

## Društvene mreže i društvena odgovornost

### Prosudba tvrtke Facebook/Meta temeljem Carrollove piramide korporativne društvene odgovornosti

Predrag Haramija\*, Mato Njavro\*\*

#### Sažetak

*Rad u svjetlu Carrollova modela korporativne društvene odgovornosti istražuje poslovanje tvrtke Facebook/Meta. Prema četiri kategorije toga modela (ekonomska, etička, pravna i filantropska odgovornost) analizirane su informacije o poslovanju tvrtke te je utvrđena nedostatnost u trima od njih. Facebook/Meta zadovoljava samo po parametrima ekonomske odgovornosti jer uspješno posluje ostvarujući znatnu dobit. U pravnoj odgovornosti ta tvrtka ne zadovoljava jer izbjegava plaćanje poreza i predmet je brojnih sudskih tužbi. U etičkoj odgovornosti isto tako jer se Facebook ne pridržava ni načela koja deklarira te u javnosti prevladava stajalište da je ta tvrtka beskrupulozna i neodgovorna. U filantropskoj odgovornosti zaostaje za tvrtkama srodnih djelatnosti jer su u odnosu na ukupnu imovinu iznosi koje daje u dobrotvorne svrhe znatno manji od drugih, a i znatan dio darovanoga više se može smatrati investicijom nego donacijom.*

*Ključne riječi: Facebook; Meta; društvene mreže; društvena odgovornost; etika; korporacije*

#### Uvod

Početak 21. stoljeća obilježio je nastanak i strelovit rast digitalnih društvenih medija i društvenih mreža te goleme promjene u načinu komuniciranja i informiranja. Tvrtke koje pružaju usluge društvenoga umrežavanja imaju milijune (neke i milijarde) korisnika i ostvaruju goleme profite te nedvojbeno i velik društveni utjecaj. Neke od njih postale su svojom gospodarskom moći snažnije od mnogih

\* Prof. dr. sc. Predrag Haramija, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Vukasovićeve 1, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1675-4996>.  
E-adresa: [pharamij@zsem.hr](mailto:pharamij@zsem.hr)

\*\* Dr. sc. Mato Njavro, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Vukasovićeve 1, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-7041-6189>.  
E-adresa: [mato.njavro@zsem.hr](mailto:mato.njavro@zsem.hr)

država i pitanje njihove društvene odgovornosti postaje sve važnije, U ovom radu tražimo odgovor na to pitanje, usmjerujući se na najveću od navedenih tvrtki — Facebook (danas Meta).

Kao alat ili okvir prosudbe koristimo Carrollov piramidalni model korporativne društvene odgovornosti. Primjenom toga modela želimo ustanoviti društvenu odgovornost tvrtke Facebook prema četiri kategorije: (a) rezultati poslovanja te odnos prema korisnicima i zaposlenicima, (b) pridržavanje zakona (c) pridržavanje etičkih normi i (d) društveno poželjne dobrotvorne aktivnosti. S tim ciljem prikupili smo i analizirali podatke iz znanstvenih radova, medija i službenih mrežnih stranica tvrtke Facebook.

U prvom poglavlju opisujemo fenomen društvenih medija i društvenih mreža, u drugom koncept korporativne društvene odgovornosti i Carrollov model, u trećem prikazujemo rezultate vlastita istraživanja — prosudbe poslovanja tvrtke Facebook u svjetlu svake od četiri kategorije Carrollova modela (podpoglavljja 3.1., 3.2., 3.3., 3.4.). U zaključnim razmatranjima prosuđujemo razloge neusklađenosti deklariranih vrijednosti te tvrtke s njezinim načinom poslovanja, odnosno sa zahtjevima i očekivanjima javnosti te moguće posljedice.

## 1. Fenomen društvenih medija i društvenih mreža i tvrtka Facebook

Pojava Interneta promijenila je naš način komunikacije i informiranja. Sve do pojave Interneta većina ljudi bila je tek pasivni konzument medijskih sadržaja, novinari su bili ti koji su kreirali sadržaje, a urednici u tiskanim ili emitivnim medijima odlučivali su što će biti objavljeno. Internet donosi mogućnost kreiranja sadržaja, tj. dopušta svakomu svojem korisniku da ne bude samo potrošač, nego i proizvođač medijskih sadržaja.

Izraz *društveni mediji* odnosi se na internetske tehnologije, platforme i usluge koje omogućavaju korisnicima više načina komunikacije (jedan–na–jedan, jedan–prema–mnogima i mnogi–prema–mnogima) kao i mogućnosti kreiranja sadržaja i njihova dijeljenja putem Interneta.

Važan pomak koji društveni mediji donose porast je sadržaja koji kreiraju korisnici, pri čemu se korisnici mijenjaju iz publike u sudionike. Kako alati za kreiranje sadržaja postaju jeftiniji i jednostavniji za korištenje, proizvodnja medijskoga sadržaja postaje sve lakša i sve više dijeljena. Zato se ponekad koristi i naziv *participativni oblici medija*, a za korisnika koji je ujedno i kreator *online* sadržaja naziv *producer* (od eng. *producer* i *user*).

Postoji mnoštvo oblika ili vrsta društvenih medija. Zarrella (2009, 3) ih dijeli na: internetske forume (*Internet forums*), blogove (*blogs*), mikroblogove (*microblogs*), servise za razmjenu medijskih sadržaja (*media sharing sites*), servise za obilježavanje društvenih sadržaja i glasanje (*social bookmarking and voting sites*), servise za recenzije (*review sites*), društvene mreže (*social networks*) i virtualne svjetove (*virtual worlds*).

Danas su najpopularniji oblik društvenih medija društvene mreže ili usluge društvenoga umreživanja (*social networking services*) — besplatne interaktivne

Internet usluge koje omogućavaju korisnicima stvaranje stranice s informacijama o samima sebi, navođenje liste osoba s kojima su u nekoj vezi te pregledavanje lista kontakata osoba s kojima su u vezi i komuniciranje sa njima. Nastanak i razvoj društvenih mreža povezuje se sa SAD–om. Prve društvene mreže pojavile su se krajem 90–ih. i bile su namijenjene užemu krugu korisnika, da bi s nastupom 21. stoljeća započelo njihovo strelovito širenje i napredak: 2002. nastao je Friendster, 2003. MySpace i LinkedIn, 2004. Facebook, 2006. Twitter, 2009. Pinterest i 2012. Google+. Od 2010. društvene mreže počinju se osmišljavati i u drugim zemljama, poglavito Kini (Shah, 2016).

U veljači 2004. godine Mark Zuckerberg, tada student na Harvardu, pokrenuo je društvenu mrežu za studente toga sveučilišta i nazvao ju je Facebook. *Facebook* je izvorno naziv za knjigu sa podacima o studentima koja je u SAD–u na početku akademske godine davana studentima kako bi bolje upoznali jedne druge. Mreža je počela privlačiti i studente s drugih američkih fakulteta, a nakon što je 2006. godine postala javno dostupna širemu krugu korisnika, rast joj je bio nevjerojatno brz, te je već 2012. imala više od milijardu korisnika (Kirkpatrick, 2012, 77–98). Facebook je danas multinacionalna tehnološka korporacija i vodeća društvena mreža na svijetu s 2,9 milijardi korisnika (Statista, 2022). Od 2022. tvrtka je promijenila ime u Meta, no ime društvene mreže ostalo je Facebook. Jedna je od najvrjednijih svjetskih tvrtki i jedna od pet najvećih američkih tvrtki za informacijsku tehnologiju (uz Google, Amazon, Apple i Microsoft). U vlasništvu tvrtke Meta osim Facebooka su i vrlo popularni Instagram i WhatsApp. Danas se sve više usmjerava i na razvoj virtualnih svjetova, a to navodi i kao razlog promjene imena tvrtke u Meta (skraćenica od *metaverse*, “virtualni svijet”).

Korisnici te mreže mogu stvoriti osobni profil te koristiti razne aplikacije (programe razvijene u Facebooku). Za registraciju i izradu vlastitoga profila na Facebooku potreban je korisnički račun e–adrese i vlastita lozinka. Po registraciji profil je moguće dograđivati te dodavati druge korisnike Facebooka na svoju listu prijatelja. Facebook profil omogućava razmjenu mišljenja, fotografija, video zapisa i raznih informacija s drugim korisnicima.

Facebook je besplatan za korisnike, no pri registraciji od njih traži prihvaćanje uvjeta po kojima sve podatke o sebi (fotografije, izjave, sve što je objavio na korisničkom profilu i dr.) daje na raspolaganje Facebooku. On pak podatke koje ima o svojim korisnicima koristi za tzv. ciljno oglašavanje, tj. usmjereno prema točno određenim potencijalnim kupcima nekoga proizvoda ili usluge. Facebook prihode ostvaruje prodajući mogućnost oglašavanja prema svojim korisnicima. U tom smislu on prihode ostvaruje kao marketinška agencija.

Facebook je registriran od 2005. kao dioničko društvo u dva oblika. Korisnici koji su iz SAD–a i Kanade sklapaju ugovor s tvrtkom Facebook Inc., a korisnici iz svih ostalih zemalja s Facebook Ireland Limited.

## 2. Korporativna društvena odgovornost i Carrollov model

Rasprava u akademskoj zajednici o pitanju bi li i kako poduzeća i poduzetnici trebali biti odgovorni prema društvu u kojem djeluju uslijedila je pedesetih godina 20. stoljeća nakon što je Howard R. Bowen (1953) objavio knjigu *Social Responsibilities of the Businessman*, u kojoj polazi od uvjerenja da su najveća poduzeća (korporacije) u Sjedinjenim Državama središta moći i odlučivanja te da na više načina utječu na živote građana. 1960-ih godina nastaju prve definicije i modeli provedbe korporativne društvene odgovornosti (engl. *corporate social responsibility*, CSR).<sup>1</sup>

Krajem 20. stoljeća mnoge međunarodne organizacije (Ujedinjeni narodi, Organizacija za gospodarsku suradnju i razvitak, Međunarodna organizacija rada i druge) donijele su niz dokumenata, deklaracija, rezolucija i smjernica za društveno odgovorno djelovanje poduzeća. To je doba kad je izrazu *društvena odgovornost* pridružen izraz *održivost* (u smislu ekološke odgovornosti). Otada su očekivanja i traženja da se poduzeća ponašaju društveno odgovorno vrlo raširena i vjerojatno ne postoji tvrtka koja bi htjela da ju javnost percipira kao “društveno neodgovornu”. Danas gotovo sve veće tvrtke izvješćuju javnost o svojim postignućima u toj sferi, no njihova su izvješća vrlo raznolika. Uzrok je u kulturnim, gospodarskim i političkim razlikama koje utječu na poimanje društveno odgovornoga. To je i razlog postojanja brojnih, ponekad vrlo različitih, definicija društvene odgovornosti. Dahlsrud (2006) u svojem istraživanju identificira i analizira 37 različitih definicija te navodi da je to tek manji dio postojećih.

Zbog toga je vrlo teško napraviti jedinstveni koncept društvene odgovornosti primjenjiv na različite oblike gospodarskih organizacija u različitim državama svijeta. Koncept naziva “Carrollova piramida korporativne društvene odgovornosti” zbog višedimenzionalnosti pristupa i fleksibilnosti možda se je najviše približio tomu cilju te je zato danas vjerojatno najpoznatiji, najcitiraniji i najviše primjenjivani model CSR. Ipak, i taj model ima svoje nedostatke, ponajprije u nedostatnom sagledavanju etičke odgovornosti (usp. poglavlje 3.3.). Prema tomu modelu (Carroll, 1979; 1991; 2016) potrebno je sagledavati četiri kategorije ili dimenzije korporativne društvene odgovornosti. To su ekonomska, pravna, etička i dobrotvorna (filantropska) odgovornost, odnosno očekivanja društva prema poduzeću u određenom trenutku.

Svaka od četiriju dimenzija odgovornosti odnosi se na različite dionike u smislu različitih im prioriteta. Ekonomske odgovornosti najizravnije utječu na dioničare i zaposlenike jer ako poslovanje nije financijski održivo, obje te skupine bit će bitno pogođene. Pravne odgovornosti svakako su važne u odnosu na vlasnike, no i za zaposlenike i potrošače. Etičke odgovornosti utječu na sve skupine dionika, a etička pitanja s kojima se poslovanje danas suočava obično uključuju zaposlenike, kupce i okoliš. Filantropske aktivnosti ponajprije utječu na zajednicu

1 Uz termin *korporativna društvena odgovornost* u Hrvatskoj se često koriste termini *društvena odgovornost poduzeća* ili *društveno odgovorno poslovanje*.

i neprofitne organizacije, ali i na zaposlenike — oni su zadovoljniji raditi u tvrtki koja se ističe filantropskim angažmanom.

Carroll smatra da navedena očekivanja društva možemo rangirati: ekonomsku i pravnu odgovornost poduzeća društvo “zahtijeva”, etičku odgovornost poslovanja društvo “očekuje”, a filantropsku odgovornost društvo “želi”.

U istraživanju koje je proveo Aupperle (1984) došao je do spoznaje da anketirani izvršni rukovoditelji u raznim poduzećima (241 poduzeće u SAD-u) jasno razlikuju četiri Carrollove komponente, ali i da ih različito stupnjuju po važnosti (ekonomska odgovornost = 3,5; pravna = 2,54; etička = 2,22; i filantropska = 1,30). Zato je Carroll (1991) u svoj model unio piramidalnu strukturu četiri dimenzije odgovornosti kao četiri sloja koji se suzuju (te time ilustriraju smanjenje važnosti) prema vrhu. Carroll (2016) upozorava da piramidu DOP-a treba promatrati kao integriranu, jedinstvenu cjelinu jer se od poduzeća očekuje da istovremeno ispunjava sve odgovornosti. Napominje i to da ono što točno svaka od te četiri kategorije znači za društvo s vremenom može biti promijenjeno ili evoluirano.

### *3. Prosudba tvrtke Facebook u svjetlu Carrollove piramide korporativne društvene odgovornosti*

#### *3.1. Ekonomske odgovornosti tvrtke Facebook*

Ekonomska odgovornost po Carrollovu modelu preduvjet je mogućnosti realizacije ostalih oblika društvene odgovornosti. Poduzeće bi trebalo stvarati proizvode i usluge koje korisnici žele i koji donose profit, te si tako osigurati opstanak na tržištu. Profitabilnost tvrtke jedini je način da tvrtka opstane i dugoročno podupire društvo. Tvrtke imaju dioničare koji očekuju i zahtijevaju razuman povrat na svoja ulaganja, imaju zaposlenike koji žele raditi svoj posao i biti pošteno plaćeni te imaju kupce koji žele kvalitetne proizvode po poštenim cijenama.

##### *3.1.1. Tržišni rezultati i način poslovanja*

U svojim počecima, dok je bila mreža namijenjena samo studentima, tvrtka Facebook nije donosila profit. Osnivači su brzo shvatili nužnost širenja te su otvorili vrata svima koji imaju e-adresu, a stariji su od 13 godina. Započeli su ulaganja u tvrtku i već 2010. vrijednost Facebooka bila je 41 milijardu američkih dolara, čime Facebook postaje treća po veličini američka mrežna tvrtka, nakon Googlea i Amazon-a (Kirkpatrick, 2012, 78).

Facebook se je od tada neprekidno širio temeljeći svoju poslovnu strategiju na kupovini drugih tvrtki, te je do sada kupio čak 91 drugu tvrtku (postupak navode kao “akvizicije talenata”). To čini ne samo kako bi istisnuo potencijalnu konkurenciju, nego i da bi došao do najboljih ideja i kadrova. Mark Zuckerberg kazuje: »Nikad nismo kupili tvrtku zato što je tvrtka. Kupujemo tvrtke da bismo dobili izvrsne ljude« (Zuckenberg, 2010). Možemo zaključiti da se inovativnost Facebooka temelji na kupovini inovativnih tvrtki.

Facebook redovito objavljuje kvartalna i godišnja financijska izvješća na svojim stranicama namijenjenim investitorima (Meta Platforms, 2022). Prema njima Facebook je ostvario nevjerojatan porast prihoda od 2004. do danas, od 400 tisuća dolara po osnutku do blizu 118 milijardi dolara 2021., a golemu većinu svojih prihoda (97,5%) ostvaruje prodajom mogućnosti oglašavanja, tj. tvrtkama nudi oglašavanje usmjereno prema ciljnim skupinama unutar svojih 2,9 milijardi korisnika.

Dioničari Facebooka mogu biti itekako zadovoljni ostvarenim prihodima. Ipak, razlog za zabrinutost mogu donijeti propisi ili mjere kojima se štiti privatnost podataka korisnika. Ciljno oglašavanje temelji se upravo na iskorištavanju tih podataka.

### *3.1.2. Odnos prema zaposlenicima*

Facebook na svojim mrežnim stranicama ističe da je krajem 2021. imao 71.970 zaposlenih raspoređenih u 85 ureda u 35 zemalja.

Zaposlenici Facebooka mogu (kao i dioničari) biti zadovoljni svojim prihodima. Empire Resume (2020) navodi da su u 2019. godini imali prosječnu godišnju plaću od 138.118 dolara te da im Facebook uz to nudi niz pogodnosti: besplatan ručak i male obroke u svojim uredima, izvrsno zdravstveno osiguranje i četvero-mjesečni porodiljni dopust (za majke ili očeve), frizerske salone i brijačnice te zdravstveni i stomatološki centri u okviru kampusa tvrtke.

U tvrtki vlada stroga stega glede ponašanja na poslu i od svih zaposlenika se pod prijetnjom otkaza traži ponašanje u skladu s odredbama opsežnoga kodeksa ponašanja i zahtijeva polazak obuke o njegovoj provedbi.

Kao negativnu stranu rada u Facebooku (bivši) zaposlenici na mrežnim forumima (Quora, 2022) najčešće navode iscrpljujući rad visokoga intenziteta, neprekidni nadzor i nedostatak privatnosti, birokratiziranost, licemjerje, odnosno nedostatak empatije prema korisnicima te općenito etički konflikt zbog loše reputacije tvrtke.

Ipak, skoro 82 tisuće zaposlenih radi vrlo učinkovito i u 2021. godini svojim je radom tvrtki ostvarilo prihod od skoro 118 milijardi dolara, što po zaposleniku iznosi vrtoglavih 1.638.888 američkih dolara.

### *3.1.3. Odnos prema kupcima i korisnicima*

Iako oko posljedica korištenja Facebookovih proizvoda postoje suprotstavljena stajališta u javnosti, činjenica je da su traženi, čemu svjedoči iznimno velik broj korisnika. Možemo govoriti o dvije skupine ljudi kojima Facebook nudi proizvode i usluge. Prvi skupinu čine svi oni koji se registriraju kako bi koristili mogućnosti postavljanja i razmjene informacija. Oni uslugu ne plaćaju i stoga ih treba smatrati korisnicima, a ne kupcima. Drugu skupinu čine kupci u pravom smislu riječi. To su oglašivači — tvrtke koje plaćaju da bi oglašavale na Facebooku. Prvu skupinu (skoro tri milijarde ljudi) koristi kako bi ostvarivao prihode od druge (navode da imaju 10 milijuna malih i srednjih tvrtki oglašivača).

Facebook zarađuje tako da prikuplja i prati korisničke podatke (povijest pregledavanja, adresa e-pošte, navike gledanja, lajkovi, dijeljenja sadržaja, podatci o kupnji i dr.) te ih koristi kako bi kupcima ponudio objavu oglasa prema ciljanim skupinama svojih korisnika. Facebook dakle, pružajući svoje usluge besplatno, ustvari dobro zarađuje na svojim korisnicima. U 2021. godini, s obzirom na prihod od 118 milijardi dolara, možemo izračunati da je svaki od gotovo 3 milijarde korisnika priskrbio Facebooku oko 40 dolara. Malloy (2019) tvrtki zamjera što ništa od toga novca nije podijeljeno s korisnicima čijim se podacima služi za ostvarivanje zarade. Facebook ne samo da se koristi podacima korisnika, nego si uzima pravo i da ih kažnjava. U dokumentu *Terms of Service* (Facebook, 2020) korisnici su upozoreni da im proizvod koji koriste može biti i oduzet ako prekrše odredbe u dokumentima *Terms of Service*, *Privacy Policy* ili *Code of Conduct*. Za ovisnike o životu u virtualnom svijetu navedeno je ravno samici, pa i smrtno kazni u stvarnom svijetu.

Ipak, brojni korisnici Facebooka zadovoljni su jer uslugu dobivaju besplatno.

### 3.2. *Pravne odgovornosti tvrtke Facebook*

Pod pravnom odgovornošću od poduzeća se zahtijeva poštivanje zakona i propisa država u kojima djeluju, tj. ispunjavanje svih svojih zakonskih obveza prema društvenim dionicima te pružanje roba i usluga usklađenih sa zakonskim zahtjevima.

Pravni okvir djelovanja na Internetu ne prati dovoljno brzo tehnološke i druge promjene. Zato je tržište internetskih proizvoda i usluga još uvijek tek djelomično regulirano. U okružju (i takvoga još oskudnoga) pravnoga okvira Facebook od osnutka neprekidno biva suočen s tužbama za plagiranje, tržišni monopol — preuzimanje drugih tvrtki, nezakonito postupanje s podacima korisnika i izbjegavanje plaćanja poreza.

Odmah po osnutku Facebooka, društvena mreža ConnectU osnovana 2004. tužila je Zuckerberga da je, dok je kod njih radio kao programer, ukrao dijelove programskoga koda i zapravo pri stvaranju Facebooka kopirao njihove ideje (Levenson, 2008). Nakon 2010. izbio je niz skandala u vezi s “curenjem”, odnosno nepoštivanjem privatnosti podataka o korisnicima Facebooka. Najveći skandal izbio je u proljeće 2018. kada su gotovo svi mediji izvješćivali da je još od 2013. britanska konzultantska tvrtka Cambridge Analytica nezakonito prikupila osobne podatke 87 milijuna korisnika Facebooka i koristila ih za ciljano političko oglašavanje. O navedenom skandalu i načinu kako Facebook upravlja osobnim podacima korisnika vođena je rasprava i u Europskom parlamentu (Anon., 2018). To da Facebook nije uskladio poslovanje s Uredbom o zaštiti podataka (GDPR) koju je Europski parlament donio 2018. najbolje govori činjenica da u medijima nailazimo na informacije o tom da su iste godine Facebooku ukradeni podatci za još oko 50 milijuna korisnika.

Facebook nikad nije javno preuzeo odgovornost za te i niz drugih propusta u zaštiti privatnosti podataka svojih korisnika. Zadnjih nekoliko godina sve je češće prisiljen plaćati kazne raznim američkim i europskim regulativnim agencijama.

Od tužbi svojih korisnika Facebook se nastoji pravno zaštititi tako što od njih pri otvaranju računa traži da prouče i prihvate nekoliko dokumenata (koje zbog velikoga opsega većina korisnika teško da pročita prije potpisa). U tim dokumentima (*Terms of Service*, *Privacy Policy* i *Code of Conduct*) niz je kontradiktornosti i vrijedno ih je dobro proučiti. U njima u više navrata ističu tvrdnju »ne prodajemo vaše osobne podatke nikomu«, da bi potom objasnili kako te podatke imaju pravo koristiti da bi »odredili koje ćemo vam oglase prikazivati« (Facebook, 2020), odnosno dijeliti s »partnerima trećih strana« (Facebook, 2022). Razlika između »prodavati« i »dijeliti« nije objašnjena u dokumentima. Kad bi korisnici pažljivo čitali te dokumente, vjerojatno bi s više opreza koristili Facebook.

Plaćanje poreza jedna je od temeljnih zakonskih obaveza svakoga građanina i svake pravne osobe, tj. poduzeća. Niz sudskih postupaka, analiza i napisa u medijima svjedoči da Facebook izbjegava plaćanje poreza. Ponajprije to čini seljenjem imovine u zemlje manjih poreza na dobit. Neate (2012) tvrdi da Facebook koristi zamršeni niz lažnih tvrtki u poreznim oazama kako bi izbjegao plaćanje milijardi dolara poreza na dobit. Dokumenti tzv. *Paradise Papers* objavljeni 2017. otkrivaju da je Facebook godinama izbjegavao plaćanje poreza koristeći *offshore* tvrtke i bankovne račune na Kajmanskim otocima (News Desk, 2017).

Facebook 2010. godine prenosi prava za svoje poslovanje širom svijeta (osim u SAD-u i Kanadi), kao i sredstva i imovinu, na Facebook Ireland Ltd. Facebook se je nakon toga našao na udaru kritike zbog prikazivanja manjom imovine u Irskoj i drugim zemljama, koje im služe kao porezna utočišta. Američko ministarstvo pravosuđa podnijelo je 2016. tužbu nadležnom sudu na temelju istrage porezne uprave, koja je došla do spoznaje da je tvrtka bitno podcijenila vrijednost imovine prenesene na irsku podružnicu kako bi izbjegla plaćanja poreza (Fiegerman, 2016). Facebook je 2018. preusmjerio više od 18,7 milijardi eura prihoda kroz Irsku (gotovo polovica svih globalnih prihoda), na što je platio samo 38 milijuna eura irskoga poreza na dobit (Hamilton, 2018).

Prema analizi (Tang i Bussing, 2017) napravljenoj za raspravu u Europskom parlamentu, samo između 2013. i 2015. Europska unija je na porezima od Facebooka izgubila (ovisno o metodi procjene) između 1.453 milijuna eura i 2.415 milijuna eura. To je iznos znatno veći od onoga što ga u Europskoj uniji uplaćuje primjerice država Belgija (1,3 milijarde eura).

### 3.3. *Etičke odgovornosti tvrtke Facebook*

U Carrollovu modelu od poduzeća se očekuje ispunjavanje etičke odgovornosti, koju navodi kao prepoznavanje i poštivanje etičkih i moralnih normi usvojenih u društvu te poslovanje na način u skladu s tim normama. Carroll pri tom nedovoljno uzima u obzir i univerzalnost etičkih načela (koja postoje i da nisu prepoznata u nekom društvu) te tako i nedovoljno ističe da činiti ono što je ispravno, tj. pridržavati se etičkih načela, znatno je više od jedne dimenzije korporativne društvene odgovornosti. Etika je šira i univerzalnija i trebala bi utjecati na sve kategorije u piramidi, tj. upravljati svime što poduzeće čini. Etičke vrijednosti u nama ono je što nas opredjeljuje da djelujemo odgovorno prema

društvu — ponekad čak i nauštrb profitabilne prilike koja može imati negativne posljedice za ljude ili okoliš. Tvrtka koja je vodena etičkim načelima bit će i društveno odgovorna. Kada etika utječe na sve kategorije u piramidi, poduzeća sprječavaju ugrožavanja etičkih normi radi postizanja poslovnih ciljeva te dosljednije pristupaju korporativnoj društvenoj odgovornosti. Poduzeće koje se vodi etičkim načelima nastojat će činiti ono što je ispravno, pravedno i pošteno, tj. ne činiti štetu dionicima s kojima je u interakciji, čak i u onim slučajevima kada zakoni ne daju smjernice ili ne diktiraju smjerove djelovanja.

O tvrtki Facebook gotovo svakodnevno nailazimo na kritičke napise u medijima širom svijeta. Popis neetičkih praksi podugačak je. Najčešće se navodi izbjegavanje poreza, kršenje autorskih prava i intelektualnoga vlasništva te iskorištavanje i zloraba podataka o korisnicima, a zamjera mu se i odnos prema konkurentskim tvrtkama, prekomjerno širenje preuzimanjem drugih tvrtki i stvaranje monopola na tržištu. Kritike se odnose na prevelik utjecaj Facebooka na živote i zdravlje svojih korisnika i zaposlenika, upozorava se da korištenje Facebooka može stvarati ovisnost te imati negativne psihološke učinke poput stresa i slabljenja sposobnosti koncentracije, navodi se utjecaj na medije i način izvješćivanja u njima, širenje lažnih vijesti, poticanje govora mržnje, poticanje nasilja, kriminala i terorizma, korištenje softvera za automatsko prepoznavanje lica i njegovu ulogu na radnom mjestu, uključujući otkrivanje podataka poslodavca i zaposlenika, pa i sudjelovanje u praćenju i nadzoru građana od vladinih službi.

Iako izbjegava ispunjavanje pravne odgovornosti koja je etički minimum (usp. poglavlje 3.2.), Facebook nastoji sebe prikazati kao tvrtka koja drži do etičkih i moralnih načela. Usporedimo li sadržaj glavne mrežne stranice tvrtke s kritikama u javnosti, dolazimo do spoznaje da je Facebook izrazit primjer nesklada između deklariranih vrijednosti i ponašanja u stvarnosti.

U rubrici *Who we are* (“Tko smo mi”) kao misija tvrtke navedeno je: »Dajte ljudima moć da izgrade zajednicu i zbliže svijet«. Ispunjenje te misije argumentira brojem od 3 milijarde korisnika sa 100 milijardi poruka dnevno. Iza toga teksta navedeno je pet načela tvrtke (*Our principles*): »dajte ljudima glas« (zalaganje za slobodu govora), »služite svima« (zalaganje za dostupnost tehnologija svima i pružanje besplatnih usluga), »promičite ekonomske prilike« (u smislu doprinosa rastu gospodarstva), »gradite vezu i zajednicu« (zalaganje za povezivanje i zbližavanje ljudi), »držite do sigurnosti ljudi i štitite privatnost« (zalaganje za sigurnost podataka korisnika).

Tvrtka čija je djelatnost u sferi komunikacija trebala bi se voditi istinom. Uočili smo da se Facebook ne pridržava ni načela koje javno deklarira, odnosno da ta načela i njihova obrazloženja jednostavno nisu u skladu s istinom.

Prvo načelo (sloboda govora) nije u skladu s odredbama vlastitoga kodeksa ponašanja, po kojima zaposlenici ne smiju odgovarati na upite medija, nego ih moraju prosljediti posebnoj službi, niti davati ikakve izjave za javnost, intervju e sl., bez prethodnoga odobrenja te službe (Facebook, 2021, 46–47). Nije u skladu ni s vlastitim “uvjetima korištenja”, po kojima sâm procjenjuje koji su sadržaji politički ili etički neispravni te ih briše, a osobe koje ocijeni kao nepodobne

može kazniti ukidanjem profila na svojim stranicama. U medijima nalazimo na niz kritika da Facebook na svojoj mreži provodi strogu cenzuru kritičkih osvrta na svoj račun, kao i cenzuru u službi politike, tj. izbacivanje politički nepodobnih sadržaja i profila, te nastoji utjecati na medije i način izvješćivanja u njima.

Drugo načelo (dostupnost) nije u skladu s tehničkim zahtjevima u vezi s korištenjem usluga koje Facebook nudi. Usluge koje pružaju svojim korisnicima jesu besplatne, no one zahtijevaju posjedovanje sve snažnijih, složenijih i skupljih računala ili pametnih telefona — opreme koja je teško dostupna siromašnima. Posebice je oprema skupa u sferi virtualnih svjetova (*metaverse*) koje tvrtka razvija.

Treće načelo (osnaživanje gospodarstva), odnosno njegovo obrazloženje nije dokazano. Istraživanja još nisu potvrdila da korištenje društvenih mreža razvija poslovanje (osim u aspektu oglašavanja). Štoviše, brojne tvrtke zabranjuju svojim zaposlenicima da ih koriste na radnom mjestu.

Četvrto načelo (zajedništvo) vrlo je dvojbeno. Društvene mreže osmišljene su tako da se na njima u zajednice okupljaju ljudi istovjetnih interesa ili stajališta. Prave ljudske zajednice temelje se na zajedničkom življenju s onima koji misle i različito od nas. U zajednicama koje stvaraju društvene mreže »zatvaramo [se] od života oko sebe u autizam vlastitog virtualnog svijeta [...] pun poznanika sličnog mišljenja i odabranog, šarenog i uzbudljivog sadržaja« (Gavrilović, 2022, 33).

Peto načelo (sigurnost i privatnost) Facebook ne provodi. Štoviše, u neskladu je s odredbama vlastitih "uvjeta korištenja", po kojima si Facebook uzima za pravo dijeliti podatke korisnika "s trećim stranama". Deklarirana posvećenost sigurnosti i privatnosti izrazito odudara od ponašanja tvrtke u stvarnosti, čemu svjedoče brojni skandali u vezi s neodgovarajućom zaštitom podataka korisnika.

Facebook na mrežnim stranicama ističe i svoje »prioritetne ekološke, društvene i upravljačke teme«. Navodi ih prema važnosti, i upravo one zbog kojih je najviše kritiziran stavlja prve u slijedu.

Facebook ima i kodeks ponašanja (Facebook, 2021) koji je nalik na školski udžbenik s nizom praktičnih naputaka o provedbi. U preambuli kodeksa upozorava zaposlenike da ga se pod kaznom otkaza moraju strogo pridržavati. Poglavlja kodeksa razvrstana su u četiri tematske grupe, odnosno dijela. U prvom dijelu regulirani su međusobni odnosi zaposlenika i ponašanje na radnom mjestu, objašnjen je konflikt interesa i važnost lojalnosti tvrtki te upućuje kako štiti povjerljive informacije o tvrtki (čak i sadržaj razgovora) i imovinu tvrtke. U drugom dijelu upućuje na načine zaštite podataka korisnika, metode odgovornoga inoviranja te zaštitu platformi za plaćanje. U trećem dijelu upućuje na ponašanje u zemljama pod trgovinskim sankcijama, u odnosu s konkurencijom i "trećim stranama", tj. dobavljačima i slično. U četvrtom dijelu daje naputke kako voditi računovodstvo, štiti povjerljive informacije, poslovno komunicirati, izbjegavati mito, odnositi se prema političkim aktivnostima i promovirati održivost. Tu je i posebno završno poglavlje koje zaposlenike podsjeća na važnost polaska obuke o provedbi kodeksa (kazna je otkaz) i da dvojbe oko svih pitanja rješava *Compliance team*. Razvidno je da primarna svrha kodeksa nije u poštivanju etičkih i

moralnih normi, nego u discipliniranju zaposlenika radi zaštite poslovnih ciljeva i interesa tvrtke.

Facebook kroz svoju uređivačku politiku, tj. mogućnost odabira što se na toj mreži može objavljivati, ima snažan potencijal formiranja javnoga mnijenja, odnosno utjecaja na društvo. Facebook, svjestan toga potencijala, ne teži prepoznavanju i poštivanju postojećih etičkih i moralnih normi, nego stvaranju nekih novih normi, sustava vrijednosti, koji će biti u skladu s njegovim poslovnim ciljevima, a društvo bi ih trebalo prihvatiti. Razvija osebujnu “etiku komunikacija”, u kojoj najviše načelo nije kvaliteta informacija koje se u komunikaciji razmjenjuju, nego kvantiteta (količina informacija i dostupnost sredstava komunikacije svakomu). U tom sustavu deklarirana vrhunska vrijednost (razvidna iz misije i načela) neograničena je sloboda komunikacija i povezivanja istomišljenika, a glavno je sredstvo ostvarivanja digitalna tehnologija.

### 3.4. *Filantropske odgovornosti tvrtke Facebook*

Dobrotvorna (filantropska) odgovornost u Carrollovu modelu obuhvaća dragovoljne dobrotvorne aktivnosti i prakse poduzeća. Filantropija nije doslovna odgovornost, nego nešto što u današnje vrijeme društvo smatra poželjnim. Sudjelovanje u takvim aktivnostima trebalo bi biti dobrovoljno i vođeno željom tvrtki za pomaganjem. Neovisno o tom jesu li vođene altruističkim motivima ili ne, tvrtke kroz dobrotvorne aktivnosti poboljšavaju svoj imidž u javnosti.

Vlasnici korporacija najčešće osnivaju dobrotvorne fondove ili zaklade te potom kroz njih daruju u svrhe koje smatraju korisnim, a neki od njih su dosad darovali goleme iznose. Kod filantropskih aktivnosti nije lako razlučiti povode darivanja, postoji li iskrena altruistička motivacija u darivanju ili su filantropske aktivnosti praktičan (marketinški) način povećanja ugleda tvrtke. Pri prosudbi korisno je sagledati kako su, komu i u koje svrhe dane donacije te usporediti omjer imovine darivatelja i darovanih iznosa.

Facebook svoje filantropske aktivnosti provodi putem organizacije naziva Inicijativa Chan Zuckerberg (Chan Zuckerberg Initiative, CZI), koju su 2015. osnovali Mark Zuckerberg i njegova supruga Priscilla Chan. Tom prilikom obećali su da će tijekom života 99% svojih dionica Facebooka donirati Inicijativi. Zamisao “bračne” filantropske organizacije nije nešto originalno, nego kopija onoga što je 2000. godine napravio suosnivač Microsofta Bill Gates zajedno sa suprugom Melindom osnovavši Zakladu Billa i Melinde Gates.

Ipak, postoje i razlike. Inicijativa Chan Zuckerberg nije dobrotvorni fond ili privatna fundacija (zaklada) kao ona bračnoga para Gates, nego društvo s ograničenom odgovornošću, d.o.o. (*limited liability company*, LLC). LLC ima više fleksibilnosti u načinu na koji se bavi svojim ciljevima i može ulagati u profitne *startup* tvrtke, može trošiti novac na lobiranje, može davati političke donacije, ne mora otkrivati plaću osoba u vodstvu i ima manje drugih zahtjeva za transparentnošću u usporedbi s dobrotvornim fondom. Dolan (2015) i Eisinger (2015) objašnjavaju da prema toj pravnoj strukturi Zuckerberg i dalje kontrolira dionice Facebooka koje je prenio u vlasništvo CZI. Obećanje o doniranju 99% dionica

lijepo zvuči, no zbog činjenice da CZI nije registriran kao zaklada, nego je osnovan kao društvo s ograničenom odgovornošću i u vlasništvu je svojih osnivača, to znači da Zuckerberg dionice poklanja samomu sebi.

Inicijativa Chan Zuckerberg kao svoju misiju navodi »izgraditi uključiviju, pravedniju i zdraviju budućnost za svakoga«. Bespovratna sredstva dodjeljuju u tri područja: obrazovanje, znanost i »pravda i jednake mogućnosti za sve«. Dotacije se daju i organizacijama za raznolikost, jednakost i inkluziju, a postoje i posebne »potpore za demokraciju i građanski angažman«, koje dodjeljuju za zagovaranje promjena javnih politika u SAD-u. Dodjeljivanja bespovratnih sredstava u te svrhe bilo je najveće tijekom izbora 2020. u SAD-u i po nekim istraživanjima (Thayer i Ludwig, 2022) utjecalo je na njihov rezultat.

Na popisu 25 najvećih američkih donatora časopisa Forbes Wealth Team (2021), po iznosu ukupnih donacija koje su do sada dali, Mark Zuckerberg i Priscilla Chan su na desetom mjestu. Imovina im je procijenjena na 90 milijardi dolara, a ukupni iznos donacija 2,7 milijardi dolara. To je tek oko 3% njihove imovine. Usporedbe radi, drugi na popisu, suosnivači Microsofta Bill i Melinda Gates, čija se imovina procjenjuje na 120 milijardi dolara, (u svrhu poboljšanja javnoga zdravstva i borbe protiv siromaštva) kroz svoju zakladu donirali su 29,8 milijardi (jedanaest puta više od Zuckerberga), tj. 25% svoje imovine (Forbes Wealth Team, 2021).

Schleifer (2020) smatra da su donacije CZI usmjerene na izbjegavanje plaćanja poreza i jačanje ugleda tvrtke Facebook. Tvrdi da postoji jasna veza između poslovnih odluka i filantropije jer su donacije Znanstvene inicijative usmjerene tako da povećaju broj korisnika proizvoda tvrtke Meta ili da razvijaju nove inovativne tehnologije koje jednoga dana mogu koristiti toj tvrtki. Donacije namijenjene reformi pravosuđa ustvari jačaju utjecaj Facebooka na pravosuđe, a donacije za demokraciju i građanski angažman jačaju politički utjecaj CZI. Donacije CZI su (bar dijelom) u tom smislu ustvari promišljena investicija.

## Zaključak

Primijenivši model Carrollove piramide korporativne odgovornosti na tvrtku Facebook uočavamo nejednakosti u ispunjavanju društvene odgovornosti unutar četiri kategorije, tj. ekonomske, pravne, etičke i filantropske dimenzije odgovornosti.

Po parametrima ekonomske odgovornosti ta je tvrtka dosad zadovoljavala jer je svake godine ostvarivala sve veću dobit. Dioničari mogu biti zadovoljni, a i zaposlenici s obzirom na visinu plaća. Korisnici bi trebali biti zadovoljni time što uslugu dobivaju besplatno, no ne i iskorištavanjem njihovih podataka.

U pravnoj odgovornosti Facebook ne zadovoljava jer neprekidno traži načine zaobilaženja odredbi zakona i propisa, izbjegava plaćanje poreza te je predmet brojnih sudskih tužbi.

I u etičkoj odgovornosti Facebook je također nedostatan. Tvrtka koja se ne pridržava načela koja deklarira i o kojoj je gotovo općeprihvaćen stav da je beskrupulozna i neodgovorna očito ne zadovoljava etička očekivanja javnosti.

U filantropskoj odgovornosti Facebook zaostaje za tvrtkama sličnih djelatnosti. U odnosu na ukupnu imovinu iznosi koje daje u dobrotvorne svrhe znatno su manji od drugih. Ne samo da su manji, nego se znatan dio darovanoga više može smatrati investicijom nego donacijom.

Facebook dakle, suprotno tomu kako sam sebe prikazuje na svojim mrežnim stranicama, ne zadovoljava u tri od četiri Carrolllove dimenzije odgovornosti. Sukladno navedenom, oblik kojim možemo ilustrirati društvenu odgovornost te tvrtke nije piramida, nego oblik nalik obrnutom štampanom slovu T. Na širokom temelju poslovnoga uspjeha (ekonomska odgovornost) uzdiže se uski stup ostalih (neispunjenih) odgovornosti.

Odgovorna tvrtka ispunjava svoje društvene obaveze u sve četiri kategorije Carrolllove piramide. Danas, kada su otkrića novih mogućnosti, tehnologija i načina rada i zarađivanja na Internetu toliko brza da ih naprosto regulativa ne može pratiti, iznimno važna postaje samoregulativa u obliku odgovarajućih kodeksa ponašanja pružatelja usluga na Internetu. Za sve društvene mreže, s obzirom na to da su usluge koje pružaju u sferi komunikacija, glavna odgovornost trebala bi biti povezana s istinitošću informacija koje se dijele i zaštitu osobnih podataka korisnika. Društvena (ne)odgovornost posebice je zabrinjavajuća u slučaju tvrtke s milijardama korisnika, i stoga golema društvena utjecaja, kao što je Facebook. Takvo ponašanje šteti drugima, a škodi i reputaciji tvrtke same, te će se kad-tad odraziti na njezine poslovne rezultate. Aktualni podatci o padu vrijednosti dionica ukazuju na to da se to već počelo događati i Facebooku.

Vjerujemo da su ljudi poput Marka Zuckerberga društvene mreže stvarali u uvjerenju da će one koristiti čovječanstvu. Jesu li pogriješili još ne znamo. Danas postoji na stotine radova suprotstavljenih stajališta. Ono što je zasada sasvim razvidno i zabrinjava nas činjenica je da na društvenim mrežama ima sve manje istine i privatnosti, a društvo bez istine i privatnosti svijet je u kojem ljudska osoba gubi svoje dostojanstvo.

Situacija u kojoj su globalne društvene mreže vođene prvenstveno interesom dioničara (profitom), a ne dobrobiti korisnika, ne vodi na dobro. Na zakonodavcima je stvoriti bolju regulativu, na vlasnicima društvenih mreža ponašati se pravno i etički odgovorno, a na korisnicima društvenih mreža komunicirati istinito i obazrivo.

### *Literatura*

- Anon. (2018). Facebook i Cambridge Analytica: Zuckerberg mora odgovarati Europljanima, poručili zastupnici. *Vijesti: Europski parlament* (18. travnja). URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180418STO02004/facebook-i-cambridge-analytica-zuckerberg-mora-odgovarati-euopljanima> (25.10.2022)
- Aupperle, Kenneth (1984). An empirical measure of corporate social orientation. *Research in Corporate Social Policy and Performance*, 6, 27–54.

- Bowen, Howard R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
- Carroll, Archie B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, Archie B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, Archie B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1, br. 3 (5. lipnja), doi: 10.1186/s40991-016-0004-6.
- Dahlsrud, Alexander (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Dolan, Kerry A. (2015). Mark Zuckerberg explains why the Chan Zuckerberg Initiative isn't a charitable foundation. *Forbes* (4. prosinca). URL: <https://www.forbes.com/sites/kerryadolan/2015/12/04/mark-zuckerberg-explains-why-the-chan-zuckerberg-initiative-isnt-a-charitable-foundation/?sh=3fc2bd3170c5> (25.10.2022)
- Eisinger, Jesse (2015). How Mark Zuckerberg's altruism helps himself. *The New York Times* (3. prosinca). URL: <https://www.nytimes.com/2015/12/04/business/dealbook/how-mark-zuckerbergs-altruism-helps-himself.html> (25.10.2022)
- Empire Resume (2020). What it's really like working for Facebook. *Empire Resume* (21. kolovoza). URL: <https://empireresume.com/what-its-really-like-working-for-facebook/> (25.10.2022)
- Facebook (2020). Terms of Service. *Facebook* (20. prosinca). URL: <https://www.facebook.com/legal/terms/> (31.1.2022.)
- Facebook (2022). Privacy Policy. *Facebook* (4. siječnja). URL: <https://www.facebook.com/about/privacy/update> (22.2.2022)
- Facebook (2021). Keep Building Better: The Facebook Code of Conduct. *Facebook* (lipanj). URL: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_downloads/governance\\_documents/2021/06/FB-Code-of-Conduct.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_downloads/governance_documents/2021/06/FB-Code-of-Conduct.pdf) (13.2.2022.)
- Fiegerman, Seth (2016). Facebook is being investigated by the IRS. *CNN Business* (7. srpnja). URL: <https://money.cnn.com/2016/07/07/technology/facebook-irs-investigation/> (25.10.2022)
- Forbes Wealth Team (2021). America's top givers: The 25 most philanthropic billionaires. *Forbes* (19. siječnja). URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeswealthteam/2021/01/19/americas-top-givers-the-25-most-philanthropic-billionaires/?sh=6e42b0eb1f59> (25.10.2022)
- Gavrilović, Fedja (2022). Svijet kulture u potrazi za duhovnošću — Alan Watts. *Svijet kulture: Magazin Jutarnjeg lista*, 128 (1. ožujka), 32–34.
- Hamilton, Peter (2018). Facebook Ireland pays €38m tax on €251m profit. *The Irish Times* (28. studenoga). URL: <https://www.irishtimes.com/business/technology/facebook-ireland-pays-38m-tax-on-251m-profit-1.3713161> (25.10.2022)
- Kirkpatrick, David (2012). *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen.
- Lensonson, Michael (2008). Facebook, ConnectU settle dispute. *Boston Globe* (27 lipnja). URL: [http://archive.boston.com/business/technology/articles/2008/06/27/facebook\\_connectu\\_settle\\_dispute/](http://archive.boston.com/business/technology/articles/2008/06/27/facebook_connectu_settle_dispute/) (25.10.2022)
- Malloy, Daniel (2019). Too big not to fail? *Ozy Live Curiously* (27. svibnja). URL: <https://www.ozy.com/news-and-politics/too-big-not-to-fail/94567/> (25.10.2022)
- Meta Platforms (2022). Meta reports fourth quarter and full year 2021 results (2. veljače). URL: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2021/q4/FB-12.31.2021-Exhibit-99.1-Final.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/q4/FB-12.31.2021-Exhibit-99.1-Final.pdf) (25.10.2022)

- Neate, Rupert (2012). Facebook paid £2.9m tax on £840m profits made outside US, figures show. *The Guardian* (23. prosinca). URL: <https://www.theguardian.com/technology/2012/dec/23/facebook-tax-profits-outside-us> (25.10.2022)
- News Desk (2017). Paradise Papers reveal hidden wealth of global elite. *The Express Tribune* (5. studenoga). URL: <https://tribune.com.pk/story/1550750/paradise-papers-reveal-hidden-wealth-global-elite> (25.10.2022)
- Quora (2022). What's the worst thing about working at Facebook? *Quora*. URL: <https://www.quora.com/Whats-the-worst-thing-about-working-at-Facebook> (25.10.2022)
- Schleifer, Theodore (2020). Working for Mark Zuckerberg's philanthropy isn't always easy since it means working for Mark Zuckerberg. *Vox* (26. lipnja). URL: <https://www.vox.com/recode/2020/6/26/21303664/mark-zuckerberg-facebook-chan-zuckerberg-initiative-philanthropy-tension> (25.10.2022)
- Shah, Saqib (2016). The history of social networking. *Digitaltrends* (14. svibnja). <https://www.digitaltrends.com/web/the-history-of-social-networking/> (1.2.2022.)
- Statista (2022). Most popular social networks worldwide. *Statista* (21. lipnja). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (24.2.2022.)
- Tang, Paul; Bussing, Henri (2017). *EU Tax Revenue Loss from Google and Facebook*. S. l.: PvdA Europa. URL: <https://static.financieel-management.nl/documents/16690/EU-Tax-Revenue-Loss-from-Google-and-Facebook.pdf> (25.10.2022)
- Thayer, Parker; Ludwig, Hayden (2022). Shining a light on Zuck Bucks in the 2020 battleground states. *Capital Research Center* (18. siječnja). URL: <https://capitalresearch.org/article/shining-a-light-on-zuck-bucks-in-key-states/> (25.10.2022)
- Zarella, Dan (2009). *Social Media Marketing Book*. URL: [https://library.uniteddiversity.coop/Media\\_and\\_Free\\_Culture/The\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Book.pdf](https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/The_Social_Media_Marketing_Book.pdf) (29.7.2016.)
- Zuckerberg, Mark (2010). Why Facebook buys startups. *YouTube* (18. listopada). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OIBDyItD0Ak> (25.10.2022) [Video zapis.]

## *The Social Network and Social Responsibility*

### *An Assessment of Facebook/Meta Based on Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility*

*Predrag Haramija\**, *Mato Njavro\*\**

#### *Summary*

*The paper explores the behaviour of Facebook/Meta in light of the concept of corporate social responsibility (CSR). The phenomenon of social media and the social network is briefly described, and the concept of corporate social responsibility is explained. Research is based on an assessment of Facebook business behaviour in light of Carroll's CSR model. Information taken from scientific papers, media and Facebook's official website is analyzed and compared within the parameters of each of the four categories of the model. It is established that this company fulfills only one of the four dimensions of responsibility — the economic dimension. The company evidently does not fulfill its legal responsibility because it constantly seeks ways to circumvent the provisions of laws and regulations. It engages in tax evasion and is the subject of numerous lawsuits. In terms of ethical responsibility — contrary to the manner in which it presents itself on its websites — Facebook is doing poorly as well. The company, generally considered unscrupulous and irresponsible, clearly does not meet the ethical expectations of society. In regard to philanthropic responsibility, Facebook lags behind companies in related industries, and a significant part of donated funds can be deemed an investment rather than a donation. The conclusion points out the inconsistency of the company's business with the requirements and expectations of society. It indicates the need to adopt a better legal framework and stresses the importance of compliance by social network owners with laws and ethical standards.*

*Keywords: Facebook; Meta; social network; social responsibility; ethics; corporations*

\* Predrag Haramija, Ph.D., Full Professor, Zagreb School of Economics and Management. Address: Vukasovićeva 1, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: [pharamij@zsem.hr](mailto:pharamij@zsem.hr)

\*\* Mato Njavro, Ph.D., Zagreb School of Economics and Management. Address: Vukasovićeva 1, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: [mato.njavro@zsem.hr](mailto:mato.njavro@zsem.hr)