

GLOBALNO OKRUŽENJE I KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST

GLOBAL ENVIRONMENT AND CORPORATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY

Tatjana Dragičević Radičević¹

Sažetak

Tržište korporativne kontrole u poslednjoj deceniji pokazalo je niz slabosti. Osnovne pretpostavke polaze od nedovoljne i selektivne transparentnosti u poslovanju, što pojačava efekat povećanog rizika u upravljanju. Neefikasni instrumenti upravljanja, pasivizacija akcionara, sukobi interesa, nedovoljna interna i eksterna komunikacija doveli su do neefikasnih okvira korporativnog upravljanja na globalnom nivou i istovremeno otvorili novo poglavlje u izučavanju ekonomskih kretanja. Globalni dogovor Ujedinjenih nacija predstavlja jednu od najvećih globalnih inicijativa u pravcu izgradnje održivog i društveno odgovornog poslovnog okruženja. Saglasno tome i Evropska komisija i Evropski parlament naglašavaju značaj i potrebu izgradnje mehanizama i instrumenata u pravcu društveno odgovornog poslovanja u strateškom dokumentu „Strategija Evrope 2020“. Jedan od instrumenata u izgradnji društveno odgovornog poslovanja jeste i transparentnost koja se direktno reflektuje kroz stavove i mišljenje javnog mnjenja. Istraživanje sprovedeno u Republici Srbiji u 2014. godine ukazalo je na nedovoljna saznanja javnog mnjenja o korporativnoj društvenoj odgovornosti, načinu izgradnje, kao i efektima do kojih dovodi takvo poslovno okruženje.

Ključne reči: globalno okruženje, održivi razvoj, korporativno upravljanje, korporativna društvena odgovornost

Abstract

The market for corporate control in the last decade has shown a number of weaknesses. Basic assumptions are based on the selective and insufficient transparency in the operations, which enhances the effects of the increased risk in the management. Inefficient management instruments, passivation of shareholders, conflicts of interest, lack of internal and external communications have led to ineffective corporate governance framework at the global level and at the same time opened a new chapter in the study of economic trends. United Nations Global Compact, is one of the largest global initiative towards building a sustainable and socially responsible business environment. Consequently the European Commission and European Parliament stress the importance and the need to build mechanisms and instruments in the direction of corporate social responsibility in the strategic document “Europe 2020 Strategy”. One of the instruments in the construction of corporate social responsibility is transparency, which is directly reflected in the attitudes and public opinion. Research conducted in the Republic of Serbia in 2014, indicated a lack of knowledge of public opinion on corporate social responsibility, the method of construction, as well as the effects it brings to a business environment.

¹ Vanredni profesor na Fakultetu za međunarodnu ekonomiju u Beogradu, e-mail: tanjadragrad@hotmail.com

Key words: global environment, sustainable development, corporate governance, corporate social responsibility

UVOD

Povećani stepen rizika u upravljanju korporacijom posledica je nestabilnosti globalnog okruženja, neefikasnih mehanizama i instrumenata korporativne kontrole, prisutnim agencijskim problemima korporacije, netransparentnošću u poslovanju, sukobima interesa subjekata korporacije. Stvoriti efikasne okvire korporativnog upravljanja jeste zadatak svih učesnika na tržištu korporativne kontrole. Ovi okviri treba da imaju prefiks održivosti korporativnog sistema i stoga predstavljaju predmet izučavanja i za međunarodne institucije, kako bi rešenja postala harmonizovana i lakše se primenjivala i u nacionalnim okvirima. Istraživanjem problema došlo se do pretpostavke da korporativna društvena odgovornost predstavlja instrument sa sinergetskim dejstvom faktora unutar i izvan korporacije u uspostavljanju efikasnih okvira korporativnog upravljanja.

GLOBALNA KORPORATIVNA ODRŽIVOST

Korporativno tržište se suočava sa veliki brojem izazova, a samim tim i povećanim rizikom u poslovnim aktivnostima. U poslednje dve decenije mehanizmi na tržištu korporativne kontrole pokazali su se kao slabi i nedovoljni u sprečavanju negativnih posledica lošeg korporativnog upravljanja. Kao osnovne prepreke u neefikasnosti sistema korporativnog upravljanja ponovo su naglašena tri agencijska problema:²

- Odnos uprave i akcionara,
- Odnos većinskih i manjinskih akcionara,
- Odnos kompanije i različitih nosilaca rizika (monointeresni i multiinteresni koncept kompanije)

U slučaju disperzovanog akcionarstva (koje je karakteristično za zemlje postsocijalističkog uređenja, nakon procesa vlasničke transformacije i privatizacije), veoma čest slučaj jeste pojava prvog agencijskog problema, u vidu neefikasne komunikacije i konflikta interesa na relaciji uprava i akcionari. Nemogućnost efikasne kontrole uprave od strane akcionara, pa čak i sama pasivizacija akcionara, stvaraju čitav niz konflikata, koji mogu imati dalekosežne posledice. U tom pogledu članovi uprave su fokusirani na diversifikovanost poslovnih aktivnosti kompanije, kako bi sebi obezbedili dugoročne pozicije, pogodnosti koje te pozicije donose, a istovremeno sami donosili odluke o efikasnosti i efektivnosti donetih poslovnih odluka. U ovom slučaju odluke mogu biti usmerene na interes uprave, a ne društva. U funkciji prethodnog uprava je i generator i selektor informacija koje se prezentuju akcionarima i na taj način još više se produbljuje sukob interesa ove dve grupacije u korporaciji.

Drugi agencijski problem takođe je konstantno prisutan, ali je više naglašen u sistemima gde je prisutno koncentrisano akcionarstvo, iz razloga mogućih zloupotreba prava većine i jednakosti, te stvara koliziju većinskih i manjinskih akcionara i novu vrstu sukoba interesa unutar korporacije, koji dovodi do neefikasnosti u sistemu upravljanja. U ovom slučaju upravlja se u interesu većinskih akcionara.

² Vasiljević Mirko, „Korporativno upravljanje” Pravni fakultet Beograd, Beograd 2007. Str. 20-21

Treći agencijski problem, ponovo, naglašava sukob interesa, ali ovaj put između internih i eksternih subjekata korporacije. Tačnije, konflikt nastaje između akcionara, sa jedne strane i ostalih drugih zainteresovanih subjekata za poslovanje društva, sa druge strane, kao što su: zaposleni, dobavljači, investitori, država i dr. Interesi nabrojanih nosilaca rizika (osim akcionara) ne smeju biti zanemareni u donošenju poslovnih odluka.

Sagledavajući predmet sva tri agencijska problema može se doći do zaključka da sva tri ukazuju na sledeće nedostatke:

- nedovoljnu transparentnost između interesnih subjekata,
- nedovoljnu informisanost,
- interesnu subjektivnost isključivost u postavljanju ciljeva,
- nepostojanje adekvatnih mehanizama kontrole unutar korporacije,
- nepostojanje adekvatnih mehanizama kontrole na tržištu korporativne kontrole.

Pronalaženje rešenja, u pogledu odgovora na definisane probleme efikasnosti korporativnog upravljanja, potrebno je tražiti na globalnom nivou, upravo iz razloga njihove stalnosti postojanja, ukoliko se želi podstaći održiv razvoj na globalnom ekonomskom planu. Upravo iz tog razloga ovim pitanjem su se bavile i Ujedinjene nacije usvojivši 2000. godine (sa periodičnim revizijama do danas) svetski najveću inicijativu uključujući više od 8.000 kompanija, iz 161 zemlje, i nazvali je Globalni dogovor.³

Ovaj dogovor podrazumeva 10 principa:

1. Poslovne aktivnosti usmerene na zaštitu ljudskih prava
2. Neučestvovanje u podržavanju narušavanja ljudskih prava
3. Podržavanje slobode udruživanja i efikasno priznavanje prava na kolektivno pre-govaranje
4. Eliminacija svih oblika prinudnog rada
5. Efikasno ukidanje dečijeg rada
6. Ukidanje svih oblika diskriminacije
7. Podržavanje principa predostrožnosti u odnosu na izazove zaštite životne sredine
8. Promovisanje inicijative za odgovornost prema životnoj sredini
9. Podrška razvoju i širenju ekološki prihvatljivih tehnologija
10. Borba protiv korupcije u svim sferama poslovnih aktivnosti

Sagledavajući principe Globalnog dogovora, jasno se može zaključiti da inicijative koje iz njega proizlaze upravo podržavaju iznalaženje efikasnog modela korporativnog upravljanja, koji će predstavljati i odgovor rešavanju agencijskih problema. U tom smislu postignut je konsenzus da privatni sektor i vlade imaju kritičnu ulogu u održivom razvoju, iz ugla efikasnosti korporativnog upravljanja tj. korporativne održivosti, ukoliko se model efikasnosti sagleda iz ugla ekonomske, finansijske, socijalne, etičke i sfere održivosti okruženja.⁴

Pravci inicijative su sledeći:⁵

- Prepoznati korporativnu održivost – kompanije treba da definišu dugoročne finansijske, socijalne, etičke i vrednosti održivog razvoja;

³ Izvor: <https://www.unglobalcompact.org/>, datum preuzimanja: 30.07.2015.

⁴ Corporate Sustainability Leadership A Framework for Action at Rio +20 and Beyond, UN Global Compact Office, November 2011 (revised January 2012) str. 2 https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.1_news_archives/2011_11_1/UNGC_Rio+20_Submission.pdf, datum preuzimanja: 30.07.2015.

⁵ ibid

- Podsticanje kompanija da povećavaju odgovornost i transparentnost kroz praćenje, merenje i obelodanjivanje održivosti;
- Prepoznavanje partnerstva između poslovnog, javnog i civilnog sektora i stvaranje koherentnih ciljeva;
- Izgradnja efikasnih okvira korporativne održivosti (ljudskih prava, nediskriminacije, antikorupcijskih zakona, očuvanja životne sredine, itd.);
- Jačanje modaliteta korporativne održivosti uključujući održivost finansija, investicija, korporativne transparentnosti, partnerstva, odgovornog upravljanja, ulaganja u obrazovanje, itd.
- Unapređenje pitanja održivosti kroz praksu privatnog sektora, inovacije i saradnju na područjima: radne snage, energije, klime, vode, biodiverziteta, jačanja uloge žene, antikorupcije, i hibridnih poslovnih modela.

Efikasnost u realizaciji zacrtanih i planiranih ciljeva moguće je postići u uslovima zajedničkog planskog delovanja vladinog, poslovnog i civilnog sektora, sa kratkoročnim delovanjem, a dugoročnim efektima.

Ukoliko se kompleksno sagledaju definisani problemi i pravci njihovog rešavanja, jasno se dolazi do zaključka, a to je da je sinergetski efekat svih ponuđenih rešenja u korporativnoj društvenoj odgovornosti.

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ODRŽIVOST

Definišući korporativnu društvenu odgovornost⁶ kao ekonomsku, pravnu, etičku, moralnu i filantropsku odgovornost kompanije prema okruženju u kojem posluje, možemo uvideti da upravo ona odgovara prethodno zacrtanim principima korporativne održivosti.

Dakle, osnovni ili primarni instrument globalne korporativne održivosti treba da je implementirana korporativna društvena odgovornost kompanija, koja podrazumeva, odgovornost kompanije u smislu kreiranja modela koji će dovesti do efikasne realizacije ekonomskih ciljeva, uz poštovanje zakonskih propisa, jednakih etičkih i moralnih načela prema interesnim subjektima u tim aktivnostima (akcionari, uprava, zaposleni, investitori, poverioci itd.) uz unapređenje i zaštitu šire društvene zajednice (obrazovanje, kultura, sport, zaštitu životne sredine itd.) Društvena odgovornost u tom smislu ima internu i eksternu dimenziju. Interna, koja podrazumeva ulaganje u ljudske resurse, očuvanje, poštovanje i unapređenje ljudskih prava, racionalizaciju u korišćenju resursa i slično, dok eksterna podrazumeva unapređenja komunikacije i saradnje sa subjektima eksternog okruženja i očuvanje životne sredine.

Značaj izgradnje korporativne društvene odgovornosti reflektovan je i kroz dokumenta Evropske unije. Tako, u dokumentu „Evropska strategija 2020“, Evropske komisije iz 2010. godine, kao prioritet utvrđeno je promovisanje korporativne društvene odgovornosti, kao ključnog elementa u stvaranju dugoročnog poverenja zaposlenih i kupaca. Takođe, naglašava se i nužnost modernizacije sistema obrazovanja i obuke, sa povećanim učešćem radne snage u tim procesima i jačanje društvene odgovornosti.⁷

6 CSR - Corporate Social Responsibility engl.

7 "COMMUNICATION FROM THE COMMISSION EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive grow-

Shodno prethodnim instrumentima, ključni ciljevi ove strategije su:⁸

- pametan razvoj baziran na ekonomiji znanja i inovacija,
- održiv razvoj baziran na promociji efikasnosti korišćenja resursa i konkurentnijoj ekonomiji,
- inkluzivni razvoj podsticanjem ekonomije visoke zaposlenosti, socijalnih i teritorijalnih kohezija.

Analizirajući prethodne stavove i zaključke jasno je da korporativna društvena odgovornost i društvena odgovornost, uopšte, imaju zajednički imenilac u stvaranju efikasnih okvira ekonomskog i održivog razvoja, sa širokim kontekstom efekata održivog razvoja u očuvanju komunikacije kompanije sa društvom i zajednicom u kojima posluje, kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou, a kroz ekonomsku, pravnu, etičku, filantropsku, moralnu, i sferu očuvanja životne sredine.

Međutim, jasno je da problem izgradnje ovakve odgovornosti nije lokalne već globalne prirode i da se njemu treba pristupati sistemski i globalno, koristeći sve raspoložive institucionalne instrumente.

Takođe, uočljivo je i da je edukacija i obrazovanje početni, primarni i efikasan instrument u prepoznavanju drugih instrumenata koji vode korporativnoj održivosti razvoja.

Shodno tome, neophodno je permanentno raditi na edukaciji, ali i monitoringu definisanih kriterijuma održivog razvoja, kao i sagledavanju potencijalnih rizika, kako bi se blagovremeno otklonilo, ublažilo i omogućilo dalje stvaranje efikasnih okvira globalne održivosti.

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST U REPUBLICI SRBIJI – DILEME I ZAKLJUČCI

Značajan instrument u izgradnji društvene odgovornosti jeste transparentnost i javnost informacija, ali i saznanja o instrumentima kojima se postiže korporativna društvena odgovornost (KDO). Da li je javno mnjenje upoznato sa značenjem ovog pojma i u kojoj meri značajan je pokazatelj njenog postojanja na određenom lokalnom nivou. U tu svrhu autor je sproveo istraživanje u Republici Srbiji 2014. godine, koje je imalo za cilj da ukaže na saznanja javnog mnjenja o korporativnoj društvenoj odgovornosti, načinu izgradnje, kao i efektima do kojih dovodi takvo poslovno okruženje. Svest javnog mnjenja o prethodno iznetim stavovima direktno se reflektuje na stepen izgradnje korporativne društvene odgovornosti.

Istraživanje je sprovedeno od marta do juna 2014. godine, na teritoriji Republike Srbije, pretežno na području Pokrajine Vojvodine. Uzorak je obuhvatio 166 ispitanika, raznih obrazovnih profila, uključujući i studente i penzionere. Starosna struktura je takođe bila širokog raspona, najmlađi ispitanik imao je 19 godina, a najstariji 73 godine. Od ukupnog broja ispitanika 69,28% ispitanika su bili ženskog pola, dok su 30,72% bilo muškog pola.

Na pitanje „Da li znate šta je korporativna društvena odgovornost?“, ispitanici su sa 39,94% odgovorili da znaju, sa 22,89% da ne znaju, a 39,76% ispitanika nije sigurno da zna šta je korporativna društvena odgovornost, dok 2,41% ispitanika nije dalo nikakav odgovor.

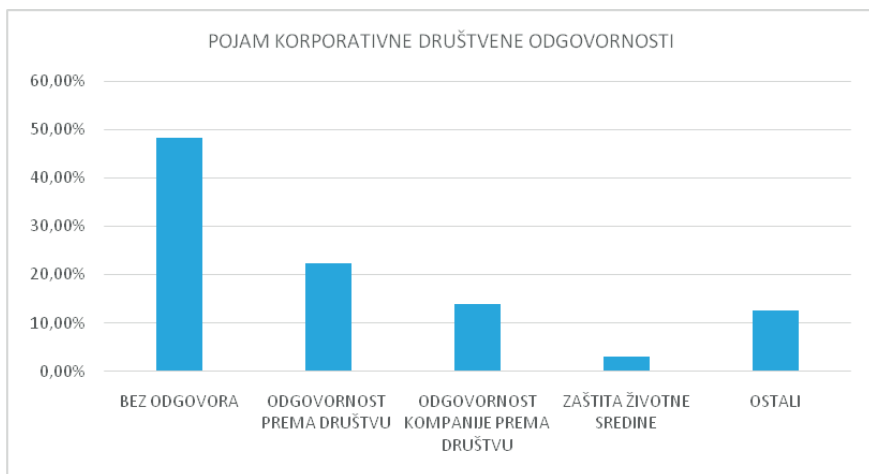
th”, European Commision , Brussels, 2010, str.15-16 <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARRO-SO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>, Datum preuzimanja: 30.07.2015.

⁸ ibid, str.3



Grafikon br.1 Anketno pitanje: „Da li znate šta je korporativna društvena odgovornost?“

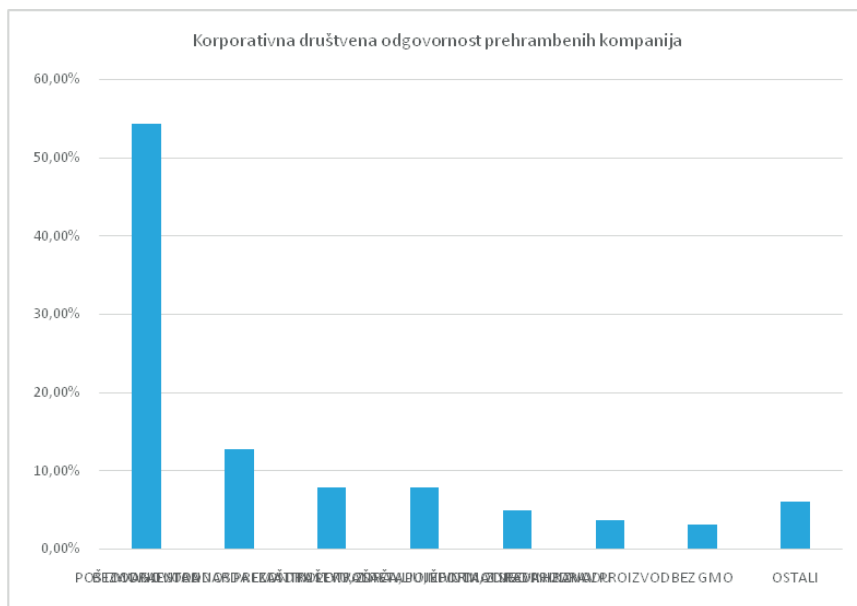
Na pitanje „Pokušajte da definišete šta je za Vas korporativna društvena odgovornost!“, 48,19% ispitanika je bilo bez odgovora, 22,29% njih smatra da je to odgovornost prema društvu (generalno), 13,86% smatra da je to odgovornost kompanije prema društvu, dok ostalih odgovora je bilo 12,65%. U ostalim odgovorima samo jedan ispitanik je u definiciju uključio pravnu, etičku, moralnu i sferu zaštite životne sredine u odgovornosti kompanije prema društvu. Ono što je implikativno jeste da, iako se njih 34,94% ispitanika izjasnilo da zna šta je korporativna društvena odgovornost, čak 48,19% (skoro polovina) ispitanika nije dalo odgovor šta je KDO kada je to od njih zatraženo.



Grafikon br.2 Anketno pitanje: „Pojam korporativne društvene odgovornosti“

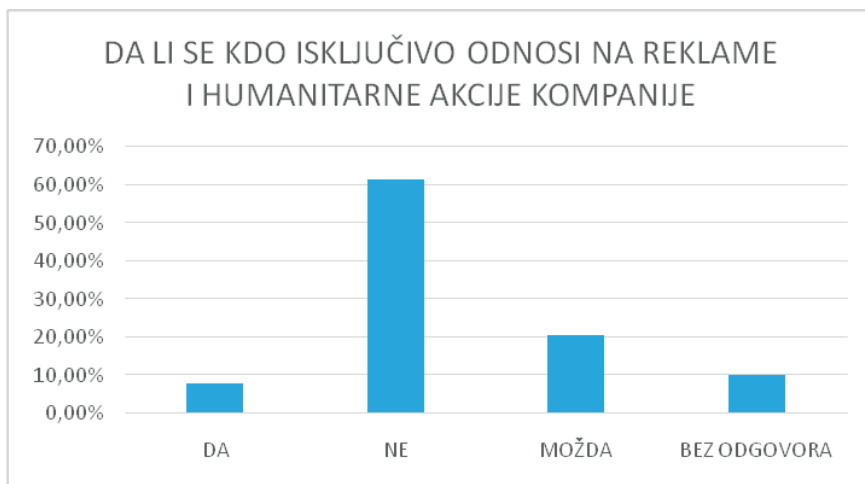
Na pitanje ispitanicima „Pokušajte da definišete šta je za Vas korporativna društvena odgovornost prehrambenih kompanija“, čak 54,22% nije dalo odgovor, dok je 12,65% njih odgovornost prehrambenih kompanija vezivalo isključivo za poštovanje uslova definisanih standarda i kvaliteta kontrole. Za 7,83% ispitanika to je moralni odnos prema društvu,

zdravlju i životnoj sredini. Isti procenat ispitanika smatra da je KDO u prehrambenoj kompaniji u funkciji zaštite potrošača u pogledu zdrave hrane, dok 4,82% smatra da je to poštovanje pružanja informacija na samom proizvodu. Za 3,61% KDO u prehrambenoj industriji je zdrav proizvod, a 3,01% smatra da je to proizvod bez genetske modifikacije.



Grafikon br.3 Anketno pitanje: „Pojam korporativne društvene odgovornosti prehrambenih kompanija“

Sledeće pitanje je glasilo: „Da li se KDO odnosi isključivo na reklamne spotove i humanitarne akcije kompanija?“. Od ukupno ispitanih 166, njih 61,45% je smatralo da se ne odnosi isključivo na reklame i humanitarne akcije. Njih 7,83% smatra da je to jedina aktivnost kompanija kada je u pitanju KDO, 20,48% nije sigurno, a 10,24% nije dalo odgovor.



Grafikon br.4 Anketno pitanje: „Da li se KDO odnosi isključivo na reklamne spotove i humanitarne akcije kompanija?“

Sumirajući rezultate ankete uočava se da je kod ispitanika prisutan određeni stepen saznanja o korporativnoj društvenoj odgovornosti. To saznanje se uglavnom vezuje za odgovornost prema društvu, ali najveći broj ispitanika nije u mogućnosti da definiše sam pojam korporativne društvene odgovornosti. Dobijeni podaci ukazuju da je svest prisutna, ali da ona nije dovoljno izgrađena zbog nepostojanja adekvatnih informacija o instrumentima koji čine korporativnu društvenu odgovornost.

ZAKLJUČAK

Korporativna društvena odgovornost ima sinergetski efekat u izgradnji efikasnih okvira korporativne kontrole na globalnom nivou, s obzirom na to da uključuje i meri efikasnost niz faktora, kao što su poštovanje pravnih, ekonomskih, etičkih, moralnih, filantropskih i načela očuvanja životne sredine. U funkciji jačanja postojećih i stvaranja novih okvira efikasnog korporativnog upravljanja treba podstaći razvoj instrumenata i mehanizama koji će stvoriti koheziju ciljeva i interesa različitih subjekata korporacije, uz istovremeno podizanje svesti javnog mnjenja o pitanju značaja korporativne društvene odgovornosti na dugoročnom planu. Sinergetski efekat biće korporativna održivost uz održivost razvoja društva u celini.

LITERATURA

1. „COMMUNICATION FROM THE COMMISSION EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth”, European Commission, Brussels, 2010, str.15-16 <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>, Datum preuzimanja: 30.07.2015.
2. Corporate Sustainability Leadership A Framework for Action at Rio +20 and Beyond, UN Global Compact Office, November 2011 (revised january 2012) str. 2 https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.1_news_archives/2011_11_1/UNGC_Rio+20_Submission.pdf, datum preuzimanja: 30.07.2015.
3. Vasiljević Mirko, „Korporativno upravljanje” Pravni fakultet Beograd, Beograd 2007.