

СУШТИНСКА ПИТАЊА КОНЦЕПТА ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ КОМПАНИЈА

ESSENTIAL QUESTIONS OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Виолета В. Ћулафић¹

Министарство пољопривреде и заштите животне средине
Републике Србије, Београд, Србија

Сажетак: Последњих година значајан број теоретичара из области економије, права, филозофије и социологије интензивно се бави концептом друштвене одговорности компанија, па је он, и поред суштинских дилема, бројних отворених питања и различитих модела, ипак широко прихваћен. Након дефинисања основних појмова, сагледавања еволутивног пута, аутор анализира најважније теоријске приступе концепту друштвене одговорности компанија. Реч је о комплексном концепту који се временом мењао и прилагођавао актуелним друштвеним збивањима, да би данас постао глобални друштвени тренд. Циљ рада је да се, са аспекта компанијског права, укаже на могуће правце у разрешавању најзначајнијих дилема, што ће омогућити даљу афирмацију друштвене одговорности компанија, као једног од најважнијих принципа савременог пословања.

Кључне речи: друштвена одговорност компанија, Shareholder теорија, Stakeholder теорија, волунтаристички приступ, регулаторни приступ.

Abstract: In recent years, a significant number of theorists from the fields of economics, law, philosophy and sociology extensively deals with the concept of corporate social responsibility, and he, in spite of substantial dilemma, a number of outstanding issues and the different models, though widely accepted. After defining the basic concepts, overview of evolutionary times, the author analyzes the most important theoretical approaches to the concept of corporate social responsibility. It is a complex concept that changed over time and adapted to current social events, he has become a global social trend. The aim of this paper is that, in terms of company law, indicate the possible direction in solving the most important dilemma, which will enable further affirmation of corporate social responsibility as one of the most important principles of modern business.

Key words: Corporate Social Responsibility, Shareholder theory, Stakeholder theory, voluntary approach, the regulatory approach.

1. ПОЈАМ, ДЕФИНИЦИЈЕ И ИЗВОРИ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ КОМПАНИЈА

Озбиљније теоријске расправе о друштвеној улози и значају великих компанија почињу тридесетих година XX века. Истинску афирмацију концепт друштвене одговорности компанија доживљава

¹ violeta.culafic@eko.minpolj.gov.rs

тек крајем прошлог века када мултинационалне компаније почињу да скрећу пажњу јавности својим друштвено неодговорним понашањем, а посебно је актуелизован почетком XXI века, у условима економске кризе (Васиљевић, 2010, стр. 41). Концепт друштвене одговорности компанија данас привлачи све већу пажњу теоретичара како из области компанијског права, тако и економије, филозофије и социологије. Имајући у виду да је реч о мултидисциплинарној теми, сасвим је разумљиво да постоје различити, често и дијаметрално супротни приступи у појмовном одређењу, дефинисању и начину примене концепта друштвене одговорности компанија.

У теорији, већина аутора усваја, користи и анализира израз *Corporate Social Responsibility (CSR)* за који, у српском језику не постоји усаглашен и општеприхваћен превод. Најчешће се користи буквални превод овог израза – друштвена одговорност компанија, корпоративна друштвена одговорност, као и друштвено одговорно пословање. Последњих година у употреби је и алтернативни појам *corporate citizenship*, а поједини аутори користе и термин *social responsiveness* – друштвени осећај (Ивановић-Ђукић, 2011, стр. 46).

С обзиром да је реч о динамичном концепту, тешко га је дефинисати на традиционалан начин. У литератури постоји велики број дефиниција овог концепта које му прилазе са различитих аспеката, али се ниједна не може окарактерисати као свеобухватна и универзална. Чињеница да напор великог броја аутора да пружи општеприхватљиву дефиницију није уродио плодом потврђује став да је реч о комплексном и динамичном концепту. У теорији и међународним документима заступљена су најразноврснија, често и директно супротстављена и сукобљена мишљења (Ђулафић, 2013, стр. 64-65). Као илустрацију изнетог става, наводимо примере дефиниција које су најчешће цитиране у литератури:

„Друштвена одговорност компанија је начин пословања који подразумева економску профитабилност, извршавање закона, етичко понашање и пружање подршке друштву.“ (Carroll, 1991, p. 39-48)

„Друштвена одговорност компанија представља њихово опредељење за унапређење добробити заједнице кроз дискреционе пословне праксе и доприносе на рачун компаније.“ (Kotler&Li, 2007, str. 3)

„Друштвена одговорност је обавеза свих који послују уз циљ да максимизирањем профита максимизирају и позитиван утицај свог пословања на друштво, а минимизирају негативан утицај.“ (Krkač, 2007, str. 224)

Најшире прихваћену, најчешће анализирану и цитирану дефиницију дала је Европска комисија, иначе кључни промотер и регионални чинилац у развоју овог концепта, у најважнијем документу на тему друштвене одговорности компанија, шире познатом као *Зелени папир (Green paper)*. У њему се друштвена одговорност компанија дефинише као „*Концепт у складу са којим компаније интегришу захтеве социјалне и еколошке природе у своје пословне активности и интеракцију са заинтересованим субјектима (стејкхолдерима), и то на добровољној основи..., не само испуњавајући законске обавезе, већ чинећи више од усклађивања са законским обавезама, инвестирајући „више“ у људске ресурсе, заштиту животне средине и односе са стејкхолдерима.*“ (European Union green paper, 2006, p. 8).

Извори друштвене одговорности компанија су бројни и разнолики. С једне стране, реч је о међународно јавноправним изворима, од којих се по свом значају издвајају *OECD водич (OECD Guidelines)* и *Декларација о основним принципима и правима из рада Међународне организације рада (ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work)*. С друге, пак, стране, постоји више врста приватноправних извора. То су, пре свега кодекси корпоративног понашања (*Code of Corporate Conduct*), у којима су садржана упутства и забране одређених врста понашања; затим иницијативе које се односе на носиоце различитих интереса (*Multistakeholder Initiatives*) и могу уређивати конкретна питања из домена друштвене одговорности компанија; као и иницијативе настале у финансијском сектору, а тичу се друштвено одговорног инвестирања (*Socially Responsible Investment*) и др. Наведени инструменти друштвене одговорности компанија нису обавезујућег карактера, држава их не доноси, нити обезбеђује њихову примену, већ припадају тзв. меком праву (*soft law*), за разлику од правила националног права (*hard law*) (Арсих, 2011, стр. 49-51).

Концепт друштвене одговорности компанија временом се мењао и еволуирао. Под организованим притиском јавности, компаније почињу темељније да разматрају друштвене проблеме и приступају им стратешки, чиме долази до радикалних промена у односима компанија и друштва. Постепеним укључивањем друштвене одговорности у дугорочну пословну стратегију, начињен је круцијални заокрет од формалног – декларативног одређења ка истинском – системском деловању у сфери друштвене одговорности компанија.

2. SHAREHOLDER ИЛИ STAKEHOLDER ПРИСТУП ?!

Једно од најзначајнијих питања везаних за концепт друштвене одговорности компанија је коме су и за шта оне одговорне. С тим у вези, у теорији постоје две, у бити контрадикторне теорије – *Shareholder* теорија која значај придаје искључиво власницима капитала и максимизирању профита, и *Stakeholder* теорија која равноправно третира све стејкхолдере.

Поједини аутори упућују на трећу, мешовиту теорију, по којој компаније немају одговорност према друштву у целини, већ само према својим стејкхолдерима (Clarkson, 1995, p. 92-117).

2.1. SHAREHOLDER ТЕОРИЈА

Shareholder теорија, односно тзв. класична теорија о друштвеној одговорности компанија, полази од става да су компаније одговорне искључиво власницима капитала – акционарима. Одговорност компанија се састоји у обавези остваривања и максимизирања профита (иначе, основног циља пословања компанија). Реч је, дакле, о акционарски оријентисаном моделу корпоративног управљања који негира стандард друштвене одговорности компанија (Васиљевић, 2010, стр. 68), јер изражава став да, сем интереса акционара, не постоје други признати конститутивни интереси у акционарском друштву. Искључивост интереса акционара наглашена је у доктрини и пракси САД, а резултат је схватања уговорно-заступничке природе акционарског друштва (Васиљевић, 2009, стр. 10-13).

Milton Friedman, теоретичар неолибералне економије, седамдесетих година XX века иницирао је академску расправу о концепту друштвене одговорности компанија. Приписујући одговорност само човеку, али не и business-у, Friedman идеју друштвене одговорности компанија оштро критикује, сматра погубном и неприродном и назива је „фундаментално субверзивном доктрином”. Његови ставови су касније следбеницима *Shareholder* теорије представљали главно упориште и ослонац. Присталице *Shareholder* теорије, на челу са Friedman-ом, заступају став да је увећање профита, остварено уз поштовање „правила игре” и законских обавеза једино за шта су компаније одговорне, а да би сваки други захтев компанијама да учествују у остваривању друштвених циљева представљао само додатно и непотребно оптерећење (Бабић, 2007, стр. 448).

Као главни недостатак ове теорије, у литератури се наводи искључива тежња ка остваривању профита (тзв. патолошка потеря за профитом) уз истовремено занемаривање легитимних интереса осталих стејкхолдера (поверилаца, запослених, локалне заједнице). Поред тога, понашање усмерено искључиво на сопствени интерес, по правилу, штети интересима осталих стејкхолдера.

Дакле, компаније морају схватити да нису одговорне само власницима капитала (акционарима), већ и свим носиоцима конститутивних интереса (Љутић, 2006, стр. 117). Такође, погрешно је акционарима давати предност у односу на остале стејкхолдере, јер како пракса показује, већина њих се не везује за компанију и са првим падом цена акција свој капитал повлачи. С друге стране, не сме се изгубити из вида велики утицај компанија на свеукупне друштвене токове, а опште је познато да велика друштвена моћ подразумева и велику одговорност. Суочена са новим глобалним друштвеним изазовима и изложена оштрим критикама академске заједнице, седамдесетих година прошлог века *Shareholder* теорија има све мање следбеника.

2.2. STAKEHOLDER ТЕОРИЈА

Иако акционарско друштво оставља утисак складног, готово идиличног правног субјекта са једним, искључивим интересом – интересом акционара (Васиљевић, 2009, стр. 7), његова реалност је вишеслојност интереса, који су, по правилу, супротстављени и сукобљени. Заједнички именитељ свих сукоба и конфликта унутар компаније је у томе што сви укључени субјекти сматрају да ће свако повећање степена задовољења интереса оног другог довести до губитка сопственог (Табороши, 2005, стр. 42). Стиче се утисак да компаније нису у позицији да истовремено задовољавају интересе свих субјеката, па је изналажење механизма који ће омогућити одговарајућу равнотежу у задовољавању интереса, неопходно.

Идеја о максимизирању профита као искључивом циљу компаније временом је дошла у сукоб са стратегијом модерне компаније. На теоријском плану убрзо је почела полемика о неопходности новог приступа у поимању компаније и њених активности (Sisek, 2001, str. 63). С тим у вези, крајем прошлог века настаје нови – мултиинтересно оријентисани модел који почива на идеји једнаких могућности за све, а његов главни циљ је постизање друштвене и економске кохезије. Заправо, реч је о теорији интересних група – *Stakeholder* теорији. Њени следбеници аргументовано заступају став да компанија има одговорност према

свим носиоцима интереса – стејкхолдерима (*stakeholders*) који сnose одређен ризик (*stake*) њеног пословања. У интерном меморандуму Истраживачког института Станфорд (Stanford Research Institute), по први пут, стејкхолдери (интересне групе, носиоци ризика) су одређени као *оне групе без чије подршке би компанија престала да постоји*. Термин стејкхолдери (интересне групе, носиоци ризика) – *stakeholders*, настао је поигравањем речју *stockholder* – акционар.

Прву концепцију стејкхолдера и најзначајнију дефиницију овог појма дао је Edward R. Freeman, идејни творац *Stakeholder* теорије, 1984. године у књизи *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (*Стратешко управљање: приступ интересним групама*). Он, стејкхолдере одређује као *било ког појединца или групе које могу утицати или на њих утиче постизање циљева компаније*. Промене у законодавству и пословању током XX века, по мишљењу Freeman-а, дале су право и другим групама да утичу на компанију. Као идејни творац *Stakeholder* теорије, Freeman класификује стејкхолдере у пет група: акционари, запослени, добављачи, потрошачи и друштвена заједница. Као што смо већ указали, *Stakeholder* теорија у равноправну позицију ставља све стејкхолдере, па и Freeman доследан овој поставци, не даје примат једној стејкхолдер групи, имајући у виду задатак компаније да усклађује интересе свих стејкхолдера. Поједини аутори, међутим истичу да је прва поставка концепције стејкхолдера настала нешто раније и приписују је *General Electric Corporation*, која је тридесетих година прошлог века идентификовала четири најзначајније интересне групе – акционаре, запослене, кориснике и ширу јавност.

У Кодексу корпоративног управљања Привредне коморе Србије стејкхолдери се одређују као *носиоци интереса за пословање друштва*. Конкретно, реч је о физичким или правним лицима, групама лица или организацијама које утичу или могу утицати на активности друштва или које могу бити погођене активностима друштва. Такође, наведене су различите категорије носилаца интереса, а неке од њих су: добављачи, потрошачи, повериоци, запослени, локална заједница, држава као партнер и др.

Данас у теорији постоје различите класификације стејкхолдера. Иако су обједињени заједничким именом, стејкхолдери се међусобно разликују према начину и мотивима утицаја, али и релацијама које имају у односу на компанију. Такође, логично је да немају сви стејкхолдери једнак значај за компанију, али се због тога не могу игнорисати (Родић, 2012, стр. 612). Највећи број теоретичара прихвата и разликује економску и социјалну поделу стејкхолдера. Економску или примарну групу чине сви они субјекти који су са

компанијом уговорно повезани (власници, запослени, клијенти, управа, добављачи и др.), док социјална или секундарна група обухвата носиоце интереса који индиректно утичу или су под утицајем компаније (влада, политичке групе, локална заједница, невладине организације, медији и др.). Следећа значајна подела стејкхолдера је на активне и пасивне (Cambell&Alexander, 1997, p. 42-51). У активне стејкхолдере убрајају се акционари, потрошачи, запослени и добављачи, дакле, субјекти без којих компанија не може да функционише, а чији је крајњи циљ да, на основу релације са компанијом, остваре профит. Групу пасивних стејкхолдера чине: влада, друштвене заједнице и специјалне интересне групе.

На основу изложеног, закључујемо да је настанак и развитак *Stakeholder* теорије од несумњиво великог значаја, јер води благостању стејкхолдера, али и друштва у целини. Очигледна је тежња да се овом теоријом ублажи, а донекле и неутралише велика разлика у богатству појединих друштвених група, до које је дошло, пре свега због искључиве опредељености за *Shareholder* концепт (Santini, 2007, str. 329). Другим речима, постигнут је циљ друштвене одговорности компанија, а то је омогућавање стварања високих стандарда живота за све стејкхолдере у компанији и изван ње, уз истовремено очување профитабилности.

Stakeholder теорија у односу на *Shareholder* теорију, са становишта правне науке, има очигледне предности. Статистички подаци указују да привреде са компанијама које су стејкхолдерски фокусиране (дакле, воде рачуна о интересима и очекивањима свих носиоца ризика на које пословање утиче) у последњих 40 година остварују много боље резултате од акционарски оријентисаних, које су, пак, искључиво концентрисане на максимизирање профита и богатство акционара. Примера ради, САД, чија економија је акционарски оријентисана, карактерише највећа неједнакост у расподели друштвеног богатства, која последњих деценија постаје све наглашенија (Каличанин, 2005, стр. 17).

Дакле, дилему *Shareholder* или *Stakeholder* приступ треба решити у корист овог другог, јер пословање које води рачуна о интересима најразличитијих стејкхолдера користи не само компанији, већ и друштву у целини, што представља практични израз концепта друштвене одговорности компанија. Са друге стране, акционари, као власници капитала, немају право претпостављати своје интересе интересима других стејкхолдера.

3. ВОЛУНТАРИСТИЧКИ И РЕГУЛАТОРНИ ПРИСТУП КОНЦЕПТУ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ КОМПАНИЈА

Иако се у теорији неретко оспорава, па и негира постојање концепта друштвене одговорности компанија, као правног појма, значајан број еминентних теоретичара аргументовано брани став да он постоји, и то не само у моралном смислу, већ и као правна обавеза. (Васиљевић, 2009, стр. 5). Наведено оспоравање је последица тежњи да се примена концепта друштвене одговорности компанија обезбеди нормама које су на средини пута између права и морала, као што су *obligaciones naturales* (Савковић, 2009, стр. 427).

Оправдано се намеће питање да ли менаџменту треба препустити одлуку о томе да пословање компаније организује тако да буде друштвено одговорно или му, пак одређене обавезе према друштву наметнути законом? Другим речима, да ли предност треба дати добровољном концепту друштвене одговорности компанија (волунтаристички приступ) или концепту утемељеном на обавезујућим законским прописима (регулаторни приступ)?

Концепт друштвене одговорности компанија нашао се на удару критике због његовог добровољног карактера. Као најчешћи аргумент наводи се да ће компаније користити друштвену одговорност као изговор за избегавање неопходних правила (Арсиф, 2011, стр. 45). Неефикасност и неуспех волунтаристичког приступа уочава се знатно пре његовог промовисања на глобалном нивоу, крајем прошлог и почетком овог века. Данас је тај неуспех још евидентнији. У прилог томе иде и чињеница да последњих неколико година друштвена заједница и носиоци јавне власти компанијама интензивно упућују све већи број захтева за друштвено одговорним понашањем на свим нивоима (националном, регионалном, глобалном) у форми обавезујућих правних прописа. Дакле, поштовање суштинских вредности концепта друштвене одговорности компанија значајним делом се остварује њиховом имплементацијом у позитивне законске оквире, иако се овај концепт, додуше декларативно, темељи на принципу добровољности. Све су то разлози због којих регулаторни приступ концепту друштвене одговорности компанија у литератури има све више присталица. Међутим, сам регулаторни приступ не може се сматрати искључивим и неприкосновеним решењем за ефикасну имплементацију овог концепта; наиме, свођењем концепта искључиво на поштовање и примену обавезујућих правних прописа, довело би у питање његову суштину (добровољност) и у значајној мери демотивисало компаније да пруже још више и иду даље преко

императивно утврђених стандарда понашања (Савковић, 2009, стр. 431-432).

Имајући у виду претходно изнето, недвосмислено се намеће закључак да је потребно радити на узајамном приближавању волунтаристичког и регулаторног приступа у примени концепта друштвене одговорности компанија; ово тим пре, што искључива примена било ког од ова два приступа, сама по себи, није ефикасна.

ЗАКЉУЧАК

Концепту друштвене одговорности компанија последњих деценија се са правом поклања изузетна пажња како на теоријском, тако и на практичном плану. Упоредна анализа теза, мишљења, ставова, дефиниција, закључака великог броја теоретичара, који се интензивно баве концептом друштвене одговорности компанија, показује да је он, и поред суштинских дилема и бројних отворених питања, различитих модела, ипак широко прихваћен. Приступ концепту друштвене одговорности компанија временом се мењао и прилагођавао актуелним друштвеним збивањима, да би данас постао глобални друштвени тренд и један од најважнијих принципа савременог пословања.

Приликом разрешавања дилеме *Shareholder* или *Stakeholder* приступ, предност, са аспекта теоретичара компанијског права треба дати мултиинтересно оријентисаном моделу, имајући у виду да је обавеза компанија да се, према свим носиоцима интереса и друштву уопште, одговорно понашају. Даље, треба радити на узајамном приближавању волунтаристичког и регулаторног приступа у примени концепта друштвене одговорности компанија, јер као што смо указали искључива примена било ког од ова два приступа, сама по себи, није ефикасна.

Дакле, компаније су саставни и неодвојиви део друштва, па је њихово изоловано посматрање непродуктивно, а потреба њиховог значајно активнијег учешћа у креирању бољег и хуманијег друштва, кроз овај концепт, не сме бити доведена у питање.

Суштина проблема концепта друштвене одговорности компанија, пред којим се налазе развијене, али и државе у транзицији, пре свега је у адекватном опредељењу, сагледавању његових позитивних и негативних страна, а не у томе да ли га треба прихватити. Реч је, дакле о незаменљивом концепту, утемељеном на сарадњи стејкхолдера и компаније, који нема алтернативу и чији неуспех није опција.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арсић, З. (2011), *Друштвена одговорност корпорација*, Зборник радова Правног факултета у Новом Саду, 2, 45-52.
2. Бабић, Ј. (2007), *Друштвена одговорност корпорација*, Социолошки преглед, 4, 445-471.
3. Васиљевић, М. (2009), *Корпоративно управљање и агенцијски проблеми (II део)*, *Анали Правног факултета у Београду*, 2, 5-28.
4. Васиљевић, М. (2010), *Развој регулативе управљања компанијама у упоредном праву и позитивно право Србије*, *Правни живот*, 11, 5-75.
5. *European Union green paper* (2006), European Commission Directorate – General for Employment and Social Affairs.
6. Ивановић-Ђукић, М. (2011), *Подстицање друштвено одговорног пословања предузећа у функцији придруживања Србије ЕУ*, *Економске теме* 1, 45-58.
7. Каличанин, Ђ. (2005), *Формулисање и примена стратегије стварања вредности (докторска дисертација)*, Економски факултет, Београд.
8. Kotler, F. & Li, N. (2007), *Korporativna društvena odgovornost, učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj*, Београд.
9. Кркач, К. (2007), *Темелјна питања корпорацијске друштвене одговорности*, *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost* (ur. К. Кркач), Zagreb.
10. Љутић, Ж. (2006), *Друштвена одговорност привредних друштава*, *Право и привреда*, 5-8, 114-121.
11. Родић, И. (2012), *Стратегија Европске уније за друштвено одговорно пословање*, *Право и привреда*, 7-9, 610-629.
12. Савковић, В. (2009), *Друштвена одговорност компанија*, *Правни живот*, 12, 425-436.
13. Santini, I. (2007), *Ugrožava li teorija utjecajnih skupina primat koncepta maksimizacije vrijednosti kao cilja ponašanja firme*, *Економски преглед*, 5-6, 328-345.
14. Sisek, V. & Strahonja, M. (2012), *Stakeholderski pristup poduzeću*, *Poslovna izvrsnost*, 1, Zagreb, 129-146.
15. Табороши, С. (2005), *Друштвена одговорност компанија*, *Правни живот*, 11, 41-58.
16. Џулафић, В.В. (2013), *Друштвена одговорност компанија у условима економске кризе*, *Правно-економски погледи*, 2, 63-72.

17. Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Massachusetts.
18. Friedman, M. (1962), *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press.
19. Campbell, A. & Alexander, M. (1997), *What's Wrong with Strategy?*, Harvard Business Review, 42-51.
20. Carroll, A. B. (1991), *The Pyramid of Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, 34(4), 39-48.
21. Clarkson, M. B. E. (1995), *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*, Academy of Management, Review, 20, 92-117.

Рад је примљен: 08.03.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 13.03.2015.