

Ekonomija zajedništva

Projekt za povratak zanemarenih vrijednosti

Maša Magzan* Petra Milotić**

Sažetak

Ekonomija zajedništva (EZ) je projekt koji se zalaže za novu kulturu, kulturu davanja, alternativu danas prevladavajućoj kulturi posjedovanja. Specifičnost modela EZ-a je u činjenici da integrira religijske vrijednosti i principe s principima poslovanja.

Ideja EZ-a je pokrenuta u brazilskim slamovima prije gotovo dvadeset godina zahvaljujući Pokretu fokolara i njegovoj ustanoviteljici, Chiari Lubich. Danas ekonomiju zajedništva primjenjuje gotovo sedam stotina tvrtki širom svijeta, koje svjedoče kako funkcionira poslovanje temeljeno na jedinstvu, bratstvu, reciprocitetu i davanju.

Cilj ovog članka je predstaviti projekt ekonomije zajedništva i njegovu primjenu u kontekstu postojećega ekonomskog sustava. U prvom dijelu rada su kroz povijesni pregled predstavljeni temeljni pojmovi ovoga alternativnoga ekonomskog modela, dok je drugi dio usmjeren na praktična iskustva EZ-a u svijetu. Poseban je naglasak rada na primjeni EZ-principa u hrvatskim tvrtkama koje su okupljene u gradiću Faro u Križevcima. Prikazana analiza ni u kom slučaju nije sveobuhvatna, već je njezin cilj otvoriti prostor za buduća interdisciplinarna razmatranja i dublje analize.

Ključne riječi: ekonomija zajedništva (EZ), kultura davanja, jedinstvo, odnosne vrijednosti, princip tri trećine, produktivne četvrti, održivi razvoj

Uvod

Uništavanje prirode, rastući jaz između bogatih i siromašnih, otuđivanje pojedinca i nepovjerenje u institucije, neodrživ ekonomski sustav, fokus na profit i učinkovitost, kultura posjedovanja i konzumerizam — značajke su krize suvreme-

* Dr. sc. Maša Magzan, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: mmagzan@zsem.hr

** Petra Milotić, dipl. oec., polaznica dvogodišnjeg magisterija na Sveučilišnom institutu Sophia, Loppiano. Adresa: Via San Vito 28, Loppiano, 50064 Incisa in Val d'Arno, (Fi) Italija. E-pošta: pecoper@gmail.com

nog društva. Ekonomija zajedništva (EZ) predstavlja odmak od dominantne tržišne logike koja odbacuje elemente redistribucije, reciprociteta i darivanja, i poziva na povratak smislu postojanja tržišta, a to je pripadnost zajednici unutar koje ljudi surađuju na pozitivan i konstruktivan način. Pritom je važno naglasiti da projekt EZ-a ne nudi rješenja za postojeće ekonomske probleme, nego predstavlja primjer kako nove ekonomske strukture, temeljene na dobrobiti i napretku zajednice, funkcioniraju unutar postojećih tržišnih okvira. Posebnost je EZ-a što u svojoj osnovi integrira religijske principe i vrijednosti s principima poslovanja, i time podržava život zajednice temeljene na ljubavi i darivanju.

Daleko od medijske buke i interesa javnosti, EZ je globalni projekt koji se kontinuirano širi. Prostire se na 182 zemlje između ljudi svih godina, rasa, jezika, kultura, religija, uglavnom katoličkih, no sudjeluje i 300 drugih kršćanskih crkava. Prihvataju ga velike svjetske religije i ljudi dobre volje koji rade za dobrobit čovjeka. Ovaj projekt nije nastao na temelju nekakve »catchy« teorije koja je privlačna i lako pamtljiva niti je bio nametnut kroz društvene strukture. Pokrenut siromaštvom i životnom ugroženošću, a hranjen duhovnošću, EZ prikazuje na koji je način moguće različite dimenzije života kao što su odnosne ili religijske vrijednosti povezati s principima poslovanja na dobrobit zajednice i društva u cjelini.

Osobe koje žive i rade unutar EZ-a, a to su poduzetnici, ekonomisti, profesori, studenti i osobe u potrebi, pokušavaju kroz EZ-principe vratiti ljudsku osobu u središte ekonomskih aktivnosti. Kroz kulturu jedinstva i davanja EZ proširuje ekonomske aktivnosti u sferu zanemarenih vrijednosti. Što se zapravo skriva iza te naočigled nespojive kombinacije ekonomije i zajedništva?

1. Povijesna dimenzija: Pokret fokolara i ekonomija zajedništva

EZ ima svoje korijene u karizmi Pokreta fokolara (također poznatom pod nazivom Djelo Marijino), i upravo je utemeljiteljica Pokreta, Chiara Lubich, 1991. godine predložila ideju ekonomije zajedništva. Pokret fokolara je dio Katoličke crkve, priznat od pape Ivana XXIII 1962. godine. Stvarnim datumom nastanka Pokreta smatra se 7. prosinac 1943, kada Chiara, uz odobrenje lokalnog svećenika, posvećuje svoj život Bogu u tišini crkve.

Priča započinje u gradu Trentu na sjeveru Italije, gdje Chiara zajedno sa svojim bližnjima proživljava strahote Drugoga svjetskog rata. Iako svi, uključujući i njezinu obitelj, napuštaju gotovo uništen grad, Chiara i nekoliko njezinih prijateljica odlučuju ostati i brinuti o onim najpotrebnijima. Podno ruševina, skrivajući se po skloništim, ova grupa mladih djevojaka shvaća kako je sve materijalno i svjetovno prolazno, no u isto vrijeme otkrivaju nešto besmrtno, nešto što nadilazi teške uvjete ratnog okruženja: Božju ljubav i ljubav spram bližnjih. Chiara i njezine prijateljice počinju živjeti Evanđelje, novi život kojim će pokušati vratiti nadu osobama koje su izgubile gotovo sve.

U ovakvim je uvjetima započelo djelovanje budućeg Pokreta fokolara. Ideal jedinstva postao je konačna svrha Pokreta: stvoriti bratstvo među ljudima. Zahva-

ljujući tom idealu, članovi Pokreta, koji u brojkama čine oko 7 milijuna ljudi i podržavatelja u više od 180 zemalja svijeta, otvoreni su za sve rase, vjere, uvjerenja, životne dobi, profesije, društvene statuse i kulture, a zajedno nastoje biti sjeme skladnijeg i ujedinjenijeg svijeta.

Ideja za projekt »Ekonomija zajedništva u slobodi« inicirana je 1991. na putovanju Chiare Lubich u Sao Paulo, Brazil. Tom je prilikom Chiara ostala šokirana ogromnim razlikama između stanovnika tog područja, koje oštro naglašavaju ogromni moderni neboderi nasuprot ruševnim predgrađima (slamovima) pod nazivom *favelas*. Upravo je u *favelasima*, među tim siromašnima, bilo mnogo članova Pokreta (u Brazilu ima sveukupno oko 250 000 članova). Chiara je shvatila da zajedništvo dobara unutar Pokreta nije dovoljno da se pomogne tolikim potrebitima, te je došla na ideju društva u kojem bi tvrtke, na način kako su to činile prve kršćanske zajednice, stavljale materijalna dobra u zajedništvo upravo za pomoć siromašnima, i time dijelile dio svog profita onima kojima je to potrebno.

Primarna je ideja bila krenuti u stvaranje tvrtki uz pomoć najposposobnijih ljudi iz *favelasa*, te zapošljivati, obrazovati ili pružiti konkretnu pomoć tamošnjem stanovništvu. Na jednoj od konferencija u Brazilu Chiara je svoj prijedlog »Ekonomije zajedništva u slobodi« opisala na sljedeći način: »Siromašni smo, ali nas ima mnogo.« Time je pozvala na rad i zalaganje za promjene u društvu, naglašavajući da je to moguće postići samo zajedničkim snagama, odnosno u jedinstvu.

2. *Ekonomska dimenzija: zajedništvo dobara i kultura davanja*

Ekonomsko je djelovanje Pokreta započelo upravo tijekom rata u Trentu prije više od 65 godina time što su članovi počeli dijeliti svoju imovinu kako bi pomogli onima koji su bili teško pogođeni ratom. Sva su dobra stavljena u službu zajedništva, slično kao u obitelji, bez novčanih ili drugih obveza. Ova se vrsta zajednice može usporediti s prvim kršćanskim zajednicama, gdje »nitko među njima nije oskudijevao«¹. Pokret fokolara time daje novi smisao materijalnim dobrima jer stavlja ljudsku osobu u središte i uvodi nematerijalnu komponentu imovine koja često biva istisnuta iz ekonomskih aktivnosti.

Članovi Pokreta daruju materijalnu imovinu (novac, hranu, odjeću i sl.), no također i nematerijalna dobra kao što su znanje, vrijeme, fizička pomoć, iskustvo, čak i vlastite potrebe. Potrebe poput nedostatka materijalnih dobara, želje za obrazovanjem, za poslom i dr. također se smatraju vrijednima stavljanja u službu zajedništva, a potrebiti se ne smatraju pasivnim objektima, već »aktivnim subjektima i sudionicima društvene zajednice«². Ova perspektiva otvara drugačiji pristup racionalnosti, pri čemu je racionalno stvaranje profita zamijenjeno racionalnim

1 Biblija, Djela apostolska 4, 34–35, Zagreb, 2007.

2 Prof. Stefano Zamagni, profesor ekonomije na Bolonjskom sveučilištu u Italiji, na konferenciji posvećenoj osamnaestoj godišnjici EZ-a, održanoj u svibnju 2009. u Loppianu; preuzeto s <http://www.iu-sophia.org/default.asp?s=1&o=307&c=0>, pristupljeno u lipnju 2009.

principom u proizvodnji, gdje je temeljna svrha stvaranja materijalnih dobara da pomognu drugima. Drugim riječima, razumna je osoba ona koja je otvorena za odnose poštovanja, služenja i solidarnosti unutar proizvodnog procesa jer je zajedničko dobro svrha samoga proizvodnog procesa.

Aristotel u »Nikomahovoj etici« tvrdi da je najveće dobro ono kojemu težimo radi njega samog, a ne radi neke druge svrhe, te da uključuje isključivo dobra sredstva u postizanju cilja jer inače gubi na svojoj vrijednosti. Nadalje, tvrdeći da čovjek svoju suštinu izražava tek u zajednici, razvidno je da je moguće proširiti Aristotelov pojam *oikonomia*, koji označava upravljanje kućanstvom, na »ekonomiju za zajednicu« (orig. *economics for community*).³ Za razliku od neoklasične ekonomske teorije, koja odnos između pojedinca i društva promatra mehanicistički, na način da se pojedinac ostvaruje kroz svoje osobne interese, a društvo onda napreduje upravo kroz ostvarivanje tih individualnih interesa, ovakva promjena paradigme ne promatra društvo kao agregat pojedinaca koji ga čine, nego uključuje kvalitetu njihovih međusobnih odnosa, jer su oni konstitutivni element svakog društva. Na taj način ekonomija nije mjesto podjele, nego postaje mjesto zajedništva i uzajamnosti. Govoreći o bratstvu, ekonomskom razvoju i civilnom društvu, Papa Benedikt XVI u svojoj enciklici *Caritas in Veritate* (Ljubav u Istini) upravo ističe ove vrijednosti: »bez unutarnjih oblika solidarnosti i međusobnog povjerenja, tržište ne može u potpunosti obavljati svoju ekonomsku funkciju«⁴.

2.1. Promjena paradigme: ekonomija u službi zajednice, okoliša i budućih generacija

O ovom govore Daly i Cobb⁵ u svojoj kontroverznoj knjizi koja je 1989. brzo nakon izlaska bila proglašena političkom knjigom godine, dok ju je akademski svijet uglavnom ignorirao. Naime Daly i Cobb pozivaju na dekonstrukciju neoklasične ekonomske teorije i odmak od radikalnog individualizma k »pojedinac–u–zajednici« (orig. *person–in–community*).⁶ Njihova holistička perspektiva obuhvaća i pojedinca, i zajednicu, i prirodan okoliš te predlaže ekonomiju koja služi zajednici, okolišu i budućim generacijama.⁷ Ovakva promišljanja idu u prilog debatama o održivom razvoju i osiguravanju odgovornosti korporacija u globaliziranom svijetu, i predstavljaju plodno tlo za širenje kulture davanja. Bivša premijerka Norveške Gro Harlem Brundtland je još 1987. godine ponudila definiciju održivog razvoja koja je i danas prihvaćena: »Odgovoriti na zahtjeve današnje generacije,

3 Herman E. Daly i John B. Cobb Jr., *For the Common Good: Redirecting the Economy toward Community, Environment, and a Sustainable Future*, SAD, 1994.

4 Benedikt XVI, *Caritas in Veritate*, Vatikan, 2009.

5 Isto.

6 Isto.

7 Primjer suradnje između Hermana E. Dalyja, poznatoga američkog stručnjaka na polju ekološke ekonomije i Johna Cobba, suvremenoga američkog teologa, naglašava vezu između ekonomije i religije, odnosno potrebu za obnavljanjem sustava vrijednosti u suvremenom ekonomskom ponašanju.

a da se pri tome ne unište mogućnosti da buduće generacije odgovore na svoje zahtjeve.«

Kultura koja promiče održivi razvoj je kultura uzajamnosti, svrhovitosti, demokracije, slobode, razvijanja kvalitetnih odnosa i otvaranja prema drugima uz prihvaćanje međusobnih razlika. Princip zajednice je ovdje ključan jer potiče prijelaz od konzumerizma i osobnih interesa prema neegocentričnom, holističkom pogledu na svijet i društvo, te nas usmjerava prema potrebama bližnjih. Chiara Lubich o tome govori na sljedeći način:

Za razliku od potrošačke ekonomije, koja se temelji na kulturi posjedovanja, ekonomija zajedništva je ekonomija davanja. Može nam se učiniti teško, mučno, herojski. No nije tako jer čovjek je stvoren na sliku Božju, a On je Ljubav, pa svoje ostvarenje pronalazi upravo u ljubavi i darivanju. To je najdublja potreba njegova bića, bio on vjernik ili nevjernik. U samom tom zaključku, potkrijepljenom našim iskustvom, nada je univerzalnog širenja ekonomije zajedništva.⁸

2.2. Odnosne vrijednosti u ekonomiji zajedništva

Ekonomska teorija daje vrlo usku definiciju ekonomije koja izostavlja društvene odnose i vrijednosti.⁹ U znanstvenim krugovima vrlo se rijetko daje potpora modelima poput EZ–a. Ipak, napredak se može vidjeti kada usporedimo stanje prije pedeset godina i danas, kada su pojmovi kao što su ljubav, suosjećanje i zajedništvo postali uobičajeni u gospodarskoj sferi, tvrtkama, obrazovnim institucijama i različitim javnim forumima. Primjeri su skupovi na svjetskoj razini poput Međunarodnoga ekonomskog foruma u *Davosu* i sl., gdje se sve češće govori o nužnosti integriranja temeljnih ljudskih vrijednosti u principe suvremenog poslovanja¹⁰. Svjedočanstvo ovakvih tendencija je i posljednji susret Tajništva Ekonomije Zajedništva održan u Rimu od 9. do 11. travnja 2010. Na tom se susretu moglo vidjeti kako koncept EZ–a, kao alternativni ekonomski model temeljen na principima poput »Ljubi bližnjeg svoga kao samoga sebe«¹¹ i »Dajte i dat će vam se: mjera dobra, nabijena, natresena, preobilna dat će se u krilo vaše jer mjerom kojom mjerite vama će se zauzvrat mjeriti«¹², privlači sve više znanstvenika, poduzetnika, zaposlenika i studenata.

Što se tiče odnosnih vrijednosti, naglasak je na subvencioniranju potrebitih, bilo da je njihovo stanje posljedica nedostatka materijalnih dobara, obrazovanja, ljudskih prava, bilo nečega drugog. Razlika u EZ–u kod te vrste davanja je što se novac i drugi resursi stavljaju na raspolaganje tek nakon što je s tim osobama stvoren odnos na temelju povjerenja i uzajamnosti. Zbog toga se oni kada primaju

8 Chiara Lubich, *L'Economia di Comunione*, Rim, 2001, str. 41.

9 Richard Swedberg, *Principi ekonomske sociologije*, Zagreb, 2007, str. 104.

10 Preuzeto sa <http://www.youtube.com/watch?v=9JYj6WpFD6g&feature=channel>, pristupljeno u lipnju 2010.

11 Lk 10, 27.

12 Lk 6, 38.

pomoć ne osjećaju manje vrijednima i često su i sami spremni pomoći drugima koji su u još većoj potrebi od njih samih.

Profesor Luigino Bruni¹³, predsjednik Središnjeg tajništva EZ–a, na ovaj način definira siromaštvo:

Siromaštvo nije samo nedostatak materijalnih dobara, ono ima mnogo lica. Siromaštvo je uvijek vezano uz narušene, iskrivljene i bolesne odnose (političke, odgojne, obiteljske, ekonomske...). Gdje god postoji bol, uvijek iza nje stoji neki narušen ili nezdrav odnos, na bilo kojoj razini. Novac ne liječi i nikada neće moći potpuno izliječiti taj odnos, nego ga može i još dodatno narušiti. Trebamo promatrati osobu, ali ne izoliranu, već u odnosu s drugima, i promatrati kako zaliječiti odnose u pozadini.¹⁴

Iz tog razloga EZ uključuje vrijednosti kao što su *agape*, povjerenje, harmonija, otvorenost, skromnost, život u zajedništvu, uzajamnost, kvaliteta odnosa, poštovanje i prijateljstvo. Ove su vrijednosti osnova svake tvrtke koja funkcionira na temelju EZ–a. Valja izdvojiti koncept uzajamnosti, odnosno reciprociteta kao jedne od ključnih vrijednosti EZ–a. Sociolog Karl Polanyi¹⁵ reciprocitet uz razmjenu i redistribuciju promatra kao vrstu ekonomske integracije. Polany naime tvrdi da je razmjena prisutna na tržištu, dok reciprocitet kao ekonomsku formu povezuje isključivo s obitelji¹⁶. Tvrtka koja posluje na temelju EZ–principa pruža obiteljsko okruženje prije svega svojim zaposlenicima, no i svim svojim dionicima. U tekstu koji slijedi bit će predstavljeni temeljni principi poslovanja koje funkcionira na vrijednostima EZ–a.

3. Tržišna dimenzija: tvrtka i tzv. princip tri trećine u Ekonomiji zajedništva

Prema neoklasičnoj ekonomskoj teoriji, cilj je svakog poslovanja maksimizacija profita, a tržište je mjesto akumulacije profita. Drugim riječima, svrha je poslovanja ciljati na najbolje moguće prilike koje pružaju maksimalnu dobit za minimalni trošak, dok se druge moguće svrhe (vrijednosti, etika, opće dobro, itd.) smatraju popratnim pojavama koje mogu potencijalno ometati ili štetiti učinkovitosti tvrtke i njezinoj tržišnoj vrijednosti. Prema takvoj perspektivi, države i humanitarni sektor bi se trebali pobrinuti za budućnost¹⁷ nad kojom tvrtke više nemaju nikakvu odgovornost. Ovaj je problem vrlo realistično prikazan u dokumentar-

13 Dr. Luigino Bruni, profesor političke ekonomije na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta Milano–Biccoca i ekonomskih predmeta na *Sveučilišnom institutu Sophia*, Loppiano.

14 L. Bruni na predavanju održanom na međunarodnom susretu EZ–a u Križevcima, gradić Faro, 28. 02.–01. 03. 2009.

15 K. Polany je mađarski intelektualac (ekonomski povjesničar, pravnik i filozof) čiji su radovi značajno doprinijeli razvoju ekonomske sociologije. Njegov je najsnažniji doprinos djelo *Velika preobrazba* iz 1944.

16 Swedberg, *Principi ekonomske sociologije*, str. 30.

17 Benedetto Gui, »Znanost kaže ne, ali novi poduzetnici stvaraju nove zakone poslovanja«, *Ekonomija zajedništva nova kultura*, prilog mjesečnika *Novi Svijet*, Zagreb, prosinac 2001.

nom filmu »Korporacija« (orig. *The Corporation*)¹⁸, gdje o pitanjima monopola, eksternalija te odnosu između privatnog vlasništva i javnog dobra raspravljaju visoko pozicionirani menadžeri, korporativni kritičari, novinari, znanstvenici i drugi stručnjaci.

S druge strane, suprotno čestoj praksi u društvenom poduzetništvu i drugim alternativnim modelima koji se nastoje izolirati od postojećeg sustava kako bi mogli nesmetano funkcionirati, ideja EZ-a je ostati unutar postojećeg sustava i putem tvrtki vođenih u skladu s principima Ekonomije zajedništva ostati na tržištu te time dati primjer kako posao može dobro funkcionirati i istovremeno raditi za dobrobit društva. Tvrtke koje posluju na temelju principa EZ-a svojim djelovanjem šire put novoj kulturi davanja, jer poslujući sa svojim partnerima, klijentima i komunicirajući sa svim drugim dionicima na tržištu, šire opseg sudionika u odnosima reciprociteta, uzajamnosti i zajedništva.

3.1. Održivost projekta EZ-a: međuovisnost tvrtke, pojedinca i zajedničkog okruženja

U smislu održivosti EZ funkcionira u okviru visoke razine svijesti da je tvrtka u međuovisnosti sa svojim okruženjem, ili tako što su zaposlenici i klijenti ljudi iz lokalne zajednice, ili zato što tvrtka upravo unutar zajednice proizvodi ono što nudi, pa iz tog proizlazi da upravo zajednica sudjeluje u budućnosti tvrtke.¹⁹ Poduzetnici EZ-a su svjesni te činjenice te nastoje konzultirati sve dionike poslovanja kada su u pitanju strateška promišljanja, ostvarivanje ciljeva i kreiranje poslovnih planova. Važan zadatak menadžera u EZ-tvrtki je stvaranje okruženja u kojem svaki zaposlenik ima priliku razviti svoje sposobnosti i talente na najbolji mogući način: poticanjem sudjelovanja u donošenju odluka te davanjem potpore inovacijama i kreativnosti. Drugi vrlo važan čimbenik je da nadređeni, slično kao i u obiteljskoj zajednici, moraju imati razumijevanje za zaposlenike te im pokušati pomoći u razdobljima kada prolaze kroz teškoće.²⁰

U tvrtkama koje funkcioniraju na principima EZ-a u obzir se uzimaju višestruke posljedice svih odluka menadžmenta tvrtke. Kako pritom ne bi gubile na svojoj učinkovitosti i tržišnoj konkurentnosti, tvrtke svjesno rade na izgradnji kvalitetnih odnosa s tržišnim dionicima. Tako je na primjer EZ-tvrtka dužna proizvoditi zdrave proizvode i pružati kvalitetne usluge koje su dobre i za ljude i za okoliš. Pritom se materijalna dobra kojima tvrtka raspolaže ne koriste samo za napredak tvrtke već i za dobrobit zajednice²¹. Posljedično, ovakvi prioriteti u EZ-u utječu i na novčane tokove tvrtki, točnije na upotrebu njihova profita. Prikaz 1 opisuje na koji način funkcionira taj segment EZ-a.

18 Joel Bakan, *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, SAD, 2004.

19 A. A. Thompson, A. J. Strickland III Jr i J. E. Gamble, *Strateški menadžment*. Zagreb, 2006.

20 Primjeri ovakvog stava bit će detaljnije obrazloženi u tekstu o primjeni EZ-modela u Hrvatskoj.

21 Alberto Ferrucci, »Nova dimenzija ekonomije«, *Ekonomija zajedništva nova kultura*, str. 9–14.

Kako bi opstala na tržištu, tvrtka mora imati profit, i time se EZ–tvrtke ne razlikuju od ostalih. No postoji ključna razlika u načinu gledanja na profit. Profit se dijeli se na tri jednaka dijela i njegovo stvaranje nije jedini prioritet. Važnost se pridaje načinu na koji je on ostvaren: prema državnim zakonima i propisima te poštujući visoke etičke standarde koji se očituju u osobnim odnosima te u organizacijskoj kulturi tvrtke EZ–a²². Profit tako postaje sredstvo za postizanje društvenog sklada²³.

Prikaz 1: položaj tvrtke EZ–a u odnosu na ostale tvrtke prisutne na tržištu
Figure 1: Position of the EoC firm as compared to a regular firm on the market

K U L T U R A	EZ	Tvrtka EZ–a	Tvrtka inspirirana EZ–om	
	Tradicionalna	Filantropska tvrtka	Klasična tvrtka	
		Dijeli	PROFIT	Ne dijeli

3.2. Princip tri trećine: dijeljenje profita za dobrobit zajednice i pojedinca

Nakon svih podmirenih obveza prema radnicima, dioničarima (ako je riječ o dioničkom društvu), vjerovnicima i državi, EZ–tvrtka dijeli svoj profit u skladu s vlastitim mogućnostima na sljedeća tri dijela:

- 1) prva trećina namijenjena je razvoju tvrtke,
- 2) druga trećina usmjerena je na edukaciju i širenje kulture davanja čiji je cilj formacija »novih ljudi«,
- 3) posljednja trećina namijenjena je osobama u potrebi.

3.2.1. Prva trećina

Tvrtka najprije mora osigurati svoj položaj kroz stabilnu tržišnu politiku i financijska ulaganja. Menadžment tvrtke reinvestira dio sredstava u svrhu rasta tvrtke. U svrhu produblivanja vlastitog *knowhow*–a i stvaranja konkurentne prednosti, konstantno se ažuriraju ljudska znanja i tehnologije te potenciraju inovacije. Ovaj segment predstavlja ključnu kategoriju buduću da nakane i principi EZ–a u

22 Mateo Bušić, *Etično poslovanje i strategija financiranja organizacija utemeljenih na konceptu ekonomije zajedništva*, Split, 2006.

23 Hrvoje Lovrić, *Poslovni uspjeh: teorijska i empirijska analiza*, Zagreb, 2004.

širem kontekstu ne mogu biti ostvareni ukoliko tvrtka nije učinkovita, odnosno ne posluje pozitivno.

3.2.2. Druga trećina

Dio profita je namijenjen edukaciji i formiranju »novih ljudi«, odnosno osoba odgovornih za širenje kulture davanja u društvu. Cilj je ulagati u društvo i stvarati zajedništvo kroz obrazovanje. Upravo je u okviru ove ideje kroz ulaganja mnogobrojnih investitora osnovan Sveučilišni Institut Sophia u gradiću Loppianu.²⁴

3.2.3. Treća trećina

Posljednja, ali najvažnija trećina, posvećena je osobama u potrebi, a to su prije svega oni koji nemaju osnovnih sredstava za život. Kao što je istaknuto u dijelu teksta o povijesnom kontekstu EZ–a, siromaštvo je bilo glavni povod nastanku EZ–a. Svrha projekta nije biti projekt pomoći, već projekt u kojem zajednica rješava vlastite probleme kroz potporu specifične tvrtke i njezina profita.²⁵

Navedeni princip tri trećine je fleksibilan. Ako EZ–tvrtka želi, slobodna je na različite načine raspodijeliti svoj profit tako da daje više (kao u slučaju tvrtke »Arbi« d.o.o., kasnije analizirane u tekstu) ili manje od jedne trećine, a u slučaju da nije ostvarila zaradu, ne mora uopće pridonijeti. Neostvarenje profita ne mora nužno biti barijera u pomaganju zajednici. EZ–tvrtka može na neki drugi način pomoći u širenju kulture davanja: od materijalne ili nematerijalne potpore različitim inicijativama te davanjem sredstava pojedincima i/ili tvrtkama i sl.

Podjela profita je važan dio EZ–a, ali svakako nije dovoljan. Zajednica nadilazi zajedništvo dobara te ona mora biti temelj čitave tvrtke i njezine kulture. Svi zaposleni i ostali dionici EZ–tvrtke pozvani su biti dio kulture davanja. Raspodjela profita pritom predstavlja samo jedan aspekt tog truda.

4. Ekonomija zajedništva u Hrvatskoj i svijetu: komparativni pregled

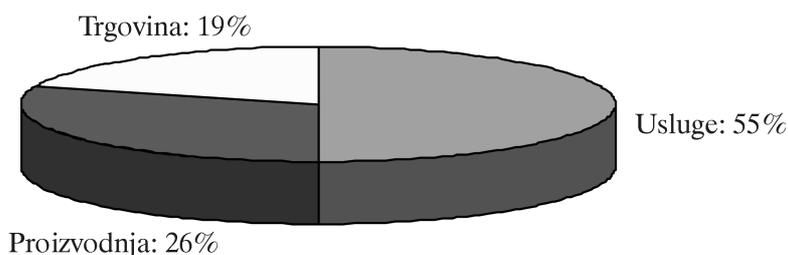
Gotovo 700 tvrtki potvrdilo je svoju posvećenost EZ–u u 2009. godini, pri čemu ih je na američkim kontinentima bilo 244 (od toga 209 u Latinskoj Americi), 4 u Africi, 25 u Aziji, te 423 u Europi. U tom istom razdoblju tvrtke EZ–a su poslovale

24 Sveučilišni institut Sophia nudi dvogodišnji magisterij pod nazivom »Temelji i perspektive kulture jedinstva« te je jedinstven u svijetu po svojoj interdisciplinarnosti i transdisciplinarnosti. Trenutno program pohađa oko 60 studenata iz 27 zemalja svijeta te iz 23 različite profesije. Institut Sophia je dokaz da projekt EZ–a ima i svoj teorijski temelj, budući da je to jedan od predmeta koji studenti ekonomsko–političkog, ali i oni teološko–filozofskog smjera mogu odabrati.

25 To je moguće putem različitih projekata nevladine udruge AMU (Pokret za ujedineni svijet, orig. *Azione per un Mondo Unito*), preko koje se usmjerava veći dio financiranja EZ–a. Financiranje se vrši preko različitih projekata koji se u uskoj suradnji s lokalnim referentima EZ–a vrednuju i odabiru. Primjerice, u razdoblju 2006–2008. AMU je vodio brigu o realizaciji 46 EZ–projekata izvođenih u Latinskoj Americi, Istočnoj Europi (uključujući Hrvatsku), Africi i Jugoistočnoj Aziji.

u sljedećim djelatnostima: 55% u uslužnim djelatnostima, 19% u trgovini (prodaji i komercijalizaciji) te 26% u industrijskoj proizvodnji, što pokazuje kako EZ zapravo prati svjetsku tendenciju u podjeli po sektorima djelatnosti:

Prikaz 2: EZ tvrtke — podjela po djelatnostima
Figure 2: EoC firms — classification according to sectors



Što se tiče broja zaposlenih, u EZ-u prevladavaju male i srednje tvrtke: 75% tvrtki ima manje od 20 zaposlenih. No tu su i neke tvrtke s velikim brojem zaposlenih, kao što je na primjer tvrtka »Todo Brillo« iz Urugvaja s 300 zaposlenika, koja je u 2010. godini unatoč krizi postigla povećanje osoblja za 40% u odnosu na prethodnu godinu.

Kada bismo analizirali datum nastanka tvrtki, njih je čak 75% osnovano nakon posjeta Chiare Lubich Brazilu i nagovještaja EZ-a, a to znači da je samo pedesetak tvrtki osnovano prije tog datuma. Dakle EZ pretežno sačinjavaju mlade tvrtke u razvoju. Primjerice, 1991. EZ-u je pristupilo 40 tvrtki, 2001. njih 35, 2008. 17, što ukazuje da je riječ o projektu koji je konstantan i aktivan jer mu svake godine pristupaju nove tvrtke. Pristupanje tvrtki EZ-u redistribuirano je u gotovo dvadeset godina EZ-a, što pokazuje stalan rast ovoga novog pristupa.²⁶

Većina EZ-tvrtki u svijetu smještena je unutar tzv. »gradića svjedočanstva«²⁷ ili u njihovoj neposrednoj blizini. Ta je činjenica omogućila stvaranje plodnog tla za razvoj industrijskih centara EZ-a, nazvanih *produktivnim četvrtima (industrijski poli)*. Svrha produktivnih četvrti je biti laboratorij EZ-a i njezin prozor u svijet. Njihova je misija biti inspiracijom u području upravljanja tvrtkama, biti uzorom drugim tvrtkama EZ-a i mjesto svjedočanstva ideala jedinstva. Neke od postojećih proizvodnih četvrti su: Polo Spartaco (Brazil), Polo Ginetta (Brazil), Polo Solidaridad (Argentina), Polo Lionello Bonfanti (Italija), Polo Belgio (Belgija), te Polo Mariapoli Faro (Hrvatska), koja je u fokusu ovoga rada.

26 Svi podaci su preuzeti s prezentacije statistike Ekonomije zajedništva prof. Luca Crivellia, održanoj na susretu Tajništva EZ-a u Rimu u travnju 2010.

27 Gradići svjedočanstva su lokaliteti Pokreta fokolara. Njih je 35, smješteni su na 5 kontinenta, a poznati su kao Mariapoli (»Marijini gradovi«).

4.1. *Ekonomija zajedništva u Hrvatskoj: praktična primjena modela*²⁸

Hrvatska produktivna četvrt pod nazivom Mariapoli Faro nalazi se u gradiću svjedočanstva Faro (svjetionik), koji je smješten u Križevcima. Faro je osnovan 1991, ubrzo nakon konferencije Chiare Lubich u Brazilu, te je postao centar Pokreta za cijelu zonu Jugoistočne Europe, koja je uključivala Hrvatsku, Sloveniju, Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju, Crnu Goru te Bugarsku i Rumunjsku²⁹. Na desetu obljetnicu osnivanja gradića, 2001. godine, hrvatski Pokret fokolarara počeo je raditi na razvoju produktivne četvrti EZ–a. Riječ je o prvoj produktivnoj četvrti u čitavoj zoni u kojoj se nalaze sljedeće djelatnosti: mehaničarska radionica »Bestim« d.o.o., Dječji vrtić »Zraka sunca«, »Stellae Fari« d.o.o. proizvodnja čarapa, »Agrofaroo« poljoprivredno imanje, »Stellae Fari« šljivik s 2500 stabala i veleprodaja cvijeća »Plant art«³⁰. Osim toga postoji više od desetak EZ–tvrtki izvan gradića Fara, rasprostranjenih širom Hrvatske: arhitektonske i građevinske tvrtke (poput »Arbi« d.o.o.), veleprodaja tekstila (»Svitanje« d.o.o.), prijevozna i turistička tvrtka, kemijska čistionica i različite vrste trgovina. Kroz analizu studija slučaja na primjerima pojedinih tvrtki te primarno istraživanje putem tehnike intervjua, posljednji dio rada pruža pregled kako EZ praktično funkcionira u Republici Hrvatskoj.

4.2. *Kultura davanja i odnosne vrijednosti u hrvatskim EZ–tvrtkama*

4.2.1. *Tvrtka »Svitanje« d.o.o.*

Tvrtka »Svitanje« d.o.o. iz Pazina zapošljava osmero djelatnika i pokriva oko dvije trećine veleprodaje čarapa i ljetnih cipela u Hrvatskoj. Vlasnik tvrtke, Ivan Šaina, kaže da EZ za njega prije svega znači obavljati posao pošteno: poštujući zaposlenike i poslovne partnere i trudeći se kontinuirano izgrađivati odnose te pomagati ljudima u potrebi.³¹ Pošteno obavljanje posla za gospodina Šainu također znači poštovati dogovore s partnerima, isplaćivati plaće na vrijeme, ne mijenjati nepredviđeno cijenu robe te brzo reagirati na reklamacije klijenata, dajući im iskreno mišljenje čak i ako tvrtka od toga nema koristi.

Kada je riječ o zaposlenicima, prema njima se odnosi kao prema članovima obitelji. Nadalje, u »Svitanju« se pridaje velika važnost kvalitetnoj komunikaciji: i dobre, i loše vijesti dijele se sa zaposlenicima, od kojih se zauzvrat očekuje da sud-

28 Rad u analizi hrvatskih tvrtki koristi dijelove koautoričina završnog rada na dodiplomskom studiju Zagrebačke škole ekonomije i managementa, pod nazivom *The Economy of Communion: the Birth of a New Culture of Giving (Ekonomija zajedništva: rađanje nove kulture davanja)* iz srpnja 2009.

29 Riječ je o podjeli u zone prema Pokretu fokolarara. Danas zonu Jugoistočne Europe sačinjavaju sljedeće zemlje: Bosna i Hercegovina, Srbija, Kosovo, Crna Gora, Makedonija, Rumunjska, Bugarska i Hrvatska.

30 Produktivna četvrt Faro uključuje i 8 tvrtki iz Srbije, 8 iz Rumunjske i 5 iz Bugarske.

31 Ivan Šaina, navod iz istraživanja putem intervjua, 22. lipnja 2009.

jeluju u donošenju odluka, dajući iskreno mišljenje. Uz to, zaposlenici uživaju potpuno povjerenje, što se očituje u činjenici da si sami zapisuju radne sate.

Što se tiče položaja na tržištu, tvrtka ima mnogo konkurenata, no zahvaljujući načinu poslovanja, uspjela je postići kontinuirani rast od 20–30% u razdoblju od 2002. do 2007. godine. Gospodin Šaina i neki od zaposlenika provode većinu svoga radnog vremena na putu, idući od jednog do drugog klijenta. Njihov trud u razvijanju kvalitetnih odnosa i međusobnog povjerenja pokazao se vrlo dobrim za poslovanje, i to najviše u vrijeme krize. Primjerice, samo oni nisu bili zamoljeni od strane klijenata dati neku vrstu garancije prilikom trgovanja robom. Neki od klijenata im i ne provjeravaju robu, što ušteduje puno vremena i stvara konkurentsku prednost. »Svi na tržištu znaju kako poslujemo«, tvrdi gospodin Šaina i zaključuje da su za njega radost i zadovoljstvo poslom od ključne važnosti, mnogo važniji od novca³². To je jedan od razloga zašto tvrtka nastoji davati jedan dio robe ili profita u različite svrhe: stipendiranjem siromašnih studenata, davanjem podrške humanitarnim akcijama, darivanjem robe crkvama i samostanima, sponzoriranjem lokalnoga nogometnog kluba itd. Ivan Šaina u zaključku intervjua ističe kako živjeti EZ nije lako, no da se dugoročno itekako isplati.

4.2.2. Dječji vrtić »Zraka Sunca«

Drugi primjer je dječji vrtić »Zraka sunca«, smješten u gradiću Faro u Križevcima. Osnovan je s ciljem formiranja »novih ljudi« koji bi dalje širili kulturu davanja. U vrtić je prvotno primljeno pedesetero djece u dobi od 3 do 6 godina.

Kultura ove obrazovne institucije temelji se na tri koncepta:

- *kulturi davanja*: učenjem kako dijeliti stvari s drugima, posjećivanjem djece u sirotištima, razveseljavanjem starijih osoba u staračkim domovima i sl.;
- *kulturi prihvaćanja*: prihvaćanjem mlađih i slabijih na način da im starija djeca budu »mentori«, prihvaćanjem različitih kao što je dijete s Downovim sindromom, primjenjujući uzajamnu ljubav itd.;
- *kulturi mira*: u nama samima, s drugima i s prirodom.

Zaposleni, kojih trenutno ima 18, smatraju se osobama koje djeci pružaju primjer ponašanja. Oni su svjedoci prvotno navedenih temeljnih koncepata kulture ove obrazovne institucije upravo putem kvalitetnih odnosa koje razvijaju sa svojim kolegama. Na primjer, gđa. Ružica Bjeličić, jedna od teta u vrtiću, kaže da si kolege međusobno pomažu i daju veliku potporu. Gđa. Bjeličić je došla u kontakt sa »Zrakom sunca« kao majka djeteta koje je pohađalo vrtić te je bila zadivljena načinom odnošenja prema djetetu i njoj samoj. To ju je potaklo da prihvati priliku kada se u vrtiću otvorilo radno mjesto te danas tvrdi da voli svoj posao te da je uvjeren da čini nešto vrijedno³³.

Nadalje, Anna Lisa Gasparini, pedagog u »Zraci sunca«, izjavila je da je EZ novi stil života u kojem se stalno nastoji biti »dar za druge«, prihvaćajući drugu

32 Isto.

33 Ružica Bjeličić, navod iz istraživanja putem intervjua, 24. lipnja 2009.

osobu kao važnu i obogaćujuću. Za nju, primijeniti EZ u osobnom radu znači kvalitetno obavljati posao, ponekad zbog toga biti spreman duže ostati, i uz to podariti u radu radost, ljubav i strast³⁴.

Danas vrtić pohada 110 djece, podijeljene u četiri mješovite grupe. »Zraka sunca« je osobita edukacijska institucija³⁵ jer primjenjuje Pedagogiju zajedništva³⁶ i koristi posebnu metodu u odgoju djece, poznatu kao Agazzi metoda³⁷. Vrtić je kao neprofitna organizacija rezultat mnogih donacija različitih tvrtki i pojedinaca, među kojima su i one tvrtke i pojedinci koji funkcioniraju na temelju EZ-a.

Kao što je spomenuto, cilj ovog vrtića je formiranje »novih ljudi«, ne samo u kognitivnom i intelektualnom smislu već i na društvenom, emocionalnom i duhovnom planu. Svrha je stvoriti obiteljsko okruženje u kojem se svako dijete može razviti u cjelovitu osobu, odgovornu za svoje ponašanje u odnosu prema drugima, prema okolini te napokon i u odnosu s kulturom i svijetom oko sebe.

4.2.3. Tvrte »Bestim« d.o.o. i »Arbi« d.o.o.

Treća promatrana tvrtka je »Bestim« d.o.o., mehaničarska radionica smještena u poduzetničkoj četvrti Faro. U »Bestimu« kultura davanja znači pružati nesebičnu ljubav, pomoći drugome, svjedočiti otvorenost i primijeniti EZ-vrijednosti u radu tvrtke. Vlasnik radionice gospodin Stipe Balen kaže da je »važno početi mijenjati sebe, a ne nastojati promijeniti druge«³⁸.

»Bestim« d.o.o. je obiteljska tvrtka s dvoje zaposlenih koji nastoje živjeti ideal jedinstva, kako privatno tako i kroz svoj rad. To postižu upravo putem razvijanja kvalitetnih odnosa sa svojim dobavljačima, klijentima, no i sa svojim konkurentima. Zahvaljujući tom trudu, vrlo su poznati u svojoj lokalnoj zajednici. U »Bestimu« usluga mora biti izvršena na kvalitetan način, prema klijentima se odnosi kao prema prijateljima, djelatnici pokušavaju imati otvoren odnos ispunjen ljubavlju (iako je to ponekad pravi izazov zbog složenosti obiteljskih odnosa), ulaže se po-

34 Anna Lisa Gasparini, navod iz istraživanja putem intervjua, 24. lipnja 2009.

35 Svojim načinom rada vrtić je privukao pozornost mnogobrojnih odgojitelja, a podupiru ga Pedagoški fakultet i Ministarstvo odgoja i obrazovanja, na čiju su inicijativu organizirani mnogi stručni seminari za ravnatelje i pedagoge. Na Učiteljskoj akademiji od 2009. postoji izborni predmet Pedagogija zajedništva (izvor: Minka Fabjan, Predstavljanje gradića Fara, Križevci, 2010).

36 Pedagogija zajedništva, nastala unutar Pokreta fokolara, ima za cilj ostvariti duh jedinstva: u istraživačkom radu, u odgojnoj praksi, u zajednici odgojitelja, u konstruktivnom odnosu među ljudima, između učitelja i učenika, među učiteljima, obiteljima i u čitavom društvu. To je paradigma ponovno pronađenoga duha slušanja, suradnje i pomoći, uzajamnosti u školskoj i društvenoj zajednici (izvor: Pokret fokolara, *Novi svijet*, preuzeto s http://www.ofm.hr/zupa_cakovec/docs/pedagogija.pdf pristupljeno u lipnju 2010).

37 Metodu Agazzi karakterizira velika raznolikost, a temelji se na sljedećim točkama: 1. zanimanja praktičnog života, 2. dobra i zdrava prehrana, 3. rad, igra, šetnja, 4. jezik podučavan progresivnom metodom — pomoću predmeta, igračaka i činjenica, 5. sportske igre s ciljem razvitka vitalnih organa i osjećaja. Metoda Agazzi prije svega daje prednost igri koja predstavlja život djeteta i način upoznavanja i kreativnosti (izvor: Andrea Franzoni, *Il metodo Agazzi*, Milano, 1999)

38 Stipe Balen, navod iz istraživanja putem intervjua, 24. lipnja 2009.

seban napor u prihvaćanju različitosti i pokušava se pružati pomoć kada je god to moguće. Na primjer, tijekom razgovora s gospodinom Balenom jedan od njegovih lokalnih konkurenata nazvao ga je nekoliko puta kako bi ga upitao za savjet. Gospodin Balen otvoreno kaže da provođenje EZ–a u svakodnevnom životu nije lako, ali da se rad na odnosima pokazao dugoročno vrlo vrijednim.

Posljednja tvrtka analizirana u svrhu ovog rada je tvrtka »Arbi« d.o.o. iz Zagreba, arhitektonski biro koji se bavi projektiranjem, obnovom i izgradnjom sakralne i drugih vrsta arhitekture u Hrvatskoj i inozemstvu. U tvrtki »Arbi« se radilo na više od dvije stotine sakralnih objekata, od katedrala do kapelica. Osim na brojnim projektima kao što su vrtići, konferencijske dvorane, vile i sl., tvrtka je radila i na obnovi zagrebačke katedrale, projektu koji je trajao dvanaest godina.

Primjena EZ–a u radu djelatnicima te tvrtke pomaže u suradnji s kooperantima, koja je katkad vrlo složena jer na projektima često radi više različitih kooperanata. Rad temeljen na principima EZ–a omogućava im izgraditi dobre međusobne odnose kao i osjećaj povjerenja, što u konačnici omogućuje bolje i učinkovitije izvođenje i zaključivanje projekata. Jedan od vlasnika, gospodin Miklavž Hribar, u intervjuu je izjavio da nastoje imati otvorenu komunikaciju i stvoriti povjerenje među zaposlenima u tvrtki. Gospodin Hribar tako tvrdi da ima toliko povjerenja u svoje zaposlenike da može bez brige napustiti svoj ured. Za njega je vrlo važno razgovarati s mlađim kolegama te im omogućiti da se »izgrade« u struci. »Potrebno je imati razumijevanja za početne pogreške«, tvrdi gospodin Hribar. Mladi arhitekti često su privučeni kvalitetom odnosa u tvrtki i preferiraju se u njoj zaposliti iako bi možda mogli zaraditi više novaca na nekom drugom mjestu.³⁹ I u ovoj se tvrtki profit dijeli prema smjernicama EZ–a. Svake godine odvoje dio za potrebite, iznos koji je obično veći od trećine dobiti. Uz to, tvrtka podržava različite humanitarne akcije i druge inicijative.⁴⁰

Zaključak

Kada bismo danas upitali ljude oko nas što njima predstavljaju pojmovi kao što su ekonomija, ekonomski sustav i institucije, kakav bismo odgovor dobili? Ako bi im potom predstavili ekonomski model čije su glavne karakteristike pomaganje potrebitima, zajedništvo, kultura davanja, edukacija »novih ljudi« kao nositelja te kulture, rad za ujedinjeni svijet, kakvu bismo reakciju mogli očekivati? Najvjerojatnije nevjericu, no s obzirom da EZ ove godine slavi svoju devetnaestu obljetnicu i kao zreli projekt nastavlja svoje širenje, dokazuje da je drukčiji način poslovanja moguć i u okvirima postojećeg sustava.

U kontekstu globalne ekonomske krize ekonomska kultura davanja predstavlja poziv za inkorporiranje temeljnih vrijednosti kao što su povjerenje, uzajamnost, pripadnost i suosjećanje u ekonomske aktivnosti. Prednost koncepta EZ–a

39 Miklavž Hribar, navod iz istraživanja putem intervjua, 26. lipanj 2009.

40 Marko Kožul, navod iz istraživanja putem intervjua, 30. lipanj 2009.

je da se može integrirati u sve gospodarske sektore (i proizvodne i uslužne), te u sve ekonomske, ali i neekonomske aktivnosti. Može se primijeniti i u svim tipovima tvrtki i institucija: od obiteljskih tvrtki do multinacionalnih organizacija, od nevladinih udruga do javnih institucija. Ukratko, EZ je namijenjen svima koji žele živjeti bratsku ekonomiju.⁴¹

Potencijal »Ekonomije zajedništva u slobodi« leži u činjenici da ekonomija zaista može biti kompatibilna s tradicionalnim vrijednostima zajednice te da su jedinstvo, bratstvo, milosrđe i kultura davanja istinski dio našega prirodnog okruženja po mjeri čovjeka. Spašavajući zanemarene vrijednosti uključivanjem ne samo ekonomske već i duhovne, društvene i etičke dimenzije života u principe poslovanja, EZ postavlja čovjeka u središte ekonomskih aktivnosti i kroz logiku ljubavi i zajedništva zapravo zastupa holističku etiku. Oslanjajući se na »organsku i autentičnu povezanost između religije i poslovanja«⁴², projekt EZ-a se poziva na kulturu davanja, a ne akumulaciju profita. Na taj način se cilj poslovanja proširuje i uključuje čovjeka, njegovo prirodno okruženje, kao i profit, s time da je stečeni profit uvijek u službi ljudi i njihova okruženja. Ovakav princip ekonomskog ponašanja održiv je u okvirima postojećega ekonomskog sustava te nosi snažan potencijal da se u ekonomsku kulturu vrate davno zaboravljene vrijednosti.

41 U svojoj knjizi iz 2007. pod nazivom *The Real Wealth of Nations: Creating Caring Economics*, Raine Eisler (odvjetnica, konzultantica, društvena aktivistica, humanitarka i autorica brojnih radova koji potiču na kulturalnu transformaciju) govori o ekonomskom sustavu koji se temelji na brizi, a ne na dominaciji. Povratak ekonomskih vrijednosti u sfere roditeljstva i brige o bližnjima, prema riječima autorice, sadrži realističniji pogled na ljudski život i sugerira prakse koje su usklađenije s ljudskom prirodom.

42 Luigino Bruni i Amelia J. Uelmen. »Religious Values and Corporate Decision Making: Economy of Communion Project«, *Fordham Journal of Corporate and Financial Law*, Vol. IX, str. 646; nalazi se na <http://mirrorofjustice.blogs.com/mirrorofjustice/uelmen/theeconomyofcommunionproject.pdf>, preuzeto u lipnju 2010.

Economy of Communion

A Project for the Return to Neglected Values

Maša Magzan* Petra Milotić**

Summary

Economy of Communion (EoC) is a project working toward unity and the new culture of giving, an alternative to the prevailing culture of ownership. The specific feature of EoC is that it integrates religious values and principles into business principles.

The project came to life in the Brazilian slums twenty years ago and was initiated by the Focolare Movement and its founder, Chiara Lubich. Today more than seven hundred business firms worldwide follow the EoC model thus demonstrating that business can be run successfully on principles of unity, brotherhood, reciprocity and giving.

The goal of this article is to introduce EoC and the implementation thereof within the context of the existing economic system. In the first section, the basic concepts of this alternative economic model are introduced through a historical survey, while the second section focuses on EoC as it has been practised in the world. Special emphasis is placed upon the implementation of EoC principles in the Croatian firms of the productive park »Faro« near Križevci. The study provided is in no way comprehensive, but its goal is to open up space for future interdisciplinary discussion and in–depth analysis.

Key words: Economy of Communion (EoC), culture of giving, unity, relational values, the three–thirds principle, productive park, sustainable development

* Dr. sc. Maša Magzan, Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E–mail: mmagzan@zsem.hr

** Petra Milotić, BEc, graduate student at Sophia University Institute, Loppiano. Address: Via San Vito 28, Loppiano, 50064 Incisa in Val d’Arno, (Fi) Italy. E–mail: pecopero@gmail.com