

DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA I ODRŽIVI RAZVOJ

Akademik prof.dr. Ibrahim Jusufranić

Fatima Dervić MA

Lejla Varupa BA, e- mail: lejla.infosa@gmail.com

Internacionalni univerzitet travnik u Travniku, Bosna i Hercegovina

Sažetak: Društvena odgovornost preduzeća - DOP odnosi se na uticaj preduzeća na društvo, te ulogu ekonomije u održivom razvoju. Društvena odgovornost donosi preduzećima brojne prednosti ukoliko se ostavlja na pravi način. Ona ne predstavlja pukom rasipanje resursa ili nepotrebnu investiciju, zbog nekakve političke korektnosti. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj mjeri postaje faktor prilikom odlučivanja i opredjeljenja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorna preduzeća stiču konkurentsku prednost u odnosu na konkurenciju. Zemlje u tranziciji, poput BiH, i preduzeća koja dolaze iz njih, ukoliko žele da posluju sa uspjehom moraće da prihvate sve zahtjeve globalnog tržišta, od kojih jedan sve više postaje – društvena odgovornost.

Ključne riječi: društvena odgovornost preduzeća, održivi razvoj, stakeholder, čista proizvodnja

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: Corporate Social Responsibility - CSR refers to the impact of companies on society, economy and role in sustainable development. Social Responsibility brings to enterprises many advantages if they are eligible for the right way. It is not a mere waste of resources or unnecessary investment, because of some kind of political correctness. In countries with developed market economy, social responsibility is increasingly becoming a factor in the determination and commitment of the consumer for a certain product, which socially responsible companies gain a competitive advantage over the competition. Countries in transition, such as Bosnia and Herzegovina, and the companies that come from them, if they want to do business with the success they will have to accept all the demands of the global market, one of which becomes more and more - social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, stakeholders, clean production

Uvod

Koncept društvene odgovornosti preduzeća može se se definisati na više načina, ali u širem smislu, to je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinosti boljem društvu i čistijem okolišu, u interakciji sa ostalim stakeholderima odnosno onteresnim grupama. U zemljama u tranziciji, promovisanje društvene odgovornosti preduzeća postaje efektivno sredstvo za jačanje građanskog društva, putem poticanja lokalne filantropije, i na taj način osiguravanja održivih izvora podrške za inicijative građana. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja koncept po kome privredni subjekti koji ga usvajaju svjesno i dobrovoljno nadilaze svoju primarnu funkciju sticanja i raspodjele profita i ostvaruju pozitivan uticaj na svoje radno, društveno i prirodno okruženje. DOP, u suštini, predstavlja svijest o novom položaju i značaju koje kompanije imaju u savremenom, globalnom društvu i odgovornosti koja iz njih proizilazi. To je, zapravo, proces u kome mogu, mada i ne moraju imati uticaja na njihovo poslovanje. Praksa DOP-a se odnosi na cjelokupnu sferu uticaja i

raspon djelovanja jednog preduzeća, kao i na odnose koje ono pri tome uspostavlja: šta proizvodi, kako kupuje i prodaje, da li se pridržava zakona, na koji način zapošljava, osposobljava i utiče na razvoj ljudskih resursa, koliko ulaže u lokalnu zajednicu i poštovanje ljudskih i radnih prava, na koji način doprinosi očuvanju životne sredine. Drugim riječima, DOP bi se moglo definisati kao koncept u okviru koga se kompanije prema svim stakeholderima odnosi etički i odgovorno, odnosno na društveno prihvatljiv način.

1. Pojam društvene odgovornosti preduzeća

U svom najširem smislu, **društvena odgovornost preduzeća** - DOP odnosi se na uticaj preduzeća na društvo, te ulogu ekonomije u održivom razvoju. To je širok koncept, a predstave o njemu i definicija njega samoga razlikuju se ovisno o pojedinačnom kontekstu. Kod DOP-a se općenito radi o tome da preduzeće preuzima odgovornost za svoje aktivnosti koje nadilaze sferu isključivo komercijalnih interesa. Neki ga smatraju načinom ostvarivanja konkurentne prednosti, drugi pak važnim odgovorom na rastuće potrebe glavnih sudionika kao što su zaposlenici, ulagači, potrošači te kativisti i stručnjaci za pitanja okoliša. Društvena odgovornost preduzeća se odnosi na proces u kojem vodeće korporacije prihvataju odgovornost prema društvenoj i prirodnoj okolini kao dio vlastite strategije i identita, uključujući je u vlastite poslovne procese, te redovno izvještavaju javnost o ekonomskim, društvenim i ekološkim posljedicama svoga djelovanja. Koriste se i termini “održivi razvoj”, “etičko poslovanje” ili “korporativno građanstvo”. DOP svoje mjesto nalazi tamo gdje se susreću ekonomska korist i korist za društvo u širem smislu. Uvećana vrijednost na strani dioničara nije uvijek u potpunosti kompatibilna s interesima, ciljevima i potrebama koje ističu ključni sudionici. Na DOP-se sve više gleda kao na sredstvo kojim privreda nastoji ostvariti ravnotežu između vlastitog poriva za ostvarenjem dobiti i društva na koje pri tome utiče.

2. Organizacije koje djeluju na području društvene odgovornosti preduzeća

1. **Organizacija Business for Social Responsibility** (BSR; Poslovni svijet za društvenu odgovornost) tumači DOP kao “postizanje komercijalnog uspjeha na način da se poboljšaju etičke vrijednosti, ljudi, zajednice i prirodni okoliš”.
2. **Organizacija International Business Leaders Forum** (IBFL; Međunarodni forum poslovnih lidera) DOP shvata kao promicanje odgovorne prakse u ekonomiji, koja ekonomiji i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, ekonomskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan uticaj ekonomije na društvo uz svođenje negativnih uticaja na minimum.
3. **Organizacija World Business Council for Sustainable Development** (WBCSD; Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj) definiše DOP kao “opredjeljenost ekonomije da pridonosi održivom privrednom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života”.

Politički uticaji – očituju se kroz pritiske posebnih interesnih skupina, koje kontrolišu poslovanje preduzeća. Svoj uticaj na preduzeće ostvaruju npr. lobiranjem kako bi nagovorili različite vladine agencije na provedbu zakona o zaštiti zaposlenih potrošača itd. Te interesne skupine su: Udruženja za zaštitu potrošača, Udruženja nezaposlenih, Udruženja penzionera i sl.

Pravni uticaj – zakonska regulativa je osnova pravnog uticaja na društvenu odgovornost preduzeća, te se odnosi na kontrolisanje poslovnih aktivnosti u specifičnim djelatnostima, kao npr. proizvodnja igračaka, hrane, tekstila itd. Za prevođenje i poništavanje zakona zadužene su državne agencije.

Etički uticaj – etički uticaji su uticaji na “etičo” donošenje odluka i “samo-kontrola” pri vođenju preduzeća.

Pravila koja bi svako društveno odgovorno preduzeće trebalo poštovati:

- *Zlatno pravilo* – djeluj na način kako bi očekivao da drugi djeluju prema tebi;
- *Univerzalni princip* – djeluj na način da je rezultat toga od značaja za što veći broj ljudi;
- *Kantov kategorički imperativ* – djeluj na način da aktivnost koju si podzteo može biti univerzalan zakon ili pravilo ponašanja pod tim uslovima;
- *Profesionalna etika* – poduzimaj aktivnosti tako da neutralni skup profesionalaca to smatra ispravnim.

3. Zašto društveno odgovorno poslovanje?

Društvena odgovornost donosi preduzećima brojne prednosti ukoliko se ostavljuje na pravi način. Ona ne predstavlja puko rasipanje resursa ili nepotrebnu investiciju, zbog nekakve političke korektnosti. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj mjeri postaje faktor prilikom odlučivanja i opredjeljenja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorna preduzeća stiču konkurentsku prednost u odnosu na konkurenciju. Zemlje u tranziciji, poput BiH, i preduzeća koja dolaze iz njih, ukoliko žele da posluju sa uspjehom moraće da prihvate sve zahtjeve globalnog tržišta, od kojih jedan sve više postaje – društvena odgovornost. Nijedan biznis, veliki ili mali, nije odijeljen od društva u kome posluje. Uspjeh ili neuspjeh jednog umnogome je određen uspjehom ili neuspjehom onog drugog. Ljudi su istinski zainteresirani za to na koji se način preduzeće obhodi prema njima, okolišu i društvu uopšte. Ipak, nije dovoljno samo formalno objaviti svoju posvećenost, jer prazne riječi bude sumnjičavost. Potrebno je demonstrirati svoju predanost i pokazati da je ona stvarna i da donosi stvarne rezultate. To znači identifikovanje onih postupaka i akcija koje mogu donijeti dobrobit osnovnoj djelatnosti preduzeća i društvu u cjelini-komuniciranje o njima. Princip partnerstva između države, privrede, sindikata, lokalne samouprave, nevladinog sektora i drugih grupacija radi dostizanja socijalno zadovoljnog, “ekološki” odgovornog i prosperitetnog društva, zasnovanog na zdravim, i održivim ekonomskim osnovama, jedan je od osnovnih principa za koje se zalaže Evropska unija.

Iskustva pokazuju da se i u razvijenom svijetu tema korporativne društvene odgovornosti fokusira na mala i srednja preduzeća koja sa 75% participiraju u privrednom rastu Evropske unije i jesu okosnica razvoja. Stoga koncept korporativne društvene odgovornosti, ako se na pravi način primjenjuje kao podrška malim i srednjim preduzećima, doprinosi porastu profita, o čemu svjedoče brojni primjeri iz prakse. Preduzeća generalno a posebno mala i srednja doprinose razvoju njihove lokalne zajednice na različite načine. Taj doprinos se može vidjeti kroz poslovne performanse tradicionalnog načina poslovanja koji se ogleda u zarađivanju profita-poboljšanju uslova za zaposlene, reinvestiranja za budući rast kao i kroz poboljšanje i razvoj okoline u kojoj operiraju. Korporativna socijalna odgovornost je postala integralni dio koncepta “održivog razvoja” i može se shvatiti kao poslovni doprinos održivom razvoju. Socijalna i ekološka odgovornost ne mogu biti razdvojene nego su to dvije strane jednog istog fenomena poslovne odgovornosti. Dakle, pored toga što preduzeće mora voditi računa o

društvenoj zajednici u kojoj posluje ono mora voditi brigu i o prirodnoj okolini oko sebe i doprinijeti njihovoj zaštiti. Bilo je odsta pokušaja definisanja koncepta “Korporativne socijalne odgovornosti”, a jedna od tih definicija je i ova: “DOP je koncept u kome kompanije integrišu socijalne i ekološke zahtjeve u svoje poslovne operacije u interakciji sa svojim stakeholderima, odnosno zainteresovanim stranama za poslovanje preduzeća i to na dobrotvornoj bazi.”

Iz ove definicije mogu se izvući i neke teze za šire shvatanje ovog koncepta, a neke od njih su:

- DOP je dobrovoljna integracija socijalnih i ekoloških shvatanja u poslovne operacije koje ne ometaju redovne i ugovone obaveze preduzeća;
- Prihvatanje ovog koncepta od strane menadžmenta kompanije je esencijalno;
- DOP aktivnosti su vodeće aktivnosti u preduzeću jer doprinos koji one stvaraju za kompaniju zajedno sa stakeholderima je od izuzetne važnosti za dugoročno poslovanje preduzeća;
- Dijalog sa relevantnim stakeholderima daje dodatnu vrijednost razvoju kompanijine DOP prakse i alata. Pošto su zaposleni sastavni dio kompanije važno je posebnu pažnju posvetiti ulozi zaposlenih i novih predstavnika;
- Kompanije imaju pristup prema DOP-u kao i ostale neprofitne organizacije na transparentan i razumljiv način;
- Odgovor kompanije na izazov transparentnosti zavisi od aktivnosti, kapaciteta i potreba stakeholdera, koje može biti teško uskladiti;
- Okolinska, socijalna i ekonomska aktivnost jedne kompanije lančano se širi kroz lanac ponude.

4. Evolucija DOP-a

U svom razvoju do sadašnjeg nivoa koncept DOP-a je prošao kroz pet faza.

Svaka faza ima svoje karakteristike koje ćemo spomenuti ovdje.

Iz profitno fokusirane kompanija egzistira jedino zbog kratkoročnog profita, preko filantropije povremene donacije humanitar. organizacijama, preko društvene brige strategijsko pove. sa poslovnim interesima preko korporativno društvene investicije strategijsko partnerstvo inicirano od kompanije, preko održivog biznisa (integrirano u poslovne funkcije, ciljeve i strategiju).

4.1. Definicija “Stakeholder” koncepta

Stakeholder-i se mogu definisati kao pojedinci ili institucije koje imaju, ili tvrde da imaju vlasništvo, prava ili ineteres u preduzeću u prošlosti, sadašnjosti ili budućnosti.

Postoje dvije vrste stakeholder-a, i to:

- Interni – zaposleni, vlasnici i menadžment preduzeća;
- Eksterni – poslovni partneri, dobavljači, kupci, lokalna zajednica, kao i prirodna okolina.

4.2. Ekonomski versus neekonomski ciljevi preduzeća

S obzirom da pojedinci i većina neprofitnih i vladinih organizacija mora ostavrivati oprečne ciljeve, ineteresantno je napomenuti da, i u praksi i u teoriji, komercijalne organizacije često imaju samo jedan cilj: da vlasnicima maksimiraju povrat na uložena sredstva. Pošto društvo,

ima i ne-ekonomske ciljeve i ekonomske ciljeve, i s obzirom na obimne profitno orijentisane poslovne aktivnosti možemo se upitati da li biznis treba da se fokusira isključivo i samo na povećanje dioničarskog bogatstva. Da li bi za društvo u cjelini bilo bolje, u slučaju ekonomije u kojoj jedini cilj jeste makimiziranje ekonomskih resursa vlasnika i u kojoj onda vlasnici koriste resurse za ostvarenje svojih ekonomskih i ne-ekonomskih ciljeva; ili bi bilo po društvo bolje da ima ekonomski sistem u kojem kompanije, kao i vlada, neprofitne organizacije i pojedinci doprinose direktno i namjenski ostvarenju ne-ekonomskih ciljeva društva? Ako bi drugi scenario prevladao, kompanije bi morale prihvatiti višestruke ciljeve a menadžeri bi morali balansirati resurse po ciljevima na način i u mjeri koja prevazilazi ulogu menadžera kakva im je tradicionalno zadata od investitora. Pitanje da li kompanije imaju samo za cilj maksimiziranje ekonomskog povrata dioničarima ili višestruke ekonomske i ne-ekonomske ciljeve, značajno utiče na standarde korporacijske odgovornosti prema društvu prema kojima menadžeri trebaju biti vrednovani. Kao minimum, čak i ako je menadžerska odgovornost samo povećanje blagostanja investitora, društvo uvijek zahtijeva od njih da poštuju zakone i propise i da zadovolje standarde poslovne etike koji se odnose na poštenje, integritet i fair-play. S druge strane, ako kompanije kao krajni cilj imaju društvene i ekološke ciljeve, onda standardi korporacijske društvene odgovornosti mogu uključiti i ponašanje menadžera u ostvarenju tih ciljeva.

5. Odnos preduzeća prema okolišu u kontekstu društveno odgovornog poslovanja

Problematika životne okoline na brojne načine nameće se kao sve značajniji faktor kojeg preduzeća moraju u sve većoj mjeri uvažavati u procesu donošenja prvenstveno strateških, ali i kratkoročnih preduzeća moraju u sve većoj mjeri uvažavati u procesu donošenja prvenstveno strateških, ali i kratkoročnih operativnih odluka. Naime, preduzeća u razvijenim zemljama, a sve više u zemljama tranzicije su pod najrazličitijim pritiscima zainteresiranih strana-stakeholdera prošla kroz dramatične transformacije u svom odnosu prema životnoj sredini.

Evidentne su tri faze u tom procesu:

1. Izbjegavanje usaglašavanja za zakonskom regulativom i djelimično uvažavanje zahtjeva ostalih stakeholdera tokom 1960-tih i 1970-tih.
2. Pozitivno reagiranje na zahtjeve zakonske regulative i pokušaji da se smanje troškovi usaglašavanja sa regulativom tokom 1980-tih.
3. Preuzimanje kontrole i potpunije uvažavanje okolinskih problema kroz primjenu izmjenjenog, u suštini proaktivnog odnosa, pa čak i preobraćajem dotadašnjih okolinskih problema u konkurentne prednosti tokom 1990-tih.

Navedeni pritisci zainteresiranih strana utiču na poslovanje preduzeća i na visini ostvarenog profita. Sve oštrija regulativa povećava troškove poslovanja, dok promjene preferencija potrošača, koji sve više insistiraju na ekološki prihvatljivim proizvodima, dovodi do toga da preduzeća sa neprilagođenim proizvodnim programom gube tržišta i smanjuju svoje dotadašnje tržišno učešće. Povećane cijene prirodnih resursa odražavaju njihovu deregulaciju i sve oskudniju ponudu. Preduzeće je u većoj ili manjoj mjeri prisiljeno da internalizira eksterne efekte i eksterne troškove vlastitog poslovanja i uključi ih u svoj proces donošenja poslovnih odluka.

5.1. Operacionalizacija koncepta održivog razvoja na nivou preduzeća

Za poslovni sektor, održivost predstavlja znatno više od jednostavnih kozmetičkih promjena u poslovanju. Usvajanjem i provođenjem raznih aktivnosti kojima se osigurava održivi razvoj firme mogu postići određene prednosti u konkurentnosti, povećati svoj udio na tržištu i povećati dioničarsku vrijednost. Osim toga, rastuća potražnja za “zelenim” proizvodima stvorila je nova velika tržišta na kojim pronicljivi eko preduzetnici i postižu uspjehe i bivaju nagrađeni za svoj ekološki pristup poslovanju.

Posmatrajući problem vezan za okoliš na nivou preduzeća možemo konstatovati da postoje određeni problemi vezani za postizanje održivosti na nivou preduzeća, kao dio šireg koncepta korporativne društvene odgovornosti:

- Strategije i sredstva i upravljački alati: kako povezati principe održivog razvoja u svakodnevne poslovne aktivnosti;
- Tržišta: poslovne prilike koje proizilaze iz održivog razvoja;
- Bankarstvo i investicije: kako industrija finansijskih usluga doprinosi postizanju održivog razvoja;
- Rad sa nevladinim organizacijama: kako biznisi ulaze u partnerstvo sa značajnijim partnerima van poslovnog sektora;
- Prilike za obučavanje: kako univerziteti i profesionalni treneri mogu pomoći vodećim industrijama da inkorporiraju koncept održivosti u njihove biznis strategije.

Pod sredstvima i alatima podrazumijevamo strategije koje kompanije mogu primjenjivati kao i specifične alate koje mogu koristiti da bi se preokrenule principe održivog razvoja u svoje kompetitivne prednosti.

Ovaj problem mogli bismo podijeliti u tri kategorije:

1. Osnovni ili vodeći principi: najšire definisane strategije i prilazi;
2. Poslovni alati: mjere koje čine proizvode i usluge, i sisteme isporuke u većoj mjeri održivim;
3. Sistemi i standardi: sistemi upravljanja koji su dizajnirali da bi promovirali održivo poslovanje i sistemi certifikacije koji omogućavaju da se prihvati njihova praktične realizacija.

5.2. Trostruko izvještavanje

Trostruko izvještavanje u sve većoj mjeri dobija priznanje kao okvir za mjerenje uspjeha poslovanja preduzeća. U najširem smislu, trostruko izvještavanje obuhvata spektar vrijednosti koje organizacije moraju prihvatiti – ekonomske, okolišne i socijalne. U praktičnom smislu, trostruko izvještavanje znači širenje tradicionalnih okvira izvještavanja u firmama da bi u obzir uzele ne samo finansijski rezultati nego takođe i okolišne i socijalne performance preduzeća.

5.3. Sinergija sporednih ili nus-proizvoda i industrijska ekologija

Princip koji leži iza sinergije sporednih proizvoda je da otpad jedne industrije može poslužiti kao primarni resurs neke druge industrije. To je jednostavna ideja, ali ima ogroman potencijal za smanjenje volumena otpada i toksičkih ispuštanja u zrak i vodu, ali takođe i za smanjenje troškova poslovanja. Da bi se olakšalo razmjenjivanje materijala i resursa, preduzeća trebaju

da rade zajedno da bi odredila koji nepoželjni nusproizvodi postoje, i koja je njihova potencijalna upotreba. Resursi onda mogu biti razmjenjeni, prodani, ili prebačeni bez naplate između mjesta, što predstavlja efekat sinergije sporednih proizvoda. Sinergija sporednih proizvoda je definisana od Strane poslovnog savjeta za održivi razvoj i od strane američke Agencije za zaštitu okoliša kao “sinergija između različitih industrija, poljoprivrede i zajednica koja rezultira u profitabilnoj konverziji nusproizvoda i otpada u resurse koji promoviraju održivost.” Sinergija sporednih proizvoda je princip koji podržava koncept industrijske ekologije – holistički pogled na industriju u kojoj organizacije razmjenjuju energiju i materijale jedne s drugim, umjesto da posluju kao izolirane jedinice. Industrijska ekologija promoviše promjenu od tradicionalnih otvorenih, linearnih sistema prema zatvorenim krugovima ili petljama i odnosima međuzavisnosti kakve možemo naći u prirodi. Upotrebljena u kombinaciji sa ostalim elementima okolišnog menadžmenta, čistija proizvodnja je praktičan metod za zaštitu ljudskog i okolinskog zdravlja i za podršku u cilju održivog razvoja. Okolišni Program UN-a (UNEP) je koncept čistije proizvodnje definirao kao “kontinuirano primjenjivanje preventivne okolišne strategije koja se primjenjuje u proizvodnim procesima, proizvodima i uslugama da bi se povećala eko-efikasnost i smanjio rizik za ljude i okoliš.”

Aktivnosti u vezi sa čistijom proizvodnjom proizvodnjom obuhvataju mjere kao što su: prevencija zagađenja, smanjenje izvora zagađenja, minimizacija otpada i eko-efikasnosti.

Čistija proizvodnja takođe uključuje: bolji menadžment i domaćinski odnos, zamjenu toksičnih i opasnih materijala, promjene proizvodnih procesa i smanjenje otpada. Koncept čistije proizvodnje dovodi u pitanje opravdanost potrebe za određenim proizvodom i gleda da na drugi način zadovolji iskazanu potražnju. Krajnji cilj čiste proizvodnje je da se postigne zatvoreni krug proizvodnih operacija ili poslovanje u zatvorenoj petlji, pri čemu su svi suvišni materijali reciklirani i vraćeni u proces.

Četiri osnovna elementa čistije proizvodnje su:

- Predostrožnost kao princip djelovanja-potencijalni zagađivači moraju dokazati da jedna supstanca ili aktivnost neće imati štetne efekte po ljudsko zdravlje i okoliš;
- Prevencija kao princip djelovanja-sprečavanje i uklanjanje zagađenja na njegovom izvoru umjesto nakon što je proizvedeno;
- Demokratska kontrola-zaposlenici, kupci i društvene zajednice imaju pristup informacijama i uključeni su u proces donošenja odluka;
- Integrirani i holistički pristup-sagledavanje svih tokova materijala, energije i vode koristeći analize životnog ciklusa.

Koristi koje primjena čistije proizvodnje donosi uključuju između ostalog: smanjenje otpada, proizvodnja vrijednih nus-proizvoda, poboljšane okolinske performanse poslovanja preduzeća, povećana produktivnost korištenih resursa, povećana efikasnost, smanjena upotreba energije i sveukupno smanjenje troškova. Implementacija čistije proizvodnje može podrazumijevati uvođenje jednostavnih mjera predostrožnosti ili pažljivijeg ophođenja sa inputima ili proizvodnom opremom ili pak može uključiti komplikovanije mjere povezane sa izmjenama na proizvodnim procesima i proizvodima. Troškovi koje izaziva poštivanje okolinske legislative mogu značajno biti smanjeni za firme koje usvoje tehnike čišće proizvodnje, koje često u većoj mjeri smanjuju troškove nego tehnologije kontrole zagađenja. Troškovi koje otpad uzrokuje su smanjeni i tu se potencijalno mogu otkriti nova tržišta kroz inovacije ili prodaju sporednih nus-proizvoda. Čišća proizvodnja može smanjiti rizik i odgovornost za okolinu i voditi do veće kompetitivnosti. Kada pokažu svoje zalaganje za

okoliš i demonstriraju primjenu čistije proizvodnje, firme mogu takođe poboljšati svoj imidž u javnosti i zadobiti povjerenje potrošača. Kada su u pitanju interne prednosti koje proizilaze iz društveno odgovornog poslovanja, dosadašnje iskustvo ukazuje da su to prvenstveno povećanje produktivnosti preduzeća, kvaliteta i prodaje, potom održivosti i dugovječnost kompanije, lakše poštovanje propisa i veća lojalnost radnika. Kao najveće kesterne koristi pokazuju se bolji imidž i reputacija firme, doprinos osdrživom razvoju zemlje, lojalnost klijenata i očuvanje okoliša. Sa druge strane, iskustvo i empirijska istraživanja pokazuju da za unapređenje društveno odgovornog poslovanja u lokalnim uslovima, najveću prepreku predstavlja nedostatak odgovarajuće regulative i institucija, nezainteresovanost vlade i česte promjene njene politike. Kao glavni rizik u primjeni koncepta društvene odgovornosti, preduzeća najčešće navode povećanje operativnih troškova, ali i: povećane zahtjeve zainetresovanih aktera i miješanje regulatornih organa, zaostajanje u odnosu na konkurenciju, smanjenu produktivnost i profitabilnost, kao i moguć negativan uticaj na kvalitet roba i usluga. Za poboljšanje društveno odgovorne prakse su, prema mišljenju ispitanika najvažnije poreske stimulacije, osnaživanje lokalnih vlasti da odlučuju o izuzimanju od plaćanja poreza i subvencionisane kamate. Skoro sva preduzeća vjeruju da bi razmjena informacija, saradnja i pregovori sa različitim akterima učinilo njihove prakse društveno društveno odgovornog poslovanja relevantnijim.

5.4. Dalje aktivnosti na poboljšanju odgovornog poslovanja

Da bi se dalje postizali bolji rezultati u društveno odgovornom poslovanju neophodno je djelovati na promicanju ideja koje bi rezultirale odgovornim i okolinski prihvatljivim načinom poslovanja. U tom smislu, potrebno je:

- **Jačati saradnju između sektora (vlada, profitni sektor i nevladin/neprofitni sektor):** saradnja sektora treba da preraste sa ad hoc projektnih akcija na partnerstva, usmjerena na dugoročne ciljeve društvenih promjena i razvoja;
- **Nastaviti i produbiti regionalnu saradnju:** regija Zapadnog Balkana ima previše sličnosti i vezivnih elemenata koje treba iskoristiti za napredak cijele regije;
- **Podizati svijest i nivo znanja o DOP-u u svim sektorima društva:** s obzirom da je ovo napredan poslovni koncept, ali je prilično nepoznat na našim prostorima, potrebno je uložiti dosta truda da se znanjeo teoriji i praksi društveno odgovornog poslovanja učini dostupnim;
- **Promijeniti određene zakonske regulative** – potrebno je regulisati zakonske okvire u kojima se kreću aktivnosti vezane za DOP, a prije svega sistem poreskih olakšica za donacije, u sve tri zemlje. Profitni sektor i nevladin sektor trebaju zajedno lobirati za promjenu postojećih ili donošenje novih zakona koji će regulisati djelovanje i područje rada preduzeća i NVO-a;
- **NVO sektor dalje treba jačati i profesionalizirati-** neprofitni sektor u regiji mora nastaviti sa izgradnjom vlastite strukture, ugleda i odnosa sa ostalim sektorima;
- **Multinacionalne kompanije trebaju preuzeti vodeću ulogu u promociji DOP-** multinacionalne kompanije moraju biti društveno odgovorne i služiti kao praktični primjer primjene DOP lokalnim preduzećima;
- **Istaknuti ulogu DOP u procesu evropskih inetgracija-** u EU je u toku Evropska poslovna kampanja za društveno odgovorno poslovanje, čiji je cilj potaknuti uključivanje društveno odgovornih praksi u poslovanje, te promoviranje i nagrađivanje dosadašnjih postignuća.

- **Istaknuti ulogu vlasti u promociji DOP-** vlada i državna uprava treba da preuzmu posredničku ulogu između poslovnog sektora, neprofitnih organizacija i svih drugih zainteresiranih strana.

U cilju širenja i prihvaćanja ideje odgovornog poduzetništva potrebno je podsticati organizovano okupljanje rukovodilaca malih i srednjih preduzeća, velikih kompanija, poslovnih asocijacija, javnih institucija, NVO, institucija za poslovnu podršku i savjetovanih institucija uopšte. Preduzećima i institucijama potrebno je pružiti pregled najnovijih CSR trendova na globalnom, regionalnom i nacionalnom nivou i obezbijediti jedinstvenu i učinkovitu platformu za predstavljanje raznih metodologija i inicijativa u tom smislu i diskusiju o njima. Potrebno je prezentirati najnovije trendove i informacije o pitanjima kako što su ISO 26000, nova metodologija UNIDO CSR – The Responsible Entrepreneurship Achievement Programme (REAP), koji doprinosi ujedinjavanju ekonomskih, društvenih i okolinskih aspekata poslovanja u odabranim zemljama, najnovije inicijative EU i nagažovanje Globalnog sporazuma UN u borbi protiv korupcije, itd. Sve ovo sa namjerom da se kroz uključivanje svih zainteresiranih grupa promovišu osnovne društvene vrijednosti, kao što su: etičko poslovanje, društvena odgovornost, partnerstvo i saradnja, dobro korporativno upravljanje, zaštita okoliša, solidarnost, očuvanje prirodnih resursa i održivi razvoj.

Zaključak

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja koncept po kome privredni subjekti koji ga usvajaju svjesno i dobrovoljno nadilaze svoju primarnu funkciju sticanja i raspodjele profita i ostvaruju pozitivan uticaj na svoje radno, društveno i prirodno okruženje. DOP, u suštini, predstavlja svijest o novom položaju i značaju koje kompanije imaju u savremenom, globalnom društvu i odgovornosti koja iz njih proizilazi. To je, zapravo, proces u kome mogu, mada i ne moraju imati uticaja na njihovo poslovanje.

Drugim riječima, DOP bi se moglo definisati kao koncept u okviru koga se kompanije prema svim stakeholderima odnosi etički i odgovorno, odnosno na društveno prihvatljiv način. Društvena odgovornost donosi preduzećima brojne prednosti ukoliko se ostvaruje na pravi način. Ona ne predstavlja pukotinu rasipanje resursa ili nepotrebnu investiciju, zbog nekakve političke korektnosti.

Zemlje u tranziciji, poput BiH, i preduzeća koja dolaze iz njih, ukoliko žele da posluju sa uspjehom moraću da prihvate sve zahtjeve globalnog tržišta, od kojih jedan sve više postaje – društvena odgovornost. Nijedan biznis, veliki ili mali, nije odijeljen od društva u kome posluje. Uspjeh ili neuspjeh jednog umnogome je određen uspjehom ili neuspjehom onog drugog. Ljudi su istinski zainteresirani za to na koji se način preduzeće obhodi prema njima, okolišu i društvu uopšte. Ipak, nije dovoljno samo formalno objaviti svoju posvećenost, jer prazne riječi bude sumnjičavost.

Potrebno je demonstrirati svoju predanost i pokazati da je ona stvarna i da donosi stvarne rezultate. To znači identifikovanje onih postupaka i akcija koje mogu donijeti dobrobit osnovnoj djelatnosti preduzeća i društvu u cjelini-komuniciranje o njima. Princip partnerstva između države, privrede, sindikata, lokalne samouprave, nevladinog sektora i drugih grupacija radi dostizanja socijalno zadovoljnog, “ekološki” odgovornog i prosperitetnog društva, zasnovanog na zdravim, i održivim ekonomskim osnovama, jedan je od osnovnih principa za koje se zalaže Evropska unija.

Literatura

- [1] Ibrahim Jusufranić: "Menadžerska ekonomija", Internacionalni univerzitet Travnik, Travnik, 2012.
- [2] Jozo Sović: "Poslovno upravljanje", Pravni fakultet Kiseljak, 2008.
- [3] Đurić, M., Filipović, J.: "Model društvene odgovornosti preduzeća" - Corporate social responsibility model, AOS - Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 8 – 11. maj, 2007.
- [4] Lončar, D., Rajić, V.: "Merenje i značaj rejtinga korporativne socijalne odgovornosti", Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa SYMORG.
<http://www.symorg2008.fon.rs/radovi>