

мр *Ивана РОДИЋ*
Правни факултет Универзитета у Београду

СТРАТЕГИЈА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ ЗА ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ

Резиме

Друштвено одговорно пословање постало је глобални друштвени тренд под снажним утицајем нових економских, социјалних и еколошких изазова. Идеја да компаније нису само одговорне својим акционарима, већ и великом броју стејкхолдера, један је од најважнијих елемената овој концепцији која је примена неопходна да би се обезбедио успех на тржиштима и избегили конфликти са заинтересованима, потрошачима, локалном заједницом, владом, медијима и другима. Концепцији корпоративне друштвене одговорности одговара одговорност у правном и моралном или етичком смислу. Овај концепцији доприноси конкурентности, нарочито кроз унапређење репутације компаније, због чега је интеграсан у пословне стратегије свих водећих компанија.

Европска унија је у октобру 2011. године усвојила нову стратегију за друштвено одговорно пословање за период од 2011–2014. године са Акционим планом за спровођење стратегије. Усвојена је и нова дефиниција којом се корпоративна друштвена одговорност одређује као „одговорност компанија за њихове утицаје на друштво“. Након осврта на развој и теоријске основе овој концепцији, биће анализиран регулативни оквир Европске уније са фокусом на нову стратегију.

*Република Србија је усвојила Стратегију развоја и промоције друштвено одговорног пословања за период од 2010. до 2015. године, чији је циљ, *inter alia*, да допринесе стварању повољног пословног амбијента за стварање улагања.*

Кључне речи: друштвено одговорно пословање, Stakeholder теорија, пословна етика, компанија 2020, ISO 26000, нова стратегија за друштвено одговорно пословање.

I Увод

Актуелни економски и социјални изазови, ограниченост природних ресурса и све већа еколошка угроженост наше планете намећу потребу за темељним и комплексним преиспитивањем многих данас важећих теорија и пракси. У току следеће декаде ови изазови ће на озбиљан испит ставити наша устаљена схватања о начину живота, рада, комуницирања, трошења и расподеле ресурса. Како ће изгледати свет 2020? Како ће савремени трендови као што су глобализација, демографске промене, глобално сиромаштво, недостатак природних ресурса, убрзани развој технологије или даље социјално раслојавање, утицати на компаније и друштво у целини? Како ће утицати на капацитет компанија и њихову нову мисију не само да креирају нове вредности, већ да истовремено допринесе укупном економском и социјалном прогресу уз очување животне средине?

Компаније 2020. треба да остварују амбициозну визију будућности која је зацртана у ЕУ стратегији – „Европа 2020“¹ према којој Европљани треба да живе паметније и лагодније без угрожавања планете и своје будућности. Данас је још јаснија порука *Brutland*-ове комисије да нема одрживог развоја, под којим се подразумева „развој који омогућује садашњим генерацијама да задовоље своје потребе, а да при томе не угрозе будуће генерације да учине то исто“², ако се у целом друштву не буду примењивали принципи друштвене одговорности. Те „нове“ компаније би требало да послују профитабилно, уз пуну одговорност за све сегменте и последице свог пословања, транспарентно, уз примену иновативних решења, у тесној сарадњи са свим стејкхолдерима³ у циљу

- 1 *Europe 2020*, COM (2010) 2020: „A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth“. Европска унија планира да 2020. године оствари пет циљева: (1) да запосли 75% становништва између 20–64 година старости, (2) да 3% бруто националног дохотка ЕУ инвестира у развој и иновације, (3) да смањи ефекте стаклене баште (*greenhouse effects*) за 20%, да повећа енергетску ефикасност за 20% и добије 20% енергије из обновљивих извора, (4) да најмање 40% становништва старости између 30–34 године заврши трећи степен едукације и (5) да смањи за 20 милиона број људи који су сиромашни и социјално искључени.
- 2 World Commission on Economic Development, *Brutland Report: Our Common Future*, Oxford University Press, 1987.
- 3 Термин стејкхолдери (енгл. *Stakeholders*) се односи на све заинтересоване стране или интересне групе које могу да утичу на или на које утичу активности компаније.

заједничке трансформације постојећег стања у привреди и друштву у целини реализујући прокламовану политику у области запошљавања, продуктивности и социјалне кохезије. Данас је евидентно да је прва декада новог миленијума донела пуну афирмацију концепта друштвено одговорног пословања (у даљем тексту – ДОП), који може имати позитивне ефекте на укупан друштвени развој. Можда су томе, *inter alia*, допринели и шокантни бизнис скандали (*Enron, WorldCom, Parmalat* и др.), светска финансијска криза и претеће климатске промене које су приморале многе компаније да фундаментално преиспитају своју одговорност у односу на све стејкхолдере. У сваком случају, концепт ДОП-а је постао један од најважнијих и најдинамичнијих трендова данашњице. Другим речима, концепт ДОП-а је једна од оних идеја које мењају свет и није за *ad hoc* примену већ треба да буде интегрисан у дугорочну пословну стратегију.

У октобру 2010. године *CSR Europe*⁴ је лансирао заједничку иницијативу за детерминисање „идеалне“ компаније 2020. која треба да се фокусира у периоду од 2011. до 2013. године на:

- Људска права и ланац набавке – у регулативном оквиру Европске уније, као и међународном оквиру, значајно место заузимају људска права и одговорност за ланац добављача;
- Здравље и благостање – улагањем у здраву радну околину компаније побољшавају услове рада, истовремено се подиже ниво продуктивности, смањују се одсуства и трошкови пословања;
- Демографске промене – демографске промене и померање старосне границе озбиљно угрожавају виталност привреде Европске уније која ће до 2050. године имати недостатак од 15% потребне радне снаге, или 35 милиона људи, што треба да усмери компаније, државне органе и цивилно друштво ка значајним променама досадашње праксе;
- Објављивање и *ESG* извештавање – компаније споро укључују у своје пословне стратегије не-финансијске индикаторе и нерадо, или непотпуно, објављују еколошке информације, као и информације које се односе на управљање и социјалну сферу (*ESG – Environmental, Social and Governance*);

У контексту друштвено одговорног пословања то су запослени, добављачи, акционари, купци, инвеститори, локалне заједнице, влада, невладине организације, пословна или професионална удружења, медији, образовне институције, међународне организације, као и јавност у целини. Логично, сви стејкхолдери немају исти значај за компанију, али се због тога не могу игнорисати.

4 *CSR Europe* је водећа европска пословна мрежа за ДОП формирана 1995. године на иницијативу тадашњег председника Европске комисије Жака Делора (*Jacques Delors*). Више информација доступно на адреси: www.csreurope.org, 20.3.2012.

- Финансијску едукацију – у сталном је порасту дефицит пензијских фондова уз перманентно пролонгирање радног века што има своје лимите и упућује на нужност проналажења више индивидуализованих решења у овој области;
- БоП (*Base of the Pyramide*)⁵ стратегију – компаније треба да успоставе нове пословне односе са сиромашним делом света, који чини огромну базу светске пирамиде сиромаштва и да БоП групе преко мултистејкхолдерског партнерства укључе у заједнички вредносни систем.

Бити профитабилан, етичан и друштвено одговоран чини суштинску ДОП концепта, али је његова реализација у пракси често оптерећена дилемама, контраверзама и недовољним разумевањем самог концепта. Отуда многи постављају питања због чега треба бити друштвено одговоран, да ли је реч о етици или „козметици“, о маркетиншком миту или стварном услову без кога нема одрживог развоја компанија и друштва у целини.⁶

У циљу свеобухватнијег сагледавања концепта друштвено одговорног пословања биће изложен кратак преглед развоја овог концепта, водећих теорија и дефиниција, као и регулативног оквира ЕУ у овој области. Након анализе најзначајнијих докумената Европске комисије који се односе на корпоративну друштвену одговорност и посебног приказа недавно усвојене стратегију ЕУ, следи приказ нормативног оквира Републике Србије у овој области.

II Развој концепта друштвено одговорног пословања

Истраживање феномена ДОП-а је деликатан задатак јер се ради о концепту који је флуидан, динамичан и у сталном процесу прилагођавања друштвеним кретањима и стварним потребама конкретне компаније. Компаније рефлектују карактеристике друштва у којем послују. Начин на који компаније послују указује на начин како шире окружење функционише. Дакле, компанија није створена *ex nihilo* и није

5 С. К. Prahalad, Stuart L. Hart, „The Fortune at the Bottom of the Pyramid“, *Strategy+Business*, No. 26, first quarter 2002, стр. 2–14. На бази података *UN World Development Reports*, аутори су графички представили трослојну пирамиду у чијој се бази (први ред) налази 4 милијарде људи са годишњим приходом мањим од 1.500 америчких долара. У другом и трећем реду се налази 1,5 до 1,75 милијарди људи са приходом између 1.500 и 20.000 америчких долара и на врху, у трећем реду, се налази 75–100 милиона људи са приходом преко 20.000 америчких долара, углавном становника развијених земаља.

6 Одговоре на многа од ових питања видети у Capron Michel, Quairel-Lanoizelée Françoise, *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Paris, La Découverte, 2004.

затворени систем, већ се од момента свог оснивања чврсто и комплексно укључује у локални и шири друштвени контекст. Стога се ДОП и не може посматрати као производ или стање већ као процес, и то не само као процес „спашавања планете,“ већ као процес који директно или индиректно тангира све, од појединаца до свих привредних и друштвених субјеката. Отуда је ДОП концепт тешко дефинисати на традиционалан начин јер, *inter alia*, компаније и феномен друштвене одговорности чине спрегу коју карактеришу наизменични конфликти и компромиси.

Идеје на којима се темељи концепт ДОП-а нису дериват велике теоријске школе, традиције или научне парадигме већ су пре свега настале као последица реалних историјских, друштвених и еколошких проблема. Француски филозоф *Rousseau* је „душу“ друштвене одговорности предузећа схватао као „социјални уговор“ између *business*-а и друштва, сматрајући да они чине својеврсну симбиозу.⁷ Овај концепт је у значајнијој мери инициран још двадесетих година прошлог века као директна последица серије социјалних потреса који су резултирали експанзијом неолибералног капитализма што је имало за последицу поларизацију између богатих и сиромашних, велику светску економску кризу и незадовољство радника. Иако су многи теоретичари на различите начине детерминисали суштину ДОП концепта, и даље преовлађује мишљење да се овај концепт више базира на пракси и искуству него на кохерентној теоријској основи.

Многи сматрају да је *Oliver Sheldon* (САД) својом књигом „Филозофија менаџмента“ из 1924. године, заправо први поставио темеље овог концепта који ће, пролазећи кроз различите фазе, од осамдесетих година прошлог века до данас постајати све значајнији глобални тренд.

У контексту ДОП феномена доминирају две теорије, у суштини сукобљене, при чему *Shareholder* теорија ставља у доминантну позицију само власнике капитала и профит, док друга, *Stakeholder* теорија, у исту, равноправну позицију, доводи све стејкхолдере. *M. Clarkson* сугерише средњу варијанту по којој компаније немају одговорност према целокупном друштву, већ селективно, само према *својим* стејкхолдерима.⁸

1. *Shareholder* теорија

Нобеловац *Milton Friedman*, теоретичар неолибералне економије и тврди монетариста, је 70-их година прошлог века оштро критико-

7 Jean-Jacques Rousseau, *The New Encyclopaedia Britannica*, Chicago, Vol. 26, стр. 938–942.

8 Max B. E. Clarkson, „A stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate social Performance“, *Academy of Management, Review* 20/1995, стр. 92–117.

вао концепт ДОП-а⁹ и иницирао академску полемику по овом питању, а његови ставови су постали главни ослонац следбеницима *Shareholder* теорије, *de facto* опонентима ДОП концепта.¹⁰

Friedman своју стартну позицију аргуентује тврдњом да само људи могу бити одговорни, али не и *business*. По њему, компанија је вештачко тело креирано од стварних људи и не може се очекивати да делује на исти начин као што то чине људи тј. да разликује појмове доброг и лошег. Доследан таквом ставу, у својој књизи „Капитализам и слобода“ идеју корпоративне друштвене одговорности је назвао „фундаментално субверзивном доктрином“, осим уколико иста није усмерена само на стварање профита. И он се слаже да менаџери имају одговорност, али само према власницима компанија и акционарима који су уложили капитал и ангажовали их да тај капитал оплођују. Његов афоризам „Нема бесплатног ручка“ или максима „*The business of the business is business*“ најбоље илуструју неолиберални економски *credo* и фаворизовање менаџерског модела капитализма. Међутим, почетком 70-их година прошлог века ова теорија, суочена са новим глобалним социјалним и еколошким изазовима, изложена критикама академских кругова и невладиног сектора, почела је све више да губи своје присталице.

2. *Stakeholder* теорија

Идеја о стејкхолдер концепту се први пут појавила 1963. године у интерном меморандуму SRI-а (*Stanford Research Institute*) у којем су стејкхолдери дефинисани као „оне групе без чије подршке би компанија престала да постоји“. Овако дефинисан значај стејкхолдера је омогућио да се темељно промени дотадашње схватање међузависности друштва у целини и пословања конкретне компаније.

Суштина менаџерског модела капитализма је озбиљно доведена у питање, заправо оспорена је *Stakeholder* теоријом. Њен творац, професор *Freeman*¹¹ је класификовао стејкхолдере као „пет великих“ актера (акционари, запослени, добављачи, потрошачи и друштвена заједница) који представљају све оне који имају или могу имати интерес за пословање конкретне компаније, односно све оне на које компанија може својим активностима директно или индиректно утицати. При томе се не даје примат једној стејкхолдер групацији у односу на друге, већ је управо задатак компаније да усклађује интересе свих. ДОП концепт се до сада по-

9 Milton Friedman, *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, 1962.

10 Milton Friedman, „The social responsibility of business is to increase its profits“, *New York Times Magazine*, 13 septembar, 1970 (репринт из 1962), стр. 122–126.

11 Edward R. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Massachusetts, Pitman, 1984.

казао као најефикаснији модел за изналажење неопходног *modus vivendi* и зато данас многи заговарају увођење стејкхолдер модела капитализма. Референтну разраду *Stakeholder* теорије А. В. *Carroll*¹² је представио у облику „пирамиде друштвене одговорности“, широко прихваћену међу стручњацима за пословну етику, при чему је одговорност компанија представљена на четири нивоа, као економска, законска, етичка и филантропска.

III Дефиниција друштвено одговорног пословања у ЕУ

Европска унија је у релативно кратком раздобљу успела да надокнади велики временски заостатак у односу на степен развоја теорије и праксе ДОП-а у САД.¹³

ДОП је амбrella термин за широки број иницијатива и поступака, од добровољних до обавезујућих, које компанија интегрише и спроводи кроз своју пословну стратегију на економском, еколошком и социјалном плану. Кључне компоненте ДОП концепта чине синергетски модел „*Triple bottom line*“ (*People-Planet-Profit*)¹⁴ са идејом да функционише по *Win-Win* принципу. Иако је суштина концепта лако разумљива, његова дефиниција није ни једноставна ни универзално прихваћена.

Европска комисија је први пут своју дефиницију ДОП-а лансирала у тзв. Зеленој књизи,¹⁵ по којој је то „концепт према којем компаније на *добровољној* основи интегришу бригу о друштвеним и еколошким питањима у своје пословне активности и односе са својим стејкхолдерима“. Ова формулација је касније постала најчешће цитирана као референтна дефиниција. За разлику од већине економских, правних и социјалних феномена чија је дефиниција прецизна и опште прихваћена, феномен ДОП-а још увек изазива полемике око саме дефиниције, ефикасности „добровољног“ концепта и оправданости очекивања да компаније делују „преко“ законске регулативе.

Међутим, примена ДОП концепта није никада била предмет само добровољне праксе, већ је најчешће била одговор на тржишне и

12 Archie B. Carroll, „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“, *Business Horizons*, July-August, 1991, стр. 39–48.

13 Напомињемо да у САД не постоји стандардизована дефиниција корпоративне друштвене одговорности.

14 Све је више присталица схватања да парадигма „*People-Planet-Profit*“ треба да прерасте у „*People-Planet-Prosperty*“.

15 COM (2001) 366 final, GREEN PAPER: *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*.

социјалне притиске који су директно угрожавали репутацију компаније (видети случај *Kasky v. Nike* из 2003. године).

Са друге стране, увођење тзв. индиректне регулативе како на националном тако и на нивоу ЕУ, имало је за последицу да концепт ДОП-а постане у све већој мери правно обавезујући. Тако се 2001. године влада Велике Британије, у оквиру реформе компанијског права, определила да корпоративна друштвена одговорност задржи свој добровољни карактер и не постане правна обавеза. Међутим, амандманима на *UK Pensions Act* у јулу 2000. године предвиђено је да пензијски фондови¹⁶ извештавају о томе да ли и како узимају у обзир еколошке, социјалне и етичке аспекте приликом доношења одлука о улагањима. Пензијски фондови су у све већем броју почели да узимају у обзир да ли компаније у које инвестирају примењују ДОП принципе, што је изазвало тзв. *knock-on effect* у односу на компаније које су се обраћале пензијским фондовима ради инвестирања. Практична консеквенца овакве индиректне државне мере била је интегрисање ДОП концепта у пословну стратегију великог броја компанија. Британска влада је, иако заговарајући принцип „добровољне“ примене ДОП-а, успела да путем индиректне правне мере постигне да компаније имплементирају концепт друштвене одговорности.

Након Велике Британије, и друге државе чланице ЕУ, као што су Аустрија, Белгија (2003), Француска, Немачка, Италија и Шпанија (2004) усвојиле су сличне норме којима је предвиђена обавеза објављивања информација о друштвено одговорном улагању.

Вредан пажње је приступ британске владе која је, у ситуацији када се одговорна пракса не може наметати искључиво законском регулативом, створила модел тзв. „нерегулаторног активизма“ креирајући истовремено ефикасну регулативу, инструменте подршке и тржишне механизме којима се компаније подстичу да доприносе решавању еколошких и социјалних проблема које влада не би могла сама успешно да решава.¹⁷

Два паралелна процеса са истоветним циљем, са једне стране процес изазван тржишним и социјалним притисцима, а са друге стране процес увођења „неконвенционалних“ и индиректних мера на националном и на ЕУ нивоу, све више се прожимају стварајући палету „*smart mix*“ мера и норми преко којих јавно и приватно право улазе у својеврсну коалицију успостављајући нови, иновативни регулативни оквир, који је прилагођен

16 У земљама као што су Велика Британија, Швајцарска и Холандија, пензијски фондови су велики акционари који контролишу преко једне петине деоница јавних компанија на берзанском тржишту.

17 Од 2000. године, по први пут у ЕУ, Велика Британија је увела функцију министра за корпоративну друштвену одговорност.

природи ДОП концепта и савременим друштвеним кретањима. Другим речима, глобални потреси и изазови „учиниће да и капитализам све више испољи своју моралну страну („морални капитализам“ – државни капитализам уместо либералног акционарског или менаџерског), тако да ће и феномен *друшћивене одговорности компанија у ширем смислу* одговарајућим регулаторним и надзорним интервенцијама државе *иосћајати све више љавни* (уместо само морални), какав је у основи развојни пут право и имало“.¹⁸ Емпиријска истраживања потврђују да се истовременим јачањем *soft* и *hard* права ствара синергија са којом се могу успешно одбранили и побољшати етички стандарди компанија на дуго рок. Тако се прерастањем права у систем друштвене регулације – а првенствено привредне – нормативни систем друштва приближава концепту правде, и то не само комутативне, него и дистрибутивне.¹⁹

Компаније које не прате или игноришу ову реалност шаљу негативан сигнал о својој пословној стратегији и намерама покушавајући да праву природу своје „друштвене одговорности“ камуфлирају и прикажу бољом, примењујући „*window dressing*“, „*greenwashing*“ и сличне методе.²⁰

Десет година касније, Европска комисија је поједноставила дефиницију ДОП концепта формулишући га као „*одговорности* компанија за своје утицаје на друштво“.²¹ Нова дефиниција знатно мења саму природу концепта, јер се тежиште са *добровољне* праксе помера на *одговорности* компанија да се понашају у духу са његовим мултидимензионалним карактером. Затим се наглашава, да би у потпуности постале друштвено одговорне, компаније треба да бригу по питању социјалних, еколошких, етичких као и питања људских права „интегришу у пословне активности и стратегију у тесној сарадњи са својим стејкхолдерима“. Нова дефиниција има и глобалну димензију јер је конзистентна са међународно признатим принципима као што су *OECD Guidelines for Multinational Enterprises, ISO 26000 (CSR Guidance)* и *UN Guiding Principles on Business and Human Rights*.

18 Мирко Васиљевић, „Корпоративно управљање и агенцијски проблеми (други део)“, *Анали љавној факултетна у Београду*, бр. 2/2009, стр. 10.

19 Светислав Табароши, „Меко право као оквир друштвене регулације“, *Усклађивање љословној љрава Србије са љравом Евројске уније – 2011*, Правни факултет Универзитета у Београду, 2011, стр. 225.

20 Термин „*window dressing*“ означава поступке којима се ствара бољи утисак од реалне слике некога или нечега, док се термин „*greenwashing*“ односи на маркетинг или ПР активности (односи са јавношћу) којима се јавност доводи у заблуду у погледу праксе компаније по питању заштите животне средине.

21 COM (2011) 681 final: *A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility*, стр. 6.

IV ЕУ стратегија за друштвено одговорно пословање

Европска унија, посебно кроз деловање Европске комисије, јасно демонстрира становиште да широка примена ДОП концепта може имати значајну улогу и бити ефикасан инструмент у остваривању Лисабонске стратегије. Европска комисија је 2001. године презентовала први целовити модел европског ДОП концепта, а крајем 2011. године је објавила нову стратегију као део „пакета“ за одговорно понашање пословног сектора за период 2011–2014. године.

Између ова два кључна документа, Европска комисија је 2002. године објавила Саопштење 347,²² као *follow-up* Зелене књиге, у којем се третира улога компанија у постизању одрживог развоја и сумирају резултати расправе која је била иницирана у уводном делу Зелене књиге. Године 2006. је објављено Саопштење 136²³ које се односи на имплементацију партнерства у процес остваривања економског раста и запослености, као нови подстрек за реализацију ДОП-а. Ови документи Европске комисије, посматрано збирно, представљају регулативни оквир стратегије корпоративне друштвене одговорности и кључ за разумевање њене глобалне европске перспективе. Паралелно, у истом периоду, развијани су и институционални ресурси „европског модела ДОП-а“.²⁴

Данас је концепт друштвене одговорности у Европској унији интегрисан у политику заштите животне средине, политику заштите потрошача, политику компанија, политику социјалних питања и запошљавања, политику јавних набавки и политику спољних односа.

1. Зелена књига: Промовисање европског оквира за корпоративну друштвену одговорност

Зелена књига представља прву целовиту разраду идеје и стратегије ДОП-а на нивоу ЕУ. То је стручно-доктринарни документ у којем се нуде одговори на суштинска питања: шта је и зашто је компанијама и ЕУ потребан овај концепт, који су економски разлози за његову примену, који су елементи холистичког приступа ДОП-у, као и која је улога институција ЕУ у његовом спровођењу?

22 COM (2002) 347 final: Communication from the Commission concerning CSR: *A business contribution to sustainable development*.

23 COM (2006) 136 final: Communication from the Commission concerning CSR: *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on CSR*.

24 Међу најважнијим институцијама су: *CSR Europe, European Alliance for CSR, European Multi-stakeholder Forum –EMFS, European Academy of Business in Society-EABIS* и др.

У тачки 10 овог Саопштења су наведени основни разлози у прилог прихватања и примене ДОП концепта:

- нова страховања и очекивања грађана, потрошача, државних органа и инвеститора у контексту глобализације и значајних технолошких промена;
- свевећи утицај социјални критеријума на одлуке о инвестицијама било да су у питању потрошачи или инвеститори;
- појачана брига за животну средину;
- повећана транспарентност свих пословних активности под утицајем медија и нових комуникационих технологија.

Увођење ДОП концепта треба третирати као инвестицију, не као трошак, као увођење квалитетног менаџмента који обједињује финансијске, комерцијалне и социјалне факторе, а који је вођен дугорочном стратегијом са циљем смањења ризика пословања. И даље, у овој истој тачки (12), заговара се да компаније наступају одговорно не само у Европи већ и на глобалном плану. Посебно је значајно истаћи став да бити друштвено одговоран не значи само испуњавати законске одредбе већ ићи „преко“ њих, тј. улагати више у људске ресурсе, заштиту животне средине и односе са стејкхолдерима. Ако компанија води рачуна о социјалном сегменту више него што је то законом прописано (обука, услови рада, односи менаџмент-запослени и др.), таква пракса може имати директан позитиван утицај на повећање продуктивности и конкурентности. У тачки 22 је наведено да друштвено одговорно пословање никако не треба да се схвати као супститут законске регулативе, посебно у области социјалних права и стандарда за заштиту животне средине, као и да земље чланице које ове области нису адекватно регулисале то што пре учине.²⁵ Земље чланице имају на располагању широку лепезу инструмената за подршку концепта одговорног пословања као што су: законска регулатива, финансијске и економске подстицајне мере, подизање друштвене свести, мултистејкхолдер ангажовање и „хибридне мере“ (комбинација поменутих).²⁶

Иако је изворно ДОП концепт био намењен за мултинационалне компаније сада се наглашава да се он односи и на мала и средња предузећа (у даљем тексту – МСП) која су се наметнула као „*little*

25 Према подацима Европске Комисије из 2011. године, само 17 од 27 чланица ЕУ је усвојило национални оквир за промоцију ДОП концепта. Види: *National Public Policies in the EU*, European Commission, 2011.

26 О политици ДОП-а земаља чланица видети детаљније у „*CSR: National Public Policies in the European Union*“, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 6.4.2011, доступно на адреси: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=331&newsId=1012&furtherNews=yes>, 20.3.2012.

big companies“. Према процени *United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)*,²⁷ на светском нивоу преко 90% привредне активности се реализује од стране МСП која ангажују 50 до 60 % укупно запослених.

Европски модел ДОП-а почива на неколико принципа, међу којима су: (а) компаније самостално одлучују да ли ће усвојити принципе ДОП-а, (б) оправдана је активна улога државних органа у промовисању друштвене и еко одговорности компанија јер постоје емпиријски докази да се применом ДОП концепта ствара додатна друштвена вредност и доприноси одрживом развоју, (в) ЕУ и њене институције треба да имплементирају кључна начела утврђена у међународним споразумима и (г) ДОП треба да се остварује уз примену начела супсидијарности што значи да свако има своју улогу: компаније, државе чланице и органи ЕУ. Уколико би био представљен у облику организационе шеме „европски модел“ би био веома сличан моделу који су разрадили *Post, Preston и Sachs*.²⁸

У другом поглављу Зелене књиге следи осврт на интерне и екстерне димензије друштвене одговорности, док је у трећем поглављу изложен холистички приступ којим су обухваћени: одговоран и социјално интегрисан менаџмент, извештавање и ревизија, квалитет у раду, социо и еко-етикетирање и друштвено одговорно инвестирање.

Европска комисија сматра да је важно:²⁹

- (1) афирмисати сазнање о позитивном утицају ДОП-а на компаније и друштво у целини, како у Европи, тако у свету, посебно у земљама у развоју;
- (2) омогућити размену искустава и добре праксе између компанија;
- (3) промовисати развој менаџерских вештина;
- (4) јачати примену ДОП концепта међу малим и средњим предузећима;
- (5) промовисати конвергенцију и транспарентност ДОП метода и праксе;
- (6) покренути мултистејкхолдер форум на нивоу ЕУ;
- (7) интегрисати ДОП принципе у политички контекст ЕУ.

27 Bruno Dallago, „*Transitional Economies. The Importance of Small and Medium Enterprises*“, UN Chronicle, No. 4/2003, стр. 18.

28 James E. Post, Lee E. Preston, Sybille Sachs, *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Stanford, Ca, Stanford University Press, 2002.

29 COM (2002) 347 final, стр. 8.

У међувремену, пре доношења нове стратегије, Европска комисија је 2006. године објавила Саопштење 136 којим је наглашена улога ДОП-а у постизању одрживог привредног раста и запошљавања, иницирано стварање Европске алијансе и предложене нове мере за унапређење друштвено одговорне праксе и јачања партнерства између свих стејкхолдера.

2. Нова стратегија друштвено одговорног пословања за 2011–2014.

Европска комисија је 2010. године, као један од одговора на рецесију и светску финансијску кризу најавила нову стратегију за одговорно пословање компанија која би стребало да „помири“ идеју краткорочног повећања профита *vis-à-vis* идеје остваривања дугорочних социјалних циљева.³⁰ У одговору на питање зашто сада лансира нову ДОП стратегију Европска комисија је понудила објашњење да су економска криза и њене последице на друштво на изванредан начин пољуљале поверење и веру у пословни сектор и фокусирали пажњу јавности на социјалне и етичке перформансе компанија.³¹ Управо и из тих разлога концепт ДОП-а остаје један од приоритета Европске комисије која појачава напоре на његовој промоцији, са намером да креира услове који ће омогућити одржив раст, одговорно поступања компанија и трајну запосленост на средњи и дуги рок.³² Комисија такође посвећује пуну пажњу социјалној, али и територијалној кохезији у циљу јачања јединственог тржишта.³³

У октобру 2011. године Европска комисија је објавила нову стратегију (као део *New Responsible Businesses Package*) и потврдила своју решеност да спречи да глобални економски поремећаји потисну ДОП концепт у други план. У садржају новог „пакета“ доминирају два циља Европске комисије: (1) да помогне да се редефинише улога и допринос компанија у друштву, путем Саопштења 681 и Саопштења 682,³⁴ која

30 COM (2010) 614: „*An Integrated Industrial Policy for the Globalisation Era Putting Competitiveness and Sustainability at Centre Stage*“, стр. 22–23.

31 *Mallen Baker* на *Mallen's CSR blog* наводи пример компаније *Coca Cola* чија се тржишна вредност базира на „недодирљивим“, „немерљивим“ (*intangibles*) елементима (96%), од којих је најзначајнији репутација компаније, и закључује да би „само неко луд“ ризиковао да је угрози. Доступно на адреси: <http://www.mallen-baker.net/csr/against.php>, last updated 23 May 2008, 23.5.2012.

32 COM (2011) 681 final: *A Renewed EU strategy 2011–14 for CSR*, тач. 1.3.

33 COM (2011) 206 final: *Single Market Act, Twelve levers to boost growth and strengthen confidence – “Working together to create new growth”*, тач. 2.10 и 2.11.

34 COM (2011) 682/2: *Social Business Initiative – Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation.*

чине окосницу нове стратегије, и (2) да креира стабилнији економски амбијент модернизацијом Директиве о транспарентности (2004/109/ЕС) и ревизијом Директива о књиговодству (78/660/ЕЕС и 83/349/ЕЕС).

а) Саопштење 681 Европске комисије

Саопштење 681 од 25 октобра 2011. године, у којем се констатује да „важни изазови остају“ и поред постигнутог прогреса, представља значајно побољшање у односу на Саопштење 136 из 2006. године које је имало пионирску улогу у укључивања ДОП-а у политичку агенду. Нови документ представља модерно схватање овог концепта са јаснијом дефиницијом и акционим планом за спровођење нове стратегије. Комисија наглашава да нова стратегија садржи и елементе који могу, *inter alia*, омогућити реафирмацији глобалног утицаја ЕУ на плану ДОП-а и промоцију њених интереса и вредности у сарадњи са другим регионима и земљама. Истовремено, она треба да помогне у вођењу и координацији политика земаља чланица како би се смањио ризик због различитих приступа који би могли да изазову додатне трошкове компанијама када реализују прекограничне активности (тач. 2). Препознатљива је и тежња да се истакне економска мотивација која стоји иза ДОП активности те се наводе бенефити, индикатори и конкретни примери добре праксе који би треба да боље информишу и подстакну компаније да постану друштвено одговорније. Комисија се истовремено обраћа компанијама (тач. 1.1) као и друштву у целини (тач. 1.2) са истом поруком – ДОП концепт је у интересу свих. Затим се наводе најважнији фактори који могу помоћи у будућем јачању и примени нове стратегије, међу којима су: потреба за уравнотеженим мултистејкхолдер приступом који би узео у обзир мишљења компанија, *non-business* стејкхолдера и земаља чланица; потреба да се јасније дефинише шта се очекује од компанија; потреба да се одговорно понашање промовише кроз инвестициону политику и јавне набавке; потреба да се обезбеди транспарентност о последицама активности компанија на друштво и околину; потреба да се посвети већа пажња корпусу људских права и др. Тачка 3 Саопштења је посвећена новој дефиницији ДОП-а, пакету међународних принципа и директива који чине његов глобални оквир и вишедимензионални карактер, а затим следи део о улози државних органа и других стејкхолдера, као и део о значају социјалног дијалога. У тачки 4 је детаљно елабориран Акциони план за период од 2011–2014. године у осам тачака:

1. Повећати видљивост ДОП концепта и примену добре праксе;
2. Побољшати и пратити ниво поверења грађана у компаније;
3. Побољшати тзв. *self-regulation* и *non-regulation* процесе;

4. Повећати позитивне тржишне ефекте за друштвено одговорне компаније;
5. Унапредити објављивање еколошких и социјалних информација од стране компанија;
6. Унапредити укључивање ДОП-а у едукацију, обуку и истраживања;
7. Нагласити важност националних политика земаља чланица које су дужне да до средине 2012. године донесу или ускладе своје акционе планове за ДОП;
8. Боље ускладити приступ ЕУ са глобалним приступима ДОП концепту (*The OECD Guidelines for Multinational Enterprises*,³⁵ *Principles of the United Nations Global Compact*, *ISO 26000 Guidance Standard on Social Responsibility*, *ILO Tri-partite Declaration of Principles Concerning Multinational Enterprises and Social Policy*, *United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights*).

У циљу реализације наведених циљева Европска комисија намерава да:

- креира у 2013. години секторске мултистејкхолдер ДОП платформе и заједнички мониторинг процес,
- лансира од 2012. године европску награду за партнерство компанија и других стејкхолдера,
- иницира расправу са компанијама, грађанима и осталим стејкхолдерима о улози компанија у 21. веку,
- лансира у 2012. години са компанијама и другим стејкхолдерима израду кодекса добре праксе,
- омогући узимање у обзир социјалне праксе и заштите животне средине приликом доделе уговора о јавним набавкама,
- размотри захтев да инвестициони фондови и финансијске институције информишу све клијенте о критеријумима одговорног инвестирања које примењују,
- обезбеди финансијску подршку за едукацију и пројекте обуке и лансира у 2012. години акцију за подизање свести о значају сарадње на плану ДОП-а,
- креира са земљама чланицама у 2012. години механизам за оцену националних политика ДОП-а,

35 Упутства *OECD* за мултинационалне компаније су потписале 42 земље међу којима су 24 земље чланице ЕУ. Преузето из European Economic and Social Committee: *Preliminary draft opinion on COM (2011) 681 final*, Brussel, 16.3.2012, стр. 9.

- надгледа да ли компаније са преко 1.000 запослених уважавају међународно признате норме, посебно *ISO 26000*,
- приступи у сарадњи са компанијама и стејкхолдерима у 2012. години изради приручника за неке индустријске секторе као и МСП који ће бити базирани на *UN Guiding Principles*.³⁶

Европска комисија на крају позива европске пословне лидере, укључујући и оне из финансијског сектора, да пре половине 2012. године потврде на отворен и јасан начин да ће се, у тесној сарадњи са државним органима и другим стејкхолдерима одговорно понашати у много већем броју компанија ЕУ са јасно одређеним циљевима за период од 2015. до 2020. године. Све велике европске компаније треба до 2014. године да имплементирају најмање један од поменутих међународних докумената, а мултинационалне компаније које послују у Европи су дужне да се обаведу да ће најкасније до тада почети и са применом *ILO* декларације.³⁷

Иако је од објављивања Саопштења 681 прошло релативно кратко време, први коментари су углавном позитивни и варирају од оцене да је то добро избалансиран приступ „штапа и шаргарепе“, до примедбе да није довољно само „позвати“ компаније да делују одговорно, већ да је потребно донети много више конкретних мера.³⁸ Има места и запажању да није јасно дефинисан термин „*business*“, али се из садржаја Саопштења може закључити да се под тим термином подразумевају велике компаније. Комисија је најавила да ће са земљама чланицама, компанијама и стејкхолдерима периодично вршити мониторинг примене овог Саопштења а половином 2014. године презентирати заједничку анализу постигнутих резултата.

Угледни часопис *Fortune* редовно објављује ранг листу највећих светских компанија према критеријумима одговорног пословања у пракси.

Свет стејкхолдера је прошао више фаза. Прво се померио са „*trust me*“ културе, када су стејкхолдери *a priori* веровали да компаније раде у њиховом најбољем интересу, на „*tell me*“ и „*show me*“ културу, пошто су желели да се увере да ће пословање компанија бити морално исправно. Како се савремени свет све више окреће ка „*involve me*“ култури, тако и стејкхолдери настоје да успоставе нове облике сарадње, те је за очеки-

36 Доступно на адреси: <http://www.business-humanrights.org/SpecialRepPortal/Home/Protect-Respect-Remedy-Framework/GuidingPrinciples>, 20.3.2012.

37 Доступно на адреси: http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_094386/lang-en/index.htm, 20.3.2012.

38 *The European Trade Union Confederation Resolution on the Communication from the European Commission on CSR*, issued on October 25, 2011. Доступно на адреси: <http://www.vigeo.com/csr-rating-agency/en/actualites-a-presse/blog/page-4>, 20.3.2012.

вати да ће нова стратегија ЕУ донети нове идеје које ће ДОП концепт подићи на виши и адекватнији ниво. Уосталом, једна од најважнијих ствари јесте да разумемо да су *иновације* и *ново знање* суштински покретачке силе у историји економског развоја.³⁹

V Стратегија друштвено одговорног пословања у Републици Србији

Све компаније у Србији, као и компаније у другим земљама у транзицији, мораће да, уколико намеравају да успешно послују на глобалном и ЕУ тржишту, прихвате нове стандарде и правила међу којима ДОП заузима значајно место. Ово је важно истаћи с обзиром да је Србија управо добила статус кандидата, самим тим и обавезу прихватања *aquis communautaire*-а, уз констатацију да на плану практичне примене овог концепта има озбиљан заостатак. Навешћемо само неке показатеље: по питању конкурентности Србија заузима 96 место од 139 држава, по квалитету стандарда ревизије и извештавања је на 115. месту, по питању заштите интереса малих акционара на 137. месту, док је по питању ослањања на професионални менаџмент на 128. месту у свету.⁴⁰

Концеп ДОП-а нема дугу традицију у Републици Србији. Први и главни носиоци развоја друштвено одговорних пракси су мултинационалне компаније које доносе напредније технологије, нову менаџерску културу и практична искуства у решавању друштвених изазова. Међутим, овај концепт није стратешки прихваћен од стране нашег пословног света у којем још увек доминира ктиторска традиција са доминантним филантропским приступом што није довољно да би се нека компанија сматрала друштвено одговорном. Ипак, све је више иницијатива које показују да расте свест о значају и позитивним ефектима које ДОП доноси. Године 2004. је покренута Иницијатива за одговорно пословање, а 2007. године је основан Форум пословних лидера Србије (*BLF Serbia*) који је замишљен као мрежа компанија које су спремне да на добровољној бази промовишу и спроводе ДОП праксу. Исте године је основан и Глобални договор Србија (*UN Global Compact Serbia*). Привредна комора Србије је реализовала прву фазу пројекта „Успостављање друштвене одговорности у југоисточној Европи“ у којој је учествовало око 400 компанија, а компанија *Tiipar* из Пирота је про-

39 Erik S. Reinert, *Сјонџани хаос*, Чигоја штампа, Београд, 2010, стр. 55.

40 *The Global Competitiveness Report 2010–2011*, World Economic Forum, Geneva, 2010, стр. 294–295. Доступно на адреси: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf, 20.3.2012.

глашена за друштвено најодговорнију компанију у Србији у 2008. години.

Највећи подстицај примени ДОП концепта треба да пружи *Стратегија развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Србији за период од 2010. до 2015. године*, усвојена у јулу 2010. године⁴¹ За разлику од других држава у региону, Влада Р. Србије је та која је иницирала процес стварања политика у области друштвено одговорног пословања. Нова Стратегија је снажно ослоњена на модел ЕУ, усклађена је са Лисабонском стратегијом и Миленијумским развојним циљевима, као и постојећим секторским стратегијама.

Стратегија почива на три „стуба“: 1) поштовање законских обавеза; 2) умањење и елиминисање негативних ефеката пословања и управљање ризиком и 3) увећање позитивних ефеката пословања на целокупно друштво. У Стратегији се наводи да је најслабија карика у систему ДОП-а извештавање о нефинансијском пословању, јер само 22% анкетираних српских компанија то чини кроз посебан извештај.

Предвиђено је да надлежна министарства установе заједничко тело за спровођење активности у вези са имплементацијом у области ДОП-а. Кључна улога припала је Министарству рада и социјалне политике Р. Србије, које треба да имплементира Стратегију у сарадњи са Министарством економије и регионалног развоја, привредним коморама и другим министарствима.

Влада Србије је донела *Акциони план за 2011–2013.* којим су утврђене мере и активности за спровођење ове стратегије. Истом циљу треба да допринесе и *Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије за период од 2009. до 2017. године*⁴² усвојена у мају 2008. године којом је предвиђен развој привреде засноване на знању, социјално-економском развоју и заштити животне средине. Питање заштите и унапређења животне средине је такође добило на значају усвајањем више закона.⁴³ Закон о заштити потрошача је на снази од 1. јануара 2011. године (*Службени гласник РС*, бр. 73/2010), али је већ у септембру 2011. године Асоцијација потрошача констатовала да се закон не спроводи у целини.⁴⁴

41 *Стратегија развоја и промоције ДОП-а у Србији за период од 2010. до 2015. године* доступна је на сајту Владе Р. Србије: <http://www.srbija.gov.rs>, 20.3.2012.

42 Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије за период од 2009. до 2017. године (*Службени гласник РС*, бр. 57/08).

43 Закон о управљању отпадом, Закон о амбалажи и амбалажи отпада, Закон о хемикалијама и измене Закона о заштити животне средине из маја 2009. године.

44 Доступно на адреси: http://www.apos.org.rs/cms/images/stories/pdf/dokumental/zakon_o_zastiti_potrosaca_se_ne_primenjuje.pdf, 20.3.2012.

Међународна организација за стандардизацију је 1. новембра 2010. године промовисала стандард који се односи на друштвену одговорност – *ISO 26000*⁴⁵ који представља упутство за практичну примену ДОП концепта. Институт за стандардизацију Р. Србије је исти прогласио за *SRPS – ISO 26000* чиме је ова норма постала доступна и нашим компанијама.⁴⁶

Поменути и другим документима успоставља се неопходан институционални оквир за примену ДОП концепта који је пре свега ефикасан инструмент за остваривање дугорочне стратегије одрживог развоја и побољшање конкурентности привреде, али и један од услова за придруживање наше земље Европској унији. Досадашња пракса на овом плану, хронични недостатак финансијских средстава, последице економске кризе, споро увођење савремених менаџерских вештина и други разлози не би смели да релативизују значај овог концепта и да успоравају његову примену. У том смислу неопходно је да надлежни државни органи, пословни сектор и сви други релевантни актери, кроз структурирани дијалог и партнерства, допринесу усвајању нове „*друштвено одговорне*“ културе, доследној примени нове стратегије у овој области, као и успостављању ефикасног система мониторинга.

Mag. Ivana RODIĆ

Faculty of Law, University of Belgrade

EU STRATEGY FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary

Corporate social responsibility has become a global social trend strongly influenced by new economic, social and environmental challenges.

The idea that companies are not only accountable to their shareholders, but also to a large number of stakeholders, is one of the most important elements of this concept whose application is necessary to ensure success in the market and avoid conflicts with employees, consumers, local communities, government, media and others. The concept of corporate social responsibility means responsibility in the legal and moral or ethical sense. This concept contributes to

45 ISO 26000, *Guidance on Social Responsibility*. Више о новом стандарду видети на сајту: www.iso.org, 20.3.2012.

46 Службени гласник РС, бр. 30/11.

competitiveness, in particular by improving the reputation of the company, and is integrated into the business strategies of leading companies.

The EU Commission in October 2011 adopted a renewed EU strategy 2011–14 for corporate social responsibility, as well as the Action plan for the implementation of this strategy.

A new definition has been adopted which defines corporate social responsibility as “the responsibility of enterprises for their impact on society”. After reviewing the development and theoretical basis of this concept the regulatory framework of the European Union will be analyzed with the focus on a new strategy.

The Republic of Serbia has adopted a Strategy for development and promotion of corporate social responsibility for the period 2010–2015, aimed, inter alia, to contribute in creating a favorable business environment for foreign investments.

Key words: *corporate social responsibility, Stakeholder theory, business ethics, Enterprise 2020, ISO 26000, renew strategy for corporate social responsibility.*