

Prof. dr. Zinka Grbo
Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo
Pravni fakultet / Faculty of Law

UDK 005.7 : 328.34 (497.6)

Stručni članak

**DRUŠTVENA ODGOVORNOST KOMPANIJA KROZ PRIZMU
POZITIVNOG ZAKONODAVSTVA U BiH**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY THROUGH THE
POSITIVE LEGISLATION IN BiH**

Sažetak

U užem smislu, društveno odgovorno poslovanje kao rezultat striktnih odredaba zakona je obaveza za privredne subjekte, pa ga to ne opredjeljuje kao filantropsku aktivnost. Danas je prihvaćen stav da poslovanje privrednih subjekata nije društveno odgovorno ukoliko uz lukrativnu nema i socijalnu komponentu kojom se zadovoljavaju potrebe šire društvene zajednice. Pravni okvir društveno odgovornog poslovanja nije sistematski uređen u Federaciji Bosne i Hercegovine. Disperzno uređenje ove oblasti, međutim, nudi dovoljno prostora za zaključak prema kojem bi se kompanije u Federaciji Bosne i Hercegovine mogle okarakterizirati kao društveno odgovorne, pri čemu se ovaj koncept shvaća u užem smislu.

Ključne riječi: društvena odgovornost, kompanije, moralna odgovornost privrednih subjekata, Federacija Bosne i Hercegovine

Summary

In a narrower sense, socially responsible business as a result of strict provisions of the law is an obligation for business entities, and this does not define it as a philanthropic activity. Today's view is that the economic activity of business entities is not socially responsible unless there is a social component that fulfils the needs of wider community. The legal framework for corporate social responsibility is not systematically regulated in the Federation of Bosnia and Herzegovina. Although dispersed, this field, however, offers enough room to form the conclusion that companies in the Federation of Bosnia and Herzegovina could be characterised as socially responsible, with this concept being understood in a narrower sense.

Key words: corporate social responsibility, companies, moral responsibility, Federation of Bosnia and Herzegovina

Uvod i terminološka distinkcija

Društvena odgovornost kompanija je sintagma koja značaj u tranzicijskim zemljama dobija u posljednje vrijeme, iako je države kapitalističke provenijencije poznaju decenijama. Upravo činjenica slobode poduzetničke inicijative, slobodnog tržišta i zaštite prava privatnog vlasništva determinira razloge postojanja ove vrste odgovornosti. Vidljivo je to ne samo iz razloga društveno-ekonomskog uređenja spomenutih država već i iz neadekvatne terminologije. Pojam kompanija, naime, nije *terminus technicus* koji poznaje domaće pozitivno pravo. Kompanija je, iako uvriježen pojam, kategorija ekonomskog karaktera, označava ekonomski/poslovni entitet koji za prevashodni cilj ima ostvarivanje dobiti, a etimološko tumačenje podrazumijeva da je čine najmanje dvije osobe (fizičke ili pravne).

Posljedice globalizacije su očito vidljive i u preuzimanju doslovnih naziva, a ne samo koncepata. Privredna društva su pravna lica osnovana s lukrativnim ciljem, za čije ostvarenje je neophodno da obavljaju registriranu djelatnost, pri čemu ih mogu osnovati jedno ili više fizičkih i/ili pravnih lica. Ovakvu definiciju poznaje Zakon o privrednim društvima Federacije Bosne i Hercegovine, te bi u tom smislu bilo prihvatljivo govoriti o društvenoj odgovornosti privrednih društava, naročito ako se ima u vidu da ona ima svoj pravni i ekonomski aspekt, iako je ovaj pojam često jednosmjerno shvaćen u kontekstu zaštite životne okoline i održivog ekonomskog razvoja.

Jedan od pojmova koji se koriste u ovom značenju je i naziv korporativna odgovornost, za koji nema opravdanja s obzirom da proizlazi da se odnosi samo na korporacije. Ako se korporacija posmatra u širem smislu, onda predstavlja velika privredna društva, često multinacionalna. U užem smislu, riječ je o *inkorporiranju* poduzeća¹ u jednu od organizaciono-pravnih formi koje poznaje domaće zakonodavstvo. No, to nije i pravni termin prihvaćen u našem pravu. Ipak, ako se uvaži sva argumentacija, uvriježeno je koristiti pojam društvena odgovornost kompanija (ili korporativna društvena odgovornost – *corporate social responsibility, CRS*), iako je riječ o fenomenu koji se koristi i u kontekstu privrednih subjekata koji po svojim ekonomskim performansama nisu kompanije, već mala i/ili srednja poduzeća.

¹ Na ovome mjestu još jedna opaska terminološke prirode. Termin poduzeće često se koristi kao sinonim za pojam privredno društvo, što je pogrešno. Poduzeće je ekonomski supstrat bez pravnog subjektiviteta. Pojam poduzeće je svojevrstni anahronizam preuzet iz prethodnog društveno-ekonomskog uređenja, a danas ga je u pravnom smislu ispravno upotrebljavati samo u kontekstu javnih poduzeća. Iz aspekta ekonomskih nauka poduzeće je pojam za koji ova argumentacija ne stoji. Više vidi: Barbić, J. (1999) *Pravo društava: Knjiga prva, opći dio*, Zagreb, str. 189–241.

Kada se ima u vidu da je *ratio* osnivanja i postojanja privrednih društava ostvarivanje dobiti (*the business of business is business*²), a koji se ostvaruje prema zakonom propisanim pravilima, razumljivo je da proporcionalno pravima koja su im data privredna društva imaju i odgovornost(i). Koncept društvene odgovornosti, međutim, obuhvata i nadilazi po svom sadržaju pravnu odgovornost. Ukoliko pod pravnom odgovornošću razumijevamo da za ponašanje suprotno propisanom postoji sankcija, onda bi sve aktivnosti privrednih društava koje nisu propisane zakonom bile dobrovoljne, a tada govorimo o moralnoj odgovornosti. Privredni subjekti, dakle, postavljaju sebi dodatne ciljeve, zadatke, a time i obaveze, pri čemu formalno i zvanično na taj način ne ostvaruju dobit. Svrha ovakvog angažmana privrednih subjekata je na dobrovoljnoj osnovi doprinosti boljem društvu.³ Razumljivo je da se postavlja pitanje je li koncept društvene odgovornosti kompanija pravnog ili moralnog karaktera.⁴

Senzibiliziranost privrednih subjekata za efekte koje njihovo poslovanje proizvodi ne (samo) prema njima samima već i prema (svim) drugima može se objasniti pojmom društvene odgovornosti. „Drugi“ u ovome slučaju bi bili svi zainteresirani (*stakeholders*) za efekte poslovanja privrednog društva, a s kojima ono na neki način stoji u interakciji. Korporacije imaju *stakeholderse*, dakle, grupe i pojedince koji ostvaruju korist, čija prava mogu biti povrijeđena i zaštićena djelovanjem korporacija.⁵ U tom smislu možemo govoriti (i) o društveno savjesnom odnosno osviještenom poslovanju i angažiranju. Ovo bi mogao biti i prihvatljiviji naziv uzme li se u obzir Friedmanova teza da samo fizičke osobe mogu imati odgovornosti, dok je korporacija artifičijelna tvorevina i, sljedstveno tome, može samo imati artifičijelnu odgovornost.⁶

² Poznata maksima Milтона Friedmana, preuzeto iz: Vives, A. (2008) „Corporate Social Responsibility: The Role Of Law and Markets and the Case of Developing Countries“, *Kent Law Review*, Chicago, Vol. 83, str. 204.

³ Pavić-Rogošić, L. *Društveno odgovorno poslovanje (DOP)* [online], dostupno na <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf> (14. 11. 2017).

⁴ O ovoj dilemi vrlo inspirativno: Vasiljević, M. (2013) „Društvena odgovornost kompanija (od politike, preko morala, do prava)“, *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, LXI/1, str. 23–26.

⁵ Freeman, R. E. *Stakeholder Theory of the Modern Corporation* (online), dostupno na <http://rintintin.colorado.edu/~vancecd/phl306/Freeman.pdf>, str. 41.

⁶ Friedman, M. (1970) „The Social Responsibility of Business is to Incrise its Profits“, *The New York Time Magazine*, September 13, 1970. (online), dostupno na: <https://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (13. 11. 2017).

1. Pojam društvene odgovornosti kompanija

Iako se u javnosti dosta govori o društvenoj odgovornosti kompanija, u stručnoj literaturi ne postoji jedinstvena definicija ovoga pojma. Društvenom odgovornošću kompanija u najvećoj mjeri bave se ekonomisti kad se posmatra ovaj fenomen kao instrument jačanja konkurentske prednosti, održivog razvoja, afirmacije brenda, odnosno imidža kompanije, te njene uloge u marketingu, menadžmentu i utjecaju na potrošače.⁷ Za pravnike društvena odgovornost kompanija interesantna je za proučavanje s obzirom na njenu pravnu prirodu, odnosno dilemu da li je ova vrsta odgovornosti, i treba li biti, zakonom ustanovljena i koja bi bila opravdanja za to, te na koje se sve propise kompanija može pozvati u društveno odgovornom poslovanju.⁸

Generalno, moglo bi se reći da društvena odgovornost kompanije predstavlja ukupan doprinos ekonomskoj i društvenoj zajednici, kako dakle cijeloj državi tako i pojedincima, a što treba da je rezultat njenog dobrog poslovanja i konkurentnosti na tržištu. Kao neposredni korisnici takvog djelovanja kompanija pojavljuju se različite grupe subjekata, već spomenuti tzv. *stakeholderi*, svi oni zainteresirani za „dio kolača“, tako da kompanija, zadovoljavajući ciljeve društva, prestaje biti samo ustanova privatnog prava, ona koja ima privatnopravnu funkciju i ostvaruje interese svojih vlasnika, nego postaje i ustanova javnog prava, a što je posljedica mijenjanja pozicije kompanija u savremenim uvjetima globalizacije, socijalne stratifikacije,

⁷ Vidi: Radovanović, B. (2009) „Društvena odgovornost kao identitet kompanija“, *Sintetisis*, 1/1; Ivić, P., Grubišić, D. (2013) „Međuovisnost društveno odgovornog ponašanja i poslovne uspješnosti“, *Poslovna izvrsnost*, Vol. 7, No. 2; Peterlin, J., Dimovski, V., Uhan, M., Penger, S. (2011) „Re.Thinking the Corporate Social Responsibility in Slovenia: Empirical Evidence“, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 24, No. 4; Quien, M. (2012) „Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj“, *Učenje za poduzetništvo*, Vol. 2, No. 1; Osmanagić-Bedenik, N., Labaš, D. (2011) „Društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj: stanje u hrvatskim poduzećima“, *Tržište*, Vol. 23, No. 2; Srbljinović, M. (2012) „Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 10, No. 2; Glavočević, A., Radman-Peša, A. (2013) „Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti“, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, No. 2; Babić, M. (2012) „Društveno odgovorno poslovanje u funkciji unapređenja imidža poduzeća“, *Učenje za poduzetništvo*, Vol. 2, No. 2; Milovanović, G., Barac, N., Andjelković, A. (2009) „Corporate Social Responsibility in the Globalization Era“, *Facta Universitatis, -series. Economics and Organization*, Vol. 6, br. 2; Husaković, D. (2008) „Unfolding Corporate Social Responsibility: Theoretical Considerations“, *ICES 2008*, University of Sarajevo, School of Economics and Business.

⁸ Vasiljević, M. (2013) „Društvena odgovornost kompanija (od politike, preko morala, do prava)“, *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, LXI/1, str. 23–26.

oskudnih ekonomskih resursa, demografskih promjena, zaštite ljudskih prava...⁹ U ovim promijenjenim okolnostima kompanije imaju interes da doprinesu društvenoj stabilnosti s obzirom na to da je ona dio društvenog sistema, a koji je dio društva.

Profit koji ostvaruje kompanija ne bi trebala usmjeravati samo na vlastite potrebe, nego ih dislocirati u pravcu zadovoljavanja ciljeva društva, onih od kojih nema finansijske koristi. Proistječe da društveno odgovorno poslovanje stoji u proporcionalnoj vezi sa ekonomskim položajem kompanije, te da će krupniji i uspješniji poslovni subjekti moći izdvajati veća sredstva u cilju zadovoljavanja društveno odgovornog poslovanja. Postavlja se pitanje koji je to unutrašnji podražaj jednog privrednog subjekta da vrši alokaciju viška sredstava.

Prema Friedmanu,¹⁰ društveno odgovorno poslovanje implicira pristajanje na socijalistički stav da su politički, a ne tržišni mehanizmi odgovarajući način za usmjeravanje viška sredstava u druge namjene. Ovo itekako ima smisla ukoliko se kao konkretan primjer pogleda privredni subjekt koji se bavi proizvodnjom ili distribucijom proizvoda koji su štetni za zdravlje, recimo duhanski proizvodi.¹¹ Društvena odgovornost kompanija tako ne bi trebala da supsumira samo pravce kojima se višak sredstava usmjerava, već i to na koji ih način ostvaruje. Poslovanje privrednog subjekta i proizvodnja roba odnosno brendova koji se mogu okarakterizirati kao etični i društveno prihvatljivi zasigurno povećavaju njegove šanse za povećanjem konkurentskih prednosti¹² kroz upravljanje rizikom, smanjenje troškova, pristup kapitalu, odnos sa kupcima, upravljanje ljudskim resursima.¹³

S druge strane, može li se govoriti o društveno odgovornom poslovanju subjekta koji ne poduzima nikakve dodatne mjere i aktivnosti s ciljem

⁹ Vasiljević, M. (2013) „Društvena odgovornost kompanija (od politike, preko morala, do prava)“, *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, LXI/1, str. 6.

¹⁰ Friedman, M. (1970) „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits“, *The New York Time Magazine*, September 13, 1970. (online), dostupno na: <https://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (13. 11. 2017).

¹¹ S tim u vezi je pitanje: je li kompanija čiji proizvodi štete zdravlju društveno odgovorna, bez obzira što donira znatan novac za, primjerice, dječije vrtiće, nezbrinutu djecu ili slično? Ivić, P., Grubišić, D. (2013) „Međuovisnost društveno odgovornog ponašanja i poslovne uspješnosti“, *Poslovna izvrsnost*, Vol 7., No. 2, str. 84.

¹² Više u: Radovanović, B. (2009) „Društvena odgovornost kao identitet kompanija“, *Sintetisis*, 1/1, str. 135–148.

¹³ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions, A renewed EU Strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility, 25. 10. 2011, COM (2011) 681 final, str. 3.

poboljšanja svog položaja na tržištu, pa samim tim i u društvenoj zajednici, izuzev da se ponaša u skladu sa zakonom, odnosno da li bi već pasivan stav neke kompanije proizvodio društvenu korist, na način da upravo takvo (ne)ponašanje bude legitimno za širu društvenu zajednicu?

Ovdje se otvara pitanje upravo na temelju čega kompanije pristaju na društveno odgovorno ponašanje, odnosno kakva je (pravna) priroda društvene odgovornosti kompanija. Da li je riječ o čistoj filantropiji, motivima stvaranja i jačanja identiteta kompanija kroz afirmaciju brendova i *goodwill*a ili zakonskoj obavezi?

Ako se ima u vidu kombinacija teorija o korporativnoj društvenoj odgovornosti, moglo bi se zaključiti da ona predstavlja sinergiju obaveznog, društveno poželjnog i ekonomski opravdanog ponašanja i angažmana, što je sažeto u zapažanju da se suština koncepta društveno odgovornog poslovanja kompanija bazira na tri stupa: biti profitabilan, biti etičan i društveno odgovoran.¹⁴ Etika je zaokupljena onim što je moralno dobro i loše, ispravno i neispravno,¹⁵ a u rješavanju ove dileme zakon (često) ne nudi odgovor. Moralna obaveza kao jedan od četiri razloga¹⁶ zbog kojeg bi kompanije trebale prihvatiti koncept društveno odgovornog ponašanja podrazumijeva njihovu potrebu da budu „dobri građani“ i da rade „prave stvari“, ostvarujući svoje poslovne ciljeve na način da „poštuju etičke vrijednosti, respektiraju ljude, zajednicu, okruženje“.¹⁷

U jednostavnijoj jednadžbi društvena odgovornost kompanija bi se mogla prikazati kao dihotomija pravne i moralne obaveze i odgovornosti. Ovo podrazumijeva da sva društveno senzibilizirana i poželjna ponašanja iz sfere moralne prelaze u zakonski određenu ukoliko im zakon propiše sankciju. Poslovanje u skladu sa dobrim poslovnim običajima, koji predstavljaju poslovnu etiku, pod čime se podrazumijevaju načela savjesnosti i poštenja te postupanja *bona fide*, u ovom kontekstu izuzeto je iz cjeline društvene odgovornosti budući da je ipak riječ o pravno propisanom ponašanju. Navedena jednadžba korespondira širem tumačenju koncepta društvene odgovornosti kompanija.

¹⁴ Vasiljević, M. (2013) „Društvena odgovornost kompanija (od politike, preko morala, do prava)“, *Analiza Pravnog fakulteta u Beogradu*, LXI/1 str. 5–28.

¹⁵ Vrlo inspirativno o pravu i etici u: Mahmutćehajić, F. (2010) *Pravo imena domene*, doktorska disertacija, Pravni fakultet Univerziteta u Sarajevu, str. 190–209.

¹⁶ Preostala tri su održivost, dobijanje licence za rad i reputacija.

¹⁷ Babić, M., Simić, M., Šunje, A., Puljić, M. (2008) *Korporativno upravljanje, principi i mehanizmi*, Revicon, Sarajevo, str. 251.

Dvije su osnovne, međusobno suprotstavljene teorije o pravnoj prirodi kompanije i njene društvene odgovornosti – *shareholder/stockholder* teorija i *stakeholder* teorija. Prema prvoj, teoriji interesa kompanije, osnovni cilj kompanije je ostvarivanje dobiti i usmjeravanje pažnje na vlasnike (dionica ili udjela), te zadovoljavanje njihovih interesa kao jedinih zainteresiranih za poslovanje privrednog subjekta. Ova teorija argumentaciju temelji na doktrini o pravnoj prirodi privrednog društva¹⁸ po kome je ono ugovor i koje nastaje isključivo s ciljem da ostvaruje dobit i time zadovoljava interese vlasnika. Druga teorija smatra da kompanija treba da ima i šire ciljeve, te da njeno poslovanje nije samo sebi svrha. Privredni subjekti, naime, imaju obaveze prema široj društvenoj zajednici, a niz je adresata na koje poslovanje kompanije može i mora da ima utjecaja – država, povjerioci, zaposlenici, potrošači, kroz različite segmente kao što su ljudska prava, zaštita okoliša, borba protiv korupcije i zaštita potrošača,¹⁹ ali i filantropske aktivnosti kao što su donacije, stipendije i dobrotvorni prilizi.

Ovakvo shvatanje počiva na teoriji institucije, odnosno teoriji pravnog subjektiviteta prema kojoj kompanija svoj pravni subjektivitet dobija voljom državnog imperija kao javnopravnog subjekta, te se time kompanija ne može ograničiti samo na zadovoljavanje svojih, privatnopravnih ciljeva.

Povodom pitanja trebaju li kompanije biti društveno odgovorne, oprečna su mišljenja dali više puta ovdje spomenuti Milton Friedman i R. Edward Freeman. Temeljno pitanje oko kojeg se razilaze jeste u čijem interesu kompanija posluje. Prema Friedmanu,²⁰ jedini cilj kompanije je da ostvaruje dobit na temelju koje državi plaća poreze od kojih ona finansira potrebe društva. Freeman,²¹ kao zagovornik *stakeholder* teorije, pak smatra da je odgovornost (i) kompanije da vodi računa o zadovoljavanju potreba svih subjekata zainteresiranih za njeno poslovanje. Ako se sudi po savremenoj praksi privrednih subjekata u svijetu, napušteno je Friedmanovo stanovište po kojem je jedini cilj *businessa* – *business*.

¹⁸ O teorijama o pravnoj prirodi privrednih društava u: Čović, Š. *Poslovno pravo*, str. 49–50., Trifković, M. et al. (2014) *Poslovno pravo – uvod u pravo, osnovni obligacija i privredna društva*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 154–155.

¹⁹ Peterlin, J., Dimovski, V., Uhan, M., Penger, S. (2011) „Re.Thinking the Corporate Social Responsibility in Slovenia: Empirical Evidence“, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 24, No. 4, str. 128.

²⁰ Friedman, M. (1970) „The Social Responsibility of Business is to Incrise its Profits“, *The New York Time Magazine*, September 13, 1970. (online). Dostupno na <https://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (13. 11. 2017).

²¹ Freeman, Edward R., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. (2010) *Stakeholder Theory: The States of the Art*, Cambridge University Press.

Da bi se dao odgovor na pitanje šta je društvena odgovornost kompanija po svojoj pravnoj prirodi, potrebno je, dakle, istražiti na čemu počiva određeno ponašanje kompanije koje nije striktno usmjereno na obavljanje registrirane djelatnosti, odnosno stjecanje dobiti. Danas je prihvaćen stav da poslovanje privrednih subjekata nije društveno odgovorno ukoliko uz lukrativnu nema i socijalnu komponentu kojom se zadovoljavaju potrebe šire društvene zajednice.

Ali, da li je društvena odgovornost kompanija pravno obvezujuća, i ako jeste, u kolikoj mjeri je to slučaj, pitanje je na koje treba dati odgovor. Primjer u Federaciji Bosne i Hercegovine pokazuje da je ovaj fenomen moguće posmatrati iz dva aspekta – užeg prema kojemu je društvena odgovornost shvaćena striktno – kao *odgovornost* i obaveza, i šireg po kojem je riječ ne o ponašanju koje je propisano pod prijetnjom sankcije nego o moralnoj obavezi, a s ciljem stvaranja dobre poslovne prakse kojom se legitimira poslovanje u društvu.²²

2. Primjeri iz normativnog okvira društvene odgovornosti kompanija u Bosni i Hercegovini

Društvena odgovornost kompanija nije na institucionaliziran način uređena u Federaciji Bosne i Hercegovine. Normativni okvir koji uređuje ovu oblast je disperziran na način da su pojedina pitanja koja uobičajeno ulaze u okvir društveno odgovornog poslovanja uređena različitim propisima, od kojih niti jedan ne tretira društvenu odgovornost kao takvu. Normativni okvir bi se

²² Kao ilustrativni primjeri društvene odgovornosti u Federaciji Bosne i Hercegovine dati su privredni subjekti sa učešćem državnog kapitala, iz razloga što se ovim primjerima potvrđuje teza o društveno odgovornim aktivnostima većih privrednih subjekata, a koje su uglavnom tipizirane i odnose se na sponzorstva.

Jedna od društveno najodgovornijih kompanija u Federaciji Bosne i Hercegovine, ako se sudi prema dodijeljenoj nagradi²² za ovaj aspekt poslovanja, je Bosnalijek d.d. Korporativnu odgovornost ova kompanija posmatra iz šire perspektive, istovremeno kao obavezno ponašanje (po zakonu), ali i dobrovoljno, filantropsko djelovanje prema društvenoj zajednici s ciljem uspostavljanja i razvijanja partnerskih odnosa. Pozitivne utjecaje na društvo ova kompanija nastoji ostvariti ispunjavanjem zakonskih propisa, odgovornim odnosom prema zaštiti okoline, pomaganjem društvenih djelatnosti putem donacija i sponzorstava, podržavanjem humanitarnih akcija, kulturnih i sportskih aktivnosti. Korporativna odgovornost je, prema stavu Bosnalijek d.d., zbir društvene i okolinske odgovornosti.

Društvena odgovornost ovog privrednog društva usmjerena je na pružanje podrške humanitarnim akcijama, stručnim i obrazovnim institucijama, aktivnostima građanskih udruženja, te kulturnim i sportskim aktivnostima. Okolinska odgovornost kao dio korporativne odgovornosti Bosnalijek d.d. podrazumijeva odgovornost prema zdravlju i sigurnosti, odgovornost prema okolini te sistem kvaliteta. Podaci preuzeti sa <http://www.bosnalijek.ba/korporativna-odgovornost-par> (14. 11. 2017).

mogao svrstati u propise koji sistematski normiraju društveno odgovorno poslovanje svodeći ga na obavezu zaštite životne okoline i one koji društveno odgovorno poslovanje posredno uređuju kroz dispozitivne, ali i striktno odredbe, propisujući tako obavezu.

Pojedini aspekti društveno odgovornog poslovanja kompanija „pokriveni“ su tako Zakonom o upravljanju otpadom,²³ Zakonom o zaštiti prirode,²⁴ Zakonom o zaštiti voda,²⁵ Zakonom o zaštiti zraka,²⁶ Zakonom o Fondu za zaštitu okoliša Federacije Bosne i Hercegovine²⁷ i Zakonom o prikupljanju, proizvodnji i prometu sekundarnih sirovina i otpadnih materijala.²⁸

Kao što je vidljivo iz naziva nabrojanih propisa, društveno se odgovorno poslovanje u Federaciji Bosne i Hercegovine u najvećoj mjeri poistovjećuje sa obavezom i angažmanom u zaštiti životne sredine. Ovakav pristup nije naravno pogrešan, ali je nedovoljan ukoliko se fenomen društvene odgovornosti kompanija posmatra ne isključivo kao propisanu obavezu nego i kao dobrovoljno, ali poželjno ponašanje.

U konkretnom slučaju, privredni su subjekti prinuđeni da se ponašaju u skladu sa propisima o zaštiti životne sredine, te su stoga istovremeno i društveno i pravno odgovorni. Za poslovanje kompanija u skladu sa ovim propisima zainteresirani su kako sama kompanija tako i društvena zajednica odnosno pojedinci.

U kontekstu dobrovoljnosti kao karakteristike društveno odgovornog poslovanja kompanija čini se opravdanim referirati se, ako se ima u vidu odnos Bosne i Hercegovine prema Evropskoj uniji, na Strategiju Evropske komisije²⁹ kojom se daju preporuke za ovaj segment korporativnog upravljanja u skladu sa Strategijom Evropa 2020.³⁰ Prema ovome dokumentu, društveno odgovorno poslovanje je koncept prema kojem kompanije integiraju društvene i okolišne aspekte u svoje poslovne

²³ „Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine“, br. 33/03 i 72/09.

²⁴ „Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine“, br. 66/13.

²⁵ „Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine“, br. 33/03.

²⁶ „Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine“, br. 33/03 i 4/10.

²⁷ „Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine“, br. 33/03.

²⁸ „Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine“, br. 35/98 i 109/12.

²⁹ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions, A renewed EU Strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility, 25. 10. 2011, COM (2011) 681 final.

³⁰ Communication for the Commission, Europe 2020 strategy for smart, sustainable and inclusive growth, 3. 3. 2000 COM (2010) 2020.

operacije, kao i njihove interakcije sa *stakeholdersima* na dobrovoljnoj osnovi, što prevazilazi pravne obaveze.³¹

Kao primjer propisa koji posredno ustanovljava pravce društveno odgovornog ponašanja treba navesti Zakon o javnim nabavkama Bosne i Hercegovine³² koji, budući da je usvojen na državnom nivou, propisuje obaveze za sve ugovorne organe u Bosni i Hercegovini da prilikom zaključivanja ugovora o javnim nabavkama vode računa o tzv. *green procurement*, zelenim javnim nabavkama koje podrazumijevaju da predmeti ovih ugovora ispunjavaju zahtjeve zaštite životne okoline.³³ Ovim se zakonom društveno odgovorno poslovanje ugovornih organa usmjerava i normiranjem tzv. rezerviranih ugovora. Prema čl. 9. Zakona o javnim nabavkama, ugovorni organ može u planu nabavki definirati postupke javne nabavke rezervirane samo za kandidate, odnosno ponuđače koji zapošljavaju, u odnosu na ukupan broj zaposlenih, više od 50% lica s invaliditetom, a koji ne mogu obavljati poslove u normalnim uvjetima. Ugovorni organ, kao obveznik primjene Zakona o javnim nabavkama, dakle, nema obavezu, ali je u mogućnosti da, dajući prednost socijalno ugroženim kategorijama stanovništva, bude prepoznat kao društveno odgovoran privredni subjekt.

Obaveza ugovornog organa da u postupku javne nabavke, propisana čl. 3. Zakona o javnim nabavkama, postupa transparentno, te da se prema kandidatima odnosno ponuđačima ponaša jednako i nediskriminirajuće se također može smatrati normom društveno odgovornog poslovanja, s tom razlikom da je u ovom slučaju riječ o zakonskoj obavezi, a ne društveno poželjnom ponašanju prepuštenom slobodnom izboru. S ciljem promoviranja i obezbjeđenja nekoruptivnog ponašanja Zakon o javnim nabavkama u čl. 52. propisuje obavezu diskvalifikacije kandidata odnosno ponuđača koji je ugovornom organu pokušao ili je spreman dati mito u nenovčanom ili novčanom obliku. Borba protiv korupcije kao segment društveno odgovornog poslovanja kompanija na ovaj je način izdignuta na nivo pravne obaveze. Primjena preferencijalnog tretmana domaćeg (kandidata odnosno ponuđača), predviđena čl. 67. Zakona o javnim nabavkama, koji za cilj ima jačanje nacionalne privrede i afirmaciju domaćih privrednih subjekta može se posmatrati kao dispozitivna norma upravljena na afirmaciju društveno

³¹ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions, A renewed EU Strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility, 25. 10. 2011, COM (2011) 681 final, str. 3.

³² „Službeni glasnik Bosne i Hercegovine“, 39/14.

³³ Ovim je Zakon o javnim nabavkama Bosne i Hercegovine usklađen sa dokumentom Evropske komisije iz 2011. godine kojim se promoviraju društveno odgovorne javne nabavke (socially responsible public procurement – SRPP) „*Buying Social: a guide to taking account of social consideration in public procurement*“, European Commission, 2011.

odgovornog poslovanja ugovornog organa putem povoljnijeg odnosa i kriterija prema pojedinim kandidatima odnosno ponuđačima.

Zakon o radu Federacije Bosne i Hercegovine³⁴ je jedan od propisa kojim se uspostavlja regulatorni okvir društveno odgovornog poslovanja. Odredbe ovog zakona adresirane na poslodavce društveno odgovorno poslovanje uobličavaju kroz zabranu diskriminacije po bilo kojem osnovu lica koja traže zaposlenje i radnika. Prema čl. 8, a u vezi sa čl. 10 Zakona o radu, zabranjena je diskriminacija radnika kao i lica koje traži zaposlenje, s obzirom na spol, spolno opredjeljenje, bračno stanje, porodične obaveze, starost, invalidnost, trudnoću, jezik, vjeru, političko i drugo mišljenje, nacionalnu pripadnost, socijalno porijeklo, rođenje, rasu, boju kože, članstvo ili nečlanstvo u političkim strankama i sindikatima, zdravstveni status ili neko drugo lično svojstvo u odnosu na uvjete za zapošljavanje i izbor kandidata za obavljanje određenog posla, uvjete rada i sva prava iz radnog odnosa, obrazovanje, osposobljavanje i usavršavanje, napredovanje u poslu i otkazivanje ugovora o radu.

Na liniji rakursa u kojem se država javlja kao motivator i regulator društvene odgovornosti kompanija i to kroz promociju ljudskih prava i socijalne senzibiliziranosti prema pojedinim kategorijama ljudi treba navesti i Zakon o porezu na dobit,³⁵ čije odredbe propisuju da se obveznik poreza koji zapošljava više od 50% invalidnih lica i lica sa posebnim potrebama duže od godinu dana oslobađa od plaćanja poreza na dobit za godinu u kojoj je bilo zaposleno više od 50% invalidnih lica i lica sa posebnim potrebama.³⁶

Budući da društveno odgovorno poslovanje kompanija predstavlja neizostavan segment korporativnog upravljanja, neophodno je analizirati osnovni, sistemski zakon koji uređuje ovu oblast – Zakon o privrednim društvima Federacije Bosne i Hercegovine.³⁷ Indikativno, prema ovom zakonu jedini je cilj osnivanja i poslovanja privrednog društva – stjecanje dobiti.³⁸ U tom svjetlu društveno odgovorno poslovanje se mora ograničiti na obavezu uprave odnosno menadžmenta da radi u korist dioničara/vlasnika udjela odnosno *stockholdersa*. Prema čl. 23 Zakona o privrednim društvima, uprava društva organizira rad i rukovodi poslovanjem, zastupa i predstavlja društvo i odgovara za zakonitost poslovanja društva.

³⁴ „Službene novine Federacije BiH“, br. 62/2015.

³⁵ „Službene novine Federacije BiH“, br. 97/07.

³⁶ Čl. 33. Zakona o porezu na dobit FBiH.

³⁷ „Službene novine Federacije BiH“, br. 81/15.

³⁸ Prema čl. 2. Zakona o privrednim društvima FBiH, društvo je pravno lice koje samostalno obavlja djelatnost proizvodnje i prodaje proizvoda i vršenja usluga na tržištu radi stjecanja dobiti.

Iz ovoga se može zaključiti da je društvo odnosno uprava u njegovo ime *odgovorna* samo za nepoštivanje zakonom propisanih obaveza, pri čemu su one do te mjere ograničene da korespondiraju sa danas napuštenom teorijom interesa kompanije. Već spomenuta, ova teorija polazi od stanovišta da uprava korporacije ima fiducijarnu obavezu prema *stockholdersima* u smislu da „poslovi korporacije“ moraju biti vođeni u njihovom interesu.³⁹ U svjetlu ovoga, prema čl. 32 Zakona o privrednim društvima, lica koja imaju posebne dužnosti prema društvu obavljaju svoje poslove savjesno, sa pažnjom dobrog privrednika i u razumnom uvjerenju da djeluju u najboljem interesu društva (dužna pažnja).⁴⁰

Interesantno je da je ranije statusno zakonodavstvo u Republici Srpskoj, Zakon o preduzećima⁴¹ u ovom smislu, bilo na izvjestan način progresivnije propisujući da „preduzeće mora poslovati u skladu sa zakonom, dobrom poslovnom praksom i poslovnim moralom“.

Na ovome mjestu uputno je spomenuti i obavezu lica ovlaštenog za zastupanje privrednog društva propisanu čl. 4 (2) Zakona o stečajnom postupku Federacije Bosne i Hercegovine⁴² prema kojoj je ovo lice u slučaju platežne nesposobnosti dužno, bez odlaganja, podnijeti prijedlog za otvaranje stečajnog postupka. Riječ je o obavezi direktora da prevenira štetne posljedice za privredno društvo, a samim tim i za širu društvenu zajednicu. Zbog toga se ova zakonom predviđena obaveza može smatrati segmentom društvene odgovornosti kompanije.

³⁹ Friedman, M. (1970) „The Social Responsibility of Business is to Incrise its Profits“, *The New York Time Magazine*, September 13, 1970. (online). Dostupno na: <https://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (13. 11. 2017), str. 39.

⁴⁰ O ovome više u: Grbo, Z. (2016) „Režim posebnih dužnosti prema privrednom društvu u pravu Federacije Bosne i Hercegovine“, *Godišnjak Pravnog fakulteta u Sarajevu*, LIX, str. 411–426.

⁴¹ „Službeni glasnik Republike Srpske“, 24/96.

⁴² „Službene novine Federacije BiH“, br. 29/09, 32/04 i 42/06.

Zaključak

Socijalno osviješteno poslovanje privrednih subjekata rezultat je njihovog dobrovoljnog opredjeljenja za činjenjem dobra široj društvenoj zajednici, a što je često determinirano (političkim) ciljem stjecanja legitimiteta poslovanja. Društvena odgovornost kompanija može se posmatrati u užem i širem smislu. Društvena odgovornost kompanija u okviru pozitivnog prava u Bosni i Hercegovini ograničena je po svom sadržaju na uže poimanje. Ne postoji obaveza privrednih subjekata da dio svoje dobiti usmjeravaju u ostvarenje, uvjetno rečeno, humanističkih ciljeva. Društveno odgovorno poslovanje kao rezultat striktnih odredaba zakona je obaveza za privredne subjekte, pa ga to ne opredjeljuje kao filantropsku aktivnost. U tom smislu, privredna društva su slobodna da odlučuju o tome da li će poslovati legalno, pa samim tim i društveno odgovorno na način da sa društvenom odgovornošću korespondira pravna odgovornost.

Literatura

1. Babić, Mirjana (2012) „Društveno odgovorno poslovanje u funkciji unapređenja imidža poduzeća“, Učenje za poduzetništvo, Vol. 2, No. 2.
2. Barbić, Jakša (1999) *Pravo društava, Knjiga prva, opći dio*, Zagreb.
3. Freeman, Edward R. *Stakeholder Theory of the Modern Corporation*, <http://rintintin.colorado.edu/~vancecd/phl306/Freeman.pdf>.
4. Friedman, Milton (1970) „The Social Responsibility of Business is to Increate its Profits“, *The New York Time Magazine*.
5. Glavočević, Anja, Radman-Peša, Anita (2013) „Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti“, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, No. 2.
6. Husaković, Dijana (2008) „Unfolding Corporate Social Responsibility: Theoretical Considerations“, ICES 2008, University of Sarajevo, School of Economics and Business.
7. Ivić, Pino, Grubišić, Dragana (2013) „Međuovisnost društveno odgovornog ponašanja i poslovne uspješnosti“, *Poslovna izvrsnost*, Vol 7, No. 2.
8. Milovanović, Goran, Barac, Nada, Andjelković, Aleksandra (2009) „Corporate Social Responsibility in the Globalization Era“, *Facta Universitatis, -series, Economics and Organization*, Vol. 6., No. 2.
9. Osmanagić-Bedenik, Nidžara, Labaš, Davor (2011) „Društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj: stanje u hrvatskim poduzećima“, *Tržište*, Vol. 23, No. 2.
10. Pavić-Rogošić, Lidija *Društveno odgovorno poslovanje (DOP)*, Odras, www.odraz.hr.

11. Peterlin, Judita, Dimovski, Vlado, Uhan, Miha, Penger, Sandra (2011) „Re.Thinking the Corporate Social Responsibility in Slovenia: Empirical Evidence“, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 24, No. 4.
12. Quien, Maja (2012) „Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj“, *Učenje za poduzetništvo*, Vol. 2, No. 1.
13. Radovanović, Bojana (2009) „Društvena odgovornost kao identitet kompanija“, *Sintetis*, 1/1.
14. Srblić, Martina (2012) „Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 10, No. 2.
15. Vasiljević, Mirko (2013) „Društvena odgovornost kompanija (od politike, preko morala, do prava)“, *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, godina LXI, br. 1/2013.
16. Vives, Antonio (2008) „Corporate Social Responsibility: The Role Of Law and Markets and the Case of Developing Countries“, *Kent Law Review*, Vol. 83, Chicago.