

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST - PROMOVISANJE KONCEPTA POSLOVNOG PONAŠANJA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – PROMOTION OF BUSINESS BEHAVIOUR CONCEPT

Jasmina Gligorijević¹, Dubravka Bradić², Miloje A. Jelić³

Rezime

Korporativna društvena odgovornost nije novo pitanje, ali je poslednjih godina posebno u fokusu interesovanja akademske nauke, korporacija, državnih organa i javnosti. Globalna finansijska i ekonomska kriza pojačala je značaj koncepta društvene odgovornosti kompanija, odnosno njihovo ponašanje prema zaposlenima, klijentima, poslovnim partnerima, vladi, društvenoj zajednici uopšte i životnoj sredini. Pored ostvarivanja profita, kompanije nužno moraju da se uključe u rešavanje određenih problema u društvu i da u skladu sa svojim mogućnostima poboljšaju uslove u drugim aspektima društvenog razvoja. Povećanje životnog standarda, smanjenje siromaštva i nezaposlenosti i promocija socijalnog razvoja društva u celini, moraju da postanu temelji strategije razvoja i poslovnog ponašanja svake kompanije. Ovaj rad ističe vrednost i neophodnost promovisanja značaja uzajamne veze između subjekata privređivanja i društva u celini.

Ključne reči: korporativna društvena odgovornost, promocija, poslovno ponašane, uzajamna veza

Abstract

Corporate social responsibility is not a new question, but in recent years, particularly in the focus of interest of academic science, corporations, government bodies and the public. The global financial and economic crisis has intensified the importance of the concept of corporate social responsibility, or their behavior toward employees, customers, business partners, the government, society in general and the environment. In addition to making their profit, the companies necessarily have to be involved in solving certain problems in society and that, in accordance with their capabilities and improve conditions in other aspects of social development. Increasing living standards, reduce poverty and unemployment and promoting social development of society as a whole must become based development strategy and business conduct of every company. This paper highlights the value and necessity of promoting the importance of mutual links between subjects of economy and society in general.

Keywords: corporate social responsibility, promotion, business behavior, mutual relationship

1 Profesor visoke škole, Visoka škola Banja Luka College, jasmina.gligorijevic@blc.edu.ba

2 Mr Dubravka Bradić, sudski veštak za oblast bankarstva, dubravka.bradic@gmail.com

3 Miloje A. Jelić

UVOD

Globalna ekonomska kriza i njene socijalne posledice dovele su do smanjenja poverenja potrošača u poslovanje kompanija, tako da se pažnja javnosti fokusira na društvene i etičke performanse korporacija. Prihvatanjem univerzalnih principa iz oblasti ljudskih prava, rada, životne sredine i borbe protiv korupcije, kompanije se moraju posvetiti usklađivanju svojih strategija poslovanja koje će pružiti rešenja za većinu osnovnih izazova sa kojima se društvo suočava. Na taj način, poslovanje, kao primarni pokretač globalizacije, može pomoći da tržište, trgovina, tehnologija i finansije napreduju na dobrobit, kako ekonomskim subjektima, tako i društvu u celini.

Rešavanjem problema niskog životnog standarda, eksploatacije, siromaštva, nezaposlenosti i promovisanje socijalnog razvoja u celini, do sada su se gotovo, u potpunosti, bavili državni organi, odnosno vlade. Međutim, u budućnosti, pitanja društvenog razvoja rešavaće se partnerstvom između vlade i privatnog i nevladinog sektora, gde glavnu ulogu dobija korporativni sektor. „Naravno, preduzeća ne mogu rešavati probleme na nivou društva na način na koji to radi država, ali je njihova obaveza da svoje poslovanje organizuju na način koji neće dovesti do stvaranja i širenja problema u društvu kao što su zagađenje prirodne sredine, mobing, korupcija i sl”⁴. Tako se razvija koncept korporativne društvene odgovornosti u kome preduzeća nalaze svoj interes za poboljšanje svog poslovanja. „U situaciji kada tržišna utakmica ne ostavlja prostora za dalji rast i razvoj kompanije samo na osnovu cene i kvaliteta, do izražaja dolazi odgovorno ponašanje kompanije prema zaposlenima, klijentima, široj zajednici, dobavljačima ili životnoj okolini. Ulažući u edukaciju, kulturu i prosperitet lokalne zajednice, kompanija ulaže ne samo u svoj dobar imidž, ona jača poverenje i osećaj pripadnosti svojih zaposlenih, koji je identifikuju kao poslodavca ali i kao dobrog suseda, a sa druge strane stvara stabilnije i konkurentnije tržište.”⁵

ŠTA JE KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST?

Iako postoji niz definicija korporativne društvene odgovornosti, ne može se govoriti o jednom opštem sporazumu o značenju ovog termina. Naime, korporativna društvena odgovornost odnosi se na rad kompanija, zasnovan na etički ili odgovoran način koji je prihvatljiv za civilizovano društvo. „Korporativna društvena odgovornost je obaveza da se poboljša dobrobit zajednice preko diskrecione poslovne prakse i resursa korporacije.”⁶ Dobrobit zajednice podrazumeva humane uslove i pitanja životne sredine. Društvena odgovornost obuhvata i ekonomsku odgovornost, čiji je cilj da se kontinuirano povećavaju standardi života, kako za zaposlene u kompanijama tako i ljude izvan nje, uz očuvanje profitabilnosti kompanija. To, naime, znači da se „korporativna društvena odgovornost može opisati kao verovanje da korporacije imaju društvenu odgovornost izvan čistog profita.”⁷

4 Ivanović-Đukić, M., Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji, Časopis Sociologija, Vol LIII, No 1, pp 21-43, Beograd, 2011., str. 24.

5 Đurić-Kuzmanović, T. i Vuković, M., Društvena odgovornost kompanija u Srbiji u uslovima svetske krize, Naučni časopis Škola biznisa, br.3/2010, pp 32-40, Novi Sad, 2010., str. 34.

6 Kotler, Ph. and Lee, N., Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause, John Wiley & Sons, Inc., Wiley, 2007, str.17. (Kotler, Ph. and Lee, N., Korporativna društvena odgovornost: raditi bolje za svoju kompaniju i svoj cilj, Wiley: John Wiley & Sons, Inc., Wiley, 2007, str.17.).

7 Morrison, E., Bridwell, L., Consumer Social Responsibility-The True Corporate Social Responsibility, 2010 pristupljeno 10.05.2015. u 14,00 na sajt www.larrybridwell.com/CSR.pdf. (Morrison, E., Bridwell, L., Društvena odgovornost potrošača-istina o korporativnoj društvenoj odgovornosti, 2010);

U tom smislu, društveno odgovorno poslovanje mora da postane sastavni deo optimalne dugoročne strategije korporacija kako bi se postiglo mnogo više od finansijskog uspeha.

Za termin korporativna društvena odgovornost vezuju se i termini: korporativna socijalna odgovornost, korporativno civilno društvo, društveno odgovorno ponašanje, društveni osećaj, dobro korporacijsko upravljanje, korporativna odgovornost i slično, što govori o multidisciplinarnom konceptu sa različitim pristupima ovoj temi.

Evropska komisija je definisala korporativnu društvenu odgovornost kao „koncept kojim kompanije integrišu socijalna i pitanja brige za životnu sredinu u svoje poslovanje i u njihovoj interakciji sa njihovim akterima na dobrovoljnoj osnovi.“⁸ Korporativna društvena odgovornost odnosi se na preduzimanje akcija od strane kompanija, koje su iznad i izvan zakonskih obaveza, prema društvu i životnoj sredini. Iz ovako date definicije korporativne društvene odgovornosti mogu se istaći tri njene osnovne karakteristike. „Prvo, društvena odgovornost korporacija obuhvata i pitanje zaštite životne sredine. Drugo, u obzir se uzimaju interesi različitih grupa (stakeholders), a ne samo članova privrednog društva (shareholders). Treće, društvena odgovornost korporacija je dobrovoljni koncept.“⁹

Sve definicije komparativne društvene odgovornosti ne pokazuju ništa novo na konceptualnom nivou, jer je biznis uvek imao socijalni, ekološki i ekonomski uticaj, bez obzira na to da li se posmatra sa stanovišta vlada, vlasnika, kupaca ili drugih zainteresovanih strana koje se bave propisima. Međutim, na operativnom nivou situacija je sasvim drugačija. „Zbog globalizacije, kontekst u kome se poslovanje obavlja menja se sve bržim tempom. Nove zainteresovane strane i različita nacionalna zakonodavstva su postavili nova očekivanja u poslovanju i menjaju socijalni, ekološki i ekonomski uticaj koji bi trebalo da bude optimalno izbalansiran sa donošenjem odluka“¹⁰ kompanija.

Definicije korporativne društvene odgovornosti opisuju ovaj fenomen ali ne prikazuju smernice o tome kako upravljati izazovima u okviru ovog fenomena. Zato je neophodno shvatiti kako je koncept korporativne društvene odgovornosti konstruisan i zašto ga treba uzeti u razmatranje kako bi se razvila korporativno odgovorna poslovna strategija kompanije.

PROMOVISANJE KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREKO MEĐUNARODNIH DOKUMENATA

Globalizacija društva je fenomen koji je ekonomski, politički, tehnološki, komunikaciono i kulturno objedinio ljudsko društvo u celinu, koje bi trebalo da funkcioniše po standardnim principima. To opredeljuje i kompanije da se prilagode globalnom poslovanju koje podrazumeva uočavanje zahteva svih zainteresovanih grupa u okruženju. „Savremeno društvo upućuje preduzeću sve više zahteva u pravcu definisanja njegove društvene odgovornosti“.¹¹

8 EU Strategy 2011-14 for Corporate Social responsibility, European Commission, Brussels, 25.10.2011, str.3. (Strategija Evropske unije 2011-14 o korporativnoj društvenoj odgovornosti, European Commission, Brisel, 25.10.2011, str.3).

9 Arsić, Z., Društvena odgovornost korporacija, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Novom Sadu, vol.45, iss.2, pp 45-52, Novi Sad, 2011, str. 46.

10 Dahlsrud, A., How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, The review Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.15.iss.1, pp 1-13, University of Technology, Sydney, januar/februar 2008, str.6. (Kako je korporativna društvena odgovornost definisana: analiza 37 definicija, The review Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.15.iss.1 pp 1-13, University of Technology, Sydney, januar/februar 2008, str.6).

11 Čeha, M., Uloga korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovanju Srbije, doktorska disertacija, Univer-

Promovisanje korporativne društvene odgovornosti vrši se preko načela i pravila ponašanja u poslovanju koja su definisana na međunarodnom nivou, a temelje se na:

- Globalnom dogovoru organizacije Ujedinjenih nacija (United Nations Global Compact),
- Vodećim principima poslovanja i ljudskog prava (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights),
- Standardnim smernicama o društvenoj odgovornosti ISO 26000 (ISO 26000 Guidance Standard on Social Responsibility),
- Tripartitnoj deklaraciji Međunarodne organizacije rada o principima koji se tiču multinacionalnih preduzeća o socijalnoj politici (International Labour Organization Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises on Social Policy) i
- Smernicama za multinacionalna preduzeća organizacije OECD (OECD Guidelines for Multinational Enterprises).

Globalni dogovor organizacije Ujedinjenih nacija (United Nations Global Compact)

Globalni dogovor organizacije Ujedinjenih nacija počiva na principima iz oblasti ljudskih prava, rada, zapošljavanja, životne sredine i borbe protiv korupcije. Ti principi podrazumevaju:¹²

prvo, da bi preduzeća trebalo da podržavaju i poštuju zaštitu međunarodno priznatih prava i da sprečavaju negativni uticaj na ljudska prava (ukidanje svih oblika prinudnog, posebno dečjeg rada);

drugo, svi poslovni subjekti treba da podržavaju slobodu udruživanja i efikasno priznaju prava na kolektivno prigovaranje, kao i eliminisanje diskriminacije u pogledu zanimanja i zapošljavanja;

treće, preduzeća treba da se odgovorno ponašaju prema životnoj sredini, da promovišu veću odgovornost prema njoj i podstiču i šire ekološki prihvatljive tehnologije;

četvrto, preduzeća treba da se bore protiv korupcije u svim njenim oblicima, uključujući iznudu i podmićivanje.

Vodeći principi poslovanja i ljudskog prava (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights)

Vodeći principi poslovanja i ljudskog prava organizacije Ujedinjenih nacija¹³ odnose se na države, koje svojim zakonodavstvom poštuju, štite i ispunjavaju ljudska prava i osnovne slobode, kao i na sve privredne subjekte da, bez obzira na njihovu veličinu, delatnost poslovanja, lokaciju ili vlasničku strukturu, obavljaju poslovanje u skladu sa važećim zakonima države. Ukoliko se neka od ovih prava ugrožena država je dužna da ih zakonitim merama spreči. Od preduzeća se zahteva da izbegavaju negativan uticaj svojih aktivnosti

zitet Singidunum, departman za posleddiplomske studije i međunarodnu saradnju, Beograd 2011, str.50.

12 The Global Compact, The UN Global Compact Office, New York 2014, str.6. (Globalni dogovor, The UN Global Compact Office, New York, 2014, str.6.).

13 Guiding Principles on Business and Human Rights-Implementing the United Nations Protect, Respect and Remedy Framework, United Nations, Human Rights, Office of the high Commissioner, New York and Geneva, 2011, str.19. (Vodeći principi poslovanja i ljudskog prava- Okvirna implementacija zaštite, poštovanja i rešenja, United Nations, Human Rights, Office of the high Commissioner, New York and Geneva, 2011 ,str.19.)

na ljudska prava, kao i da se spreče ili ublaže negativan uticaj ljudskih prava koja su direktno povezana sa njihovim poslovanjem, proizvodima ili uslugama.

Osnovni princip korporativne društvene odgovornosti je poštovanje ljudskih prava. Odgovornost privrednih subjekata, da poštuju ljudska prava, odnosi se na međunarodno priznata prava, koja su posebno izražena u Međunarodnoj povelji o ljudskim pravima i principima prava navedenih u Međunarodnoj deklaraciji o osnovnim principima i pravima na radu.

ISO 26000 Standardne smernice o društvenoj odgovornosti (ISO 26000 Guidance Standard on Social Responsibility)

Standardne smernice o društvenoj odgovornosti ISO 26000 (ISO 26000 Guidance Standard on Social Responsibility), je dokument koji je pokrenut 2010. godine nakon petogodišnjih pregovora između različitih aktera. Predstavnici vlada, nevladinih organizacija, industrije, trgovine, usluga, naučnih radnika, potrošača i drugi akteri širom sveta učestvovali su u razvoju ovog dokumenta, što znači da on predstavlja međunarodni konsenzus. Organizacije i njihovi akteri sve više postaju svesni potrebe za društveno odgovornim ponašanjem, koje će sprovođenjem na etički i transparentan način doprineti zdravlju i dobrobiti društva. Standard ISO 26000 identifikuje i daje definicije ključnih termina koji su od fundamentalnog značaja za razumevanje pojma društvene odgovornosti. Osim toga, daje smernice za odnos između organizacija, njenih aktera i društva na prepoznavanju ključnih pitanja socijalne odgovornosti, kao i smernice malim i srednjim organizacijama o primeni ovog ISO standarda. U dokumentu su navedeni i objašnjeni principi kojih se preduzeća i organizacije moraju pridržavati s ciljem da rade na društveno odgovoran način. Ti principi su: odgovornost, transparentnost, etičko ponašanje, poštovanje interesa zainteresovanih strana, poštovanje vladavine prava, poštovanje međunarodnih normi ponašanja i poštovanje ljudskih prava.¹⁴ Naravno, ovaj dokument ne sprečava donošenje nacionalnih standarda koji mogu biti specifični i više zahtevniji.

Tripatitna deklaracija Međunarodne organizacije rada o principima koji se tiču multinacionalnih preduzeća o socijalnoj politici (International Labour Organization Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises on Social Policy)

Tripatitna deklaracija Međunarodne organizacije rada o principima koji se tiču multinacionalnih preduzeća o socijalnoj politici ima cilj da podstakne pozitivan doprinos koji multinacionalna preduzeća mogu da daju ekonomskom i društvenom napretku uz minimiziranje i rešavanje problema koje njihovo poslovanje može doneti, uzimajući u obzir rezolucije UN, koje se zalažu za uspostavljanje novog međunarodnog ekonomskog poretka. Sprovođenje ovog cilja unaprediće se odgovarajućim zakonima i političkim merama i radnjama usvojenim od strane vlada, kao i saradnjom između vlada i organizacija poslodavaca i radnika na nivou svih zemalja. Ova deklaracija postavlja principe u oblasti zapošljavanja, obuke, uslova života i rada i industrijskih odnosa koje vlada preporučuje poslodavcima, radnicima i multinacionalnim kompanijama da ih se pridržavaju na dobro-

¹⁴ ISO 26000:2010 Guidance Standard on Social Responsibility, Central Secretariat International Organization for Standardization, Geneva, 2014, str.10. (Standardne smernice o društvenoj odgovornosti ISO 26000:2010, Central Secretariat International Organization for Standardization, Ženeva, 2014, str.10.).

voljnoj osnovi. „Sve zainteresovane strane ovom deklaracijom treba da poštuju suverena prava država, nacionalne zakone i propise, lokalnu praksu i sve relevantne međunarodne standarde“.¹⁵

Princip zapošljavanja

Što se tiče principa zapošljavanja deklaracija posebno ističe: promociju zapošljavanja, jednake mogućnosti i tretman u zapošljavanju i sigurnost zaposlenja.

U kontekstu širenja svetske ekonomije multinacionalna preduzeća treba da *promovišu zaposlenje*, posebno u zemljama u razvoju. Sprovođenje ovog principa može se izvršiti kroz zaključivanje ugovora sa nacionalnim preduzećima za proizvodnju delova i opreme i korišćenje lokalnih sirovina u proizvodnji.

Promovisanje politike jednake mogućnosti i tretman u zapošljavanju, treba da sprovede vlade, sa ciljem da se eliminiše svaka diskriminacija na osnovu rase, pola, religije, političkog mišljenja, nacionalnog ili socijalnog porekla.

Multinacionalna preduzeća podjednako sa nacionalnim preduzećima, treba da aktivno učestvuju u planiranju radne snage, da nastoje da obezbede *stalno zaposlenje* svojih radnika i da poštuju preuzete obaveze u vezi sa slobodom zapošljavanja i socijalnom sigurnošću. Dobrom saradnjom između kompanija i vlade mogu da se spreče negativni efekti (kolektivno otpuštanje), koji bi nastali u slučaju spajanja preduzeća, prenosom proizvodnje ili zatvaranjem preduzeća.

Princip obuke

Princip obuke, koju Deklaracija promoviše odnosi se na vladu i korporacije. Vlada, u saradnji sa svim zainteresovanim stranama (poslodavci, sindikalne organizacije, nadležni organi lokalne, nacionalne ili međunarodne institucije), mora da razvija nacionalnu politiku stručnog osposobljavanja i usmeravanja ka zapošljavanju. U skladu s tim, a shodno kvalifikacijama, veštini i iskustvu radnika, multinacionalna preduzeća treba da vrše obuku i unapređenje svojih zaposlenih na svim nivoima.

Princip uslova života i rada

Uslovi života i rada su princip koji obuhvata pitanja zarada, beneficija, uslove rada, minimalni broj godina prilikom zapošljavanja, sigurnost na radu i zdravlje radnika.

Multinacionalne kompanije bi trebalo da obezbede *zarade, beneficije i uslove rada* koji nisu manji od onih koje daju ostali poslodavci u zemlji domaćina, sve u skladu sa vladinom politikom. Naravno, ovi poslovi moraju da budu u skladu sa ekonomskim položajem preduzeća ali takođe treba da zadovolje osnovne potrebe života radnika i članova njegove porodice (stanovanje, medicinska nega, hrana).

Sva preduzeće, kako multinacionalna tako i državna, moraju da poštuju *minimalnu starosne godine za zapošljavanje*, kako bi se zabranio i ukinuo najgori oblik dečjeg rada.

Održavanje najviših standarda *bezbednosti i zdravlja na radu* je jedan od zahteva koji multinacionalna preduzeća moraju da sprovedu. Njihova obaveza je i transparentno izveštavanje predstavnika radnika, nadležnih organa i lokalne uprave o posebnim opasnostima

¹⁵ Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises on Social Policy, International Labour Office, Geneva, 2006, str.9. (Tripartitna deklaracija Međunarodne organizacije rada o principima koji se tiču multinacionalnih preduzeća o socijalnoj politici, International Labour Office, Ženeva, 2006, str.9.).

i merama zaštite vezane za njihovu proizvodnju. U tom smislu, multinacionalan preduzeća moraju da sarađuju sa međunarodnom organizacijom u vezi sa pripremom i usvajanjem međunarodnih standarda sigurnosti i zdravlja.

Industrijski odnosi su princip koji Tripatitna deklaracija promoviše i po kome multinacionalna preduzeća moraju da poštuju standarde industrijskih odnosa koja poštuju i ostali poslodavci u zemlji domaćinu. Ovi odnosi obuhvataju: slobodu udruživanja i pravo na organizovanje, kolektivno pregovaranje, konsultacije, ispitivanje pritužbi i rešavanje industrijskih sporova.

Smernice za multinacionalna preduzeća organizacije OECD (OECD Guidelines for Multinational Enterprises)¹⁶

Smernice za multinacionalna preduzeća organizacije OECD pružaju globalni okvir odgovornog ponašanja u skladu sa poslovnom etikom u svim oblastima poslovanja i imaju za cilj da pomognu preduzećima da odgovore izazovima koje odgovorno ponašanje od njih zahteva, u bilo kojoj zemlji u kojoj posluju. Poštovanje smernica je dobrovoljno, odnosno nije zakonski obavezujuće ali prihvatanjem i poštovanjem ovih smernica vlade pokazuju svoju posvećenost promovisanju korporativne društvene odgovornosti. Ovim smernicama ne pravi se razlika između multinacionalnih i nacionalnih preduzeća, već se etičko ponašanje odnosi na sve privredne subjekte. OECD izdaje godišnji izveštaj, u kome su analizirane aktivnosti svih vlada o pitanju promocija i mehanizma implementacije smernica za multinacionalna preduzeća, kako bi se javnosti i zainteresovanim potencijalnim investitorima prezentovali uslovi poslovanja u određenoj zemlji.

Nova strategija korporativne društvene odgovornosti EU 2011-14

Strateški pristup korporativnoj društvenoj odgovornosti uz istraživanje mogućnosti za razvoj inovativnih proizvoda i usluga i poslovnih modela koji doprinose društvenom blagostanju i povećanju kvaliteta i produktivnosti poslovanja dala je i Evropska komisija kroz Novu strategiju EU 2011-14 korporativne društvene odgovornosti. Ova strategija počiva na Strategiji Evropa 2020¹⁷, koja obuhvata glavne ciljeve koje bi zemlje članice Evropske unije trebalo da ispune da bi stvorile pametnu, održivu i uključivu ekonomiju, koja bi do 2020. godine ostvarila povećanu stopu zaposlenosti, produktivnosti i društvene povezanosti. Ovom strategijom Komisija EU želi da podstakne preduzeća da ispune svoju korporativnu društvenu odgovornost kroz proces integracije socijalnih, ekoloških, etičkih, ljudskih prava i prava potrošača u svoje poslovanje i da strategija preduzeća počiva na tesnoj saradnji sa svim njenim akterima. Osim toga, Strategija počiva na svim principima koji su izneti u prethodno navedenim međunarodnim dokumentima.

Kroz Novu strategiju Komisija „promoviše dijalog sa preduzećima i drugim zainteresovanim stranama o pitanjima kao što su zapošljavanje, demografske promene i aktivnost starenja i izazovima na radnom mestu (uključujući upravljanje, različitosti, rodna ravnopravnost, obrazovanje i obuka i zdravlje i blagostanje zaposlenih).“¹⁸ U pravcu promovisa-

16 OECD Guidelines of Multinational Enterprises, OECD Publishing, Paris, 2008, (Smernice za multinacionalna preduzeća organizacije OECD, OECD Publishing, Paris, 2008).

17 Evropa 2020-a strategy of smart, sustainable and inclusive growth, European Commission, Brussels, 03.03.2010 (Evropa 2020-strategija pametnog, održivog i inkluzivnog rasta, European Commission, Brisel, 03.03.2010);

18 Communication from The Commission the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and Committee of the Regions, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, European Commission, Briseels, 2011, str.8. (Saopštenje Komisije Evropskog parlamenta, Saveta, Evropskog ekonomskog i so-

nja i implementacije međunarodno priznatih principa i smernica korporativne društvene odgovornosti, Komisija daje sebi zadatak da pojača saradnja sa državama članicama, partnerskim zemljama i međunarodnim relevantnim forumima, a od preduzeća u EU da, kroz svoje poslovanje, poštuju takve principe i smernice. Pored toga, Komisija promoviše i tri osnovna principa upravljanja porezima, koji se sprovode u partnerskim odnosima između država, a to su: transparentnost, razmena informacija i korektna poreska konkurencija.

Faktori koji bi trebalo da doprinesu povećanju uticaja koje korporativna društvena odgovornost ima na društvo u celini, a koje je Komisija EU utvrdila u svojoj strategiji su:

1. potreba za skladnom, partnerskom saradnjom između preduzeća, javnosti i država članica;
2. definisanje akcije preduzeća u skladu sa novim međunarodnim principima i smernicama;
3. promovisanje tržišnog priznanja za odgovorno poslovanje preduzeća;
4. potreba transparentnosti socijalnih i ekoloških pitanja preduzeća;
5. potreba planiranja akcija preduzeća kojima se nastoji sprovođenje društveno odgovornog poslovanja;
6. potreba obraćanja veće pažnje na ljudska prava, kao najizraženijeg aspekta društveno odgovornog poslovanja i
7. potreba da se kroz zakonske propise stvori povoljnije okruženje za rad preduzeća, kako bi ova dobrovoljno ispunjavala svoju društvenu odgovornost.

PROMOVISANJE KONCEPTA KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U REPUBLICI SRBIJI

Evropska komisija posebno ističe značaj nacionalnih politika o društveno odgovornom poslovanju i integrisanje takve politike u sistem obrazovanja, obuku i istraživanje. Međunarodni principi, standardi i smernice korporativno društvene odgovornosti najbolje će se promovisati kroz njihovu podršku na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou.

U Republici Srbije je opšteprihvaćen termin društveno odgovorno poslovanje, što je sistemski regulisano Strategijom razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja za period od 2010. do 2015, koji je donela vlada Srbije. U strategiji je društveno odgovorno poslovanje definisano u tri nivoa¹⁹:

- prvi nivo obuhvata poštovanje zakonskih obaveza (porez, zdravlje i bezbednost na radu, prava iz rada i po osnovu rada, prava potrošača, zaštita životne sredine) i standarda industrije;
- drugi novo uključuje umanjeње ili eliminisanje negativnih efekata poslovanja po društvo i upravljanje rizikom (povrede ljudskih prava ili posledice zagađenja) i
- treći novo uvećava pozitivne efekte poslovanja i stvaranja vrednosti kroz inovaciju, investicije i partnerstva usmerena ka društvenom dobru i dobru po životnu sredinu (otvaranje novih radnih mesta, društveni i ekonomski razvoj, rešavanje konflikata).

Principi podrške vlade Republike Srbije društveno odgovornom poslovanju uključuju:

cijalnog komiteta i komiteta regiona, Obnovljena strategija korporativne društvene odgovornosti EU za 2011-14, European Commission, Brisel, 2011, str.8.),

19 Strategija razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja, Publikacija, Ministarstvo rada i socijalne politike i Nacionalna organizacija osoba sa invaliditetom Srbije, Beograd, februar 2012, str.2.

- socijalnu inkluziju, odnosno smanjenje prepreka koje podstiču razvoj neformalnih tržišta, angažovanje kompanija u ekonomskom razvoju, uvođenje tržišnih brokera i promocija proizvoda koji omogućuju siromašnima učestvovanje u ekonomskim aktivnostima;
- usvajanje i primena tehničkih propisa koji su u skladu sa istim propisima Evropske unije;
- zapošljavanje, ophođenje prema zaposlenima i odnosi između poslodavaca i zaposlenih, koja uključuje kratkoročne prioritete politike zapošljavanja i tržišta rada, kao i implementaciju propisa iz Evropske strategije o zapošljavanju;
- zaštita životne sredine (uvođenje standarda ISO 14001, dodela prava korišćenja ekoloških znakova, primena modela čistije proizvodnje);
- harmonizacija sa pravnim tekovinama Evropske unije, odnosno priznanje i promovisanje društveno odgovornog ponašanja, preispitivanje državnih propisa u oblastima na koje koncept društvene odgovornosti utiče, razvijanje plana aktivnosti, implementacija akcija i monitoring za postizanje ciljeva društveno odgovornog poslovanja;
- privlačenje stranih investicija, jer su Republici Srbiji neophodna strana ulaganja, a strani investitori radije ulažu u one države ili kompanije koje svoje svakodnevne aktivnosti sprovode u skladu sa principima društvene odgovornosti.

Vlada postavlja osnovni pravni i regulativni okvir koji utiče na celokupno poslovanje u državi i ima ključnu ulogu u stvaranju klime koja je pogodna za razvoj društveno odgovornog poslovanja, što podrazumeva: borbu protiv sive ekonomije, kršenja socijalnih prava i prava iz radnog odnosa, korupcije, neetičkog poslovanja, diskriminacije građana i slično. Pored Vlade, u proces izgradnje i promocije društveno odgovornog poslovanja aktivnu ulogu moraju da odigraju i Privredna komora Republike Srbije, poslovna udruženja inženjera i tehničara, ekonomista, pravnika, zdravstvenih radnika i druge strukovne i naučne organizacije, sindikati i udruženja poslodavaca, nevladine organizacije, mediji, akademski krugovi i kompanije.

Broj kompanija koje izgrađuju društveno odgovorno poslovanje, kao deo njihove poslovne strategije, nije velik. Međutim, zahvaljujući brojnim multinacionalnim kompanijama koje posluju na teritoriji Republike Srbije stanje se menja, jer se prihvatanjem njihovog znanja i iskustva prihvata i koncept društveno odgovornog poslovanja kompanija. „Posledice svetske ekonomske krize, dosadašnja oskudna praksa, već tradicionalni nedostatak finansijskih sredstava, politička i socijalna previranja, ne bi smeli da umanje značaj koncepta društvene odgovornosti kompanija i da koče ili pak, usporavaju njegovu implementaciju i primenu.“²⁰

PREDNOSTI KOMPANIJA KOJE IZGRAĐUJU I PRIMENJUJU PRINCIPE KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Zašto se kompanije bave inicijativom i principima korporativne društvene odgovornosti i koji su to interni i eksterni pokretači za društveno odgovorno ponašanje preduzeća?

20 Čulafić, V.V., Uticaj svetske ekonomske krize na društvenu odgovornost kompanija, Pravno-Ekonomske pogledi, Godina IV, br.2/13, pp 63-73, Naučno društvo za pravo i ekonomiju, Beograd, 2013, str.71.

Korporativna društvena odgovornost, kao koncept, predstavlja zahtev kompanijama da usklade svoje aktivnosti u poslovanju sa osnovama socijalne i ekonomske orijentacije, kako samog preduzeća tako i društva u celini. Društveno odgovorno poslovanje kompanija podrazumeva, ne samo poštovanje zakonskih propisa već i njeno nastojanje „da se uključi u rešavanje određenih problema u skladu sa svojim mogućnostima, ponudi odgovarajući doprinos kroz aktivnosti ulaganja u zaštitu životne sredine, edukaciju različitih grupa građana, ljudska prava, izgradnju društveno potrebnih objekata, stipendiranje pojedinaca i grupa, poboljšanje uslova za očuvanje zdravlja i sl.“²¹

S obzirom na to da „uticaj korporativne društvene odgovornosti na finansijske performanse preduzeća nije uvek povoljan [...] preduzeća moraju da shvate okolnosti različitih društveno odgovornih aktivnosti i da slede one aktivnosti koje pokazuju konvergenciju između ekonomskih ciljeva firme i opštih ciljeva društva. Tek kada su firme u stanju da nastave aktivnosti korporativne društvene odgovornosti uz podršku njihovih aktera može postojati i tržište za dobru i poslovnu korporativnu društvenu odgovornost“.²² „Inicijativa“, društveno odgovornog poslovanja kompanija, „može doći iz spoljnog okruženja, s obzirom na sve prisutnije apele različitih zainteresovanih grupa i pojedinaca da preduzeća pomognu određene događaje i akcije, doprinoseći time ostvarivanju humanih i plemenitih ciljeva.“²³ Međutim, inicijativa može poteći i od same kompanije, ukoliko podržava i realizuje one ideje „u koje veruje ili ih visoko vrednuje veliki broj ljudi.“²⁴

U mnogim preduzećima praktična primena principa društvene odgovornosti zasniva se na prednostima, koje kompaniju ohrabruju da investira u aktivnosti društveno odgovornog poslovanja, kao što su, pre svega:

- poboljšanje korporativnog imidža;
- motivaciju zaposlenih i privlačenje i zadržavanje vrhunski obrazovanih zaposlenih;
- smanjenje operativnih troškova;
- povećanje udela u tržištu;
- povećanje cena akcija na tržištu;
- bolje upravljanje rizicima;
- podrška za društveno odgovorno poslovanje;
- poverenje investitora i finansijskih institucija, a dugoročno gledano i
- povećanje profita.

Korporativna društvena odgovornost je proces koji uključuje uzajamne veze između vlada, kompanija i aktera civilnog društva, a posebno organizacija za zaštitu ljudskih prava. „Upravljanje savremenim kompanijama iziskuje organizacionu sposobnost da bi se determinisala priroda vrednosnog sistema kojem kompanija pripada, kao i da se postupa u skladu sa njim.“²⁵ To podrazumeva poslovanje kompanija u skladu sa regulisanim pravilima i

21 Đurović, I. Randić, D., Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje, 38. Nacionalna konferencija Festival kvaliteta, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, pp A91-A97, Kragujevac, 10-21. maj 2011, str. A-92.

22 Carroll B. A and Shabana M. K., The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, Blackwell Publishing Ltd and British Academy of Management, Oxford and Malden, 2010, str. 102. (Poslovna situacija za korporativnu društvenu odgovornost: Pregled koncepta, istraživanje i praksa, Blackwell Publishing Ltd and British Academy of Management, Oxford and Malden, 2010, str. 102.).

23 Veljović, D i Petrović, D., Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije, Časopis Marketing, Vol.41, iss.1, pp 29-42, Beograd, 2010, str.30.

24 Ibid, str.30.

25 Ljubojević, Č. i Ljubojević, G., Konkurentna prednost i socijalna odgovornost kompanija, Časopis Škola biznisa br.1/2010, pp 63-73, Novi Sad, 2010, str.71

izbegavanjem sankcija za njihovo nesprovođenje, a time se povećava njihov ugled i kredibilitet, koji su od vitalnog značaja za buduće investicione odluke. „Sopstvenim društvenim inicijativama, integrisanim društveno odgovornim marketingom i strategijom nastupa na tržištu, uz sve elemente marketing miksa, promocije, donacija, sponzorstava i propagiranja opšteg dobra kompanije uspevaju da ostvare prednost u odnosu na konkurente i ostvare željenu sliku sopstvenog identiteta u javnosti.“²⁶ Pozitivna reputacija kompanija gradi se dugim nizom godina, a samo jedan korupcijski skandal ili nanošenje štete životnoj sredini mogu da anuliraju do tada postignuti ugled. „Ovakvi događaji mogu da privuku neželjenu pažnju sudova, vlade, nevladinih organizacija i medija, te da kompaniji nanese veliku štetu, i da ugroze vrednost njenih akcija.“²⁷

ZAKLJUČAK

Globalizacija društva je fenomen koji je objedinio ljudsko društvo u celinu, koja bi trebalo da funkcioniše na standardnim principima. Svi akteri jednog društva (država, preduzeća, građani, nevladine organizacije, potrošači) imaju svoj deo odgovornosti prema društvu. Poseban značaj imaju kompanije, koje vode računa isključivo o ekonomskom aspektu svog poslovanja dok često zapostavljaju aspekte društveno odgovornog poslovanja. Međutim, ukoliko žele da se dugoročno pozicioniraju na tržištu moraju da se prilagode globalnom poslovanju, da uoče zahteve svih interesnih grupa u okruženju, kao i da prihvate i implementiraju u svoje poslovanje, principe i smernice koje su definisane na međunarodnom i nacionalnom nivou.

Problemi i ciljevi u oblasti ekonomskog i socijalnog razvoja, konkurencije, zapošljavanja, obrazovanja, naučno-tehničkih istraživanja, zaštite životne sredine i inovacija su slični u skoro svim zemljama, bez obzira na stepen njihove razvijenosti. Prihvatanjem univerzalnih principa i standarda iz oblasti ljudskih prava, rada, životne sredine, borbe protiv korupcije, donetim od strane organizacije UN, OECD, Evropske komisije, države i kompanije se moraju posvetiti usklađivanju svojih strategija poslovanja koje će pružiti rešenja za većinu problema sa kojima se društvo suočava. Na taj način, poslovanje organizovano na konceptu korporativne društvene odgovornosti, može pomoći da tržište, trgovina, tehnologija i finansije napreduju na dobrobit, kako ekonomskim subjektima tako i društvu u celini.

Okvir za strategiju društveno odgovornog poslovanja, kompanije izgrađuju, kako na inicijativu različitih zainteresovanih grupa i pojedinaca iz okruženja, tako i od aktera iz same kompanije. Odgovorno društveno poslovanje donosi kompaniji konkurentsku prednost, koja se može sagledati kroz poboljšanje ugleda i imidža, motivaciju i zadržavanje i privlačenje vrhunski obrazovanih zaposlenih, inovativne i efikasne projekte, bolje ekološke i socijalne performanse, kao i poboljšanje ukupnog korporativnog upravljanja.

Koncept korporativne društvene odgovornosti, sa mnoštvom ideja, principa i konkretnih rešenja problema nije jednom za svagda dat i određen. Naime, on dinamičkoj privredi daje osnovne okvirne principe na kojima treba kontinuirano graditi ekonomsku politiku države, koja će doprineti poboljšanju kvaliteta života i životnog standarda svih aktera u društvu.

26 Projović, I. i Popović Šerić, N., Korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Vol 4. No 2, pp 260-276, Banja Luka, decembar, 2014, str. 271

27 Veljović, D i Petrović, D., Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije, Časopis Marketing, Vol. 41. iss. 1, pp 29-42, Beograd, 2010, str. 34.

REFERENCE:

1. Arsić, Z., Društvena odgovornost korporacija, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Novom Sadu, vol. 45, iss.2, pp 45-52, Novi Sad, 2011;
2. Carroll B. A. and Shabana M. K., The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, Blackwell Publishing Ltd and British Academy of Management, Oxford and Malden, 2010;
3. Communication from The Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and Committee of the Regions, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, European Commission, Brussels, 2011;
4. Čeha, M., Uloga korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovanju Srbije, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, departman za posleddiplomske studije i međunarodnu saradnju, Beograd, 2011;
5. Čulafić, V.V., Uticaj svetske ekonomske krize na društvenu odgovornost kompanija, Pravno-Ekonomske Pogledi, Godina IV, br.2/13, pp 63-73, Naučno društvo za pravo i ekonomiju, Beograd, 2013;
6. Dahlsrud, A., How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.15.iss.1. pp 1-13, University of Technology, Sydney, january/february 2008;
7. Đurić-Kuzmanović, T. i Vuković, M., Društvena odgovornost kompanija u Srbiji u uslovima svetske krize, Naučni časopis Škola biznisa, br.3/2010, pp 32-40, Novi Sad, 2010;
8. Đurović, I. Randić, D., Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje, 38. Nacionalna konferencija Festival kvaliteta, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, pp A91-A97, Kragujevac, 10-21 maj 2011;
9. EU Strategy 2011-14 for Corporate Social responsibility, Brussels, 25.10.2011;
10. Europa 2020-a strategy of smart, sustainable and inclusive growth, European Commission, Brussels, 03.03.2010;
11. Guiding Principles on Business and Human Rights-Implementing the United Nations Protect, Respect and Remedy Framework, United Nations, Human Rights, Office of the high Commissioner, New York and Geneva, 2011;
12. ISO 26000:2010 Guidance Standard on Social Responsibility, Central Secretariat International Organization for Standardization, Geneva, 2014;
13. Ivanović-Đukić, M., Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji, Časopis Sociologija, Vol LIII; No 1, pp 21-43, Beograd, 2011;
14. Kotler, Ph. and Lee, N., Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause, John Wiley & Sons, Inc. Wiley, 2007;
15. Ljubojević, Č. Ljubojević, G., Konkurentna prednost i socijalna odgovornost kompanija, Časopis Škola biznisa br.1/2010, pp 63-73, Novi Sad, 2010;
16. Morrison, E., Bridwell, L., Consumer Social Responsibility-The True Corporate Social Responsibility, 2010, pristupljeno 10.05.2015. u 14,00 sajt: [www.larrybridwell.com/ CSR . pdf;](http://www.larrybridwell.com/CSR.pdf)
17. OECD Guidelines of Multinational Enterprises, OECD Publishing, Paris, 2008;
18. Projević, I. i Popović Šerić, N., Korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Vol.4. No 2, pp 260-276, Banja Luka, decembar 2014;
19. Strategija razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja, Publikacija, Ministarstvo rada i socijalne politike i Nacionalna organizacija osoba sa invaliditetom Srbije, Beograd, februar 2012;
20. The Global Compact, The UN Global Compact Office, New York, 2014;
21. Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises on Social Policy, International Labour Office, Geneva, 2006;
22. Veljović, D. i Petrović, D., Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije, Časopis Marketing Vol.41, iss.1, pp 29-42, Beograd, 2010;