

DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY****Sažetak**

Razvoj informacione tehnologije, progresivan rast internacionalizacije poslovanja i intenziviranje procesa globalizacije koji zahvata sve aspekte društvenog života generirali su radikalne i nepredvidljive promjene u vanjskom okruženju. Otuda su uslovi u kojima posluju savremena preduzeća dinamični i nestabilni. Uporedo sa ovim procesima jača i pritisak različitih kategorija stakeholdera (dioničara, zaposlenika, finansijskih institucija, dobavljača, kupaca/klijenata, lokalne društvene zajednice, države) od međunarodnih organizacija (OECD, UN, ILO, GRI, ISO i dr.) kao i pritisak od društveno osviještenih pojedinaca i skupina prema preduzećima, a naročito prema multinacionalnim i transnacionalnim kompanijama, da se društveno odgovorno (ili odgovornije) ponašaju. Naime, primarna uloga preduzeća, koja se svodila na ostvarivanje profita, nadopunjava se novim zahtjevima za integriranje načela društveno odgovornog poslovanja u njihova strateška opredjeljenja i djelovanja. Međutim, na ovome polju još uvijek ostaje mnoštvo otvorenih pitanja kao što su: postoji li pojmovna i konceptualna jednoznačnost društvene odgovornosti preduzeća, šta se podrazumijeva i šta uključuje društveno odgovorno poslovanje, prema kome su preduzeća društveno odgovorna, šta može biti mjera/pokazatelj društveno odgovornog poslovanja, da li društveno odgovorno ponašanje ugrožava ili poboljšava ekonomske performanse preduzeća? U ovome radu se traga za odgovorima na neka od ovih pitanja.

Ključne riječi: društvena odgovornost, korporativna odgovornost, stakeholders

Summary

The development of information technology along with progressive increase in the business internationalization and the globalization process intensification which are affecting all aspects of social life has generated radical and unpredictable changes in the external environment. As a result, the current conditions of contemporary enterprises are dynamic and unstable. Along with these processes, the pressure on enterprises increases (particularly multinational and transnational companies) by different categories of stakeholders (shareholders, employees, financial institutions, suppliers, customers/clients, the local community, the state) and international organizations (OECD, UN, ILO, GRI, ISO, etc.) but also by socially conscious individuals and groups who expect to see enterprises become (more) socially responsible. Specifically, the primary role of companies which was reduced to

earning profits now has been supplemented by new requirements for integration of corporate social responsibility principle into their strategic choices and actions. However, there is still a multitude of open questions in this area, such as, for example: Is there a conceptual uniformity of corporate social responsibility? What is meant by social responsibility and what does it involve? To whom are the companies socially responsible? What can be the measure/indicator of corporate social responsibility? Does socially responsible behavior threatens or improves the economic performance of the company? This study seeks to answer some of these questions.

Key words: *social responsibility, corporate responsibility, stakeholders*

Uvod

Posljednjih decenija dominira opće stanovište prema kojem savremena preduzeća ne mogu isključivo biti okrenuta ka ostvarivanju svojih poslovnih ciljeva, već imaju obavezu djelovati u skladu sa interesima svojih stakeholdera (zaposlenika, kupaca/klijenata, dobavljača, banaka i dr.). Kako preduzeća nisu zatvoreni, već otvoreni sistemi koji su u interakciji sa okruženjem, od njih se očekuje visok stepen odgovornosti prema društvenoj zajednici u okviru koje djeluju. Prema riječima P. Kotlera, „nijedno preduzeće ne posluje u vakuumu; preduzeća su dio društva. *Ona su pozvana ostvarivati više od profita i zapošljavanja ljudi.*”¹ Jedan od eminentnih teoretičara menadžmenta i organizacije, P. Drucker, „propulzivnost“ granica između preduzeća (institucije, organizacije) i društva u kojem ono funkcioniše kao njegov sastavni element naglašava na sljedeći način: „Društvena odgovornost, bilo preduzeća, bolnice ili univerziteta, može se pojaviti u dva područja: može proizaći iz utjecaja institucije na društvo ili nastati kao problem samog društva. I jedno i drugo je značajno za menadžment jer je institucija kojom upravlja dio društva i zajednice. U svemu ostalom se ova dva područja razlikuju. Prvo se bavi utjecajem institucije na društvo, a drugo onim što jedna institucija može učiniti za društvo.”² Prema ovom autoru, kako je institucija (preduzeće, organizacija) organ društva, njen društveni utjecaj nadilazi specifičnu misiju zbog čijeg ostvarivanja je osnovana. Ukoliko se, primjerice, preduzeće ponaša društveno neodgovorno, prije ili kasnije, tvrdi Drucker, društvo će početi takvo djelovanje percipirati kao

¹ Ph. Kotler, N. Lee, *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb, Suvremena teorija i najbolja praksa, 2009.

² P. Drucker, *Najvažnije o menadžmentu*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2005, str. 52.

nasrtaje na svoj integritet. S druge strane, i društveni procesi i problemi utječu na instituciju. I na polju rješavanja ovih problema postoji društvena odgovornost preduzeća, smatra Drucker, iako te probleme nisu neposredno prouzročila sama preduzeća. U tom kontekstu ovaj autor navodi: „Zdravo preduzeće, zdrav univerzitet, zdrava bolnica ne mogu postojati u bolesnom društvu (...), zdrava društvena zajednica je nužan preduslov uspješnog preduzeća koje se razvija.“³ Otuda društvena odgovornost postaje poželjna komponenta strategije preduzeća i/ili drugog institucionaliziranog organizacijskog poduhvata. Dakle, osim što se ostvaruju interesi različitih kategorija stakeholdera, društveno odgovorno ponašanje preduzeća doprinosi i održivom ekonomskom razvoju i dobrobiti šire društvene zajednice uopće.⁴ Međutim, niti u teorijskim krugovima, a niti u poslovnoj praksi ne postoji univerzalno prihvaćeno poimanje društveno odgovornog ponašanja, odnosno jedinstveno viđenje elemenata odnosno pitanja koje ovo ponašanje uključuje. Također, nema jedinstvenog stava o tome šta može biti mjera/pokazatelj društveno odgovornog poslovanja, kao što ne postoji ni jedinstveno stanovište o međusobnoj povezanosti društveno odgovornog ponašanja i konkurentnosti na tržištu odnosno o korelacije između društvene odgovornosti i ekonomskih performansi. Otuda ovo područje i dalje predstavlja izazov kako teoretičarima tako i menadžerima.

Pojam društvene odgovornosti

Kako se u teoriji i praksi korporativnog menadžmenta, tvrdi B. Letica, afirmira ideja prema kojoj dojučerašnje profitne organizacije, koje su djelovale u koegzistenciji sa neprofitnim (nevladinim) i vladinim (državnim) organizacijama, dobivaju dodatnu ulogu koja se odnosi na očuvanje prirodne sredine i društveno blagostanje, to je tematika i fenomenologija korporativne društvene odgovornosti posljednjih desetljeća postala predmetom interesovanja ne samo znanstvenika (ekonomista, filozofa, sociologa, politologa) već i menadžera, nevladinih aktivista, novinara, teologa i javnih intelektualaca uopće. Pojačan interes za ovaj fenomen rezultirao je, kako to imenuje B. Letica, prepravljenošću znanstvene i stručne publicistike, nastavnih programa i medija, sa

³ *Ibid.*, str. 52–57.

⁴ B. Orešković, <http://www.magrad.pondi.hr/2008.pps> (prema: A. Kurtić, *Društvena odgovornost – novi svjetski pokret i poslovni imperativ savremenog menadžmenta*, Tranzicija, Vol 11 No., 2009, str. 23–24).

„rasvjetljavanjem“ korporativne društvene odgovornosti sa različitih aspekata. Međutim, ova diskurzivna eksplozija, prema istom autoru, nije imala za produkt razvoj jedinstvene terminologije, teorijski standardizirane definicije ključnih pojmova, općenito prihvaćene znanstvene paradigme i standardne metodologije teorijskih i empirijskih istraživanja korporativne društvene odgovornosti. Otuda, tvrdi B. Letica, na području teorije korporacijske društvene odgovornosti postoji značajan teorijski deficit.⁵

Zaista, čak i površnim uvidom u znanstvenu i publicistički literaturu, studije i publikacije koje tematiziraju problem korporativne društvene odgovornosti, može se uočiti mnoštvo različitih pojmovnih određenja i definicija ovog fenomena. Isto tako, primjetna je i terminološka neujednačenost kojom se označava ovaj fenomen. Tako nailazimo na termine: društvena odgovornost, korporativna odgovornost, korporativna društvena odgovornost, korporacijska društvena i ekolozijska odgovornost, društvena odgovornost preduzeća, socijalna odgovornost preduzeća i korporativno građanstvo (*corporate citizenship*). J. T. Marlin, autor koji je značajan dio svoje istraživačke pažnje posvetio korporativnoj društvenoj odgovornosti, smatra da je korporativna odgovornost najprimjereniji izraz kojim se ovaj fenomen treba imenovati. Pri tome J. T. Marlin pod korporativnom odgovornošću podrazumijeva „zbir“ korporativne finansijske odgovornosti, korporativne ekološke odgovornosti i korporativne društvene odgovornosti.⁶ U literaturi i praksi u Bosni i Hercegovini i njenom okruženju uobičajena je upotreba pojma „društvena odgovornost preduzeća“, te se i u ovome radu upotrebljava taj termin za označavanje svih onih aktivnosti preduzeća koje imaju svoje reperkusije na unutrašnje i vanjsko okruženje.

Evropska komisija u svojim *Smjernicama za politiku društvene odgovornosti preduzeća (EC White Paper on Corporate Social Responsibility, 2003)* društvenu odgovornost preduzeća definiše kao „koncept prema kome poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s stakeholderima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima,

⁵ B. Letica, *Doba odgovornosti – korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske finansijske krize*, Zagreb, Mate, 2010, str. 26–27.

⁶ M. Hopkins, *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?*, London and Sterling, VA: Earthscan, 2007, str. 35. U: B. Letica, *Ibid.*, str. 28.

potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću).⁷ U OECD-u ističu da „odgovornost preduzeća podrazumijeva traganje za djelotvornim 'skladom' između preduzeća i društva u kojem posluju. Upotrebom pojma 'sklad' uvažava se međuzavisnost poslovnog svijeta i društva – privreda ne može napredovati ako to ne čini i društvo u čijoj je službi, a neuspješna će privreda neminovno stati na put općem blagostanju“⁸ The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), jedna od vodećih neprofitnih organizacija u svijetu koja preduzećima osigurava informacije, instrumente, obuku i savjetodavne usluge u vezi s povezivanjem korporativne društvene odgovornosti i strateškog djelovanja, definiše korporativnu društvenu odgovornost kao „poslovanje koje odgovara ili prevazilazi etička, zakonska, tržišna ali i javna, odnosno, očekivanja koja društvo ima od biznisa“. Komparirajući ovu definiciju korporativne društvene odgovornosti sa ostalim definicijama, može se uočiti da je ona obuhvatna, jer uključuje povezivanje poslovnih odluka s „etičkim vrijednostima i zakonskim propisima, ali i s poštovanjem ljudi, zajednica i životne sredine“.⁹ S. Rochlin (Center for Corporate Citizenship) ističe da Centar za društvenu osviještenost i odgovornost (*Boston College*) određuje odgovornost preduzeća kao „proces u okviru kojeg firme djeluju kao privredno i društveno dobro društvenih zajednica na koje utječu, pri čemu društvene interese objedinjuju s drugim ciljevima svoje osnovne poslovne djelatnosti.“¹⁰ S druge strane, Warwick University promovira ideju da se odgovornost preduzeća kao građanina društva očituje kako u radnim tako i u etičkim obavezama firme na niz područja, uključujući, pored ostalog, ljudska prava, društvenu zajednicu, radne odnose, potrošače, vlasnike, okoliš, dobavljače, proizvodnju, kodekse ponašanja, čovjekoljublje, marketinšku djelatnost, etiku i sl.¹¹

Uvažavajući najprije iznesena poimanja i definicije društvene odgovornosti, nameće se logično pitanje: *prema kome su i za šta su preduzeća odgovorna u društvu?* Kako bi se, bar donekle, dao valjan odgovor na ovo pitanje, te kako bi preduzeća odabrala ispravan „kurs djelovanja“ na ovome polju, međunarodna zajednica, međunarodne agencije i druga tijela kreiraju i publikuju različite preporuke i smjernice koje bi preduzećima poslužile kao opći putokazi, bez pretendiranja da se

⁷ Corporate Social Responsibility – An Implementation Guide for Canadian Business; http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/eng/h_rs00013.html.

⁸ www.oecd.org/daf/investment/corporate-responsibility/faq.htm.

⁹ Ph. Kotler, N. Lee, *Ibid.*, str. 3.

¹⁰ www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file156/78389/FILENAME/...-PDF.

¹¹ *Ibid.*

nametnu univerzalna pravila na području njihovog društveno odgovornog djelovanja.

U poslovnoj praksi velikog broja preduzeća iz SAD-a, Velike Britanije i Australije pod društveno odgovornim preduzećem se smatra ono čije je djelovanje „obojeno“ čovjekoljubljem i sudjelovanjem u životu društvene zajednice, što je u funkciji šire dobrobiti uz istovremeno ostvarivanje vlastite profitabilnosti. S druge strane, poslovna praksa preduzeća iz kontinentalnog dijela Evrope pokazuje da se društveno odgovorno ponašanje preduzeća proteže na tri polja: radne odnose, odgovornost prema okolišu i ljudska prava. U razvijenim zemljama Jugoistočne Azije također je, kao i u većini evropskih zemalja, primjetno šire poimanje društvene odgovornosti, s posebnim naglaskom na korektan tretman zaposlenika (kao što je, primjerice, slučaj sa japanskim preduzećima). U nerazvijenim ili manje razvijenim zemljama društveno odgovorno poslovanja uglavnom se vezuje za djelovanje multinacionalnih kompanija, od kojih se očekuje da rješavaju pitanja iz područja društvenog razvitka i blagostanja.¹²

Može se, dakle, uočiti da postoji ne samo različito poimanje društveno odgovornog poslovanja u teoriji već i u poslovnoj praksi. Rastom internacionalizacije poslovanja odnosno razvojem globalnog tržišta i mjerila društveno odgovornog poslovanja, koja se, kao što je prethodno spomenuto, sada razlikuju u pojedinim dijelovima svijeta, postat će univerzalna, ali će preduzeća tražiti nove i jedinstvene načine za ispoljavanje svoje društvene odgovornosti kako bi bila prepoznatljiva u odnosu na svoje konkurente.

Teorije o društvenoj odgovornosti

Određeni oblici društveno odgovornog ponašanja u domenu privrede vezuju se za razdoblje kasnog srednjeg vijeka odnosno za finansijske potpore za izgradnju sirotišta, škola i bolnica, koje su u to vrijeme pružali bogati trgovci.¹³ Međutim, aktivniji angažman pojedinaca i preduzeća na polju društvene odgovornosti vezuje se za kraj 19. i početak 20. stoljeća. U tom razdoblju veliki broj korporacija osniva fondacije za finansiranje rješavanja socijalnih i razvojnih problema, čemu će doprinijeti i uvođenje poreskih povlastica prilikom plaćanja poreza na dobit (1935. godine). Tako je, primjerice, The Carnegie Foundation

¹² *Ibid.*

¹³ G. Bežovan, *Socijalna odgovornost gospodarstva i iskustva u Hrvatskoj*, 2002.

opremala biblioteke i davala na stotine stipendija velikom broju mladih ljudi, a osnivane su fondacije i od drugih bogatih pojedinaca toga vremena, kao što su John D. Rockefeller, Cornelius Vanderbilt, Henry Ford i dr. Jednim od najvećih dobročinitelja toga vremena smatra se Andrew Carnegie, osnivač i vlasnik U. S. Steela. Donirajući oko 8 milijardi dolara (sadašnje vrijednosti) te objavljivanjem knjige „The Gospel of Wealth“ 1899. godine, postavio je temelje društveno odgovornog poslovanja preduzeća.¹⁴ U prvoj polovini 20. stoljeća, zbog Prvog i Drugog svjetskog rata, u Evropi dolazi do stagnacije u afirmaciji društvene angažiranosti pojedinaca i preduzeća, što je u značajnoj mjeri dalo prednost američkoj praksi uključenosti privrede u rješavanju problema u funkciji dobrobiti za širu društvenu zajednicu.

U teoriji su prepoznatljive dvije grupe pristupa društvenoj odgovornosti preduzeća: klasični pristup ili model orijentisan na dioničare i socio-ekonomski pristup ili model orijentisan na stakeholdere. Osnovu klasičnog pristupa društvenoj odgovornosti čini stav da je ključni zadatak menadžera osiguranje dobrobiti za dioničare odnosno maksimiziranje profita, dok se pitanjima s područja društvene odgovornosti trebaju baviti osnovane državne i društvene institucije. Jednim od najznačajnijih zagovornika klasičnog pristupa društvenoj odgovornosti preduzeća smatra se nobelovac M. Friedman.¹⁵ Ovaj je teoretičar smatrao da bi bilo društveno neodgovorno kada bi kompanije (odnosno njihovi menadžeri i vlasnici) preusmjeravale novac, vrijeme i energiju sa maksimiziranja profita na realizaciju društvenih ciljeva i podršku dobrotvornim organizacijama. Prema mišljenju M. Friedmana, kompanija ne može uspješno djelovati kao moralni zastupnik svojih dioničara. Naime, dioničari mogu postići određeni konsenzus pri donošenju strateških odluka, ali bi, tvrdi Friedman, vrlo teško postigli dogovor o vrstama i prioritetima aktivnosti na polju društvene angažiranosti. Ostvarujući maksimiziranje profita za svoje dioničare, kompanija otvara mogućnosti da dioničari, rukovodeći se vlastitim stavovima, postanu aktivni članovi društvene zajednice preko finansijske potpore u realizaciji društvenih ciljeva, umjesto da to kompanija radi u njihovo ime.¹⁶ Pored toga, prema Friedmanovom mišljenju, angažiranost preduzeća na polju ostvarivanja

¹⁴ D. Erić, *Uvod u menadžment*, Beograd, Čigoja štampa, 2000, str. 182–183.

¹⁵ 1970. godine je *The New York Times* objavio članak Milтона Friedmana „The Social Responsibility of Business is to Increase Profit“, kojim autor svu odgovornost biznisa prema društvu svodi samo na jedno – stjecanje profita.

¹⁶ C. Williams, *Principi menadžmenta*, Beograd, Data status, 2010, str. 71.

društvenih ciljeva ugrožava tržišnu efikasnost.¹⁷ Naime, kompanija koja troši energiju i novac na rješavanje društvenih problema, bit će manje konkurentna na tržištima sirovina, talentovanih radnika, kupaca i investicionih sredstava, a to bi u konačnici moglo rezultirati lošijim proizvodima, nezadovoljstvom kupaca i smanjenim profitom za dioničare.¹⁸

Prema socio-ekonomskom (stakeholderskom) pristupu, menadžeri trebaju voditi brigu o širim društvenim interesima i blagostanju, a ne jedino i isključivo o profitu preduzeća. Prema ovom konceptu, uloga biznisa se ne treba svoditi samo na ostvarivanje profita već treba da dovede do povećane saradnje između njega i društva. Jedan od najeminentnijih ekonomista i zagovornika ovog pristupa, P. Samuelson, smatrao je da na taj način preduzeća grade *goodwill*, što u dugom roku proizvodi čitav niz pozitivnih efekata na poslovanje.¹⁹ Socio-ekonomski pristup podrazumijeva zadovoljavanje interesa različitih kategorija stakeholdera, pri čemu su potrebe i interesi tzv. primarnih stakeholdera (dioničari, zaposlenici, kupci, dobavljači, organi državne uprave i lokalna zajednica) prioritetnije u odnosu na potrebe i interese tzv. sekundarnih stakeholdera (mediji i različiti pokreti i udruženja).²⁰ Navedeni koncept društvene odgovornosti je danas u praksi široko prihvaćen, te se od menadžmenta savremenih preduzeća očekuje visoka razina socijalne osjetljivosti.²¹ Međutim, brojni su kritičari stakeholderskog pristupa društvenoj odgovornosti, a njihovo opće stanovište je da postoji određena protivrječnost u osnovi tog koncepta. Naime, prema jednoj grupi autora (K. E. Goodpaster, E. Sternberg), uravnotežena dobit za sve stakeholdere, što pretpostavlja socio-ekonomski pristup, unaprijed isključuje maksimiziranje dobiti za vlasnike i koristi za zaposlenike, što čini osnovu poslovanja.²² Prema K. E. Goodpasteru, stakeholderski koncept društvene

¹⁷ S. L. Wattrick, P. L. Cochran, *The Evolution of the Corporate Social Performance Model*, Academy of management Review 10, 1985, str. 758–769. U: C. Williams, *Ibid.*, str. 71.

¹⁸ C. Williams, *Ibid.*, str.71.

¹⁹ D. Erić, *Ibid.*, str. 183.

²⁰ M. B. E. Clarkson, *Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*, Academy of Management Review 20, 1995, str. 92–117.

²¹ K. Jones, J. L. Bartlett, *The Strategic Value of Corporate Social Responsibility: a relationship Management Framework for Public Relationship Practice*, http://praxis.massey.ac.nz/prismonline_journal.html. U: Č. Ljubovjević, G. Ljubovjević, *Konkurentna prednost i socijalna odgovornost kompanija*, Škola biznisa, br. 1/2010, str. 64.

²² http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=263144.

odgovornosti vodi do toga da će, primjerice, interesna skupina bez moći biti ignorisana. To ovog autora vodi ka paradoksu interesnih skupina, koji se sastoji u tome da se „čini ključnim, a opet nezakonitim, korporativne odluke temeljiti na etičkim vrijednostima koje sežu dalje od razboritih ili instrumentalnih razloga interesnih skupina, sve do onih nepristrasnih.“²³ Naime, zadatak menadžera je da sa dioničarima postupaju kao sa najvažnijim interesnim skupinama, a kada bi analiza tih stakeholdera bila nepristrasna, ona bi ih oslobodila od obaveze prema dioničarima, što bi bilo protivrječno njihovoj temeljnoj ulozi u poslovanju.²⁴

Studija W. Fredericka „Kretanje prema KDO4: što spakirati za putovanje“ (*Moving to CSR4: What to Pack for the Trip*) iz 1998. godine sadrži historijsku hronologiju promjene pojma i koncepta društvene odgovornosti. Ovaj autor promjene u poimanju korporativne društvene odgovornosti u posljednjih trideset godina 20. stoljeća dijeli u četiri razdoblja, koje simbolično označava kao KDO1 (od 60-ih do 70-ih godina dominantan je pojam „korporativna društvena odgovornost“/*corporate social responsibility*), KDO2 (od 70-ih do 80-ih godina dominantan je pojam „društvena osjetljivost“/*corporate social responsiveness*), KDO3 (sredinom 80-ih dominirao je pojam „korporacijsko društveno poštenje“/*corporate social restitute*) i KDO4 (nakon 80-ih godina društvena odgovornost proširuje se u domene kao što su globalno zatopljenje, AIDS, siromaštvo, mir u svijet itd.).²⁵ Kako navodi B. Letica, posljednjih godina su u domenu društvene odgovornosti aktuelni trendovi koji bi se, analogno kraticama koje upotrebljava W. Frederick, mogli imenovati kao KDO5 i KDO6. Prva kratica se odnosi na simboličko označavanje sve veće afirmacije odgovornosti prema okruženju (*corporate social and environmental responsibility*), a druga na tzv. korporativno građanstvo (*corporate citizenship*).²⁶

Kada je riječ o konceptualizaciji i određivanju sadržaja društvene odgovornosti, nezaobilazno je ime – A. Carrol. Ovaj autor je kreirao model („piramidu društvene odgovornosti“) u kome je ustanovio hijerarhiju društvene odgovornosti odnosno kriterije za ostvarivanje socijalnih performansi preduzeća. Prema A. Carrollu, preduzeće treba voditi brigu o sljedećim razinama društvene odgovornosti: 1) *ekonomskoj*

²³ <http://www53.homepage.villanova.edu/james.borden/vsb1001/Goodpaster.pdf>.

²⁴ M. Vlahović-Tafra, *Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja*, Medianali, Vol. 5 No. 10, 2011, str. 171.

²⁵ B. Letica, *Ibid.*, str. 97–98.

²⁶ *Ibid.*, str. 98.

odgovornosti (ova vrsta odgovornosti je primarna i podrazumijeva pružanje usluga s ciljem zadovoljavanja potreba kupaca/klijenata uz ostvarivanje maksimalne ili zadovoljavajuće razine profita za vlasnike); 2) *pravnoj odgovornosti* (svako preduzeće mora biti odgovorna pravna osoba koja ostvaruje profit uz poštivanje važećih zakonskih propisa na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini; 3) *etičkoj odgovornosti* (ova razina odgovornosti podrazumijeva da nije dovoljno da preduzeće posluje profitabilno u zakonskim okvirima, već da se mora ponašati u skladu sa određenim vrijednostima, moralnim standardima i normama; d) *diskrecionoj odgovornosti* (koja podrazumijeva da preduzeće treba biti dobar “korporativni građanin”, koji je protagonista i inicijator dobročinstva i filantropije u društvenoj zajednici).²⁷ Prema A. Carrollu, menadžeri preduzeća u domenu društveno odgovornog ponašanja mogu djelovati indiferentno (promicati samo ekonomsku odgovornost, defanzivno – promicati ekonomsku i pravnu odgovornost), prilagodljivo (promicati ekonomsku, pravnu i etičku odgovornost) i, na kraju, proaktivno (menadžeri su i inicijatori koji druge potiču na aktivnosti usmjerene na ostvarivanje društvenih ciljeva). 1991. godine D. J. Wood je razvila originalni generički model korporativne društvene odgovornosti, a koji je utemeljila na A. Carrolllovoj teoriji o razinama društvene odgovornosti i na kritičkoj interpretaciji tog modela od W. Cochran iz 1985. godine. Na ovaj je način D. J. Wood identificirala tri razine društvene odgovornosti: institucionalnu, organizacijsku i individualnu.²⁸

Početak 21. stoljeća, zahvaljujući prije svega podizanju ekološke svijesti na globalnoj razini (na što je utjecalo saznanje o stepenu i posljedicama globalnog zatopljanja, ozonskih rupa i upotrebe genetski modificirane hrane u ishrani), dolazi do pojave novih teorija o društvenoj odgovornosti preduzeća. Tako D. Baron 2001. godine uvodi pojam i koncept strateške korporativne društvene odgovornosti koji se temelji na dvije pretpostavke: 1) kupci/klijenti zahtijevaju i preferiraju proizvode/usluge u koje je ugrađen element korporacijske društvene odgovornosti i 2) korporacije će pružiti uslugu u koju je ugrađena društvena odgovornost, ako koristi od korporativnog društveno odgovornog ponašanja premašuju nastale troškove. M. Porter i M. Kramer su objavljivanjem članka pod nazivom „The Competitive

²⁷ D. Erić, *Ibid.*, str. 187–188; B. Letica, *Ibid.*, str. 55–56.

²⁸ Više o tome vidjeti u: D. J. Wood, *Corporate Social Performance Revisited*, Academy of Management Review, 16, 1991, str. 691–718.

Advantage of Corporate Philantropy“ 2002. godine i osnivanjem Centra za efektivno dobrotvorstvo (Center for Effective Philanthropy) aktuelizirali društvenu odgovornost preduzeća kao područje novih znanstvenih rasprava. Prema ovim autorima, koncept strateške korporativne društvene odgovornosti, kako ga je osmislio D. Baron, podrazumijeva djelovanje preduzeća u područjima koja mu donose ugled, poboljšavaju imidž i smanjuju nezadovoljstvo civilnih udruga ili vlasti. Međutim, prema M. Porteru i M. Krameru, društvena odgovornost preduzeća treba da je u funkciji općeg dobra i da je sastavni dio „konkurentskog konteksta“ u kojem konkretna kompanija djeluje. Korporacijska društvena odgovornost, tvrde M. Porter i M. Kramer, može da utječe na konkurentski kontekst kompanije, a ovaj potencijal kompanija može iskoristiti za stvaranje dodatne društvene vrijednosti i poboljšanje svoje konkurentске prednosti uopće.²⁹ Savremeni trendovi u domenu društvene odgovornosti obilježeni su prevazilaženjem tradicionalnog pristupa korporativnoj filantropiji (koja se svodila na finansijsku participaciju u rješavanju društvenih problema) i poimanjem društveno odgovornog ponašanja kao jednog od izvora za izgradnju i očuvanje konkurentске prednosti preduzeća, što je u skladu sa konceptom kojeg su predložili M. Porter i M. Kramer.³⁰ 2003. godine C. Handy je iznio stav da bi se u ekonomiji koja se temelji na znanju profitom trebalo činiti nešto bolje i korisnije za čovjeka, odnosno trebalo bi da važi pravilo: zaradi profit da bi činio dobro. Ovo C. Handyjevo viđenje društveno odgovornog poslovanja razlikuje se od onog čiji je protagonist M. Porter, čiji bi se stavovi mogli sažeti u pravilo: čini dobro da bi zaradio profit.³¹

Društvena odgovornost i ekonomske performanse

U svijetu je primjetan trend promoviranja strategije društvene odgovornosti preduzeća koji se javlja kao posljedica različitih ekonomskih i društvenih pritisaka u vezi sa zaštitom životne i radne sredine, s jedne strane, te kao posljedica uvjerenja da će im društveno odgovorno poslovanje pomoći u dugoročnom generiranju dobiti, s druge

²⁹ M. Porter, M. Kramer, *The Competitive Advantage of Corporate Philantropy*, Harvard Business Review, decembar, 2002, str. 56–68. U: B. Letica, *Ibid.*, str. 66–76.

³⁰ Vidjeti: K. Jones, J. L. Bartlett, *Ibid.*, i Ph. Kotler, N. Lee, *Ibid.*

³¹ C. Handy, *What is Business for?*, Harvard Business Review on Corporate Responsibility, Harvard Business Press, str. 65–83.

strane.³² Međutim, u kojoj mjeri se preduzećima, u ekonomskom smislu, isplati društveno odgovorno ponašati? Prema mišljenju nekih autora, teško je (ili gotovo nemoguće) utvrditi direktnu povezanost između ekonomskih performansi i društvene odgovornosti. Drugi, pak, u svojim studijama pokazuju da ova pozitivna korelacija postoji. Tako je, primjerice, utvrđeno da korporacijska društvena odgovornost pozitivno utječe na konačni bilans, da ima važnu ulogu u izgradnji i očuvanju *goodwill* kompanije (što proizvode ili usluge kompanije čini vrednijim u očima kupaca ili klijenata, a što se u konačnici odražava i na profitabilnost), te da potiče kreiranje pozitivne radne atmosfere što omogućava veći stepen iskorištenosti ljudskih potencijala, a time veći stepen produktivnosti i profitabilnosti. Jedno istraživanje je pokazalo da *Domini 400 Social Index*, fond dionica koji obuhvata 400 društveno odgovornih kompanija, ostvario bolje rezultate nego indeks *Standard & Poor's 500* (indeks 500 dionica koje predstavljaju cjelokupnu američku privredu) za gotovo 5%. Druga istraživanja pokazuju, međutim, da društveno odgovorno poslovanje ugrožava ekonomske performanse, budući da ono podrazumijeva i značajne finansijske izdatke.³³

Jedno istraživanje iz 2008. godine je pokazalo da su kupci spremni platiti višu cijenu za proizvode kompanije koja ima etičan tretman prema zaposlenicima.³⁴ Pozitivni primjeri društveno odgovornog ponašanja prema zaposlenicima često se vezuju za kompaniju *Volkswagen* i *Levi Strauss & Co* (za razliku od lošeg imidža kompanije *Nike* na tom polju). U vrijeme kada je ekonomska kriza zahvatila evropsku automobilsku industriju, *Volkswagen* je osmislio plan četverodnevne radne sedmice u nastojanju da unaprijedi radne uslove zaposlenika, smanji troškove poslovanja i izbjegne daljnje povećanje nezaposlenosti u lokalnoj zajednici. Slično tome, *Levi Strauss* je sponzorisanjem projekta *Flanders* u Belgiji (koji je trebao zaposliti 20.000 izbjeglica) također želio utjecati na povećanje zaposlenosti.³⁵ Postoji čitav niz dokaza da angažiranje zaposlenika (posebno onih visokokvalificiranih i visokoobrazovanih) na društveno korisnim projektima povećava njihov nivo zadovoljstva poslom, poboljšava njihove radne performanse i smanjuje razinu apsentizma i fluktuacije na poslu. Pretpostavlja se da će se zahtjevi i očekivanja zaposlenika u pogledu kreiranja humanog radnog okruženja i pozitivnog imidža preduzeća temeljenog na društveno odgovornom

³² Ph. Kotler, N. Lee, *Ibid.*, str. 2–3.

³³ M. Orlitzky, *Does Firm Size Confound the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability*, *Journal of Business Ethics* 33, 2001, str. 167–180. U: C. Williams, *Ibid.*, str. 75.

³⁴ R. Trudel, J. Cotte, *Does being Ethical Pay?*, *The Wall Street Journal*, 2008.

³⁵ K. Moller, *Strategija preduzeća: društvena odgovornost*, *Quantum21.net – Znanost i umjetnost vođenja*, 2007, str. 5.

poslovanju i u budućnosti nastaviti pojačavati. Isto tako, potrošači (cjelokupna zajednica) će, pretpostavlja se, preferirati zdravu i onu hranu koju proizvode društveno odgovorne kompanije (sve je više primjera bojkotovanja proizvoda i usluga proizvedenih od društveno neodgovornih preduzeća). Pojedina tržišta su takve zahtjeve potrošača već zakonski regulisala u smislu da su zabranila ili otežala ulaz proizvodima koja ne zadovoljavaju „zelene“ standarde (u pogledu sadržaja i kakvoće proizvoda, ambalaže koja se upotrebljava, poslovnog procesa koji se primjenjuje i dr.).³⁶

Angažiranjem u domenu društvene odgovornosti generiraju se nove ideje, perspektive i iskustva, što preduzeće čini inovativnim i fleksibilnim, a općepoznato je da u savremenim uslovima poslovanja inovativnost preduzeća i njegova sposobnost prilagođavanja tehnološkim i društvenim promjenama predstavlja jedan od glavnih preduslova za izgradnju i očuvanje konkurentске prednosti. Također, društveno odgovorno poslovanje osigurava preduzećima veću dostupnost kapitala na međunarodnom tržištu, budući da je tržišna vrijednost tih preduzeća na većoj razini (društvena odgovornost se povezuje sa kvalitetnijim upravljanjem preduzećem). Na menadžmentu preduzeća je da svaku važnu odluku procjenjuje ne samo na temelju njezinih ekonomskih nego i društvenih efekata, te da donosi odluke i poduzima samo one akcije koje istovremeno povećavaju dobrobit i društva i preduzeća.

Društvena odgovornost u međunarodnim okvirima

Historija korporativne društvene odgovornosti u Evropskoj uniji znatno je kraća nego ona u Sjevernoj Americi, u kojoj teorija i praksa korporacijske društvene odgovornosti ima polustoljetnu tradiciju. Međutim, Evropska unija je u vrlo krakom razdoblju uspjela nadoknaditi, kako to B. Letica naziva, vremenski, spoznajni i normativni zaostatak u teoriji i praksi korporacijske društvene odgovornosti u odnosu na SAD. Ovi su intenzivni naponi na polju razvijanja korporativne društvene odgovornosti u Evropskoj uniji rezultirali činjenicom da su u UN-u i EU politike, institucije i prakse korporativne društvene odgovornosti jasno određene, dok je u SAD-u korporativna društvena odgovornost ostala „raspršeni, pluralni, liberalni društveni pokret“³⁷, čiji začeci sežu i do kraja 19. stoljeća. Tako je, primjerice, samo od objavljivanja *Zelene*

³⁶ *Ibid.*, str. 5.

³⁷ B. Letica, *Ibid.*, str. 194.

knjige (2001) na razini Evropske unije osnovano nekoliko institucija koje se bave različitim aspektima teorije i prakse korporativne društvene odgovornosti: CSR Europe, European Alliance for CSR, European Multi-stakeholder Forum on CSR-EMSF. Evropska komisija u svojim *Smjernicama za politiku društvene odgovornosti* preduzeća određuje kao koncept prema kojem preduzeća na dobrovoljnom principu integriraju brigu za društvena pitanja i zaštitu okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom zajednicom.³⁸ I Ujedinjene nacije na svjetskoj razini promoviraju kodekse ponašanja preduzeća na području radnih odnosa, ljudskih prava i zaštite okoliša, poznatih pod nazivom *Global Compact*. Organizacija za gospodarsku saradnju i razvitak (OECD)³⁹ je kreirala *Smjernice za multinacionalna preduzeća* i još nekoliko dokumenata u vezi sa odgovornosti preduzeća (*Načela korporativnog upravljanja*, *Smjernice za elektroničko trgovanje* i *Konvenciju protiv podmićivanja*). Međunarodna organizacija rada (ILO)⁴⁰ je donijela *Deklaraciju o temeljnim načelima i pravima na radu*, *Tripartitnu deklaraciju o načelima u vezi sa multinacionalnim preduzećima* i *socijalnom politikom* i čitav niz međunarodnih konvencija i preporuka na području radnih odnosa.⁴¹ Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) je pokrenula razvoj norme ISO 26000 koja će davati dobrovoljna uputstva o društvenoj odgovornosti i to svim tipovima organizacija, bez obzira na njihovu veličinu, aktivnosti kojima se bave ili lokaciju. Važno je naglasiti da ISO 26000 sadrži smjernice čija će primjena ostati na dobrovoljnoj osnovi, a ne zahtjeve, te stoga neće biti korišten kao certifikatski standard kao što su ISO 9001:2008 i ISO 14001:2004.

Eurobarometar kontinuirano provodi istraživanja evropskog javnog mišljenja. Rezultati tih istraživanja pokazuju visok stepen različitosti na nacionalnoj i regionalnoj razini u pogledu odnosa prema korporativnoj društvenoj odgovornosti, što je donekle uslovljeno i kulturnim, tradicijskim, te različitostima na razini privrednog razvoja pojedinih zemalja.

³⁸ O historiji i drugim pitanjima iz domena korporativne društvene odgovornosti više na: <http://csreurope.org/>.

³⁹ Vidjeti OECD-ovu internetsku stranicu i OECD-ovu publikaciju „Odgovornost preduzeća: privatne inicijative i javni ciljevi” (*Corporate responsibility: Private initiatives and public goals*, Pariz, OECD, 2001).

⁴⁰ Vidjeti: www.ilo.org.

⁴¹ www.ilo.org/images/empent/static/mcc/rochlin.pdf.

Zaključak

Preduzeća nisu zatvoreni, već otvoreni sistemi koji su u interakciji sa okruženjem, te se stoga od njih očekuje visok stepen odgovornosti prema društvenoj zajednici u okviru koje djeluju. Danas dominira opće stanovište prema kojem savremena preduzeća ne mogu biti isključivo okrenuta ka ostvarivanju svojih poslovnih ciljeva, već imaju obavezu djelovati u skladu sa interesima svojih stakeholdera (dioničara, zaposlenika, kupaca/klijenata, dobavljača, banaka, vlade, medija i dr.). Na pojačan interes za društveno odgovorno poslovanje djelovalo je nekoliko trendova: utjecaj aktivističkog djelovanja i međunarodnih nevladinih udruga, pojačan angažman međunarodnih organizacija, smanjenje javnih izdataka usljed sloma socijalizma i centralnoplanskih privrednih sistema, rast očekivanja u pogledu dodatnog uključivanja kompanija u rješavanje društvenih pitanja u prosperitetnom dijelu svijeta, uviđanje da društveno odgovorno poslovanje postaje važan oslonac za izgradnju i očuvanje konkurentne prednosti preduzeća, spoznaja da društveno odgovorno ponašanje doprinosi izgradnji i očuvanju dobrog imidža, pojačanog nadzora nad multinacionalnim kompanijama zbog njihove rastuće privredne i finansijske moći, afirmaciji održivog razvoja i dr. Otuda je u Bosni i Hercegovini i njenom okruženju potrebno afirmirati koncept društveno odgovornog poslovanja i to preko intenzivnije i kvalitetnije informisanosti javnosti u funkciji povećanja njene „osviještenosti” i bolje zainteresiranosti za pitanja sa ovog područja te preko implementacije različitih smjernica koje su kreirale međunarodne institucije, pa sve do promjena u zakonskoj regulativi koja uređuje djelovanje preduzeća u ovom domenu.

Literatura

Knjige, članci i studije

1. G. Bežovan, *Socijalna odgovornost gospodarstva i iskustva u Hrvatskoj*, 2002.
2. M. B. E. Clarkson, *Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*, *Academy of Management Review* 20, 1995.
3. P. Drucker, *Najvažnije o menadžmentu*, Zagreb, M. E. P. Consult, 2005.
4. D. Erić, *Uvod u menadžment*, Beograd, Čigoja štampa, 2000.

5. C. Handy, *What is Business for?*, Harvard Business Review on Corporate Responsibility, Harvard Business Press.
6. M. Hopkins, *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?*, London and Sterling, VA: Earthscan, 2007.
7. Ph. Kotler, N. Lee, *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb, Suvremena teorija i najbolja praksa, 2009.
- A. Kurtić, *Društvena odgovornost novi svjetski pokret i poslovni imperativ savremenog menadžmenta*, Tranzicija, Vol 11 No., 2009.
- B. Letica, *Doba odgovornosti – korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske finansijske krize*, Zagreb, Mate, 2010.
8. K. Moller, *Strategija preduzeća: društvena odgovornost*, Quantum21.net – Znanost i umjetnost vođenja, 2007.
9. M. Orlitzky, *Does Firm Size Confound the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability*, Journal of Business Ethics 33, 2001.
10. M. Porter, M. Kramer, *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Harvard Business Review, decembar 2002.
11. R. Trudel, J. Cotte, *Does being Ethical Pay?*, The Wall Street Journal, maj 2008.
12. M. Vlahović-Tafra, *Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja*, Medianali, Vol. 5 No. 10, 2011.
13. S. L. Waddock, P. L. Cochran, *The Evolution of the Corporate Social Performance Model*, Academy of Management Review 10, 1985.
- C. Williams, *Principi menadžmenta*, Beograd, Data status, 2010.
- D. J. Wood, *Corporate Social Performance Revisited*, Academy of Management Review, 16, 1991.

Internetski izvori

1. Corporate Responsibility at Deloitte: We are defined by our responsibilities; <http://www.deloitte.com>.
2. *Corporate responsibility: Private initiatives and public goals*, Pariz, OECD, 2001.
3. Corporate Social Responsibility - An Implementation Guide for Canadian Business; http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/eng/h_rs00013.html.
4. <http://csreurope.org/>.
5. http://hr.wiktionary.org/wiki/dru%C5%A1tvena_odgovornost.
6. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=263144.
7. <http://www.buildmagazin.com>.
8. <http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr>.

9. <http://www.iso.org/iso/newsandmedia/magazines/iso-management-systems.htm>.
10. <http://www.iso.org/sr>.
11. <http://www.komentar.hr/portal/blog/tardi-doo-drustveno-odgovorna-firma.html>.
12. <http://www.magrad.pondi.hr/download/DrustvOdgovorPoduzetnika>.
13. <http://www.magrad.pondi.hr/2008.pps>.
14. <http://www.managementhelp.org/ethxgade.htm>.
15. <http://www.managementhelp.org/ethxgade.htm>.
16. <http://www53.homepage.villanova.edu/james.borden/vsb1001/Goodpast^{er}.pdf>.
17. ISO Management Systems, 2009.
18. K. Jones, J. L. Bartlett, *The Strategic Value of Corporate Social Responsibility: a relationship Management Framework for Public Relationship Practice*, <http://praxis.massey.ac.nz/prismonlinejournal.html>. U: Č. Ljubovjević, G. Ljubojević, *Konkurentska prednost i socijalna odgovornost kompanija*, Škola biznisa, br. 1/2010.
19. www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file156/78389/FILENAME/...-PDF.
20. www.ili.org/images/empent/static/mcc/rochlin.pdf.
21. www.ilo.org.
22. www.manager.hr/knjizara/item/dop-drustveno-odgovorno-poslovanje.
23. www.net.hr/novac/radna/page/2008/05/09/0409006.html - 72k.
24. www.oecd.org/daf/investment/corporate-responsibility/faq.htm.