IMPLIKACIJE KORPORATIVNE FILANTROPIJE ZA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TEKSTILNOJ INDUSTRIJI

Ivan Pantelić¹, Nikola Stojanović¹, Kosana Vićentijević^{1*}

¹ Visoka poslovna škola strukovnih studija Valjevo, Valjevo

* E-mail: kosana.vicentijevic@vipos.edu.rs

Stručni rad

UDC: 677+005.35:334.7

doi: 10.5937/tekstind2001030P

Apstrakt: Predmet istraživanja u ovom radu su implikacije korporativne filantropije u tekstilnoj industriji u savremenom poslovnom okruženju. Zbog značaja korporativne filantropije za društveno odgovorno poslovanje, u radu se razmatra njena uloga u cilju doprinosa opštoj zajednici, učesnika tekstilne industrije. Kroz rad se analiziraju dve studije slučaja kao primeri dobre prakse primene korporativne filantropije za društveno odgovorno poslovanje (American Textile Company i NAG d.o.o.). Na osnovu toga ukazuje se na filantropske aktivnosti koje bi učesnici tekstilne industrije mogli da primene i ciljeve njihovog poslovanja koje mogu da postignu kroz korporativnu filantropiju. U radu se izvodi zaključak, da će primenom korporativne filantropije privredni subjekti biti u mogućnosti da svoje ime ili brend/brendove povežu se opštim dobrom na lokalnom i nacionalnom nivou.

Ključne reči: tekstilna industrija, korporativna filantropija, društveno odgovorno poslovanje.

IMPLICATIONS OF CORPORATE PHILANTHROPY FOR SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE TEXTILE INDUSTRY

Abstract: The subject of this paper is the implications of corporate philanthropy in the textile industry in a contemporary business environment. Due to the importance of corporate philanthropy for corporate social responsibility, the paper discusses its role in contributing to the general community, participants in the textile industry. The paper analyzes two case studies as examples of good practice in applying corporate philanthropy for corporate social responsibility (American Textile Company and NAG d.o.o.). On this basis, it indicates the philanthropic activities that the textile industry participants could apply and the goals of their business that they can achieve through corporate philanthropy. The paper concludes that by applying corporate philanthropy, businesses will be able to associate their name or brand/brands with the common good locally and nationally.

Keywords: textile industry, corporate philanthropy, corporate social responsibility.

1. UVOD

Koncept društveno odgovornog poslovanja - DOP (*corporate social responsibility* – CSR) odnosi se na dobrovoljnu samoregulaciju koju uvide privredni subjekti kako bi popravili neke segmente poslovanja, koji se mogu odnositi na radnu snagu, zaštitu životne sredine ili pitanja ljudskih prava. Korporativna društvena odgovornost je posvećenost privrednog subjekta da doprinese održivom ekonomskom razvoju, radeći sa zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnom zajednicom i društvom u celini, poboljšava-

jući njihov kvalitet života [1]. Korporativna filantropija (ili korporativno davanje) smatra se posebnim tipom aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Ona se odnosi na čin kojim privredni subjekti doniraju deo novčanih, materijalnih ili uslužnih aktivnosti, neprofitnim organizacijama. Privredni subjekti najčešće doniraju novac, ali mogu donirati i korišćenje svojih prostorija, imovine, usluga ili podršku u reklamiranju. Neki privredni subjekti formiraju volonterske grupe među zaposlenima, u okviru kojih oni deo svog radnog vremena izdvajaju za rad na određenim projektima [2].

U ovom radu se poseban akcenat daje na korporativnu filantropiju u oblasti tekstilne industrije. Kao primeri dobre korporativne filantropije iz oblasti tekstilne industrije se navode dva privredna subjekta: *American Textile Company* [3] i NAG d.o.o. [4]. Navedeni privredni subjekti su izabrani jer *American Textile Company* ima tradiciju podržavanja korporativne odgovornosti [5], a NAG d.o.o. je dobitnik VIRTUS nagrade za filantropiju 2017. godine [6].

Glavna hipoteza od koje se u radu polazi je da korporativna filantropija u privrednim subjektima koji su učesnici u tekstilnoj industriji, doprinosi njihovom dugoročnom investiranju i povezivanju njihovog imena sa opštim dobrom na lokalnom i nacionalnom nivou.

Svaki privredni subjekt ili država u celini sledi različite strategije za implementaciju aktivnosti DOP-a. Strategije se razlikuju uglavnom zbog različitih perspektiva oko toga da li staviti socijalne beneficije u prvi plan ili finansijsku dobit [7].

Važno je istaći sledeću teorijsku napomenu očekivanja filantropije na društveno odgovorno poslovanje: *filantropija je lepo učiniti, a ne obavezno* [8].

Odgovornosti i obaveze pojedinaca u različitim oblastima se sagledavaju u ukupnosti DOP-a [9]. Poslovanje u tekstilnoj industriji se odvija kroz finansijske i nefinansijske procese. Ovi procesi su usmereni ka ostvarivanju njihovih ciljeva, zahtevima i očekivanjima eksternih korisnika i zainteresovanih strana [10]. Društveno odgovorno poslovanje privrednih subjekata u tekstilnoj industriji se tiče integrisanja društvenih, ekoloških i ekonomskih pitanja u strukture donošenja odluka i poslovne procese. Ono se odnosi na angažovanje deoničara i drugih nosilaca interesa i saradnju sa njima u cilju efektivnog upravljanja potencijalnim rizicima i izgradnju kredibiliteta i poverenja u društvu. Da bi se razvila pravednija, ekološki odgovorna modna industrija, potrebno je sprovoditi analizu odeće u svakoj fazi njenog životnog ciklusa [11]. Sagledavajući prisustvo društveno odgovorne poslovne prakse malih i srednjih preduzeća - MSP koja posluju u okviru odevne industrije javlja se potreba za detaljnijim istraživanjima pravaca podsticanja aktivnije uključenosti MSP u različite dimenzije društveno odgovornog poslovanja [12]. Korporativna filantropija podstiče angažovanje zaposlenih i stvara poslovnu vrednost. Kada privredni subjekti učestvuju u korporativnoj filantropiji, oni stvaraju pozitivan javni imidž za sebe, poboljšavaju svoje odnose sa potrošačima i stvaraju pozitivno radno okruženje [13]. Glavna potencijalna pogodnost koju donose inicijative društveno odgovornog poslovanja tiče se uspostavljanja uslova kojima se povećava lojalnost, zalaganje i motivacija zaposlenih, čime se stvara

inovativnija i produktivnija radna snaga. Ovo može pomoći da se zaposle novi i zadrže postojeći zaposleni, da se motivišu da steknu nove veštine, da se ohrabre u pronalaženju inovativnih načina ne samo za smanjenje troškova već i za uočavanje i iskorišćavanje novih mogućnosti povećanja dobiti.

Na osnovu pregleda dosadašnjih istraživanja, a prema raspoloživim saznanjima, u Republici Srbiji ne postoje radovi koji istražuju uticaj primene korporativne filantropije na poslovanje privrednih subjekata u tekstilnoj industriji, što je cilj istraživanja ovog rada i njegov naučni doprinos.

2. KORPORATIVNA FILANTROPIJA ZA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

U najširem smislu filantropija podrazumeva davanje novca za različite dobrotvorne aktivnosti. Najčešće se shvata kao način da se direktno utiče na pozitivne promene bez gubljenja vremena i resursa u komplikovanim birokratskim mehanizmima, kakvi su na primer državni. U početku je termin filantropija korišćen da opiše blagonaklonost prema zajednici (originalno značenje je čovekoljublje). Međutim, značenje se menjalo kroz istoriju i danas je relativno široko prihvaćeno da je filantropija naziv za dobrovoljnu akciju za opšte dobro [14].

Pojam filantropija vodi poreklo od grčkih reči *philos* (prijatelj) ili *phileo* (volim, težim za nečim) i *anthropos* (čovek), tako da se kod nas najčešće prevodi kao ljubav prema ljudima, čovekoljublje, dobročinstvo, volja da se pomogne drugima [15].

Korporativna filantropija je podrška neprofitnim organizacijama, od strane privrednih subjekata, u novcu, proizvodima ili uslugama. Korporativna filantropija čini presek između oblasti filantropije i društveno odgovornog poslovanja. Grafički, to bi se moglo prikazati na sledeći način:

Slika 1: Korporativna filantropija [16].

Korporativna filantropija nije jednostavna alatka za privredni subjekt, koja će odmah obezbediti povećanje prodaje ili uticati na profit u kratkom roku. Korporativna filantropija je više dugoročna investicija u imidž kompanije, koja će povezati njihov brend/brendove sa opštim dobrom [16].

Carroll-ova piramida CSR, objašnjava da društveno odgovorno poslovanje privrednog društva uključuje poslovanje koje je ekonomski isplativo, uz poštovanje zakonske regulative, kroz sprovođenje etičnosti i filantropije [17].

Slika 2: Carroll's CSR Pyramid [18].

Model piramide, koji obuhvata celokupnost društvene odgovornosti poslovanja, sadrži četiri različita aspekta (Slika 2). Piramida je raspoređena prema opadajućem redosledu prioriteta, pri čemu su najvažnije ekonomske odgovornosti. Carroll u tom kontekstu ističe da su sve ostale poslovne odgovornosti zasnovane na ekonomskoj odgovornosti privrednog subjekta [19]. Pravna odgovornost je drugi prioritet. Etička odgovornost, odnosno odgovornosti i obaveze koje nisu zakonski kodifikovane, ali ih treba izvršavati za veće dobro, dolaze kao treći prioritet. Filantropske odgovornosti, koje bi trebale biti diskrecione prirode, imaju najmanje prioriteta [20].

Da bi se davanje za opšte dobro još više stimulisalo, neophodno je snaženje filantropske infrastrukture, u čemu je ključna pomoć države. Njena uloga je da obezbedi stimulisanje davanja kroz promenu i implementiranje zakonskih rešenja koja utiču na ovu oblast [21].

Filantropska agenda u Republici Srbiji, je nastala u okviru Projekta za unapređenje okvira za davanje, koji finansira Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID), a pripremila ju je Koalicija za dobročinstvo, koju čine organizacije koje se dugoročno bave razvo-

jem davanja za opšte dobro u Srbiji: Fondacija Ana i Vlade Divac [22], Trag fondacija [23], Smart Kolektiv [24], Fondacija Catalyst Balkans [25], Srpski filantrop-ski forum [26], Forum za odgovorno poslovanje [27] i Privredna komora Srbije [28]. U njoj su date preporuke za usaglašavanje i preciziranje poreskih odredbi koje se tiču davanja pravnih i fizičkih lica i preduzetnika za opšte dobro, i posebno, davanja pravnih lica u hrani. Takođe, u ovom dokumentu su izloženi predlozi za podizanje visine neoporezivog iznosa stipendija i relaksiranje rokova za njihovu isplatu i donošenje novog zakona kojim se uređuje volontiranje građana [29].

DOP u privrednim subjektima učesnicima tekstilne industrije u Srbiji se nalazi u procesu razvoja, što zahteva dodatne podsticaje da bi se taj razvoj nastavio. Pravni okvir zemlje može da utiče na razvoj društveno odgovornog poslovanja i korporativne filantropije. Očigledno je da postoji svest o DOP - društveno odgovorno poslovanje u Srbiji, ali mnoge kompanije još uvek ne shvataju dugoročne prednosti društveno odgovornog ponašanja, dok različiti poslovni ljudi i preduzimači veruju da nemaju dovoljno resursa ili znanja potrebnih da bi se angažovali u primeni drugačijih strategija.

Prvi i osnovni vid DOP-a mnogih privrednih subjekata je filantropija, dobrotvorne akcije i korišćenje korporativnih resursa da bi se činilo dobro (npr. donacije, druge dobrotvorne aktivnosti ili omogućavanje zaposlenima da se bave volonterskim radom). Filantropske aktivnosti stoje izvan redovnog poslovanja privrednog subjekta i od njih se ne očekuju direktne poslovne dobiti. Indirektno, kompanija može težiti da minimizuje neku intruzivnu meru vlade ili da poboljša svoju reputaciju.

DOP postaje deo strateškog ponašanja mnogih internacionalnih, a sve više i malih i srednjih preduzeća.

3. KORPORATIVNA FILANTROPIJA U TEKSTILNOJ INDUSTRIJI

U ovom poglavlju su predstavljene dve studije slučaja korporativne filantropije privrednih subjekata učesnika tekstilne industrije: *American Textile Company* i NAG d.o.o.

3.1. American Textile Company

U kompaniji *American Textile Company* inovacija je važna koliko i tradicija. American Textile Company se više od 90 godina fokusira na proizvodnju posteljina, jastuka, ćebadi, prekrivača i odeće. Kompanija je u bli-

Slika 3: Proizvodni program *American Textile Company* [29].

zini Pittsburgha u Dukuesneu u Pensilvaniji i ima dodatne pogone u Georgia, Texas, i Utah, kao i globalne pogodne u El Salvador-u i Kini.

DOP ove porodične kompanije je deo njihove poslovne tradicije. Za uputstvo za filantropiju kompanija se 2014. godine obratila Centru za filantropiju Pittsburgh (*The Pittsburgh Foundation's Center for Philanthropy*) [5]. Pittsburgh fondacija radi na poboljšanju kvaliteta života u Pittsburgh regiji procenom i rešavanjem problema zajednice, promovisanjem odgovorne filantropije i povezivanjem donatora sa kritičnim potrebama zajednice [30]. Saradnjom sa Pittsburgh fondacijom kompanija je razvila svoju filantropsku strategiju. Filantropski ciljevi *American Textile Company*, koji su i ostvareni su: da vlasnici postanu snažni korporativni građani koji poboljšavaju kvalitet života mesta u kojima rade. Neke od filantropskih aktivnosti ove kompanije su podržavanje tehnike *distraction therapy* koja smanjuje anksioznost u dečjim bolnicama,

finansiranje fitness-a na otvorenom u zajednicama širom zemlje.

3.2. NAG d.o.o.

Privredni subjekt NAG d.o.o. Beograd (Nova Autentična Glamurozna) se bavi dizajnom, proizvodnjom i prodajom poslovnih uniformi preko 30 godina. Posebna poslovna ekspertiza su im poslovne uniforme: uniforme za hotelsku industriju i ugostiteljstvo, zdravstvo, trgovinu, HTZ – radnu i promotivnu uniformu.

NAG d.o.o. iz Beograda je 2017. godine dobio nagradu VIRTUS za filantropiju u kategoriji malih i srednjih preduzeća fondacije Trag. VIRTUS nagrada ustanovljena je 2007. godine, kao prva i najznačajnija nagrada za filantropiju u Srbiji. Danas ova prestižna nagrada ima za cilj da prepozna i javno istakne kompanije, mala i srednja preduzeća i pojedinačne darodavce koji su na najdugoročniji i najefektniji način podržali

Slika 4: Proizvodni program NAG d.o.o. [31].

inicijative za opšte dobro u prethodnoj godini. Trag fondacija aktivno radi na razvijanju korporativne filantropije kako bi podstakla što veći broj kompanija i preduzetnika da, na strateški način i uz izgradnju dugoročnih partnerstava sa organizacijama civilnog društva, u budućnosti podrže što veći broj neprofitnih organizacija i inicijativa za opšte dobro.

VIRTUS za filantropiju mikro pravno lice NAG d.o.o. je dobilo za donacije u novcu i robi usmerene ka starim, interno raseljenim i izbeglim licima, osobama koje boluju od side, kao i deci bez roditeljskog staranja. U 2017. godini ovo mikro pravno lice je intenzivno podržavalo decu i starija lica koja žive i rade na ulici, tako što je organizacijama koje rade sa ovom populacijom obezbedilo značajnu količinu hrane, odeće i obuće, neophodne za njihovo zbrinjavanje [6].

4. ZAKLJUČAK

Privredni subjekti se mogu uključiti u razvoj lokalne zajednice u kojoj posluju, kako pružanjem materijalne i finansijske pomoći, tako i kroz donacije u vidu usluga, vremena i prenosa znanja svojih zaposlenih. Korporativna filantropija ima za cilj da davanja za opšte dobro, postanu svakodnevni i uobičajeni deo naših života.

U ovom radu polazna hipoteza je potvrđena sprovedenim empirijskim istraživanjem i prezentovanjem dve studije slučaja dobre poslovne prakse korporativne filantropije. Dokazano je da privredni subjekti korporativnom filantropijom nadograđuju svoje društveno odgovorno poslovanje na lokalnom i nacionalnom nivou.

Istraživanje primene korporativne filantropije kod učesnika tekstilne industrije, u ovom radu može da posluži za nastavak daljih istraživanja na ovu temu. Preporučena dalja istraživanja mogu da se odnose na učesnike tekstilne industrije koji primenjuju korporativnu filantropiju (ili da planiraju filantropske aktivnosti) uz sagledavanje uticaja njene primene na finansijske performanse privrednog subjekta, ili isticanja prednosti filantropskog delovanja privrednog subjekta na lokalnom i nacionalnom nivou.

LITERATURA

- [1] Holme R., Tinto R. (2000). Corporate social responsibility: making good business sense, World Business Council for Sustainable Development, Geneva.
- [2] Uvod u društveno odgovorno poslovanje i korporativnu filantropiju (<http://www.oda.rs/>

wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf, dostupno: 18.02.2020.)

- [3] American Textile Company (<https://www.american-textile.com/company/#about-us>, dostupno: 18.02.2020.)
- [4] NAG d.o.o. (<https://nag.rs/o-nama/>, dostupno: 18.02.2020.)
- [5] American Textiles makes philanthropy a priority to its traditions (<https://www.bizjournals.com/pittsburgh/news/2018/11/05/american-textiles-makes-philanthropy-a-priority-to.html>, dostupno: 18.02.2020.)
- [6] Virtus 2017 (<https://tragfondacija.org/dobitnici-nagrada/>, dostupno: 20.02.2020.)
- [7] Kanji, R., & Agrawal, R. (2016). Models of corporate social responsibility: comparison, evolution and convergence. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5 (2), 141-155.
- [8] Deconstructing CSR: Corporate philanthropy (<http://www.ethicalcorp.com/deconstructing-csr-corporate-philanthropy>, dostupno: 15.02.2020.)
- [9] Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stake-holders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- [10] Vićentijević, K. (2019). Nefinansijsko izveštavanje u tekstilnoj industriji. *Tekstilna industrija*, 67(2), 50-53.
- [11] Vićentijević, K. (2018). Računovodstveni aspekti cirkularne ekonomije u tekstilnoj industriji. *Tekstilna industrija*, 66(4), 79-84.
- [12] Dobrosavljević A., Urošević S. (2019). Sagledavanje primene aktivnosti korporativne društvene odgovornosti u okviru MSP u odevnoj industriji. *Tekstilna industrija*, 67(2), 36-44.
- [13] Corporate Philanthropy: The Ultimate Guide to Giving (<https://doublethedonation.com/tips/corporate-philanthropy/>, dostupno: 15.02.2020.)
- [14] Filantropija (<https://www.srpskifilantropskiforum.org/kljucni-pojmovi/>, dostupno: 20.02.2020.)
- [15] Pavlović B. (2007). *Poruke vremena prošlih, Istorija i tradicija filantropije u Srbiji u XIX i XX veku*, Balkanski fond za lokalne inicijative, Beograd.
- [16] Korporativna filantropija (<https://www.srpskifilantropskiforum.org/kljucni-pojmovi/>, dostupno: 20.02.2020.)

- [17] Carroll's CSR Pyramid and its applications to small and medium sized businesses (<https://research-methodology.net/carrolls-csr-pyramid-and-its-applications-to-small-and-medium-sized-businesses/>, dostupno 05.02.2020.)
- [18] Carroll's CSR Pyramid (<https://research-methodology.net/wp-content/uploads/2012/10/New-Picture1.png>, dostupno: 02.02.2020.)
- [19] Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- [20] Kanji, R., & Agrawal, R. (2016). Models of corporate social responsibility: comparison, evolution and convergence. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5(2), 141–155.
- [21] Cilljevi saveta za filantropiju (<https://odgovornoposlovanje.rs/projekat-za-unapredjenje-okvira-za-davanje/savet-za-filantropiju>, dostupno: 15.02.2020.)
- [22] Fondacija Ana i Vlade Divac (<https://www.divac.com/rs/Naslovna>, dostupno: 15.02.2020.)
- [23] Trag fondacija (<https://tragfondacija.org/>, dostupno: 15.02.2020.)
- [24] Smart kolektiv (<https://smarkolektiv.org/>, dostupno: 15.02.2020.)
- [25] Fondacija Catalyst Balkans (<https://catalystbalkans.org/>, dostupno: 15.02.2020.)
- [26] Srpski filantropski forum (<https://www.srpskifilantropskiforum.org/>, dostupno: 15.02.2020.)
- [27] Forum za odgovorno poslovanje (<https://odgovornoposlovanje.rs/>, dostupno: 15.02.2020.)
- [28] Privredna komora Srbije (<https://pks.rs/>, dostupno: 15.02.2020.)
- [29] Filantropska agenda (<https://old.tragfondacija.org/media/Filantropska%20agenda.pdf>, dostupno 20.02.2020.)
- [30] The Pittsburgh Foundation (<https://pittsburghfoundation.org/>, dostupno: 20.02.2020.)
- [31] Proizvodni program NAG d.o.o. (<https://www.facebook.com/NAG-doo-Poslovne-uniforme-272995232783555/>, dostupno: 15.02.2020.)

Rad primljen: 25.01.2020.

Rad prihvaćen: 28.02.2020.