

**KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST KOMPANIJA U SRBIJI
CORPORATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY OF COMPANIES IN SERBIA**Marina Novaković, Ljubica Duđak, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast - INDUSTRIJSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U radu se razmatra pitanje značaja korporativne društvene odgovornosti kako za samu organizaciju i njeno pozicioniranje na tržištu, tako i za lokalnu zajednicu u kojoj kompanija posluje, zaposlene u kompaniji, tržište i životnu sredinu i njenu zaštitu. Da bi uspješnije koristila mnogobrojne prednosti negovanja društveno odgovornog ponašanja, kompanija mora da afirmiše svoje ideje i osećanja brige za probleme drugih i promovise sve aktivnosti na njihovom rešavanju.

Ključne reči: Korporativna društvena odgovornost, strategija, menadžment

Abstract – The paper discusses the importance of corporate social responsibility for the organization itself and its positioning in the market, as well as for the local community in which the company operates, employees of the company, the market and the environment and its protection. To more successfully use the many benefits of nurturing socially responsible behavior, a company must affirm its ideas and feelings of concern for the problems of others and promote all activities to address them.

Keywords: corporate social responsibility, strategy, management

1. UVOD

U modernoj ekonomiji termin korporativna društvena odgovornost ili CSR (Corporate Social Responsibility) je poslovna filozofija od kraja prošlog veka i standard u poslovanju u mnogim zakonskim okvirima modernih zapadnih ekonomija.

Iako skeptici društvene odgovornosti kompanija zastupaju stav da je uloga uspešnih kompanija da ostvaruje profit, a ne da spašava planetu, što je sa pravno-ekonomskog aspekta opravdan stav, društvena odgovornost kompanija je danas već standard, kao i pitanje morala koga sačinjavaju pravila i norme ponašanja ljudi u zajedničkom životu i međusobnim odnosima u društvu i pitanje etičnosti u modernom poslovanju.

Osnovni cilj je da se uspostavi odnos između osnovnog interesa kompanije, ostvariti profit i sve oskudnijih prirodnih resursa, kao i rastućeg zahteva za radnom snagom i čestim pojavama izrabljivanja. o ličnoj neinstitucionalizovanoj odgovornosti u smislu kvaliteta ili stanja bića, podrazumeva moralnu, mentalnu ili pravnu odgovornost i pouzdanost/

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila prof. dr. Ljubica Duđak.

2. KORPORATIVNA ODGOVORNOST ORGANIZACIJE

Sam pojam odgovornost ima mnoga značenja i različitu primenu u društvenoj praksi i teoriji. Uglavnom se govori o društvenoj odgovornosti u smislu povećanja javne svesti o ulozi političkih, poslovnih i drugih relevantnih subjekata u finansijskim i društvenim tokovima.

Korporativna društvena odgovornost se tumači i ovako:

- *Corporate* (Korporacija) koja se posmatra kao firma, kompanija, profitna interesna zajednica čiji je osnovni cilj ostvarivanje što boljih rezultata na tržištu, njegovog tržišnog udela i na kraju profita.
- *Social* (Društvo ili zajednica) koja predstavlja interesnu grupu ili zajednicu koja poštuje određene norme ili zakone, a vezani su zajedničkim interesima ili interesovanjima.
- *Responsibility* (Odgovornost) gde je reč o ekonomskoj, moralnoj ili etičkoj odgovornosti korporacija ili kompanija u odnosu na društvo, na društvene ili interesne zajednice ili okolinu u kojoj kompanija deluje i ostvaruje svoje ciljeve.

Postoji više modela u tumačenju etičkog razvoja organizacije.

U pravcu razvijanja i usklađivanja organizacijskih ekonomskih, pravnih, etičkih i filantropskih performansi razvijeni su sledeći modeli:

1. Model korporativne odgovornosti A. Kerola [1]

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja aktivan doprinos u postizanju harmonizacije odnosa između poslovnog sektora i društva u celini.

U odnosu na poslovni sektor postoje četiri grupe očekivanja koje društvo može imati (slika 1.):

- Ekonomska odgovornost
- Pravna odgovornost
- Etička odgovornost
- Diskreciona ili filantropska odgovornost

<u>Filantropska odgovornost</u>	<u>Biti dobar građanin</u>
<u>Etička odgovornost</u>	<u>Biti etičan</u>
<u>Zakonska odgovornost</u>	<u>Postupati po pravilima</u>
<u>Ekonomska odgovornost</u>	<u>Biti profitabilan</u>

Slika 1. Model korporativne društvene odgovornosti A. Kerola

1. Model korporativne odgovornosti Rajdenbaha i Robina [2]

Rajdenbahi Robin su razvili metodologiju etičkog odlučivanja na osnovu pet domena etičkog mišljenja (*Reidenbach, Robin, 1991*):

- Deontologije kao poštovanju etičkih pravila kao dužnosti.
- Utilitarizma kao delovanja koja će velikom broju ljudi doneti najveća dobra.
- Relativizma kao ideje da nema univerzalnih etičkih pravila.

3. STRATEGIJA KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Strategija korporativne odgovornosti uvek je stvar izbora same organizacije i podrazumeva odluku organizacije o tome da li želi ili ne da bude umešana u društvena pitanja i probleme i da na osnovu toga kreira svoj plan društvene odgovornosti, odlučujući se na koje socijalne probleme da se fokusira i na koji način u skladu sa sopstvenim mogućnostima.

Strategijom su definisana tri cilja:

1. Promocija koncepta društveno odgovornog poslovanja,
2. Razvoj praksi društveno odgovornog poslovanja,
3. Stvaranje podsticaja i zakonskih obaveza koji će osigurati razvoj okruženja koji pogoduje širenju društveno odgovornog poslovanja.

Većina mera koja su predviđene strategijom se odnose na promociju i razvoj praksi društveno odgovornog poslovanja, a manji deo na inicijative za izmene propisa i mera javne politike.

Ključni aspekt za procenu uspešnosti strategije su mehanizam i koordinacija njenog sprovođenja sa brojnim javnim politikama koje su u vezi sa konceptom društveno odgovornog poslovanja.

4. STANDARDIZACIJA KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) je razvila standarde koji definišu oblast korporativne odgovornosti: standard ISO 26000 [3].

Ovaj standard je objavljen 2010 godine pod nazivom Smernice društvene odgovornosti, a u aprilu 2011. godine je usvojena i objavljena srpska verzija ovog standarda SRPS ISO 26000:2010, koji se sastoji iz 7 poglavlja: Predmeti područje primene, Termini i definicije, Razumevanje društvene odgovornosti, Principi društvene odgovornosti, Prepoznavanje društvene odgovornosti i angažovanje interesnih grupa, Uputstvo o ključnim temama društvene odgovornosti i Uputstva o integrisanju društvene odgovornosti u kompaniju.

5. DIMENZIJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U KOMPANIJAMA

5.1. Korporativna odgovornost prema zaposlenima

Za savremenu organizaciju je veliki izazov da privuče i zadrži najkvalitetnije pojedince koji su spremni da uče i primenjuju svoja znanja, u tom kontekstu organizaciji su na raspolaganju mere [4]:

- Kvalitet radne sredine
- Dvosmerno komuniciranje
- Uključenost zaposlenih u proces donošenja odluka
- Omogućavanje celoživotnog učenja
- Ravnopravnost zaposlenih i jednake šanse
- Pravedne zarade i drugi vidovi nagrađivanja
- Mogućnost razvoja karijere

- Briga za zapošljavanje marginalizovanig grupa u društvu
- Saradnja sa predstavnicima sindikata

5.1.1. Korporativna odgovornost i razvoj zaposlenih

Sušтина obuke i razvoja zaposlenih je osposobljavanje ljudi

- da inovativno pristupaju poslovima,
- da povećavaju svoju kreativnost,
- da obezbede kreativne proizvode i usluge,

pretvarajući sve procese u organizaciji u procese učenja, čime organizacija stvara uslove za održavanje ostvarene konkurentske prednosti i njeno povećanje [4].

5.1.2. Korporativna odgovornost i ljudska prava

Ljudska prava predstavljaju jedan od najvažnijih dimenzija društveno odgovornog poslovanja jer se zahvaljujući medijima ne mogu ignorisati slučajevi kršenja ljudskih prava.

Jedan od principa poštovanja različitosti i ljudskih prava je uspostavljanje politike zabrane bilo kakve diskriminacije pri zapošljavanju, određivanju plate, unapređenju, obuci, otpuštanju i vođenje računa da svi zaposleni znaju za njeno postojanje [2].

5.2. Korporativna odgovornost prema tržištu

Karakteristično za tržište je postojanje konflikta između potreba organizacije i zahteva društva. Zbog toga u uslovima savremenog i globalnog poslovanja, usvajanje etičkih normi i načela u poslovanju. Filantropske aktivnosti i način ophođenja organizacije prema širem društvenom i ekološkom okruženju postaje sve značajnije prilikom opredeljivanja potrošača za određeni proizvod ili uslugu ili kod investitora prilikom ulaganja u određenu organizaciju.

5.3. Korporativna odgovornost prema široj društvenoj zajednici

Odnos organizacije i šire društvene zajednice u kojoj posluje mora biti dvosmeran i da se zasniva na međuzavisnosti. Kompanije predstavljaju sastavni deo zajednica u kojima posluje i kao takve utiču na njihov ekonomski i društveni razvoj. Podrazumeva:

- Korporativna odgovornost i volontiranje zaposlenih
- Korporativna odgovornost kroz korporativnu filantropiju
- Korporativna odgovornost kroz partnerstvo organizacija i civilnog sektora
- Korporativna odgovornost i korporativna reputacija

5.4. Korporativna odgovornost prema životnoj sredini

Pojam održivog razvoja se povezuje sa zaštitom životne sredine, planiranjem društvenog razvoja, ekološkim, ekonomskim i političkim pitanjima. Predstavlja strategiju i filozofiju društvenog razvoja usmeren prema budućnosti.

Koncept održivog razvoja se zasniva na principima [5]:

- usklađeni privredni rast
- socijalna pravda
- zdrava životna sredina
- održiva ekonomija
- održivo korišćenje energije
- održive industrijske aktivnosti

Investiranje u zaštitu životne sredine ima za cilj sprečavanje zagađenja i rasipanja prirodnog bogatstva. Takođe podstiče inovativni i strateški pristup i na taj način doprinosi prosperitetu kompanije koja ga primenjuje, ali i prosperitetu najšire zajednice i životne sredine u kojoj ta kompanija posluje [2].

6. KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST U SRBIJI

U Srbiji koncept korporativne društvene odgovornosti se još uvek intenzivno razvija. U poslovnom i nevladinom sektoru u Srbiji koncept društvene odgovornosti kompanije se pojavljuje nakon 2000.godine, čemu je doprineo dolazak inostranih kompanija koje su sa sobom donele već ustaljenu praksu i politiku.

Privredna komora Srbije radi na uspostavljanju i promovisanju principa društveno odgovornog poslovanja, a aktivnosti koje sprovodi i u kojima ima važnu ulogu su:

- Dodela Nacionalnih nagrada za DOP
- Savet za društveno odgovorno poslovanje
- Promocija nefinansijskih izveštavanja
- Ostale pojedinačne aktivnosti usmerene na promovisanje Komore kao društveno odgovorne institucije

6.1.Lideri korporativne odgovornosti kompanija koje posluju u Srbiji

Period od 2011-2014.god¹

- Iz oblasti društvena odgovornost u radnom okruženju (Atlantic group, Erste Bank a.d. Novi Sad, Philip Morris Operations A.D. Niš, Societe Generale banka Srbija i Titan cementara Kosjerić)
- Iz oblasti društvena odgovornost na tržištu (Erste bank a.d. Novi Sad i Eurobank a.d. Beograd)
- Iz oblasti društvena odgovornost u lokalnoj zajednici (Banca Intesa_B 92 – projekat, Coca-cola Hellenic Srbija, Državna lutrija Srbije, Holcim Srbija, Mercator-S Novi Sad i Vip Mobile)
- Iz oblasti društvene odgovornosti i zaštite životne sredine (Atlantic Grupa, Coca – Cola Hellenic Srbija, Holcim Srbija, Philip Morris operations Niš, Telekom Srbija i Heinken Srbija)

Period 2015-2020.godine²

- Iz oblasti društvena odgovornost u radnom okruženju (Bambi, Požarevac i Crowne Plaza, Beograd)
- Iz oblasti društvena odgovornost na tržištu (DM drogerie markt, Manpowergroup, Omladinski edukativni centar, Niš i Telekom Srbija)
- Iz oblasti društvena odgovornost u lokalnoj zajednici (GSK, Infostud, Nis, Novi Sad, Tarkett, Vega IT i Hemofarm)
- Iz oblasti društvene odgovornosti i zaštite životne sredine (Novitet Žitkovac i Wiener Stadtische osiguranje)

Period 2020.godine³

U periodu pandemije posebna priznanja za društveno odgovorno poslovanje je uručeno:

- MK Group d.o.o.
- Generali osiguranje Srbija
- Mozart d.o.o. Beograd

6.2. Lideri korporativne odgovornosti kompanija iz Srbije

- **Metalac, Gornji Milanovac⁴**

Društvena odgovornost kompanije Metalac se koncentriše na osnovne 4 oblasti:

1. Kvalitet i zaštita životne sredine

Ekološku odgovornost kompanija Metalac nastoji da sprovede kroz akcije:

- *Sa vodom pažljivo i štedljivo*
- *Selekcija, klasiranje i recikliranje*
- *Znatno manje komunalnog otpada*
- *Emisije štetnih i opasnih materija ne prelaze granične vrednosti*

2. Zaposleni

Kompanija svoju odgovornost i posvećenost zaposlenima pored kolektivnog ugovora i ugovora o radu iskazuje i na druge načine:

- *Edukacije na svim nivoima*
- *Upravljanje karijerama zaposlenih*
- *Odgovorno i posvećeno prema svim zaposlenima*

3. Fondacija Metalac

Fondacija Metalac je osnovana radi ostvarivanja humanitarnih i drugih društveno korisnih ciljeva unapređenja i pomaganja stanovništvu u svim oblastima nauke, kulture, umetnosti, sporta kao i u svim drugim oblastima od strateškog i razvojnog društvenog interesa.

Fondacija postala najpoznatija po "Metalčevim bebama" i za 10 godina je nagradila rođenje 450 dece radnika Metalca i to 210 devojčica i 240 dečaka. Najviše je prvorodenih, a u 43 slučaja porodice su se odlučile za treće dete, a desetak porodica i za četvrto, peto, čak i sedmo.

4. Sport

- *Fudbalski klub Metalac*
- *Kuglaški klub Metalac*
- *Ženski rukometni klub Metalac*
- *Šahovski klub Metalac – Takovo*
- *Odbojkaški klub Metalac–Takovo*

- **Kompanija "Color Press Group", Novi Sad⁵**

Društvena odgovornost kompanije „Color Press Group” se koncentriše na osnovne 3 oblasti:

1. Kvalitet i zaštita životne sredine

Podrazumeva aktivnosti:

- *Reciklaža starog papira*
- *Spaljivanje štetnih gasova*
- *Ekološki prihvatljive boje*
- *Način postupanja sa otpadnim materijalom*
- *Zaštita radnika na radnom mestu*

2. Zaposleni

Kompanija brigu o zaposlenima sprovodi kroz:

¹ <http://odgovornoposlovanje.rs>

² <http://api.pks.rs>

³ www.rtv.rs

⁴ www.market.metalac.com

⁵ www.color.rs

- Radno vreme 7-7,5 sati /kreativan posao
- Jubileji – ručak za zaposlene, prijatni razgovori sa vlasnikom
- Najradnik/anketa + nagradno putovanje
- Godišnje ulaznice za sajmove, koncerte, press karte
- Organizovanje odlazaka na izložbe, koncerte, u muzeje
- Zdravstveni pregled za zaposlene
- Za neke zdravstvene intervencije firma snosi troškove

3. Društvena odgovornost na tržištu i lokalnoj zajednici

U okviru odgovornosti za društvenu zajednicu u kojoj posluje kompanija tradicionalno, već 20 godina organizuje akcije:

- Praznične posete Domu u Veterniku i Prihvatilištu u Futogu
- Zaposleni u kompaniji potpisali donorske kartice
- Akcija Hello! Awards 2015, gde kompanija nagrađuje one koji čine dobro. Okupila je veliki broj javnih ličnosti, medija i kompanija iz celog regiona.
- U saradnji sa Crvenim Krstom kroz projekat „Knjiga za naše stare” ima za cilj da unapredi vaninstitucionalnu brigu o psihosocijalnom i zdravstvenom stanju starijih osoba.

7. MERE ZA UNAPREĐENJE KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U SRBIJI

Najvažnije akcije koje treba preduzeti kako bi došlo do unapređenja korporativne društvene odgovornosti koje bi ogovaralo međunarodno priznatim standardima koji regulišu ovu oblast su [6]:

- Formiranje nacionalnog tela koje bi bilo odgovorno za stvaranje podsticajnog okruženja, promociju i razvoj korporativne društvene odgovornosti, izradu konkretnih programa i mera koji bi omogućili ostvarivanje prioritarnih ciljeva.
- Organizovanje medijskih kampanja ili različitih oblika foruma i skupova putem kojih bi država prenela ključne elemente nacionalnog plana i mere koje namerava da sprovede radi povećanja društveno odgovornog poslovanja.
- Predlaganje u usvajanje zakona kojima će se povećati obaveznost poštovanja međunarodnih i nacionalnih standarda i propisa društveno odgovornog poslovanja.
- Povećanje kontrole primene zakona vezanih za primenu društveno odgovornog poslovanja.
- Uvođenje različitih podsticajnih mera preduzećima koja svoje poslovanje organizuje na društveno prihvatljiv način.
- Restruktuiranje javnih preduzeća i organizovanje korporativno organizaciono poslovanje u njima
- Unošenje nastavnih predmeta o različitim aspektima društvenog poslovanja u obavezne programe škola i fakulteta.

8. ZAKLJUČAK

Na osnovu prikaza leaderskih kompanija u oblasti društveno odgovornog poslovanja koje su iz Srbije prema podacima „Baze dobre prakse“ vidi se da je u periodu od 2011-2014.godine mali broj kompanija iz Srbije poklanjalo pažnju društveno odgovornom poslovanju. Međutim, u periodu 2015-2020.godine dolazi do povećanja svesti vlasnika i menadžera srpskih kompanija o

važnosti društveno odgovornog poslovanja. Većina kompanija iz Srbije najveću pažnju poklanja potrebama lokalne zajednice, a sve više i pitanjima zaštite životne sredine. Mnoge kompanije u Srbiji imaju uveden neki od ekoloških sistema i standarda (ISO 14001 ili neki od specifičnih standarda za privrednu granu ili samu kompaniju) za zaštitu životne sredine.

Preduzeća predstavljaju važan element društva, pa se od njih očekuje da budu svesna uticaja svog poslovanja na društvo i prirodnu sredinu, da se dobrovoljno uključe u rešavanje problema lokalne i regionalne zajednice, kao i u rešavanje ekoloških problema i problema zaštite životne sredine.

U Srbiji veliki broj preduzeća još uvek ima premalo svesti i znanja o prednostima društveno odgovornog poslovanja i doživljavaju ga kao aktivnost koja iziskuje ulaganja finansijskih sredstava, bez da donosi profit.

Koncept korporativne društvene odgovornosti se u Srbiji do sada mnogo puta zloupotrebio. Veliki broj kompanija u okviru svog poslovanja koncept korporativno društvenu odgovornost koristi u marketinške svrhe jer je to trenutno veoma popularan trend u svetu i sve najuspešnije multinacionalne kompanije ga primenjuju. Međutim, postoji izvestan broj kompanija koje zaista nastoje da doprinesu lokalnoj zajednici u kojoj posluju, tako što će aktivno učestvovati u rešavanju različitih problema na nivou društva u skladu sa svojim mogućnostima.

9. LITERATURA

- [1] 1.Carroll, *A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of menagement, Business horizons*,1979., str. 39-48
- [2] 2.Duđak Lj., *Korporativna društvena odgovornost (skripta)*, FTN, Novi Sad, 2020.
- [3] 3.Đurić, M. & Filipović, J., *Model društvene odgovornosti preduzeća, Kragujevac*, 2007.
- [4] 4.Duđak Lj., *Razvoj karijere (skripta)*, FTN, Novi Sad, 2006.
- [5] 5.Čeka M., *Uloga korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovanju u Srbiji*, Beograd, 2011.
- [6] 6.Ivanović-Đukić, *Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji, Sociologija*, 2011.

Kratka biografija:

Marina Novaković rođena je u Novom Sadu 1985. godine. Osnovne studije završila na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, 2020-te. godine, na smeru Industrijsko inženjerstvo i menadžment, odbranivši diplomski (bečelor) rad na temu „Značaj organizacione socijalizacije u prekograničnim poslovnim integracijama“. Iste godine upisala master studije na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, smer Menadžment ljudskih resursa.

Prof. dr Ljubica Duđak je vanredni profesor Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu i bavi se tehnologijom organizacije preduzeća, menadžmentom i menadžmentom ljudskih resursa, odnosno problemima vezanim za zaposlene u organizacijama. Predaje predmete Planiranje ljudskih resursa, Razvoj karijere i Korporativna društvena odgovornost.