

УДК 005.35:304

DOI: <https://doi.org/10.22182/pr.6932021.13>

Прегледни рад

**Јован Берић\***

*Институт за политичке студије, Београд*

## **ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ И СОЦИЈАЛНА ПОЛИТИКА\*\***

„Тешко је пронаћи средину у свему, као што средину круга не може пронаћи свако, већ само зналац; тако се и срдити може свако и лако, а исто и давати и трошити новац, али учинити то правој особи, у правој мери, у право време, с правим разлогом и начином, нити може свако, нити је лако“

*Аристотел*

### **Сажетак**

Компаније послују у одређеном друштвеном окружењу, те се њихово пословање мора разматрати не сме само са становишта економских циљева, већ и са аспекта последица које такво пословање може произвести на друштвену и природну околину у којој компанија послује. Другим речима, неопходно је да компаније, поред економских, разматрају и друштвене и еколошке последице својих одлука. Стога, социјална политика, као делатност која се бави животним и радним условима људи и њиховим унапређењем, треба више пажње да посвети овом концепту. У раду је најпре сажето представљен развој овог концепта, начин на који су га различити аутори дефинисали и критиковали, а потом се доводи у везу са социјалном политиком како би се указало на значај друштвено одговорног пословања као превентивне делатности социјалне политике. Имајући у виду да компаније превасходно користе овај концепт из властитих интереса, овим радом указује се на важност укључивања свих актера који би комплементарно радили на развоју и промоцији

---

\* jovan.beric@ips.ac.rs

\*\* Рад је настао у оквиру научно-истраживачке делатности Института за политичке студије, коју финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја.

друштвено одговорног пословања како би се подигла свест свих чланова друштва. Стожер таквог окупљања треба да представљају теоретичари и практичари из области социјалне политике, јер ће се последице неодговорног пословања одразити на животне и радне услове људи. Са друге стране, друштвено одговорним пословањем могуће је деловати на социјалну сигурност људи и побољшати њихову животну и радну околину.

**Кључне речи:** друштвено (не)одговорно пословање, социјална политика, животни и радни услови, превентивна делатност, етичка одговорност, медији

## УВОД

Друштвено одговорно пословање (ДОП) или директно преведен енглески термин корпоративна друштвена одговорност (*Corporate Social Responsibility – CSR*) требало би да представља важан и незаобилазан елемент сваке компаније савременог света. Током деценија овај концепт се развијао и добијао на значају. Био је тема значајних расправа, коментара и истраживања. У литератури и пракси јављају се различити термини попут корпоративне филантропије, корпоративног давања, корпоративног друштвеног ангажмана, корпоративне одговорности, корпоративног грађанства, пословне етике, итд. (Kotler i Li 2007, 3; Vlastelica Bakić, Krstović i Cicvarić Kostić 2012, 192; Smart kolektiv 2006, 3-9) који се понекад појављују у сличном, али ипак различитом значењу. Чак ни сам термин друштвено одговорног пословања није јединствено дефинисан. У овом раду примењиваће се појам друштвено одговорног пословања што није директан превод енглеског термина (*Corporate Social Responsibility*), али је више прилагођен духу нашег језика.

Уписивање појма друштвено одговорно пословање у Гугл (*Google*) претраживач на енглеском језику (*Corporate Social Responsibility*) показује да има више од 635 милиона резултата, тј. веб сајтова у којима се помиње овај појам. Поређења ради, 2005. године било је више од 15 милиона веб страница (Vogel 2005, 6). Амазон данас препознаје више од 6 хиљада наслова повезаних са друштвено одговорним пословањем, док је број књига на ову тему 2005. године био око 600 (Vogel 2005, 6). Очигледно је да је реч о концепту о коме се све чешће пише.

Сведоци смо друштвене неодговорности многих компанија

у протеклим деценијама, чије је пословање имало директне импликације на област људских и радних права, на животну средину и у складу са тим на заједницу у којој одређена компанија послује. Показало се да многе компаније у жељи за што већим профитом занемарују фундаментална људска права, не брину о радној етици, те не обраћају пажњу на животну средину и последице које би њихово пословање могло да произведе. С обзиром да шира јавност у Републици Србији није довољно обавештена о овом концепту, а у светлу догађаја и протеста против компанија и инвеститора који се дешавају у протеклих неколико година, овај рад треба да допринесе развоју и широј афирмацији идеје друштвено одговорног пословања, не само међу компанијама, већ и у академској заједници, међу људима из социјално-политичке праксе, медијима и друштву, јер управо они могу извршити притисак на компаније да ускладе своје економске и друштвене циљеве. Имајући у виду да се овај концепт превасходно разматра у оквиру менаџмента, маркетинга или бизниса, важно је указати на његову испреплетаност са социјалном политиком, те мотивисати људе из теорије и социјално-политичке праксе да више пажње посвете афирмацији друштвено одговорног пословања у циљу јачања превентивне делатности социјалне политике.

Негативни аспекти пословања компаније имају директне импликације на тржиште рада, заштиту људских права, еколошке катастрофе које се одржавају и на социјалну политику одређене земље. Другим речима, негативни аспекти пословања утичу на животне и радне услове људи који представљају основ социјалне политике. Стога је, Никола Јејтс, са пуним правом у зборник „Глобална социјална политика“ уврстила и рад Кевина Фарнсворта (Farnsvort 2017) „Пословање и глобална социјална политика“, који један део посвећује управо штети коју компаније могу да учине неодговорним активностима и концепту друштвено одговорног пословања као одговором на те проблеме (104-116). Афирмација друштвено одговорног пословања треба да унапреди положај српске привреде и подстакне хумани и одрживи развој српског друштва.

## КОНЦЕПТ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА

Друштвено одговорно пословање подразумева деловање компаније које надилази њен основни циљ максимизирање профита, те доносиоци одлука у друштвено одговорним компанијама све своје активности морају процењивати са становишта последица

које би оне могле да произведу на људске потенцијале, природну околину и друштво, чак иако су те активности у складу са важећим нормативним прописима одређене земље у којој компанија послује.

Иако се примери друштвено одговорног пословања могу наћи и раније у људског историји<sup>1</sup>, сматра се да су 50-те године прошлог века почеци развоја овог концепта. Тада је Бовен (*Bowen*) у књизи „Друштвена одговорност пословних људи“, која се превасходно бави одговорностима великих компанија у САД, изнео идеју о друштвено одговорном пословању, дефинисао је и утемељио пут за обликовање овог концепта у будућности. У наведеном делу Бовен (*Bowen* 2013, 6) је друштвену одговорност дефинисао као концепт који подразумева „обавезе пословних људи да спроводе политике, доносе одлуке и предузимају активности које су пожељне у погледу циљева и вредности нашег друштва“. Аутор истиче да то не значи да људи из пословног света не треба да критикују прихваћене друштвене вредности, већ напротив, као људи од утицаја, они треба да раде на њиховом побољшању, али не смеју друштвене вредности подредити својим личним интересима (*Bowen* 2013, 6). Поред Бовена, било је и других аутора који су у том периоду на сличан начин дефинисали друштвену одговорност. На пример, МекГвајр (*McGuire* 1963, 144) у књизи из 1963. године под називом „Бизнис и друштво“ друштвену одговорност дефинише као „идеју која претпоставља да корпорација има не само економске и законске обавезе, већ и одређене одговорности према друштву које превазилазе те обавезе“.<sup>2</sup>

Током деценија појавила су се бројна одређења друштвено одговорног пословања (видети *Carroll* 1999). Далсруд (*Dahlsrud*

---

1 У тексту магазина Форбс „Историја чињења добра“ разматрају се примери друштвено одговорног пословања у Сједињеним Америчким Државама током XVIII и XIX века. Аутор наводи пример браће Браун (*Brown*) који су, између осталог, трговали и робљем. Међутим, један од браће, примивши квекерску религију, одбија да настави са таквом праксом. С обзиром да други брат није желео да одустане од праксе трговине људима, сматрајући да трговац не треба да одступи од профитабилног посла, добио је тужбу од брата. Иако су оптужбе одбачене, Конгрес је 1808. године забранио трговину људима, па се може рећи да је друштвена одговорност ипак однела победу. Овај пример представља зачетке активизма за друштвено одговорно пословање, где је интерес друштва стављен испред партикуларних интереса акционара компанија. Иако *Moses* (брат који је примио квекерску религију) није успео да придобије свог брата, ипак је наставио да промовише вредности друштвено одговорног пословања, те отворио фабрику текстила у којој је запошљавао сиромашне квекере. Овај и други примери наведени у тексту магазина Форбс показују да је било покушаја друштвено одговорног пословања и људи који су покушавали да споје друштвену и личну корист много пре друге половине двадесетог века (*Forbes* 2008).

2 Поред наведених аутора потоком 60-их година концепт друштвено одговорног пословања разматрали су и *Keith Davis*, *William Frederick*, *Clarence Walton*, итд. (видети *Carroll* 1999).

2008) је прегледом литературе од 1980 до 2003. године успео да пронађе 37 дефиниција које потичу од 27 аутора. Поред дефиниција наведених у академског литератури, честа су и одређења овог коценпта од стране међународних организација. Према Далсрудовом истраживању најфреквентнија дефиниција на *Google* претраживачу јесте дефиниција Комисије европских заједница (*Commision of the European Communities*) из 2001. године према којој друштвено одговорно пословање подразумева да компаније на добровољној основи интегришу друштвене и еколошке проблеме у своје пословање и у интеракцији са својим актерима (7).

Према Фарнсворту (Farnsvort 2017, 110), друштвено одговорно пословање обухвата „читав низ пословних иницијатива и политика које обезбеђују позитиван допринос благостању компанијиних акционара, било да је реч о запосленима, потрошачима или локалној заједници, истовремено послујући у интересу друге групе акционара – њеним деоничарима“. Котлер и Ли (Kotler i Li 2007, 3) друштвено одговорно пословање дефинишу на следећи начин: „Корпоративна друштвена одговорност представља одређење за унапређење добробити заједнице кроз дискреционе пословне праксе и доприносе на рачун ресурса корпорације“.

Као што се може видети постоје бројна одређења друштвено одговорног пословања. Упркос великом броју дефиниција и научним расправама дугим скоро 70 година, још увек нема општеприхваћене дефиниције. Ипак, могу се препознати одређени елементи који се кроз велики број дефиниција понављају. То су пре свега *интеграција економских и друштвених циљева*, која би требало да се спроведе на *добровољној основи* и која не подразумева само поштовање законских прописа (што је минимум који би свака компанија морала да обезбеди), већ и *поступање у складу са друштвеним циљевима који надилази нормативне прописе*. Другим речима, компанија треба да се придржава свих законских прописа, да послује транспарентно, да не угрожава животну средину, али и да поштује људска права, права потрошача и радника и ради на њиховом развоју иако законском нису дефинисана. Стога, друштвено одговорно пословање представља начин корпоративног управљања према коме би компанија требало да надмаши своју примарну функцију стицања профита, те се организује и крене да дела на начин којим би се остварио позитиван утицај на радно окружење, природну околину и заједницу, заступајући и промовишући област радних и људских права, бригу о животној средини и праксе којима се остварује добробит за читаво друштво.

Добри пословни резултати требало би да укључе све

горенаведене параметре. Дакле, друштвено одговорна компанија би требало да води рачуна о економском (профит), друштвеном (радници, потрошачи и локална заједница) и еколошком (заштита животне средине) утицају. То подразумева улагање у обуке запослених, преквалификацију људи, активности за унапређење локалне заједнице и технологије које не загађују околину који би се повратно кроз задовољне потрошаче и задовољне и продуктивније раднике одразиле на профит компаније. Сврха овог концепта је да покаже да компаније могу да буду одрживе и профитабилне, а у исто време и друштвено одговорне. Ипак, било је и аутора који се нису слагали са овим концептом.

### Критика друштвено одговорног пословања

Класична економска теорија још од Адама Смита (Smith 1937) говори да капиталисти теже задовољавању својих личних интереса, а да ће *невидљива рука* тржишта успети да регулише те тежње и донесе бенефите за цело друштво, иако друштвени бенефит није нешто чему су капиталисти првобитно тежили. Овакве тежње су опстале и међу теоретичарима неолиберализма, те Милтон Фридман (Friedman 1970) у тексту из 1970. године за *New York Times* оштро критикује људе из света бизниса који истичу да се пословање не односи само на профит, већ је потребно промовисати друштвене циљеве као што су укидање дискриминације, запосленост, избегавање загађења, итд. Он истиче да су ови људи несвесне марионете интелектуалних сила, те да таквим делањем подривају основу слободног друштва и промовишу социјализам.

Фридман (Friedman 1970) даље истиче да само људи могу имати одговорност, пословање не. „Корпорације су вештачке особе, и у том смислу могу имати вештачке одговорности, али за „пословање“ у целини не може се рећи да има одговорности, чак и у овом нејасном смислу“ (Friedman 1970). Имајући у виду да директори воде велике мултинационалне компаније, они имају одговорност према својим послодавцима, тј. акционарима те компаније. Та одговорност је да воде посао у складу са интересима акционара, што подразумева увећање профита. Изврши директор може приватно имати многе друге одговорности за које може добровољно издвајати свој новац. Он такође може из својих уверења одбити да ради за одређену компанију и то је, према Фридману, потпуно у реду. Но, ако прихвати да ради за компанију он не троши властити новац, већ новац својих послодаваца и у складу са тим мора да поступа како би остварио њихове циљеве (Friedman 1970).

Слично мисли и Артур Лафер (Laffer 2005, 11 цитирано у: Vogel 2005, 12): „Оно што друштвена одговорност компаније заиста значи, по мом мишљењу је неодговорност. Модерна компанија би требало да буде замишљена као средство за стварање богатства за своје акционаре, и то је оно што извршни директори увек морају имати на уму“.

Фридман је скептичан према доктрини друштвене одговорности, јер сматра да она може представљати огрчач за друге активности. Он сматра да усвајање оваквог гледишта може довести до регулације тржишта од стране гвоздене руке бирократа. Из горенаведених разлога он доктрину друштвене одговорности назива *фундаментално субверзивном доктрином*, сматрајући да је у слободном друштву једина одговорност пословања да искористи своје ресурсе и максимизује профит поштујући слободну тржишну утакмицу и правила игре без преваре (Friedman 2002, 133-134; Friedman 1970).

Ипак, треба имати на уму да је тржиште показало бројне недостатке и да је неопходно уредити пословање на начин који ће интегрисати економске и социјалне циљеве у интересу свих чланова друштва. Другим речима, неопходно је пронаћи механизме који би се супротставили чистој борби за профитом, те у пословање укључили и етичку и филантропску одговорност. Концепт друштвено одговорног пословања је управо један од начина да се то учини.

### **Значај друштвено одговорног пословања као етичког концепта**

Значај друштвено одговорног пословања огледа се у чињеници да све већи број међународних организација покреће иницијативе за унапређење одговорног пословања компанија. Ту пре свега треба споменути Глобални договор УН, као најмасовније глобално добровољно удружење које промовише циљеве друштвено одговорног пословања како би се подстакло деловање у области заштите људских права, радних права, животне средине и борбе против корупције. Европска унија, Међународна организација рада, Организација за европску сарадњу и развој и друге су такође ушле у сферу друштвено одговорног пословања, те дефинисали смернице које би мултинационалне корпорације требало да примењују у свом пословању. Треба истаћи да ово нису регулаторни или обавезујући инструменти, већ смернице на добровољној основи. Имајући у виду да су ово активности које компаније добровољно усвајају,

потенцијал за напредовање у области друштвено одговорног пословања зависи од самих компанија (Farnsvort 2017, 112-113).

Концепт друштвено одговорног пословања прожет је етичким дилемама при доношењу одлука од стране руководства компанија. Једно од најчешће цитираних одређења друштвено одговорног пословања<sup>3</sup> јесте схватање ауторке Керол (Carrol 1991) која сматра да друштвено одговорно пословање треба да обухвати четири одговорности: економску, правну, етичку и филантропску. Четири наведена елемента ауторка приказује пирамидално и истиче да су све ове одговорности одувек постојале, али да етичка и филантропска тек последњих година добијају значајније место (40-41).

Слика 1. Пирамида друштвено одговорног пословања



Извор: Carrol 1991, 42

Пич (Peach 1987, 191–193. према Tench & Yeomans 2009) на сличан начин говори о три нивоа утицаја компаније (пословања) на окружење: основни ниво подразумева да се компанија придржава

3 Према Google Scholar платформи текст „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organization Stakeholders” у коме је изнето горенаведено одређење друштвено одговорног пословања цитиран је 13360 пута.



свих правила и регулација (на пример, плаћање пореза, поштовање закон, поштено пословање итд.); други (организацијски) ниво подразумева минимизирање негативних ефеката тако што се компанија придржава регулативе, али је у одређеним случајевима и превазилази послујући у духу закона; трећи (друштвени) ниво обухвата пословање које подразумева да компанија даје допринос друштву у коме послује бринући о здрављу друштва и пружајући помоћ у уклањању или ублажавању друштвених проблема (99-100). Тенч и Јоменс (Tench and Yeomans 2009) сматрају да је најважнији трећи (друштвени ниво), те да ће опстати оне компаније које послују управо на највишем (друштвеном) нивоу, јер оне све више добијају на видљивости и добијају јавно признање за своје позитивне акције (101).

### ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ ИЗМЕЂУ ФИЛАНТРОПИЈЕ И ЛИЧНИХ ИНТЕРЕСА

Утврдили смо да се све чешће пише о друштвено одговорном пословању. Прегледом дефиницијама јасно се издвајају предности овакве праксе за екологију, запослене раднике, заједницу у којој компанија послује, шире друштво, али и за саме компаније. Међутим, поставља се питање зашто би компаније пристале да спроводе друштвено одговорну праксу и издвајају део свог профита за овакве активности уколико их правне норме на то не приморавају? Да ли се може говорити о искључиво филантропским и алтруистичким намерама или је по среди нешто сасвим друго?

Примери бројних мултинационалних компанија указују да оне практикују друштвено одговорно пословање. *Nike* надгледа услове рада у својим фабрикама које се налазе у земљама у развоју. *British Petroroleum* је значајно смањио емисију гасова са ефектом стаклене баште. *PepsiCo* је заједно са многим другим компанијама повукао своја улагања из Бурме због непоштовања људских права. *Strabucks* продаје кафу са ознаком *fair trade*, а *Ikea* захтева од својих добављача у Индији да забране дечији рад и пруже финансијску подршку како би се спречио дечији рад (Vogel 2005, 1-2).

Несумњиво је током историје, али и данас, било људи који су желели да допринесу развоју заједнице, заштити права људи на достојанствен живот и рад, заштити природе и унапређењу читавог друштва без икакве личне користи. Но, не може се говорити о томе као о системској, широко распрострањеној, карактеристичи. О чему се онда заправо ради?

У високо развијеним економијама друштвена одговорност

компанија постаје све важнији фактор на основу кога се потрошачи одређују за одређени производ, те на овај начин друштвено одговорне компаније постижу компаративну предност, што повратно остварује утицај на примарну функцију компанија (увећање профита). Вогел (Vogel 2005, 2) указује да је друштвено одговорно пословање концепт који су многе компаније морале да прихвате како би опстале у свету „у којем је њихово понашање све више и више под микроскопом“.

Глобална студија о друштвено одговорном пословању спроведена 2015. године указује да су потрошачи увидели да могу утицати на понашање компанија кроз одабир „производа које купују, места на којима раде и жртве које су спремни да поднесу ради решавања социјалних и еколошких проблема“ (Cone Communications 2015, 2). Према овом истраживању потрошачи сматрају да компаније треба да имају одговорност за еколошка и друштвена питања. Истраживање указује да 91% испитаника (9 од 10) сматра да компаније треба да учине нешто више од самог стварања профита, док 84% глобалних потрошача тврди да покушава да купује производе и услуге од стране друштвено одговорних компанија. Ово може имати снажан утицај на то како ће се у будућности компаније понашати (Cone Communications 2015, 7).

Компаније, такође, промовишу друштвено одговорно пословање из страха од увођења веће регулативе. Како би избегли увођење веће глобалне регулативе и придобили што већи број купаца, компаније праве публикације о својим позитивним активностима, а неке чак ангажују читава одељења која се баве промоцијом друштвено одговорних активности компанија (Farnsvort 2017, 111). Готово 88% испитаника очекују да компаније извештавају о својим активностима везаним за друштвено одговорно пословање (Cone Communications 2015, 25).

Може се закључити да већина компанија улаже у друштвено одговорно пословање преваходно бринући о својим интересима, те им је циљ да створе медијску слику која би довела до бољег ревномеа компаније у јавности. Таква слика може имати директне импликације на продају производа или услуга, а самим тим и на профит компаније, са једне стране, као и на избегавање увођења веће регулативе, са друге.

Имајући у виду да живимо у глобализованом свету, где се информације преносе невероватном брзином са једног краја планете на други, од непроцењиве је важности да медији прате рад мултинационалних компанија и извештавају о томе. Чињеница

је да се у извештајима компанијама, уколико постоје, неће наћи негативни аспекти пословања. Зато је потребно да се новинари баве истраживањима у којима би износили позитивне, али и негативне примере. Позитивни примери би могли да послуже другим компанијама као полазна тачна за увођење друштвено одговорног пословања, а негативни да допринесу да шира јавност осуди такво пословање што се директно може одразити на профит компаније. На тај начин медији би стварали друштвено одговорно окружење које је неопходно како би се наградиле или казниле одређене компаније у зависности од начина пословања. Ипак, то није могуће уколико се не укључе и сви остали чланови друштва. Имајући у виду да друштвено (не)одговорно пословање има директне импликације на животне и радне услове људи, теоретичари и практичари из области социјалне политике требало би да представљају стожер, око кога би се окупили сви остали актери, како би радили на развоју и промовисању концепта друштвено одговорног пословања.

### ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ КАО ПРЕВЕНТИВНА ДЕЛАТНОСТ СОЦИЈАЛНЕ ПОЛИТИКЕ

Још је Аристотел (Aristotel 1975, 30) писао „да је свака заједница настала ради неког добра (...) а она која је од свих најмоћнија и која све остале у себи обухвата тежи добру највишем од свих“. Овим речима Аристотел (Aristotel 1975) описује државну заједницу, те истиче да је човек као и многа друга жива бића способан да живи у друштву, али оно што човека издваја је разум захваљујући коме човек просуђује шта је праведно, а шта неправедно, шта је корисно, а шта штетно. Стога сматра да је човек без врлине, који тежи само задовољавању полног нагона и глади, најдивљије, најизопаченије и најгоре од свих живих бића. Са друге стране, он истиче правду као потребу државне заједнице која постоји ради одржавања срећног живота (30-32). Социјална политика је делатност која треба да омогући свим члановима друштва да задовоље своје основне потребе. Другим речима, она треба да сузбије неправду и да прерасподелом омогући заштиту и сигурност свих чланова заједнице.

Ана Чекеревац (Ѕekerevac 2009, 565) сматра да „социјална политика означава друштвени процес сталних социјалних реформи, које настоје да интересима продуктивности супротставе интересе заштите и сигурности“. Марко Младеновић (Mladenović 1980) је још 80-их година прошлог века писао да развијена социјална политика „постаје један од најзначајнијих фактора целокупног

друштвеног развоја“ (7), те да се схвата „као политика планирања глобалног, социјалног, поред економског развоја“ (7).

Са ових основа можемо разматрати и концепт друштвено одговорног пословања. Појам социјална или социјално „потиче од латинске речи *socijalis*, што значи друштвени, који се тиче друштва, па отуда и *societas* – друштво“ (Lakićević 1980, 6). Према Лакићевићу (Lakićević 1980, 6) појам социјално се може схватити и у ужем смислу као „комплекс појава и околности које се односе на животне и радне услове појединаца, друштвених скупина и читавог друштва“. Имајући у виду да и социјална политика и друштвено одговорно пословање (*Corporate Social Responsibility*) садрже овај термин јасно је да се односе на појаве и околности које се тичу друштва, односно животних и радних услова појединаца, различитих група или целог друштва. Стога је социјална политика заправо друштвена политика, те Шефер (Šefer 1974, 3) износи да она „сигурно значи другу страну економске политике“. Исто се може речи и за друштвено одговорно пословање.

Концепт друштвено одговорног пословања настао је као контра мера како би се одговорило на негативне аспекте пословања компанија и како би се ублажиле њихове последице које све чешће имају импликације не само на раднике одређене компаније, већ и на животну околину и читаво друштво. Фарнсворт (Farnsvort 2017, 110) говори о друштвено одговорном пословању управо као о начину на који је „глобална социјална политика одговорила на растући проблем корпоративне штете“. Негативни аспекти пословања имају директне импликације на друштво, односно на животне и радне услове људи који су у основи социјално-политичке делатности.

Душан Лакићевић (Lakićević 1980, 12) одређује социјалну политику управо „као свесну и слободну практичну друштвену делатност која се бави животним и радним условима људи и друштвених група“. Овом схватању близак је и Кочовић (Koćović 2007, 30) који сматра да „социјална политика мора да буде организована делатност, у чијем средишту су садржаји који чине суштину живота човека и услови у којима се животни садржаји реализују настојећи да их унапреди“. Настојећи да унапреде животне и радне услове људи теоретичари и практичари из области социјалне политике у будућности морају више пажње посветити овом концепту.

Имајући у виду да се тржиште шири у свим областима (чак и у здравству, образовању, и социјалним активностима), као и да државне социјалне установе постају споредне у односу на тржиште,

у оквиру социјално-политичке делатности треба све већи нагласак стављати на превентивне програме и активности (Šekerevac 2007, 377-382). Некада доминантна улога државе у обезбеђењу социјалне сигурности, све више се трансформише и уступа место новим актерима. Стога, државне политике, нису, и не треба да буду, једини канал у обезбеђивању социјални сигурности грађана – ту се морају укључити и породице, невладине организације и тржиште. Извори социјале сигурности, као што већ разматран термин социјално (друштвено) указује, нису само државни, већ и друштвени актери.

Држава не мора и кроз историју није била једини извор социјалне сигурности. Напротив, у теорији (Brinkerhoff and Brinkerhoff 2002; Salamon 1995; Spiker 2013) се спомиње три до пет сектора као извора социјалне сигурности. Поред државе (јавни сектор), ту свакако треба сврстати и породицу (неформални сектор), тржиште (приватни сектор) и невладини организације (цивилни или добровољни сектор). Имајући у виду да ниједан од наведених сектора не делује самостално, неопходно је да њихове активности буду комплементарне (Perišić 2016, 31; Перишић 2016, 348-350). Владе у трци за привлачењем инвеститора прилагођавају јавне политике интересима компанија (Farnsvort 2017, 95-96), што се може негативно одразити на све чланове друштва. Како друштвено (не)одговорно пословање задире у све наведене секторе, неопходан је холистички приступ како би друштво постало свесно вредности овог концепта као превентивне социјално-политичке делатности. Како истиче Ненси Бирдсал (Birdsall 1993, 1) „основни циљ економског развоја није економски раст, већ побољшање добробити (благостања) људи – оно што често називамо људским развојем или социјалним развојем“.

## ЗАКЉУЧАК

Када говоримо о друштвено одговорном пословању прва помисао је увек на велике мултинационалне компаније. Ипак, величина компаније не би требало да буде репер на основу кога би разматрали друштвено одговорно пословање. Оно мора бити присутно у друштву као идеја, као широко распрострањени начин размишљања присутан у свести свих чланова заједнице. Одговорност према животној средини, запосленим радницима и широј заједници треба да буде широко распрострањена. Свако треба да дела и учествује у складу са својим могућностима. Чињеница да веће компаније друштвено неодговорним пословањем остављају веће последице, не аболира одговорности мала предузећа.

Пословање се дешава у одређеном окружењу, те привредне активности не би требало посматрати одвојено од друштва у коме се дешавају. Друштвено одговорно пословање не би требало разматрати као трошак компаније, већ као део пословања. Кроз афирмацију оваквог деловања треба тежити да се у будућности друштвено одговорно пословање нађе на врху приоритета, пре свега код доносиоца одлука на челу мултинационалних компанија, који би требало све пословне одлуке да провуку кроз призму овог концепта. Како би то постигли неопходно је јединство и комплементарно деловање свих актера, међународних организација, цивилног сектора, државних институција, академске заједнице, медија, али и сваког појединца. Теоретичари и практичари из области социјалне политике треба да представљају стожер, око којих ће се окупити остали актери у циљу заштите основних вредности социјалне политике као што су хуманизам, социјална правда, слобода и солидарност. Они кроз свој јавни ангажман (публикујући радове, новинске чланке или књиге и наступајући у медијима) треба да укажу на последице које неодговорно понашање компанија може да изазове у погледу животних и радних услова људи, као и на предности друштвено одговорно пословања за државу и друштво. Таквим деловањем ствараће се освешћеније и праведније друштво. Нажалост, такве активности су сада веома ретке, а делатност социјалне политике је углавном усмерена на санирање последица. Стога, допринос овог рада огледа се у настојању да се скрене пажња на значај превентивне социјалне политике у овој области, као и у сензибилизацији шире друштвене заједнице, и медија посебно, да контролишу рад компанија и врше перманентни притисак на њих како би се друштвени и еколошки проблеми интегрисали у пословање компанија.

У таквим околностима одговорни појединци и организације цивилног друштва обавештаваће медије, а они ширу јавност и државне органе о неодговорном пословању компанија и на тај начин превентивно деловати како би остале компаније прихватиле овај концепт. Циљ је створити тржиште друштвено одговорног пословања. Овакво тржиште биће корисно и за компаније и за заједницу. Компаније ће се такмичити да придобију поверење грађана кроз промовисање људских и радних права, заштите животне средине и активности које доприносе добробити заједнице како би кроз узвраћено поверење оствариле профит. Са друге стране, грађани ће имати директне користи од таквих активности. На овај начин сви постају актери социјалних реформи и раде на стварању хуманијег, праведнијег и солидарнијег друштва. Повезивање

економске, правне, етичке и филантропске одговорности не треба схватати као субверзивну доктрину на штету компанија, већ као реалност у којој компаније могу да буду одрживе и профитабилне, а у исто време и друштвено одговорне.

## РЕФЕРЕНЦЕ

- Перишић, Наталија. 2016. „Нови односи јавног и цивилног сектора - партнерства и уговарање у обезбеђивању социјалне сигурности у Србији.“ *Социолошки преглед* (50) 3: 347-370.
- Aristotel. 1975. *Politika*. Београд: Београдски издавачко-графички завод.
- Birdsall, Nancy. 1993. *Social Development is Economic Development*. Washington: The World Bank.
- Bowen, Howard. 2013. *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Brinkerhoff, Jannifer, and Derick Brinkerhoff. 2002. “Government-nonprofit realations in comparative perspective: evaluation, themes and new directions.” *Public administartion and development* (22) 1: 3-18. doi: 10.1002/pad.202
- Carrol, Arcie. 1991. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organization Stakeholders.” *Business Horizons* (34) 4: 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-g
- Carroll, Archie. 1999. “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct.” *Business & Society* (38) 3: 268-295. doi:10.1177/000765039903800303
- Čekerevac, Ana. 2007. „Globalizacija i reforme socijalne politike.“ *Godišnjak FPN* (1) 1: 367-385.
- Čekerevac, Ana. 2009. „Novo shvatanje socijalne politike.“ *Godišnjak FPN* (3) 3: 557-567.
- Cone Communications. 2015. “Global CSR Study.” Accessed may 17, 2021. <https://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf>.
- Dahlsrud, Alexander. 2008. “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions.” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (15) 1: 1-13. doi:10.1002/csr.132
- Farnsvort, Kevin. 2017. „Poslovanje i globalna socijalna politika.“ *U Globalna socijalna politika*, ur. Nikola Jejs, 93-121. Београд: Факултет политичких наука.
- Forbes. 2008. “The History of Doing Good.” *Forbes*. Accessed july

- 15, 2021. [https://www.forbes.com/2008/10/16/csr-history-reform-lead-corporations08-cx\\_ml\\_1016lewis.html?sh=7597da24785f](https://www.forbes.com/2008/10/16/csr-history-reform-lead-corporations08-cx_ml_1016lewis.html?sh=7597da24785f).
- Friedman, Milton. 1970. "A Friedman doctrine - The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits." *The New York Times*. Accessed may 16, 2021. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>.
- Friedman, Milton. 2002. *Capitalism and Freedom*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Kočović, Dragoslav. 2007. *Socijalna politika*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Kotler, Filip, i Nensi Li. 2007. *Korporativna društvena odgovornost: Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj*. Beograd: Čigoja štampa.
- Lakićević, Dušan. 1980. *Uvod u socijalnu politiku*. Beograd: Savremena administracija.
- McGuire, Joseph. 1963. *Business and Society*. United States of America: McGraw-Hill Book Company.
- Mladenović, Marko. 1980. *Socijalna politika i porodica*. Beograd: Savremena administracija.
- Perišić, Natalija. 2016. *Socijalna sigurnost - pojmovi i programi*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Salamon, Lester. 1995. *Partners in Public Service - Government - Nonprofit Relations in the Modern Welfare State*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press.
- Šefer, Branislav. 1974. *Socijalna politika i socijalna strategija*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Smart kolektiv. 2006. *Pojmovnik društveno odgovornog poslovanja*. Beograd: Smart kolektiv.
- Smith, Adam. 1937. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York: The Modern Library.
- Spiker, Pol. 2013. *Socijalna politika: teorija i praksa*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Tench, Ralph, and Liz Yeomans. 2009. *Exploring Public Relations*. Harlow: Prentice Hall.
- Vlastelica Bakić, Tamara, Jelena Krstović, i Slavica Cicvarić Kostić. 2012. „Poslovna opravdanost društveno odgovornog poslovanja.“ *Marketing* (43) 3: 191-198.
- Vogel, David. 2005. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: Brookings Institution Press.



**Jovan Berić\****Institute for Political Studies, Belgrade*

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL POLICY**

### **Resume**

Companies do business within a concrete social context; thus, their performance (business) cannot be considered solely on the basis of economic goals, but also according to the consequences such business practices have on the natural and social environment in which the company operates. In other words, it is necessary for companies to consider the socio-ecological consequences of their decisions, not only financial. Social policy, an endeavour which deals with the living and working conditions of people and their betterment, should commit more towards this concept. This paper first summarizes the development of this concept, the way in which various authors have defined it, emphasized its importance, but also criticized it. Although a large number of different definitions can be found in the theoretical literature and acts of international organizations, a review has identified certain recurring characteristics. These are: the integration of economic and social goals, the actions of companies in accordance with social goals should go beyond the normative regulations, and accordingly, the goals are implemented on a voluntary basis. The purpose of this concept is to show that companies can be sustainable, profitable, and socially responsible at the same time. But, having in mind that socially responsible practice is carried out on a voluntary basis, the question of whether it is motivated by exclusively philanthropic intentions or something completely different, was also considered. Based on the analysis, it was concluded that a company will invest in socially responsible business primarily by taking care of its interests and the media image that will have direct implications for the sale of products and services. Therefore, more attention should be paid to this issue by theorists and practitioners in the field of social policy. Bearing in mind that social policy deals with the living and working conditions of people and social groups, corporate

---

\* jovan.beric@ips.ac.rs

social responsibility can be an important part of the preventive activities of social policy. It also points out the importance of involving all actors who would work complementary on the development and promotion of this concept in order to raise awareness of all members of society. The core of such a gathering should be theorists and practitioners in social policy because the consequences of irresponsible business will affect the living and working conditions of people. On the other hand, through socially responsible business practices, it is possible to improve the social security and the living and working conditions of people.

**Keywords:** corporate social (ir)responsibility, social policy, living and working conditions, preventive practices, ethical responsibility, media

---

\* Овај рад је примљен 1. августа 2021. године, а прихваћен за штампу на састанку Редакције 9. августа 2021. године.