



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Др Драшко Босанац

Факултет за образовање дипломираних правника и дипломираних економиста за руководеће кадрове, Нови Сад

КОРПОРАТИВНА ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ- ДЕКЛАРАТИВНО ОПРЕДЕЉЕЊЕ ИЛИ СТВАРНО ПОНАШАЊЕ (са освртом на стање у Србији)

Апстракт

Корпоративна друштвена одговорност (corporate social responsibility) је сложен и вишезначан појам, чије остварење подразумева задовољење многих претпоставки, испољених у практичној примени њених конститутивних елемената и појавних облика (економских, правних, етичких и осталих), који, сваки за себе, представљају и самосталну врсту одговорности. Квалификација савременог и актуелног појма корпоративне друштвене одговорности заснива се на чињеници присутне свести привредних и осталих послујућих субјеката о друштвено одговорном деловању у самом поступку обављања делатности, а и у активностима везаним за обављање делатности, у смислу стваралачког утицаја на окружење у коме делује. Друштвена одговорност код водећих корпорација или привредних субјеката у њиховим облицима пословања је постала део њихове пословне стратегије, са неспорно утврђеном потребом међудејства корпорација са окружењем. Питању корпоративне друштвене одговорности у Србији данас, и у глобалном и у појединачном разматрању, морамо прићи као појму који је нов и чији је настанак условљен и деломично одређен предтранзиционим и транзиционим кретањима, које је обележило споро формирање и напредовање приватног сектора уопште. У овој фази развоја корпоративне друштвене одговорности у Србији неопходно је испољити разумевање за све њене видове, чије остварење је, у правилу, условљено и одређено расположивим финансијским средствима и ресурсима, али и свеићу о могућем и потребном.

Кључне речи: *корпоративна друштвена одговорност, стратегија одрживог развоја, друштво, одговорни менаџери*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-DECLARATORY ORIENTATION OR ACTUAL BEHAVIOUR

Summary

Corporate social responsibility is a complex and ambiguous term, whose realization implies gratification of many assumptions, expressed in practical application of its constitutional elements and manifestations (economical, legal, ethical and others), which, each for itself, represent an independent kind of responsibility. The qualification of contemporary and current term of corporate social responsibility is based on a present consciousness of corporate and other

business subjects towards socially responsible action in the very procedure of conducting, as well as activities in relation to conducting, in terms of creative influence to the environment in which the subjects acts. Social responsibility with leading corporations or business subjects in their form of conduct has become part of their business strategy, along indisputably determined need for interaction with the environment. The question of corporate social responsibility in Serbia today, taking both global and individual aspects into consideration, must be approached to as a term that is new and which formation is conditioned and partly determined by slow forming and advancement of private sector in general. In this phase of corporate social responsibility development in Serbia, it is necessary to show understanding towards all its forms, whose realization is, as a rule, conditioned and determined by available financial resources, as well as consciousness of what is possible and what is needed.

Keywords: *Corporate social responsibility, sustainable development strategy, society, responsible managers*

1. Појава и развој појма корпоративна друштвена одговорност

Корпоративизам (лат.*corporativus*) представља примењивање начела, доктрине или система корпоративног удруживања на неку административну јединицу, нпр. на град или државу.¹ Овако дефинисана појмовност овог института одређује и његову обавезну интерактивност са административном или територијалном јединицом у којој послује, обавља делатност. Питања друштвене одговорности корпорација, у правилу удружења више лица са својством правног лица (еснаф, друштво, удружење) теорија и пракса су потенцирале због њиховог економског и општедруштвеног значаја, но и друштвена одговорност, по форми, једноставнијих и простијих привредних субјеката, треба имати приметнији друштвени и државни значај и третман, сразмерно економској снази и природи делатности коју обављају.

Корпоративна друштвена одговорност (*corporate social responsibility*) је сложен и вишезначан појам, чије остварење подразумева задовољење многих претпоставки, испољених у практичној примени њених конститутивних елемената и појавних облика (економских, правних, етичких и осталих), који, сваки за себе, представљају и самосталну врсту одговорности, чиме ћемо се бавити у овом раду. Друштвена одговорност привредних субјеката датира из ранијих времена, иде дубље у прошлост. Основано се може претпоставити да су привредни субјекти имали интерес да утичу позитивно на окружење обављања своје делатности (производне, прометне, услужне и сл.), уколико су им пословни планови били дугорочно везани за одрђено подручје. Добро општедруштвено и економско стање на одређеном подручју позитивно је утицало на пословање корпорација и апсолутношћу привредних и тржишних законитости одређивало је, као *раисон д'être* економске нужности, да оне дају свој допринос учвршћивању и побољшању тог стања, са основаном претпоставком повратног дејства тог стања на пословање корпорације. Иако, у то време, тај допринос општедруштвеном није дефинисан теоријски ни доктринарно не значи да није постојао и представљао је праоблик оног што данас дефинишемо као “корпоративну друштвену одговорност”. Тако се

¹ Милан Вујаклија, Лексикон страних речи и израза, Просвета, Београд, 1996/97.

код јапанских трговаца у 17. веку јавила потреба за “етичким нормама одговорног понашања у трговини” па је међународни трговац Соан Суминокура, сматрајући да његов породични бизнис захтева правила доброг понашања или “кућна правила”, наручио код конфучијанског учитеља Сеики Фуџиwарија израду законика кућних правила, чиме је настао законик “Shuchu Kiyaku”, иначе *исходиште модерне корпоративне филозофије Куосеи* (“куо”-радити заједно и “сеи”-живот, уобличен у изреку “*радити заједно за добробит свих*”).² Екстензивност приступа друштвеној одговорности привредних субјеката, нарочито водећих на одређеним подручјима, значајно је умањила могуће ефекте њиховог одговорног понашања, али је сазревала потреба посебног ангажовања на плану значајног утицаја на околину у којој делују, у њеном ужем и ширем значењу.

Први аутор који је проучавао, у савременом смислу, утицај корпоративне друштвене одговорности на пословање био је Левитт (1958.), док је Фриедман (1970) истакао да је присуство корпоративне друштвене одговорности сигнал агенцијског проблема у компанији.³

Приступ феномену корпоративне друштвене одговорности је различит, имајући у виду његове елементе или компоненте које утврђују и одређују поједини теоретичари или доктринарни приступи. Као један од практично најутемељенијих ставова истичемо став по коме корпоративну друштвену одговорност чине поједини видови одговорности као: *економска, правна, етичка и филантропска одговорност*, што представља један од модела *теорије о stakeholderima*-Freeman, 1984. (корисност за компанију када се ангажује у одређеним активностима корпоративне друштвене одговорности које нефинансијски стејкхолдери перципирају као важне) (Carroll 1991).⁴

Економска одговорност се испољава и кроз оставрење профита као циља оснивања корпорација и осталих привредних субјеката (институционализованих, нарочито, у облику привредних друштава), чијим се осигурањем ствара материјална основа, уз остале стратегијске елементе, за остале видове или облике одговорности.

Правна одговорност, као вид корпоративне друштвене одговорности, представља понашање корпорација у складу са позитивноправним нормама, јавним поретком и општеприхваћеним пословним обичајима. Овај вид или елемент корпоративне друштвене одговорности истичемо као *посебно значајан*, јер испољавањем правне одговорности корпорација показује несумњиву намеру да оствари одговарајућу друштвену одговорност у одређеним, објективно датим, условима пословања и деловања.

Питање **етичке одговорности**, као конститутивног елемента корпоративне друштвене одговорности, заузима значајно место у делу пословне стратегије која се односи на стварање основа корпоративне друштвене одговорности. Етичност у пословању истакнута према свим учесницима или пратиоцима пословања појединих корпорација (потрошачи, запослени, акционари, грађани подручја на коме се послује и шире) стратегијски је циљ одговорне корпорације или другог привредног субјекта, како колективитета према појединцима, тако и појединих

² <http://www.svanconsulting.com>

³ Др Љиљана Контитић, Јован Контитић, Укључивање корпоративне друштвене одговорности у стратегију банке, Банкарство 3-4/2010, стр. 54.

⁴ Carroll, Archie B. "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", Bussines Horizons 34 (1991.)-kod dr Ljiljana Kontić, Jovan Kontić, isto.

извршилаца и учесника процеса рада између себе. Етичка одговорност значајно доприноси укупности корпоративне друштвене одговорности, но она је, и кроз доношење етичких кодекса, понекад пренаглашена у декларативном опредељењу за друштвену одговорност, коју у пракси тешко или никако корпорација не остварује у могућем или пожељном обиму или садржини, због недостатка средстава или тврдог става о непрофитабилности улагања у окружење. О појединим практичним решењима етичке одговорности биће речи у контексту осврта на поједине корпоративне стратегије.

Филантропска одговорност, или филантропија (*човекољубље, љубав према ближњима*⁵) уопште у контексту корпоративне друштвене одговорности, представља приступ пословању које *човека ставља у центар пословања и збивања*. У наведеном делу Carroll, Archie B. (1991) филантропска одговорност се занимљиво карактерише као “очекивање да компанија буде примеран грађанин и да се активно укључи у програме који промовишу здравље и доброчинство”. У контексту ове дефиниције “доброчинство” је појам који је често генерични појам за скуп активности које у свом окружењу корпорације спроводе као вид друштвено одговорног понашања.

2. Корпоративна друштвена одговорност кроз упоредну праксу

Квалификација савременог и актуелног појма корпоративне друштвене одговорности заснива се на чињеници присутне свести привредних и осталих послујућих субјеката о друштвено одговорном деловању у самом поступку обављања делатности, а и у активностима везаним за обављање делатности, у смислу стваралачког утицаја на окружење у коме делује. Свест да је делатност субјекта, најчешће корпорација, само део укупних активности и деловања на одређеном подручју, претпоставља, у дугорочној пословној оријентацији, обавезу међудејстава са различитим појавним облицима друштвеног, економског и свих осталих видова живота на том подручју. Тако корпорације, без обзира на непрофитност различитих облика подршке, све више подржавају различите садржаје живота организованог на подручју њиховог деловања, материјалним и осталим улагањима. Ниво, природа, квалитет и квантитет ових улагања зависи економске снаге и стратегије корпорације, као и од развоја конкретног корпоративног окружења. Друштвена одговорност корпорација у земљама у транзицији одређена је и транзиционим условима пословања и деловања, док у развијеним земљама појавни облици друштвене одговорности имају другачију садржину, значај, и елементе стратегије пословања.

Друштвена одговорност код водећих корпорација или привредних субјеката у њиховим облицима пословања је постала део њихове пословне стратегије, са неспорно утврђеном **потребом међудејства корпорација са окружењем**. Овде бисмо, сасвим основано, могли констатовати да постоји неколико група корпорација или привредних субјеката, зависно од достигнутог степена остваривости друштвено одговорног пословања. **Прву групу** чине корпорације сасвим друштвено одговорне, са јасном визијом дугорочног остварења својих пословних интереса у улози друштвено одговорног субјекта, које активно учествују у многим активностима окружења и подручја на коме делује, установљавајући, као образац дугорочног пословања и добрих пословних обичаја, партнерске односе. Друштвено одговорно

⁵ Милан Вујаклија, исто.

понашање, у контексту наше теме, представља подржавање битних видова друштвене одговорности материјално, акционо и морално, сразмерно објективним могућностима и интересима корпорације. *Ради се, најчешће, о пословању у складу са правним нормама, високим пословним стандардима, одговорном коришћењу ресурса, заштите човекове околине, бризи о запосленима, корисницима услуга, етичности односа са трећим лицима, укључивању у разне активности и пројекте у ужој и широкој друштвеној заједници, спонзорствима итд.* Присуство у микро и макро срединама и однос према њиховим актуелностима корпорације, често, испољавају кроз донације и спонзорства значајних догађања, програма оспособљавања и специјализације кадрова, пројеката најразличитије природе и свега што менаџмент корпорације сматра обострано корисним и у чему проналази потврђење елемената своје пословне стратегије. Другу групу корпорација чине корпорације у којима менаџмент нема изграђену свест и став о друштвеној одговорности, сматрајући укључивање овог института у своју пословну стратегију непотребним трошком, односно потенцирајући његову непрофитабилност, занемарујући, неспорне, повратне ефекте, које пракса свакодневно потврђује. И у случајевима када ове корпорације предузме неку од могућих активности која представља облик остварење дела корпоративне друштвене одговорности, оне теже за тренутним и краткорочним ефектима свог одговорног понашања. Свакако, да између ове две групе субјеката носилаца друштвене одговорности у пословању постоје субјекти који имају деловање у овој области постојеће код једне и код друге групе субјеката, често одређена и лимитирана материјалним могућностима, тржишним условима пословања, стратегијским искорацима у поједином привредном тренутку, условима окружења и осталим чињеницама и околностима.

Корпорације и други привредни субјекти су у својим стратегијама и програмима дефинисали свој модел друштвене одговорности и друштвено одговорног деловања, тежећи да буду препознатљиви, осим по претежној делатности, и по видовима друштвене одговорности која употпуњује и оплеменењу њихову економску и друштвену улогу, стварајући и одржавајући пословни углед (*име*). Ако направимо упоредни преглед програма и елемената друштвене одговорности неких корпорација и привредних субјеката приметимо тежњу свих њих да своју пословну стратегију и циљ ставе у контекст друштвене одговорности, са битним претпоставкама и карактеристикама делатности коју обављају. У декларисаним опредељењима подвучена је потпуна преданост окружењу у коме се обавља делатност, у смислу уважавања свих захтева који значе општу корист и добробит за све, а све је праћено тврдњом да се пословања обавља по највишим стандардима у свим сферама рада. При томе, нужност интерактивности између корпорације и окружења или подручја је трајна категорија. Колико се декларисана опредељења у овој важној друштвеној области заиста и остварују могу да оцене лица и колективитети који су на било који начин у додиру или спознајама о корпорацијском деловању у конкретним околностима и окружењу.

“Босналијек” из Сарајева, БиХ, своју друштвену одговорност дефинише истичући да “кроз управљање својим пословним процесима настоји да обезбеди утјецаје на друштво и развија партнерске односе са локалном и широм друштвеном заједницом остваривањем позитивних пословних резултата, испуњавањем законских прописа и обавеза према друштву, примјеном успостављених стандарда кроз систем квалитета, рационалним коришћењем природних и других ресурса и

одговорним односом према заштити околине.”⁶ Напомиње се и коришћење донација и спонзорстава, првенствено у хумитарне, образовне, културне, спортске и друге сврхе где је помоћ потребна. Донације и спонзорства су, и овде, незаобилазни појавни облик корпоративне друштвене одговорности, што је случај и са другим субјектима које ћемо спомињати у контексту предметне теме рада.

Друштвена одговорност истакнута је као *део пословне стратегије* (што је суштински одређење већине корпорација и привредних субјеката уопште у дефинисању и афирмацији овог феномена као једног од пословних циљева) и у **хрватској компанији “Ерицссон Никола Тесла”**. Друштвено одговорно понашање за ову компанију се испољава кроз *“примену високих стандарда корпорацијског управљања, вођење бриге о запосленицима, одрживом развоју и очувању околиша и чињеницом да је одговорни члан друштва”*.⁷ Овако изажено стратегијско опредељење корпоративне друштвене одговорности је облик примене општег модела ове одговорности у оквиру конкретне пословне филозофије детерминисане природом делатности корпорације. Формулисаном моделу корпоративне друштвене одговорности могуће је, као и у другим случајевима, наћи одређене замерке, како терминолошке, тако и суштинске природе, но претежнији је проблем практична остваривост овако декларисаног принципа деловања. У овом случају, истицање “вођења бриге о запосленицима” је преуско схватање појма радно ангажованих лица у компанији, јер иако запослени, у правилу, чине највећи број ангажованих извршилаца рада, постоји читав низ других облика ангажованих облика рада који има карактер рада ван радног односа и флексибилног рада (волонтери, привремени и повремени послови, уговор о делу итд.) и сви извршиоци и декларативно и стварно требају бити обухваћени бригом компаније, као видом корпорацијске друштвене одговорности. Свој став према очекиваном одговорном понашању ова компанија употпуњује новим елементима који треба да потврде несумњивост друштвеног положаја и улоге компаније наводећи да *“заједно с осталим водећим тврткама, Ericsson Никола Тесла укључивањем у различите пројекте придонио стварању друштва у Хрватској у којему доминирају знање, демократски односи, култура подузетништва, иноваторства, отворености према новим идејама и благостање.”*

И у **DHL-у** истичу да је корпоративна одговорност кључни елемент њихове корпоративне стратегије⁸ и да одговорно деловати за ову корпорацију значи понашати се према запосленима, животној средини, интересу друштва и капиталу који им је поверен, на одржив начин пун поштовања. Ова компанија је развила “свеобухватну стратегију постизања своје корпоративне одговорности” под мотом-“живети одговорно”, унутар три корпоративна програма: **GoGreen** (деловање на животну средину одговорним коришћењем ресурса); **GoHelp** (побољшање услова живота управљањем кризним ситуацијама) и **GoTeach** (преданост у остваривању бољег образовања и једнаких могућности за образовање). *Реализација наведених програма зависи, по реалној процени менаџера ове компаније, од ангажовања, способности и преданости свом послу запослених и волонтера широм света.*

Британски произвођач лекова GlaxoSmithKline своју корпоративну одговорност дефинише јединствено за сва подручја у свету у којима обавља делатност констатацијом да су “наши производи важни за здравље људи широм

⁶ <http://www.bosnalijek.ba>

⁷ <http://www.ericsson.com/hr>

⁸ <http://www.dhl.hr>, <http://www.dhl.sr>

света и зато је посебно важно да делујемо према високим етичким нормама, одговорно и уз поштовање постојећих закона”. Специфичност поједињавања наведеног појма корпоративне одговорности је истицање поштовања правног оквира обављања делатности, што неке корпорације не предвиђају изричито, па се може, основано, претпоставити да га подразумевају. *Поново напомињемо да би истицање придржавања позитивних прописа у пословању, у мноштву декларативних опредељења која су везивни елементи појма корпоративне друштвене одговорности, било потврђивање свести о нужности придржавања норми којима се уређују начин и услови пословања сваког субјекта у конкретном окружењу.*

3. Корпоративна друштвена одговорност у Србији данас

Питању корпоративне друштвене одговорности у Србији данас, и у глобалном и у појединачном разматрању, морамо прићи као појму који је нов и чији је настанак условљен и деломично одређен предтранзиционим и транзиционим кретањима, које је обележило споро формирање и напредовање приватног сектора уопште. Изражено заостајање за многим тржишним феноменима, у борби са реликтима државне планске привреде, поједностављеног схватања предузетништва, криминогених приватизација, корупције, владавине бирократског, некритичког преузимања упоредних решења, обележило је и стварање домаћег модела корпоративне друштвене одговорности. Отежавајућу околност афирмацији појединих видова корпоративне друштвене одговорности у нас представља и присутно схватање да остварење корпоративне друштвене одговорности у пословању значи *непотребан трошак и непрофитну категорију*. Из наведених разлога процес остварења примереног модела корпоративне друштвене одговорности у Републици Србији је тек у зачетку и заинтересоване субјекте на микро и макро плану чека захтеван посао. У циљу установљења и промовисања корпоративне друштвене одговорности организација “Смарт Колектив” успоставила је 2008. године **Форум пословних лидера**, коју чине друштвено одговорне компаније у Србији, “које ће подстицати компаније и њихове запослене да доприносе друштвеним идејама и питањима животне средине кроз своје свакодневне активности унапређења друштва.”⁹ Активности ове интересне групе испољаваће се кроз упоредне искуствене облике и то: донације; тренинг; реформе јавних политика; добро управљање и транспарентност; рад са младима; људска права; заштита животне средине.

У овој фази развоја корпоративне друштвене одговорности у Србији неопходно је испољити разумевање за све њене видове, чије остварење је, у правилу, условљено и одређено расположивим финансијским средствима и ресурсима, али и свешћу о могућем и потребном. Компаније које, у недостатку материјалних претпоставки или дугорочних пословних визија, користе филантропију и изражено поштовање закона као достигнути степен корпоративне друштвене одговорности перспективно ће уводити нове елементе ове одговорности, у сопственом интересу и интересу друштвене заједнице, уже и шире. *Стварање свести о неопходности трајног присуства друштвене одговорности у пословању сваког привредног и радног субјекта и њеном међудејству са окружењем темељ је будућег остваривања корпоративне друштвене одговорности у Србији у њеном оптималном облику.*

⁹ [http:// www.iscserbia.org](http://www.iscserbia.org)

Како бисмо предметну тему везано за стање у Србији спустили са теоријског и доктринарног на практични ниво споменућемо, поред ангажмана Форума пословних лидера Србије, и приступ оформљењу корпоративне друштвене одговорности **Телекома Србија**. Наиме, ова компанија детаљно уређује основе своје друштвене одговорности, која треба бити у сразмери за друштвеним значајем њене делатности за поједина подручја земље и земљу у целини. Менаџмент компаније је у дефинисању њене друштвене одговорности истакао општи став да *“допринос развоју друштва Телеком Србија доживљава истовремено као обавезу и као привилегију и настоји да препозна потребе заједнице у којој послује и да у складу с тим делује, пружајући подршку иницијативама од најширег друштвеног значаја, као и подржавајући пројекте, иницијативе и појединце, који су у вези са вредностима компаније.”*¹⁰ *Темељни акт декларисане корпоративне одговорности ове компаније је њен Етички кодекс*, што, уз сво практично уважавање, предимензионира улогу етичког у конституисању појма корпоративне друштвене одговорности. “Етички одговорност обухвата оне стандарде, норме и очекивања, који одражавају заинтересованост за оно што корисници, запослени, акционари и заједница сматрају као фер, поштено и штити морална права стакхолдера (екстерног окружења)” У тумачењу значаја Етичког кодекса истичу се етичке и правне норме понашања, али уз став да су етичке норме нешто “строжије” у односу на правне норме понашања. Овакав став је споран у свом формалном и суштинском значењу, јер етичност изван правног губи битне прерогативе етичког. Установљене норме понашања, и уз могуће мањкавости, обавезују на примену која је манифестација етичког. Одсуство етичког у правној норми може да буде повод за њену измену и осигурање етичког уз ново правно понашање. Спорност наведеног става захвална је за доктринарну расправу, али превазилази потребе и сврху овог рада.

Конститутивни елементи корпоративне друштвене одговорности Телекома Србије садржани су у његовој пословној стратегији усмереној ка постизању следећих циљева: поштовање закона и етичких принципа у пословању (транспарентност, коректност, поштење); информисаност о деловању компаније; одговорно коришћење материјалних средстава; заштита својих запослених; заштита животне средине. У овој компанији Етички кодекс се сматра извештајем о етичким принципима и правилима понашања, традиција коју сви морају да поштују, и запослени и менаџмент.

Дајући општу оцену тренутка корпоративне друштвене одговорности у Србији треба истаћи да је видљива жеља и настојање корпорација и других привредних субјеката, као у другим земљама у транзицији, да покажу да су друштвено одговорне у границама материјалних могућности и да при томе користе искуства упоредних корпоративних друштвених понашања и различитих активности и иницијатива. Свест о сопственој и друштвеној добробити друштвено одговорног понашања се формира и заживљава, али реализација је процес који ће трајати.

Значај организоване пословне активности за уже заједнице и мање средине, са претпостављеним успостављањем корпоративне друштвене одговорности, видљив је кроз пример нових инвестиционих улагања матичне корпорације у **Граммер систем д.о.о. Алексинац** у висини од 1,07 милиона евра у тзв. “тешку конфекцију” при аутоиндустрији, у јануару ове године, које ствара услова за запошљавање нових 200 радника, што за ово, раније претежно рударско, место представља значајан корак ка изналажењу нових привредних решења и праваца развоја а искуство је корисно и за друга подручја земље која је у великој економској кризи која је у замаху.

¹⁰ [http:// www.telekom.rs](http://www.telekom.rs)

Закључак

Корпоративну друштвену одговорност проводе привредни субјекти као *део своје трајне пословне стратегије*. Иако део привредних субјеката, углавном, само декларише друштвено одговорно пословање као део свог пословног угледа, не схватајући потребу његове трајности или избегавајући материјална улагања за која не сматра да су дугорочно исплатива, озбиљне корпорације (у смислу заузимања стабилних позиција на конкретном тржишту) овом институту посвећују све озбиљнију пажњу. *Дакле, актуелни проблем тренутка корпоративне друштвене одговорности уопште је њено стварно укључивање у стратегију привредних субјеката или корпорација и стварање услова за реализацију појавних облика или само декларативно опредељење које није материјализовано стварним активностима, већ је у функцији стварања привида озбиљног ангажмана на овој интерактивном односу са подручјем на коме се послује.*

Битан елемент корпоративне друштвене одговорности је *правна одговорност* која се односи на поштовање прописа земље или подручја на коме се послује и обавља делатност. Законитост у раду је претпоставка остварења осталих елемената корпоративне друштвене одговорности, јер корпорација која не послује законито, која не уважава правни оквир елемената корпоративне одговорности, нема услова да постане друштвено одговоран привредни субјект у пуном смислу те речи, што штети његовом пословном угледу и конкурентности. Адекватност правног оквира ја основа и подршка одрживој корпоративној друштвеној одговорности. Пословни партнери, потрошачи, корисници услуга, представници државе или административних подручја у средиште свог интересовања стављају друштвено одговорне компаније, па чак и по цену тренутно неповољнијих услова пословних односа са тим компанијама. *Потврђена корпоративна друштвена одговорност често је битан услов опстанка корпорације у пословању на конкретном тржишту.*

Корпоративна друштвена одговорност је последњих година укључена је у све видове пословања многих компанија, као *конститутивни елемент стварања пословног угледа*, “јачању конкурентности и постизању дугорочно одрживог развоја”¹¹. Дугорочно одржив развој, као стратегијски циљ тржишног трајања привредних субјеката, је објективно немогућ без јасно утемељене и оствариване корпорацијске друштвене одговорности. Различитим облицима испољавања корпоративне друштвене одговорности прожето је обављање делатности привредних субјеката: од донаторства, спонзорства, побољшања квалитета живота кроз заштиту животне средине (првенствено везано за делатност коју субјект обавља и у којој испољава еколошку друштвену одговорност), одговорном коришћењу расположивих ресурса, заштиту запослених и ангажованих извршилаца рада, учешће у свеукупном развоју средине у којој се делује итд. Облици остваривања корпоративне друштвене одговорности су практично неограничени и, често, зависе од повратних дејстава уложеног одговорног понашања коју емитује тржиште, природна средина рада и учесници сложених друштвено-економских односа. *Корпоративна друштвена одговорност је, свакоако, један од елемената профитног развоја привредних субјеката.*

За феномен корпоративне друштвене одговорности важно је питање *лица која су одговорна за њену организацију и спровођење* у поједином привредном субјекту. Очигледно фаворизовање у пракси друштвено одговорних привредних субјеката, немилосрдна тржишна утакмица и брзе промене тржишних услова

¹¹ <http://www.ericsson.com>

пословања, све израженији захтеви глобализационих процеса за осигурањем квалитетнијег живота, неминовно су узроковали *обавезу менаџера да се озбиљно позабаве питањем корпоративне друштвене одговорности. Менаџерска је вештина пронаћи меру потребне корпоративне друштвене одговорности, а притисци на креативност и стваралаштво менаџера у том контекст су све већи.*

За тренутно и будуће стање корпоративне друштвене одговорности, постављено у овом раду у глобалним оквирима и назнакама, важна је концепцијска дилема из наслова рада: *корпоративна друштвена одговорност само као декларативно опредељење или стварно понашање привредних субјеката. Само је стварна корпоративна друштвена одговорност гарант и самопотврда стратегијског циља дугорочно одрживог развоја и места на тржишту привредног субјекта. Формално декларативна корпоративна друштвена одговорност често је симуловање пословних намера и пословног угледа за потребе тренутка и њоме привредни субјект не може очекивати дуже тржишно уважавање и поверење.*

Литература

1. Carroll, Archie B. *"The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders"*, Bussines Horizons 34 (1991.)-kod dr Kontić Lj., Kontić J.,
2. Контић Љ., Контић Ј., *Укључивање корпоративне друштвене одговорност у стратегију банке*, Банкарство 3-4/2010.
3. Вујаклија М, *Лексикон страних речи и израза*, Просвета, Београд, 1996/97.
4. <http://www.bosnalijek.ba>
5. <http://www.ericsson.com/hr>
6. <http://www.dhl.hr>, www.dhl.sr
7. <http://www.iscserbia.org>
8. <http://www.telekom.rs>
9. <http://www.svanconsulting.com>