5	5
	Partnerstvo i umreženost	0	0
	Ukupno	10	12
HYPO	Poslovno ponašanje	1	1
	Uključenost u zajednicu	9	7
	Odgovornost	1	2
	Zaštita okoliša	1	3
	Financijska uključenost	4	6
	Partnerstvo i umreženost	0	0
	Ukupno	16	19
SGSB	Poslovno ponašanje	0	1
	Uključenost u zajednicu	8	8
	Odgovornost	1	1
	Zaštita okoliša	3	5
	Financijska uključenost	6	7
	Partnerstvo i umreženost	0	0
	Ukupno	18	22

HPB	Poslovno ponašanje	1	1
	Uključenost u zajednicu	10	9
	Odgovornost	2	3
	Zaštita okoliša	1	4
	Financijska uključenost	8	7
	Partnerstvo i umreženost	1	1
	Ukupno	23	25
OTP	Poslovno ponašanje	1	1
	Uključenost u zajednicu	10	12
	Odgovornost	3	2
	Zaštita okoliša	2	4
	Financijska uključenost	8	8
	Partnerstvo i umreženost	0	0
	Ukupno	24	27
SBER	Poslovno ponašanje	0	0
	Uključenost u zajednicu	0	2
	Odgovornost	0	1
	Zaštita okoliša	1	2
	Financijska uključenost	3	4
	Partnerstvo i umreženost	0	0
	Ukupno	4	9

**Tablica 2.** Internetsko izvještavanje izabranih banaka u Hrvatskoj o eksterno orijentiranim aspektima DOP-a

Izvor: izrada autora prema sadržaju internetskih stranica izabranih banaka u 2014. godini i izvještaja za 2013. godinu

Područje DOP-a	ZABA	PBZ	ERSTE	RBA	HYPO	SGSB	HPB	OTP	SBER
<b>Poslovno ponašanje</b>									
Postojanje Etičkog kodeksa ili Kodeksa ponašanja (alternativno navođenje korporativnih vrijednosti ili postojanje antikorupcijskog programa)		√		√	√	√	√	√	
<b>Broj bodova (maks. 1)</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Uključenost u zajednicu</b>									
Donacije neprofitnim organizacijama (indirektne donacije)	√	√	√		√	√	√	√	
Donacije za štetu uzrokovanu nepogodama	√	√	√		√		√		
Donacije za razminiranje i saniranje posljedica rata		√							
Donacije ekološkim projektima	√	√				√		√	
Donacije u području javnog zdravstva		√	√				√	√	
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 događaja i umjetnosti	√	√	√	√	√	√	√	√	
Posjedovanje zbirke umjetničkih djela	√		√						
Sponzorstva sportaša, sportskih klubova i sportskih događanja		√	√			√	√	√	
Sponzorstva natjecanja učenika, studenata, poduzetničkih ideja te ostalih aktivnosti u	√	√	√		√			√	√

području znanosti i obrazovanja (festivali znanosti)									
Društvo dobrovoljnih darivatelja krvi									
Korporativno volontiranje zaposlenika		√	√		√	√			
Stipendiranje, školovanje, izdavanje knjiga, mogućnost obavljanja prakse	√	√	√				√	√	√
Ostalo		√		√	√	√		√	
<b>Broj bodova (maks. 17)</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
<b>Odgovornost (izvještavanje o DOP-u)</b>									
Godišnje izvješće	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Društveno izvješće		√					√		
Zasebna kategorija na internetskoj stranici	√	√	√		√		√	√	
Ostalo (TV emisije dostupne na službenoj internetskoj stranici, osobe za kontakt)	√	√	√						
<b>Broj bodova (maks. 4)</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Svijest o okolišu (u bankovnom posredništvu)</b>									
Zeleni plasmani	√	√	√		√	√	√	√	
Plasmani za energetske učinkovitost i korištenje obnovljivih izvora energije	√	√	√	√	√	√	√	√	
Plasmani za tehnologiju za zaštitu okoliša	√		√			√			
Zelena poslovanje (online bankovne usluge)	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Izbjegavanje financiranja zagađivača ili primjena načela održivog poslovanja u kreditiranju	√	√		√					√
Ostalo (ekološki projekti, edukacija)	√	√	√			√	√	√	
<b>Broj bodova (maks. 6)</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Financijska uključenost</b>									
Financijsko opismenjavanje (besplatne publikacije namijenjene malim i	√	√	√	√	√	√	√	√	√

srednjim poduzetnicima, informacije o korištenju fondova EU-a, te informiranje o procesu pristupanja, rubrike sa savjetima, radionice za građane i poduzetnike)										
Subvencionirane kamatne stope (trudnicama, otnedavno nezaposlenima, umirovljenicima, studentima ili kroz suradnju s HBOR-om, poduzetnicima koji se obvežu na dodatno zapošljavanje, snižavanje kamatne stope na kredite u CHF ili prolongiranje roka otplate)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Posebni proizvodi za regionalni i lokalni razvoj	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Studentski krediti	√	√	√			√	√	√		
Krediti nezaposlenima, komitentima s neredovitim primanjima ili zaposlenima na određeno vrijeme			√							
Krediti umirovljenicima	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Krediti poljoprivrednicima (ili otkup potraživanja poljoprivrednika od ministarstva poljoprivrede)	√	√	√		√	√	√	√	√	
Mikrokreditiranje	√	√	√					√		
Financijski proizvodi s elementima solidarnosti										
Proizvodi obrtnicima, malim i srednje velikim poduzećima	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Broj bodova (maks. 10)</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	
<b>Partnerstvo i umreženost (uključenost u rad organizacija koje promiču DOP)</b>										

Domaće organizacije	√	√							
Inozemne organizacije	√	√					√		
<b>Broj bodova (maks. 2)</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Ukupan broj bodova (maks. 40)</b>	<b>28</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>9</b>
<b>Ukupan rezultat (u %)</b>	<b>70</b>	<b>87,5</b>	<b>75</b>	<b>30</b>	<b>47,5</b>	<b>55</b>	<b>62,5</b>	<b>67,5</b>	<b>22,5</b>