

Др Мирко Васиљевић\*

### ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КОМПАНИЈА (Од политике, преко морала, до права)<sup>1</sup>

*Друштвена одговорност компанија је одговор „капитализма са људским ликом“ на системске недостатке филозофије либералног капитализма и економије. Уместо интереса власника компаније као јединог легитимног интереса, овај систем промовише мултиинтересни легитимитет: запослени, управа, повериоци, потрошачи, држава, локална заједница. Друштвена одговорност компаније настала је као политичка декларација, да би се све више промови сала као морална категорија, и, најзад, попримила значајне обриси правне обавезности и принудне извршивости. Пут од добровољности ка правној обавезности не значи монополизацију принципа обавезности, већ задржавање стандарда добровољности у свим сегментима где је потребна већа флексибилност и економски интерес, односно његово „сељење“ у воде правне обавезности у сегментима где је потребна већа заштита „корисника услуга“ компаније и већа гаранција извршивости прописаних права корпуса друштвене одговорности компаније. Овим друштвена одговорност компаније мења и саму природу компаније, која од институције приватног права (мотив: профит за власнике) постаје све више и институција јавног права (мотив: заштита и других приватних интереса и одређених јавних интереса), чиме и овај систем постаје све више економски, а све мање политички (друштвени у најширем смислу).*

Кључне речи: *Друштвена одговорност компанија. Правна обавезност. Добровољност. Друштвена одговорност као политика. Друштвена одговорност и морал. Компанија као уговор. Компанија као правно лице.*

---

\* Аутор је редовни професор Правног факултета Универзитета у Београду, [vasko@ius.bg.ac.rs](mailto:vasko@ius.bg.ac.rs).

<sup>1</sup> Рад је написан у оквиру трогодишњег пројекта Министарства за науку и технолошки развој (Министарство просвете и науке) *Усклађивање пословног права Србије са правом Европске уније*.

## 1. О ПОЈМУ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ КОМПАНИЈА

О друштвеној одговорности компанија, појмовно и институционално, у озбиљнијој форми почело се расправљати<sup>2</sup> у ширим оквирима са кризом берзе и појавом великих берзанских скандала, као једним од сегмената корпоративног управљања.<sup>3</sup> Економска и берзанска криза наметнуле су потребу тражења одговора на питање места компаније у савременим условима глобализације, социјалног раслојавања, оскудице економских ресурса, демографских промена, климатских промена, развоја технологије, кризе рада, универзализације концепта људских права, пораста значаја еколошке заштите, појачане потребе заштите потрошача, пораста значаја информисања и јавности рада и слично.<sup>4</sup> Све је, наиме, потребнији одговор на питање да ли је позиција компаније данас у оваквим, без сумње, измењеним условима истоветна позицији чак и двадесетог века?

Да ли је компанија *per se* установа само *приватног права* (која има само приватноправну функцију остваривања интереса својих власника) или је све више поред тога и својеврсна установа *јавног права* (која поред приватноправне функције има и својеврсне јавноправне функције задовољавања и других интереса, од којих су неки и други приватни интереси, а неки и јавни интереси)?<sup>5</sup> Тражење одговора

<sup>2</sup> „Велика је конфузија око значења друштвене одговорности корпорација. Многи овај појам изједначавају са филантропијом. Такође, термини „друштвени“ и „одговорност“ су криво интерпретирани. „Друштвено“ не значи оно што је домен владе, већ корпорације у вези са друштвом, укључујући и животну средину. „Одговорност“ је за једне полагање рачуна за радње корпорације, за друге смисао дужности према друштву, а за треће добро просуђивање“. Вид. Antonio Vives, „Corporate Social Responsibility: The Role of Law and Markets and the Case of Developing Countries“, *Chicago Kent Law Review*, 83: 1/2008. Неки сматрају да је овај појам сам по себи *contradictio in adjecto*. Вид. Светислав Табороши, „Друштвена одговорност компанија“, *Правни живот* 11/2005, 41.

<sup>3</sup> Jos Hamers, Kid Schwarz, Bas Steins Bisschop, „Corporate Social Responsibility Trends in the Netherlands and Europe“, *Stellenbosh Law Review* 16/2005, 299; Amiram Gill, „Corporate Governance as Social Responsibility: A Research Agenda“, *Berkeley Journal of International Law* 26/2008, 461 465 и 473 474.

<sup>4</sup> „Друштвена одговорност компанија је свеобухватан појам који узима у обзир и економске, друштвене и аспекте заштите животне средине и у исто време заштићује интересе свих стејкхолдера захтевајући већу транспарентност... То захтева и стални дијалог компаније и стејкхолдера“. Вид. Kristina K. Herrmann, „Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study“, *Indiana Journal of Global Legal Studies* 11/2004, 218. Вид. Faith Stelman, „Globalization and Corporate Social Responsibility: Challenges for the Academy, Future Lawyers, and Corporate Law“, *New York Law School Law Review* 53/2008 9, 836 852.

<sup>5</sup> Вид. Douglas M. Branson, „Corporate Governance 'Reform' and the New Corporate Social Responsibility“, *University of Pittsburgh Law Review* 62, 2000 2001, 611 и 635 636.

на ово питање афирмисало је и феномен (друштвени и/или правни) друштвене одговорности компаније. Прва декада новог миленијума тако је постала декада пуне афирмације система друштвене одговорности компанија, које тиме све више попримају мешовиту природу приватноправних и јавноправних субјеката. Суштински, прихватање или неприхватање система друштвене одговорности компанија само је спољна манифестација прихватања или неприхватања филозофије (нео)либералног капитализма, односно њеног напуштања.

Друштвена одговорност компанија има своју развојну нит. Свакако је да је овај систем настао на основама добровољности и развијао се у правцу моралне основе његове имплементације у пословању компаније, да би у свом добром делу који је посебно битан за његово одређење и развој прешао у воде правне обавезности, било кроз директну регулативу или кроз индиректну регулативу која га је фактички учинила таквим. Чак, има, и не сасвим без основа, ставова да *бити друштвено одговоран не значи само испуњавати законске налоге, већ и ићи „преко“ тога,*<sup>6</sup> те корпус необавезног а пожељног у систему друштвене одговорности компаније у свом фактицитету претворити у обавезност: већа улагања у заштиту људских права од законски прописаног нивоа заштите, већа улагања у заштиту животне средине од законске обавезности, већа заштита потрошача од законског минимума заштите, као и већа заштита других носилаца интереса у компанији поред власника (запослени, повериоци, управа, држава, локална заједница). Сматра се, да овакав приступ има и своје директно исходиште у повећању продуктивности, профита и конкурентности компаније.<sup>7</sup> Отуда, систем друштвене одговорности компанија, иако изворно замишљен као систем који треба да обавезује само мултинационалне компаније, проширен је и на мала и средња предузећа.

Теорија друштвене одговорности компанија, ипак, мора дати одговор на питање шта урадити у случају кад постоји *сукоб инте-*

---

<sup>6</sup> „С обзиром на неефикасност регулације и саморегулације, питање је може ли корпорација ићи изван закона? Чини се да ово питање није нужно с обзиром на минимум регулације да би се обезбедила ефикасност бизниса. Корпорације би требало и добровољно да тако раде... да иду изван закона и то је суштина њихове друштвене одговорности...“. Сматра се да то корпорација може чинити у сваком случају кад би такво улагање (нпр. у заштиту животне средине) водило повећању добити, али ништа не спречава корпорацију да то ради иако такво улагање не води повећању вредности, узимајући у обзир етичке консидерације, под условом да је реч о друштвеним користима, а не личним користима менаџера. Вид. А. Vives, 217 221.

<sup>7</sup> „Питања људских права, права запослених и заштите животне средине могу пратити циљеве максимирања профита“ („Triple Bottom Line“ People, Planet and Profit PPP). Вид. John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, 1998, 461.

*реса максимирања профита и њене друштвене одговорности?* Аргументи који иду у прилог друштвеној одговорности компаније и у том случају су: економски (на дуги рок то јача идентитет компаније и њену репутацију према заинтересованим странама што се одражава на њен економски резултат), кадровски (друштвена одговорност компаније привлачи квалификованији кадар), правни (друштвена одговорност компаније води немогућности мешања у њене послове и тиме већој самосталности) и етички (компаније имају општу одговорност према друштву у ком функционишу).<sup>8</sup> У сваком случају, ако би се одговорности компаније представиле у облику пирамиде, најширу основу и тиме и моћ имала би економска одговорност, затим правна одговорност компаније, док би након тога дошла морална одговорност и, најзад на врху, као најмање по моћи и посвећености компаније, дошле би добротворне или филантропске одговорности, које тиме одражавају и најмањи део друштвене одговорности компаније (и етичке и добротворне одговорности морају се руководити правилом да се предузимају само ако то повећава профит).<sup>9</sup>

## 2. РАЗВИЈАЊЕ ИДЕЈЕ ПОЛИТИЧКИ АКТИ

За разлику од САД, које у основи не познају универзално прихваћен систем друштвене одговорности корпорација, ЕУ је већ 2001. године лансирала први системски документ о овом феномену (Европска комисија).<sup>10</sup> Европска комисија донела је тзв. Зелену књигу, која је феномен друштвене одговорности компанија дефинисала као „концепт према којем компаније на *добровољној основи* интегришу бригу о друштвеним и еколошким питањима у своје пословне активности и односе са заинтересованим странама“. Ова дефиниција, ако се занемари природа добровољности, постала је за документе који ће касније уследити у неку руку референтна за дефинисања система тзв. друштвене одговорности компанија. Следеће, 2002. године Европска комисија објављује Саопштење 347, као саставни део Зелене књиге, које третира улогу компанија у постизању одрживог развоја.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Вид. Marina Nehme, Claudia Koon Ghee Wee, „Tracing the Historical Development of Corporate Social Responsibility and Corporate Social Reporting“, *James Cook U. L. Rev.* 15/2008, 134-135.

<sup>9</sup> На пример, ако компанија даје донације за директорову жену, то представља сукоб интереса и нема економски ефекат, те је као такво недозвољено. Вид. M. Nehme, C. K. Ghee Wee, 141.

<sup>10</sup> COM (2001), 366 final, *GREEN PAPER: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility (CSR)*.

<sup>11</sup> COM (2002) 347 final: *Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to sustainable development*.

Ново Саопштење 136 Европске комисије објављено је 2006. године, које разматра питање партнерства влада и послодаваца у процесу остваривања економског раста и запослености, што је и једно од примарних питања система друштвене одговорности компанија.<sup>12</sup> Истовремено, ЕУ развија и институционалну инфраструктуру за подршку развоју европског система друштвене одговорности компанија.<sup>13</sup>

Европска унија 2010. године доноси ЕУ Стратегију – *Европа 2020*<sup>14</sup> која дефинише правце мера и очекивања за бољи живот Европљана без угрожавања планете и своје будућности (систем тзв. *одрживог развоја*). Ова стратегија одговор је Европске комисије на помало пољуљано поверење јавног мњења у пословни сектор – друштвено одговорно пословање компанија остаје континуирани циљ, а тиме и фокусирање на друштвене и етичке перформансе компаније. Већ следеће, 2011. године Европска комисија с циљем интензивирања ових потреба објављује и нову Стратегију (*New Responsible Businesses Package*), са жељом да спречи да економска криза одгурне у други план концепт друштвене одговорности компаније.<sup>15</sup> Овом новом Стратегијом поједностављена је и дефиниција друштвене одговорности компаније која се одређује као „одговорност компанија за своје утицаје на друштво“, чиме се и практично и формално мења сама суштина овог система, који се од концепта добровољне примене помера на одговорност компаније према свим носиоцима интереса.<sup>16</sup> С тим циљем најављена је модернизација Директиве ЕУ о транспарентности пословања компанија (2004/109/ЕС) и Директива о књиговодству (78/660/ЕС и 83/349/ЕС). Саставни део ове нове стратегије су и Саопштења 681 и 682.<sup>17</sup> Овим Саопштењима наглашава се да је друштвено одговорно пословање компаније у интересу свих носилаца кључних интереса, те да је компанија и економски мо-

<sup>12</sup> COM (2006) 136 final: *Communication from the Commission concerning CSR: Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on CSR.*

<sup>13</sup> Вид. Ивана Родић, „Стратегија Европске уније за друштвено одговорно пословање“, *Право и привреда* 7 9/2012, 619.

<sup>14</sup> Europe 2020 (2010): *A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth.*

<sup>15</sup> COM (2011) 681 final: *A Renewed EU Strategy 2011 14 for Corporate social Responsibility*, 6.

<sup>16</sup> У стратегији се наглашава да је потребно, да би компаније постале сасвим друштвено одговорне, да се питања социјалних, еколошких, етичких питања, као и питања људских права „интегришу у пословне активности и стратегију у тесној сарадњи са својим стејкхолдерима“. Овакво одређење система друштвене одговорности компанија у потпуности коинцидира и са међународним одређењем ових принципа у *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, *ISO 26000 (CSR Guidance)* и *UN Guiding Principles on Business and Human Rights*.

<sup>17</sup> COM (2011) 682/2: *Social Business Initiative – Creating a Favourable Climate for Social Enterprises, Key Stakeholders in the Social Economy and Innovation.*

тивисана за овакав прилаз. Наглашава се потреба да такво понашање компаније мора бити видљиво кроз инвестициону политику, заштиту животне средине и јавне набавке, као и кроз целовити корпус заштите људских права, а што све мора бити видљиво кроз систем обавезних јавних информација јавних компанија, чиме се јача поверење грађана и инвестиционе јавности у дату компанију.

Инсистира се такође и на подстицајима компанија за друштвено одговорно пословање, чиме би порастао интерес за таквим понашањем и у зони добровољне примене ових правила (порески подстицаји, подстицаји код јавних набавки, установљење посебних награда и признања за компаније с престижним друштвено одговорним понашањем и стављање етикете на њихове производе како би били препознатљивији код потрошача, јавно признавање компанијама статуса компаније са друштвено одговорним понашањем и слично).<sup>18</sup>

На међународном плану значајни извори права, којима се креира и политика и правни стандарди друштвене одговорности компанија, су свакако ОЕЦД Водич за мултинационална предузећа,<sup>19</sup> (као и бројни други водичи невладиних организација о друштвеној одговорности компанија), *RIO Declaration on Environment and Development*,<sup>20</sup> *UN Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with Regard to Human Rights*<sup>21</sup> (који за разлику од других међународних докумената о друштвеној одговорности компанија, наглашавају да мултинационална предузећа „имају обавезу да унапређују, осигуравају унапређење и поштују и штите људска права призната као међународна и национална права“), конвенције Међународне организације рада о принципима рада и заштити на раду, као и бројна компанијска правила понашања.<sup>22</sup>

Концепт друштвено одговорног пословања компанија нема неку нарочиту традицију у Србији. Ипак, са формалним корацима приближавања ЕУ, као и са поступним уласком мултинационалних компанија на српско тржиште, идеја друштвено одговорног пословања компанија добија све више на значају. Од значајнијих идеја које су добиле и институционално утемељење треба поменути Форум пословних лидера Србије (*BLF Serbia*, 2007), Глобални договор Србија (*UN Global Compact Serbia*, 2007) и реализација пројекта у оквиру

<sup>18</sup> Више: И. Родић, 623 625.

<sup>19</sup> *OECD Guidelines for MNE*, 19, OECD Doc. /GD (97) 40 (2000), <http://www.oecd.org/dataoecd/56/36/1922.428.pdf>, 17.

<sup>20</sup> UN Conference on Environment and Development, Annex I, Agenda Item 21, at 8 11, UN Doc. A/Conf. 151/26 (Vol I) (Aug. 12, 1992).

<sup>21</sup> UN ESCOR, 55 th Session, Agenda Item UN. Doc. E/CN.4/Sub. 2/2003/38/Rev. 2 (2003).

<sup>22</sup> Више: Ilias Bantekas, „Corporate Social Responsibility in International Law“, *Boston University International Law Journal* 22/2004, 317 326.

Привредне коморе Србије „Успостављање друштвене одговорности у југоисточној Европи“, у којем је учествовало око 400 компанија. Ипак, највећи подстрек концепту друштвено одговорног пословања компанија у Србији даје Стратегија развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Србији за период од 2010. до 2015. године, усвојена од Владе Републике Србије (2010).<sup>23</sup> Ова стратегија је ослоњена на модел ЕУ и одликују је три „стуба“: 1) поштовање законских обавеза, 2) умањење и елиминисање негативних ефеката пословања и управљања ризиком и 3) увећање позитивних ефеката пословања на целокупно друштво. За спровођење ове стратегије Влада Србије донела је и Акциони план за период од 2011. до 2013. године, којим су утврђене мере и активности за њено спровођење. Коначно, важан документ на плану политике система друштвено одговорног пословања компаније је и *Национална стратегија одрживог развоја* Републике Србије за период од 2009. до 2017. године (мај 2008. године), којом се промовише принцип развоја привреде на знању, принципу друштвено (социјално) економског развоја и принципу заштите животне средине.<sup>24</sup>

На међународном плану посебно је важно истаћи усвајање посебног стандарда у вези са друштвено одговорним пословањем компанија – *ISO 26000*, од стране Међународне организације за стандардизацију, који практично представља својеврсно упутство за примену система друштвено одговорног пословања компанија.<sup>25</sup> Овлашћена институција Републике Србије – Институт за стандардизацију је овај стандард прогласио за *SRPS – ISO 26000*, чиме је постао доступан и за наше компаније.<sup>26</sup>

### 3. ТЕОРИЈЕ ПРАВНЕ ПРИРОДЕ КОМПАНИЈЕ И ЊЕНА ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ<sup>27</sup>

#### 3.1. Теорија уговора или интереса власника: „Shareholder“ теорија

Тезе о искључивом или примарном интересу акционара, које свој основ покушавају да траже и у позитивној компанијској регулативи, у основи полазе од погрешне премисе да је за тражење одговора на питање да ли акционарско друштво припада искључиво

<sup>23</sup> Вид. <http://www.srbija.gov.rs>.

<sup>24</sup> *Службени гласник РС*, бр. 57/08.

<sup>25</sup> *ISO 26000, Guidance on Social Responsibility*. Вид. [www.iso.org](http://www.iso.org).

<sup>26</sup> *Службени гласник РС*, бр. 30/11.

<sup>27</sup> Вид. Olufemi Amao, „Corporate Social Responsibility, Social Contract Corporate Personhood and Human Rights Law: Understanding the Emerging Responsibilities of Modern Corporations“, *Australian Journal of Legal Philosophy* 33/2008, 102 131.

или првенствено акционарима или и носиоцима других интереса (ризика), само ова регулатива правно релевантна. Тачно је да су компанијски закони „задужени“ за регулативу статусних питања трговачких друштава, као и питања права и дужности њихових власника и тиме позиције капитала. Није логично да се овим питањима бави регулатива која третира радноправна питања, као ни регулатива која се тиче уговорних права поверилаца, или регулатива која се бави заштитом животне средине, или регулатива која има за своју вокацију заштиту потрошача или корисника услуга, те коначно ни регулатива позиције државе или локалне заједнице. Ако ово није логично, онда исто тако није логично да се статусна компанијска регулатива бави истим овим питањима која су *saedes materiae* других прописа.

Ако се компанијска регулатива изолује и у контексту њених решења посматра предметно питање „припадности“ акционарског друштва, онда и делује „страним“ доказивање мултиинтересне позиције његове припадности. Чини се да је таква једностраност прилаза и узроковала упућивање дела америчке судске праксе („Делавер синдром“, посебно), као и дела правне теорије, „путем којим се ређе иде“, који ван искључивог и јединог интереса акционара у припадности акционарског друштва не жели да види и неки други интерес.<sup>28</sup> Одређење правне природе компаније природом њеног оснивачког акта у основи негира постојање концепта друштвене одговорности компаније, не само као правне обавезе, већ, и као својеврсне политике или пак и као моралне обавезе. Ако је компанија својеврсни уговор власника, без обзира на чињеницу да је реч о посебној врсти уговора са статусним обележјима, као јединој врсти уговора са таквим дејством, онда она има само уговорне обавезе да максимализује интересе власника („бизнис бизниса је бизнис“, „једини носилац интереса је акционар“ – чувене су максиме М. Фридмана), без обзира да ли они директно или индиректно (преко изабране управе) њоме

<sup>28</sup> Овакав став америчке доктрине заснива се на познатом судском случају *Dodge v. Ford Motor* (1915). У овом случају одбор директора Ford Motor корпорације усвојио је план годишње производње возила од један милион, уз одређивање ниже цене за модел „Т аутомобил“ (цена је спуштена са 444 на 360 америчких долара иако је тржиште било прихватило претходну цену). Донета је и одлука да се не распоређује дивиденда због огромних издатака за инвестирање. Хенри Форд, као оснивач и доминантни акционар, изјавио је да је циљ овакве одлуке проширивање благодети компаније и на запослене и на њихов животни стандард. Доџ (*Dodge*), као мањински акционар у овој корпорацији, покренуо је спор против ове одлуке. *Врховни суд Мичигена* утврдио је да су филантропија и алтруизам одиграли велику улогу у доношењу овакве одлуке, али није био њоме импресиониран и пресудио је: „Корпорација се оснива и послује ради стварања профита за акционаре. Директори своју моћ треба да усмере у том правцу. Дискреционо овлашћење директора односи се на избор начина и праваца остварења тог циља, као што је нераспоредивање профита за дивиденде акционара и усмеравање за остварење тог циља“. Вид. Горан Коевски, *Компаративно корпоративно управљање*, Скопје 2005, 44-51.



управљају. Овим се признаје постојање само једног интереса на ком почива компанија/корпорација – интерес акционара као власника – „shareholder“ теорија.<sup>29</sup>

Правни систем може се, међутим, посматрати само у својој целовитости и кохерентности, ако се жели сагледати позиција било ког правног института, па и института припадности акционарског друштва и у вези с тим концепта друштвене одговорности компаније.

### 3.2. Теорија правног субјективитета или интереса компаније: „Stakeholder“ теорија

Корпоративни скандали крајем двадесетог века и почетком овог века, посебно случај *ENRON* наметнули су ново гледање на питање друштвене одговорности компанија, посебно према запосленима, потрошачима и широј заједници (реторика заснована на појму заинтересованих страна). Ово без обзира што нема јединственог гледања како дефинисати друштвену одговорност компанија и које групе интереса треба да буду укључене у значење заинтересованих страна. Ужа дефиниција укључује само запослене и повериоце, а шира све могуће друге интересе осим власничких.<sup>30</sup>

Компанијска регулатива садржи два важна решења о „интересима компаније“: прво, управа друштва је дужна да ради у „најбољем интересу друштва“ (фидуцијарна дужност управе); друго, контролни акционар (односно акционар са значајним капитал учешћем) има такође исту фидуцијарну дужност када делује „унутар корпоративног субјективитета“ (директно „радом“ у скупштини друштва или индиректно преко управе друштва).<sup>31</sup> Кодекси корпоративног управљања говоре о „кључним носиоцима интереса за пословање друштва“, као и о „интересу самог друштва“.<sup>32</sup> Компанијска регула-

<sup>29</sup> Вид. Г. Коевски, „Социјална одговорност великих акционарских друштава“, *Правни живот* 11/2005, 65 66.

<sup>30</sup> Вид. Lisa M. Fairfax, „Easier Said than Done? A Corporate Law Theory for Actualizing Social Responsibility Rhetoric“, *Florida Law Review* 59/2007, 779 785. Фридманово одбијање друштвене одговорности корпорација и став да је једини њихов циљ профит данас је анахроно у контексту забринутости због климатских промена, нездраве хране и хазардних услова рада. Вид. М. Nehme, С. К. Ghee Wee, 168. И Самит Г 8 светских лидера (2007) у Декларацији тражи од лидера њихових земаља да „унапређују и јачају корпоративну и друге форме друштвене одговорности као једну од четири приоритетне акције, путем међународно договорених правила друштвене одговорности корпорација и стандарда рада“. Вид. G 8 Summit, „Growth and Responsibility in the World Economy“, *G 8 Summit Declaration* 2007.

<sup>31</sup> Закон о привредним друштвима, *Службени гласник РС*, бр. 125/04, чл. 31 35. Слични и Закон о привредним друштвима ЗОПД, *Службени гласник РС*, бр. 36/11, чл. 61 63.

<sup>32</sup> Српски кодекс корпоративног управљања СККУ, *Службени гласник РС*, бр. 99/12, принципи 31 33: „добра пракса корпоративног управљања захтева

тива на овај начин отвара врата за специјализовану регулативу, чији је *saedes materiae* идентификација и заштита других конститутивних интереса „припадности“ компаније. Тако радноправна и социјална регулатива институционализује „припадност“ компаније и посвећена је посебном интересу запослених, регулатива уговорног права врши институционализацију и заштиту интереса поверилаца (па и акционара у том својству према компанији), регулатива права потрошача врши промоцију посебног интереса потрошача (производа или услуга), регулатива јавног права (и делом приватног) промовише „припадност“ компаније и држави и локалној заједници (регулатива заштите животне средине, пореска регулатива, регулатива права конкуренције, регулатива права потрошача).

„Интерес компаније“ је синтеза свих ових појединачних интереса, те се обавеза управе да своје дужности обавља водећи рачуна о овом интересу, може схватити само у овом смислу. У овој синтези је на првом месту свакако интерес акционара, али то није једини интерес, с обзиром на то да онда не би било логике да компанијски законодавац и тај интерес у делу који твори корпоративну вољу обавезује на фидуцијарну дужност према друштву у ком је такав акционар. Коначно, и управа друштва је носилац једног посебног конститутивног интереса („интерес управе“), али с обзиром на прописану дужност „рада у најбољем интересу друштва“, у случају сукоба сопственог интереса са интересом друштва (институт сукоба интереса) дужна је да буде лојална друштву у ком врши дужност управе (фидуцијарна дужност лојалности друштву).

Акционарско друштво је само на први поглед идиличан правни субјект са једним интересом, интересом власника, једног или више њих. Наиме, као субјект приватног права, акционарско друштво нема за своју вокацију опште добро, већ за циљну функцију има приватне циљеве својих оснивача, те је тиме појам „друштвена одговорност компаније“ у том смислу *contradictio in adjecto*. Ипак, реалност је да је компанија и изнутра „пуна сукоба и супротности“,<sup>33</sup> а тим пре према споља: окружењу, привредном и друштвеном.<sup>34</sup> Реалност је, да-

друштвено одговорно пословање друштва, успостављање специфичних и обавезујућих принципа који се односе на заштиту животне средине и етичко понашање, као и објављивање релевантних информација које се односе на друштвено одговорне активности које друштво спроводи“ (принцип 33), односно „друштво треба да води рачуна о специфичностима и развоју односа са различитим носиоцима интереса за његово пословање, имајући при том у виду сопствене потребе и карактеристике пословања, као и посебне интересе и потребе сваке групе носилаца интереса посебно“ (принцип 32).

<sup>33</sup> С. Табороши, 42.

<sup>34</sup> Концепт друштвене одговорности компанија ушао је у групу европских приоритета тек 1993. године, када је тадашњи председник Комисије ЕУ Жак Делор (*Jacques Delors*) јавно упутио захтев европској пословној заједници да „помог

кле, вишеслојност интереса који постоје у овом друштву: 1) интерес акционара, 2) интерес поверилаца, 3) интерес запослених, 4) интерес управе, 5) интерес самог акционарског друштва, и 6) интерес друштва у социолошком смислу речи (интерес државе). Овим интересима у ширем смислу могао би се додати и 7) *интерес потрошача*, коме неки, дају исту позицију конститутивног интереса.<sup>35</sup>

Неки аутори стављају под сумњу, поред посебног интереса потрошача и посебне интересе самог акционарског друштва и интерес друштва у социолошком смислу речи, тако да говоре о следећих пет интереса: 1) интерес акционара, 2) интерес поверилаца, 3) интерес запослених, 4) интерес директора (управе) и 5) интерес менаџера.<sup>36</sup> Сви ови интереси често су контрадикторни и увек динамични, што акционарско друштво чини конфликтним и нимало идиличним субјектом.<sup>37</sup> Сви ови интереси имају значајну улогу при доношењу одлука у акционарском друштву, као и у пословима које предузима друштво.<sup>38</sup> Због постојања ових различитих интереса, законодавац

не напорима јавне власти у борби против незапослености и у другим областима социјалне политике“. Вид. С. Табороши, 45.

<sup>35</sup> „Корпорација је приватна институција води рачуна о интересима својих чланова али и јавна институција која води рачуна о свом доприносу заједници као целини“. Вид. Angus Corbett, „Corporate Social Responsibility Do We Have Good Cause to be Sceptical About it?“, *Griffith Law Review* 17: 1/2008, 418 419.

<sup>36</sup> Вид. Brian Cheffins, *Company Law Theory, Structure and Operation*, Oxford 2004, 47 125; J. Hamers, K. Schwarz, B. Steins Bisschop, 300.

<sup>37</sup> „Елементи колективистичке свести и у друштвеном моралу, који није био потпуно уништен англосаксонским индивидуализмом, довели су до тога да се и у димензијама друштвене свакодневице уважавају интереси других учесника“, С. Та бороши, 45.

<sup>38</sup> Корпорацијски закон Пенсилваније (1983) је први у САД који је прописао да одбор директора треба да, разматрајући најбоље интересе корпорације, разматра и дејство било које одлуке или радње на запослене, снабдеваче, потрошаче, локалне заједнице. Неки извори наводе да је и у САД у истој декади чак 29 држава усвојило сличну одредбу, а да и држава која није усвојила такву одредбу Делавер, кроз судске одлуке даје директорима овлашћење да воде рачуна о дејству на друге носиоце конститутивних интереса корпорације који нису акционари. Вид. С. А. Harwell Wells, „The Cycles of Corporate Social Responsibility, An Historical Retrospective for the Twenty first Century“, *Kansas Law Review* 51/2002 2003, 127.

У држави Охајо корпорацијским законом је прописано да директор мора имати на уму интересе „запослених, поверилаца и потрошача“, као и „привреде, државе и нације“ и „дугорочне и краткорочне интересе корпорације, укључујући и могућност да ови интереси могу бити најбоље заштићени континуираном независношћу корпорације“. Вид. D. Branson, *Corporate Governance*, Washington DC 1993, 383; Dennis Block, Nancy Barton, Stephen Radin, *The Business Judgment Rule: Fiduciary Duties of Corporate Directors*, I, II, Aspen Law and Business, 1998<sup>5</sup>, 631 808; Robert Hamilton, *The Law of Corporations*, Minnesota 1991, 317 318.

Правило да управа друштва мора извршавати своје дужности у „најбољем интересу друштва“, поштујући при том интересе „акционара, улагача, запосле

има посебну улогу да компанијским и другим законима ове интересе максимално хармонизује и усклади.<sup>39</sup> Посебно је важно да и судска пракса буде стабилна и предвидљива приликом решавања спорова који произлазе из сукобљености ових интереса, у противном, нема правне сигурности ни трајног инвестиционог поверења.

#### 4. КОМПАНИЈСКА РЕГУЛАТИВА ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ

Уочљив је различит приступ земаља чланица ЕУ кад је реч о законској регулативи концепта друштвене одговорности компанија. У сваком случају универзални је тренд регулативе у ЕУ да се правила друштвене одговорности компанија посебно наглашавају у области обавезног корпорацијског извештавања и дужности директора.

На пример, у Француској не постоји специфичан регулативни оквир за примену система друштвене одговорности компаније, већ се он углавном реализује кроз добровољне активности. Француски парламент, ипак, 2001. године усваја Закон о новој економској регулативи (*Nouvelles réglementations économiques – NRE*) с циљем да се у пословање компанија уведе и „етички“ аспект. Тада је уведена обавеза да компаније, чије се акције котирају на берзи, „у свом годишњем извештају наводе и податке о томе на који начин узимају у обзир последице које њихово пословање има на друштво и животну средину“ (члан 116 *NRE*). Уредбом Државног савета била је утврђена листа тема које извештај треба да обухвати, али није била прописана форма нити обим таквог извештавања. Такође, нису биле предвиђене санкције за компаније које ову одредбу не буду спроводиле. Зато се у пракси често догађало да службе за комуникацију или маркетинг објављују о својој компанији фотографије или прилоге који нису ни изблиза представљали реалну слику концепта друштвене одговорности који се примењује у конкретној компанији. У јулу

них, поверилаца, потрошача и јавне интересе“ јесте у неку руку, на општем плану (са специфичношћу и доминантношћу неког посебног интереса у појединим случајевима, попут интереса акционара код преузимања јавном понудом, на пример), универзално правило и прихваћено је и као генерални принцип Тринаесте директиве ЕУ о преузимању (*Directive 2004/25, OJ L 142/04*), члан 3 (1) (c).

И у Канади регулаторни оквир иде много даље у промовисању неакционарских интереса, него што је то случај у САД, где и даље и поред појединачних супротних примера доминира став о искључивости акционарског интереса (уговорна теорија корпорације). Вид. Ruth O. Kuras, „Corporate Social Responsibility: A Canada US Comparative Analysis“, *Manitoba Law Journal* 28: 2000 2002, 313 319.

<sup>39</sup> Rilka Dragneva, William Simons, „Can the Stakeholder Paradigm Provide a Way Out of 'Vulture' Capitalism in Eastern Europe?“, *International Conference on Corporate Governance and Company Law*, Ohrid 2000.

2010. године ова регулатива је измењена и учињена прецизнијом у члану 225–102–1 Трговачког законика по којем су компаније дужне да, осим информација о директним последицама свог пословања на друштво и животну средину, извештавају и о ангажовању на плану одрживог развоја, борбе против дискриминације и промоције различитости. Сада је проширена листа компанија на које се ова обавеза односи и утврђена шира листа индикатора (42) и информација које су компаније дужне да објављују, с циљем да извештаји буду транспарентни и поуздани, чему треба да допринесе и сертификација тих извештаја од стране „трећих независних лица“ којом се утврђује да ли су обрађене све теме које су прописане законским или регулативним одредбама. Примена прописаних метода калкулација и евалуације при изради извештаја треба да обезбеди њихову реалну упоредивост. Структура извештаја је подељена у три категорије: 1) информације о социјалним питањима, 2) информације о животној средини и 3) информације о ангажовању с циљем остваривања одрживог развоја. Овом обавезом су обухваћене и филијале страних компанија које послују у Француској, као и све компаније које су котиране на берзи, без обзира на обим промета. Компаније које нису котиране, али запошљавају више од 500 радника и остварују промет већи од 100 милиона евра такође су обавезне да објављују прописане информације за фискалну 2013. годину, а верификација извештаја од стране „трећих лица“ биће обавезна почев од фискалне 2016. године. На захтев заинтересованих лица, ако то већ није учинила, компанија је дужна да презентује извештај о својим активностима или да га допуни ако приликом његове израде нису узети у обзир сви прописани индикатори. Уредба о модалитетима примене овог члана објављена је 26. априла 2012. године. Почев од 31. јануара 2013. године француска влада ће сваке треће године подносити извештај парламенту о резултатима примене ових одредби, као и активностима које предузима ради успешније примене концепта друштвене одговорности у Француској, у Европи и на међународном плану. Овом регулативом је снажно подржана и примена међународних стандарда и иницијатива које треба да подстакну бржу и ефикаснију примену овог концепта.<sup>40</sup>

Велика Британија се убраја у земље које имају релативно развијено законодавство по питању концепта друштвене одговорности компанија. Иако је по многима британско законодавство „пријатељски настројено према акционарима“, нове одредбе у *Закону о компанијама (Company Act, у даљем тексту СА)* из 2006. године указују на решеност владе Велике Британије да концепт друштвене одговорности добије значајније место у привредним и друштвеним

<sup>40</sup> Пре свега су наведени: *UN Global Compact, ISO 26000, OECD* принципи, *GRI* и *EFFAS (European Federation of Financial Analysts Societies)*.

токовима земље. Ова решеност се, *inter alia*, огледа и у чињеници да су одредбе које се односе на ову тему стипулисане управо у *Company Act*-у који представља примарни извор компанијског права Велике Британије. Као куриозитет вреди навести да су његови поједини чланови постепено примењивани почев од јануара 2007. године, да би тек 1. октобра 2009. године сви ступили на снагу. Дошло се до закључка да је компанијама потребно извесно време да се припреме да послују по новим правилима, као и да је потребно више времена за израду и доношење великог броја подзаконских аката.

Новом кодификацијом су прецизиране основне дужности директора компанија, па су тако замењена до тада важећа *common law* правила произашла из судске праксе по овом питању. Влада није имала преваходну намеру да мења „стара“ правила, иако их је значајно допунила, већ да подстакне компаније да свеобухватно и дугорочно прихвате концепт друштвене одговорности. На пример, у члану 178 (1) *CA* стоји, да ће у случају да директор прекрши чланове 171–177 сносити исте последице које би сносио у случају примене *common law* правила.

Дужност директора „да унапређује успех компаније“ прописана је чланом 172 *CA* и то у корист свих њених чланова, с тим да при томе, *inter alia*, узима у обзир и следеће факторе: вероватне дугорочне последице пословања, интересе запослених, односе са купцима, добављачима и другима, утицај пословања компаније на друштво и животну средину, подизање репутације компаније на високи стандард пословног управљања и потребу да делује непристрасно међу члановима компаније.

Јасно је наведено да ова листа фактора није коначна и да може бити проширена. Одредба да је примарна дужност директора да ради за „успех“ компаније била је предмет озбиљних неслагања у току парламентарне расправе. Наиме, многе групе су заузеле критички став према овом моделу просвећене вредности акционара (*enlightened shareholder value – ESV*) којим се евидентно даје предност акционарима. Овом формулацијом је истовремено замењена и раније формулисана дужност директора да раде *bona fide* „у најбољем интересу компаније“.

Свесна тешкоћа око разумевања и практичног поступања у складу са новоуведеним дужностима директора, Влада Велике Британије је усвојила Упутство за примену члан 172.<sup>41</sup>

Корпоративне теорије још нису дефинисале став о овом моделу, али за сада преовладава оцена да је то заправо својеврсни компромис између два модела заснована на *интересима акционара* и *интересима кључних група за пословање компанија*. У одредбама

<sup>41</sup> Више: [www.berr.gov.uk/files/file40139.pdf](http://www.berr.gov.uk/files/file40139.pdf).

члана 172 *СА* је препознатљива тежња ка вишем стандарду друштвене одговорности компанија које су сада дужне да на прописан начин информишу како реализују своје обавезе према стејкхолдерима.

Члан 417 *СА* прописује нову обавезу свим компанијама, осим онима које потпадају под режим малих компанија, да уз Извештај директора прилажу и *Преглед пословања (Business Review)*. Овај документ треба да пружи додатне информације акционарима и да им „помогне да процене на који начин директор врши своје дужности прописане чланом 172 *СА*“ – да промовише успех компаније. Такође је прописано да Преглед мора, поред осталог, да обухвати: главне трендове и факторе који ће вероватно имати утицаја на будући развој, перформансе и пословну позицију компаније; информације о: питањима животне средине, укључив и утицај пословања компаније на животну средину, запосленима у компанији, и социјалним и друштвеним питањима, укључив и информације о политици компаније по тим питањима и њеној ефикасности; и информације о лицима са којима компанија има уговорне или друге аранжмане који су битни за пословање компаније. Уколико у Прегледу нису садржане све наведене информације, мора се навести које од њих недостају.

Активима Владе Словеније регулисано је извештавање компанија о активностима у области њихове друштвене одговорности.<sup>42</sup> У том смислу су унете извесне одредбе у *Закону о компанијама* по угледу на ЕУ Директиву 2003/51/ЕС. Тако је члан 60 *СА* предвиђено да годишњи извештај компаније треба да садржи и *Преглед пословања* израђен у сагласности са чланом 70.<sup>43</sup>

Веома обимним чланом 70 *СА* прописан је садржај овог Прегледа. У тачки 1 овог члана наводи се да је потребно, осим финансијске позиције, унети опис значајних ризика и неизвесности којима је компанија изложена. Следи тачка 2, у којој је веома уопштено наведено да, поред више поменутих индикатора и фактора, треба укључити и информације које се односе на заштиту животне средине и запослених. Није понуђено никакво упутство како би требало да се извештава о питањима друштвене одговорности у извештајима компанија.

У Чешкој Републици нема законских одредби или упутстава за извештавање о друштвено одговорном пословању компанија, већ је одлука по тим питањима, препуштена дискреционој вољи самих компанија. Поједине компаније на добровољној бази извештавају о неким својим активностима, најчешће о питањима која се тичу животне средине и запослених, али такве информације по правилу имају маркетиншки карактер.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Више: Јуре Зрилић, <http://ssrn.com/abstract/1774757>.

<sup>43</sup> Чланови 60 и 70 у Анексу број XX . Доступно на: [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/predpisi/ZGD\\_1\\_nprevod\\_AN.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/predpisi/ZGD_1_nprevod_AN.pdf).

<sup>44</sup> Више: <http://www.europeanlawyer.co.uk/referencebooks/8/36.html>.

Упркос интензивном ангажовању на међународном плану у промоцији бројних иницијатива, Швајцарска нема унифицирану регулативу по питању концепта друштвене одговорности компанија. Тако Законик о облигацијама (*Code des Obligations* или *CO*) не прописује обавезу директора да води рачуна о последицама пословања компаније на интересе заинтересованих страна, док у неким земљама влада уверење да постоји директна међузависност ефеката које компанија својим пословањем рефлектује на друштво и животну средину са њеним финансијским резултатима (нпр. члан 172 *CA* у Великој Британији). У пракси, директор може да узима у обзир те ефекте уколико таква одлука није против интереса компаније или интереса које је дужан да штити сагласно свом мандату. Чланом 754 *CO* прописано је да је директор дужан да поступа у интересу компаније у првом реду, а затим у интересу акционара и поверилаца, а члан 717 га обавезује да акционаре једнако третира.

Кад је реч о позицији закона Србије, треба рећи да компанијска регулатива прати развој регулативе у релевантним европским земљама на плану одговорности лица која имају „посебне дужности према друштву“, у које свакако спадају и чланови органа друштва (директори и други). Прописана је, између осталог, и њихова обавеза да „у том својству извршавају своје послове савесно...и да делују у најбољем интересу друштва“.<sup>45</sup> Кад је, пак, реч о осталој регулативи, која регулише обавезу подношења извештаја о тзв. нефинансијским питањима (где свакако спадају и извештаји о етичким, социјалним и еколошким аспектима понашања компаније), ситуација је сасвим другачија – таква обавеза засада није прописана и тиме је остала формалноправно у водама добровољности.

## 5. ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КОМПАНИЈЕ ОД ПОЛИТИКЕ ДО МОРАЛА

Суштина концепта друштвено одговорног пословања компанија базира се у својој бити на три стуба: *бити профитабилан, етичан и друштвено одговоран*. Остаје, међутим, потреба тражења одговора на питање зашто треба бити друштвено одговоран: да ли за то говоре разлози етике и да ли су они довољни, односно да ли за то говоре разлози маркетинга и да ли су они довољни? Иако за концепт друштвене одговорности говоре и разлози етике и разлози маркетинга, али не *per se*, већ због тога што оба имају свој економски израз у повећању профита,<sup>46</sup> чини се да и као такви они нису довољ-

<sup>45</sup> ЗОПД, чл. 63, ст. 1.

<sup>46</sup> Ипак, „нема основа за тврдњу како постоји до краја изведен и емпиријским показатељима доказан став да друштвено одговорно понашање компанија неминов



ни.<sup>47</sup> Реч је о стварном услову без кога нема одрживог развоја компанија на дуги рок, као ни развоја и стабилности друштва у целини.<sup>48</sup>

Европски концепт друштвено одговорног пословања компанија, као политику, одликује неколико важних принципа: 1) самостално одлучивање компанија о прихватању или неприхватању система друштвено одговорног пословања, 2) активна улога државе у промовисању система друштвене одговорности компанија који има позитивне економске ефекте, 3) имплементација кључних начела система друштвене одговорности компанија утврђених у прихваћеним међународним документима, и 4) примена начела супсидијарности – у развоју система друштвене одговорности компанија имају одређене улоге и државе чланице, и компаније, и органи европских интеграција.

Европска комисија сматра да је за систем друштвене одговорности компаније посебно важно:<sup>49</sup> (1) афирмација сазнања о позитивном утицају друштвено одговорног пословања на компаније и друштво у целини, како у ЕУ, тако и у свету, посебно у земљама у развоју, (2) омогућавање размене искустава и добре праксе између компанија, (3) промовисање развоја менаџерских вештина, (4) јачање примене друштвено одговорног пословања међу малим и средњим компанијама, (5) промовисање метода и праксе конвергенције и транспарентности друштвено одговорног пословања, (6) покретање вишестраног форума на нивоу ЕУ и (7) интегрисање принципа друштвено одговорног пословања у политички контекст ЕУ.<sup>50</sup>

На институционалном плану, у смислу вођења политике, значајно је напоменути да је Велика Британија прва земља у оквиру Европске уније која је увела функцију министра за друштвено одговорно пословање. Данска влада је развила друштвени индекс за мерење степена посвећености компаније друштвеној одговорности. Европски парламент се залаже за установљење европских механизма

---

но води повећању њиховог профита“. Тако: Владимир Савковић, „Друштвена одговорност компанија од моралне до правне обавезе“, *Правни живот* 12/2009, 430.

<sup>47</sup> Вид. Veronica Besmer, „The Legal Character of Private Codes of Conduct: More than Just a Pseudo Formal Gloss on Corporate Social Responsibility“, *Hastings Business Law Journal* 2/2006, 290 292.

<sup>48</sup> „Ако одрживи развој треба да се достигне, онда друштвена одговорност мора бити прихваћена од стране компанија. На дуги рок компаније могу имати користи од друштвене одговорности јер она игра директну улогу у обезбеђивању одрживог развоја“. Вид. К. К. Herrmann, 210. „Појам одрживи развој шири је од појма друштвене одговорности корпорација“. Вид. А. Vives, 201.

<sup>49</sup> COM (2002) 347 final, 8.

<sup>50</sup> Угледни часопис *Fortune* редовно објављује ранг листу највећих светских компанија према критеријумима друштвено одговорног пословања у пракси.

извршења правила друштвене одговорности компанија и препоручује Комисији ЕУ да размотри предности законски обавезујућих стандарда над добровољним принципима примене.<sup>51</sup>

Кад је о овом аспекту реч, Србија на формалном плану не заостаје. Влада Србије донела је Акциони план за период од 2011. до 2013. године, којом је утврдила мере и активности за спровођење донете Стратегије развоја и промоције друштвеног одговорног пословања у Србији, којим се предвиђа да надлежна министарства установе заједничко тело за ове активности, на челу са Министарством рада и социјалне политике (уз одговарајућу улогу и Министарства финансија и економије, привредних комора и других министарстава). Одговарајући допринос овом циљу очекује се и од Националне стратегије одрживог развоја Републике Србије за период 2009–2017. година.<sup>52</sup>

Систем друштвене одговорности компанија у ЕУ данас је интегрисан у следеће политике: заштите животне средине и одрживог развоја (на пример, унапређење стандарда емисије штетних гасова у коришћењу аутомобила прописивањем обавезности еколошки прихватљивог горива), заштите права рада (елиминисање свих форми принудног рада, укидање рада деце, подстицање образовања за рад, елиминисање дискриминације при запошљавању, поштовање прописа заштите здравља и сигурности), заштите потрошача, друштвених питања и запошљавања, јавних набавки, политику људских права (где је посебно отворено питање да ли зависно друштво основано у другој земљи треба да поштује стандарде ових права који постоје у држави свог седишта или такве стандарде државе контролног друштва као оснивача) и спољних односа и политику компанија према унутрашњим и спољним носиоцима интереса.<sup>53</sup>

Релевантни законски оквир, како на националном тако и на ширем плану, као и релевантни инфраструктурни оквир, углавном је успостављен. Ипак, остаје чињеница да имплементација ових политика, посебно у сегментима у којима она није преточена у формалну законску обавезност, у доброј мери заостаје за наведеним политичким прокламацијама. То је у доброј мери узроковано економском и финансијском кризом, недовољним тржишним и социјалним притисцима, оскудицом савремених менаџерских кадрова, недостатком потребне нове друштвене културе у овом смислу, као и лутањем у одређењу правца друштвеног развоја у времену слома либерализма и „турбо“ капитализма и потребе дефинисања одредница мо-

---

<sup>51</sup> Вид. Pall A. Davidsson, „Legal Enforcement of Corporate Social Responsibility within the EU“, *Columbia Law Journal of European Law* 8/2002, 541–542.

<sup>52</sup> *Службени гласник РС*, бр. 57/08.

<sup>53</sup> Више: I. Bantekas, 327–335.

ралног капитализма и социјалне тржишне привреде и, свакако, недостатком ефикасног механизма правних и друштвених санкција и одговарајућег система надзора.

## 6. ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КОМПАНИЈЕ МОРАЛНА И/ИЛИ ПРАВНА

У контексту разматрања ових интереса, поставља се питање и самог појма друштвене одговорности компанија: да ли се, наиме, може рећи да је друштвено одговорна компанија она која поштује важеће право и на њему засноване захтеве државних органа? Чини се да либерални модел даје потврдан одговор на то питање – *друштвено одговорна компанија је она која је правно одговорна*. Правно је одговорна компанија која поштује легитиман национални правни поредак, укључујући и стандарде људских права у земљи обављања делатности (без обзира на више стандарде људских права у земљи седишта компаније: на пример, запошљавање жена у муслиманским земљама). Обавеза поступања компаније по вишим стандардима људских права, који постоје у земљи порекла – земљи седишта, остаје морална, а не правна обавеза. „Локално законодавство одређује отуда доњи праг обавеза компаније, а њихов реални домет изнад тог прага одређен је искључиво моралним захтевима.“<sup>54</sup> Логичан је, отуда, закључак ових аутора да је „друштвена одговорност компанија првенствено морални захтев који друштво поставља компанијама као корелат уз два захтева са којима су оне већ суочене: економским (профит) и правним“, с тим да ови „социјални, тј. непрофитни ефекти компаније постају значајан критеријум за оцењивање њене успешности“.<sup>55</sup> Овакав закључак проистиче из чињенице да „друштвена одговорност компаније нигде није прописана као правна обавеза“,<sup>56</sup> а у нормативни терен за сада је ушла преко декларација и резолуција, које ипак не стварају правну обавезу. „Уосталом, да би компанија могла да врши друштвени (метаекономски) утицај на средину, она мора да буде економски успешна“.<sup>57</sup> Ако се чак и прихвати концепт „правне необавезности“ правила друштвене одговорности

<sup>54</sup> С. Табороши, 50.

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Неки аутори се питају: ако су правила друштвене одговорности компанија „правно необавезујућа“, да ли то истовремено значи да су и „правно ирелевантна“. Вид. J. Hamers, K. Schwarz, B. Steins Bisschop, 304.

<sup>57</sup> „Друштвена одговорност компанија у директној је функцији њене профит не оријентације“, те је тиме „доказиво да је од интереса за компаније да поштују друштвену одговорност“. Вид. J. Hamers, K. Schwarz, B. Steins Bisschop, 299 и 306. „Корпоративна друштвена одговорност може бити од директне економске користи и треба да се третира као инвестиција, а не трошак“. Вид. K. K. Herrmann, 223.

компанија, поставља се питање принудне извршивости тих правила. Неки аутори с правом закључују да и тада та правила могу бити принудно извршива ако се заснивају на општеприхваћеним нормама и вредностима, попут „разумности и поштења“, „савесности и поштења“, „добре вере“, што са своје стране конституише основу за њихову квалификацију као „правно обавезујућих“.<sup>58</sup>

Правна необавезност, односно *добровољност примене* правила друштвено одговорног пословања компанија темељно је начело и тзв. Зелене књиге Европске комисије за ниво ЕУ. Ипак, тржишни и социјални притисци по правилу су исходили да примена ових правила буде фактички обавезна јер би у противном била нарушена репутација компаније.<sup>59</sup> Такође, индиректна законска регулатива (на пример, регулатива која регулише финансијска тржишта, која уводи принцип обавезности јавних компанија да објављују у својим извештајима – финансијским и другим – за инвеститоре еколошке, етичке и социјалне аспекте свог пословања), врши снажан утицај на фактичко претварање принципа добровољности примене правила друштвене одговорности компанија у принцип обавезности примене. На овај начин и без директне формалне правне обавезности систем друштвене одговорности компанија се тржишним и социјалним притисцима на једној страни, као и индиректном законском регулативом чини посредно и обавезујућим за компаније.

Природа правила друштвене одговорности компанија није, отуда, једнозначна. Бројни су аргументи против законски обавезујућих стандарда примене правила друштвене одговорности, као што су и бројни аргументи у корист правно обавезујућих стандарда примене ових правила.<sup>60</sup> У прилог првих говори природа правила друштвене одговорности – ова су правила форма „добре праксе“, циљ који треба досегнути пре него што закони не обавезу да се то примени. Правила друштвене одговорности компанија могу се *поредити са правилима о људским правима* – нека остају као пуке декларације

<sup>58</sup> Више: J. Hamers, K. Schwarz, B. Steins Bisschop, 307 308.

<sup>59</sup> Неки с правом истичу да правила друштвене одговорности компанија имају за сврху корекцију тржишних недостатака и тиме активнију улогу државе у регулацији економије, па и приватне, чиме се превазилази логика економске ортодоксности присталица либералне и неолибералне економије (пример Бопал Индија, који је имао за последицу ненадокнадиво уништење животне средине због слабости прописа о улагању у заштиту у случају опасне делатности), те се на тој основи и критикује принцип њихове добровољности, јер то даје слабе резултате посебно на плану заштите животне средине, права рада и људских права уопште (основни недостатак добровољности је немогућност принудног извршења и непостојање ризика санкција). Вид. Thomas McInerney, „Putting Regulation Before Responsibility: Towards Binding Norms of Corporate Social Responsibility“, *Cornell International Law Journal* 40/2007, 183 184.

<sup>60</sup> Више: P. A. Davidsson, 542 551.

без икаквог правног ефекта, друга су гарантована националним или међународним правилима и извршива су пред националним или међународним судовима. У прилог других, дакле обавезујућих стандарда примене правила друштвене одговорности компанија, говоре разлози ефикасности правила.

У основи, чини се да флексибилност ових правила која се омогућује добровољношћу не треба схватити као аргумент против обавезних законских правила, већ као аргумент против претеране регулације. На овај начин долази се до закључка да добровољност или обавезност примене правила друштвене одговорности компанија нису међусобно супротстављене, већ у великој мери комплементарне.<sup>61</sup> У сваком случају, регулаторни оквир у смислу обавезности ових правила је нужан за успостављање базичних стандарда за све компаније, изван којих могу бити развијани стандарди добровољности који би временом прерасли регулацијом у стандарде законске обавезности. Регулаторни оквир за друштвено одговорно понашање компанија је такође нужан и за контролне механизме и за обезбеђење правних лекова за примену и извршење прописаних стандарда. Дакле, правила друштвене одговорности компанија могу се посматрати само у развоју. С правом се сматра да је извештавање јавности најефикаснији принудни механизам за компаније подвргнуте добровољним кодексима понашања на овом плану, као што је с друге стране право најчешће најефикаснији метод за примену и увођење нових стандарда политике друштвено одговорног пословања компанија.<sup>62</sup>

Ако се, у одређеној мери и правно призна *концепт заинтересованих страна* као систем вишеслојности конститутивних интереса акционарског друштва или, пак, систем једнослојности интереса самог акционарског друштва као правног лица (као својеврсна синтеза других признатих појединачних конститутивних интереса заинтересованих страна), онда тврдња да „друштвена одговорност компанија није призната као правна обавеза“ и да има „само одређену моралну тежину“ ипак не стоји, бар у целости. У овом систему одређеност права према неким релевантним појединачним интересима (интерес поверилаца, интерес управе менаџера) у највећој мери је директна и несумњива, тако да је у овом смислу одређена *друштвена одговорност компаније у ужем смислу* недвосмислено и правна (не само морална). Исти је случај и код „интереса акционарског друштва“ као синтезе других појединачних интереса или као својеврсног *sui generis* интереса (дужност управе друштва да „ради у најбољем интересу друштва“, односно „успех компаније“ доминантна је одредница компанијске упоредне регулативе). С друге стране, одређеност

<sup>61</sup> Тако и: В. Савковић, 432.

<sup>62</sup> Вид. Р. А. Davidsson, 554 555.

права према другим релевантним појединачним интересима (интерес запослених, интерес потрошача и интерес државе или социолошког друштва и интерес локалне заједнице) у великој мери је имперфектна, тако да се може рећи да је *друштвена одговорност компаније у ширем смислу* у доброј мери ванправна или морална. Ипак, ако се не признаје *концепт заинтересованих страна* већ само *концепт акционара* (постојање само једног легитимног интереса везаног за интересе акционара у друштву), онда одговорност компаније према овом интересу јесте правно јасно омеђена, али се овај концепт не може подвести под појам друштвене одговорности компаније у ужем смислу.

Закључно, феномен финансијске кризе, потребе заштите животне средине, разлози безбедности, социјални потреси, злоупотребе слободе уговарања које угрожавају феномен „јавног поретка“, берзански потреси са тектонским поремећајима на финансијском тржишту и системска ограничења филозофије либералне привреде без одговарајуће регулаторне, интервенцијске и развојне улоге државе,<sup>63</sup> учиниће да и капитализам све више испољи своју моралну страну („морални капитализам“ – државни капитализам уместо либералног акционарског или менаџерског), тако да ће и *феномен друштвене одговорности компаније у ширем смислу* одговарајућим регулаторним и надзорним интервенцијама државе *постајати све више правни* (уместо само морални), какав је у основи развојни пут право и имало.

## 7. ЗАКЉУЧНИ ПРИЛАЗ

Систем друштвене одговорности компанија није само теоријско-филозофска тема, већ и практичноправна. Он има своја два вида: *унутрашњи* (одговорност према запосленима, акционарима, повериоцима, управи, клијентима) и *спољашњи* (одговорност према друштвеној заједници као целини и локалној заједници у смислу утицаја на друштвене токове: поштовање људских права, заштита животне околине, допринос властитом идентитету и реномеу, као и реномеу друштва чији је субјект). Ипак, и даље је отворено питање оправданости овог система, као идеје и праксе. Ово је посебно случај са спољашњим аспектом овог система, док је његов унутрашњи аспект мање-више већ општеприхваћен и то у доброј мери на обавезној осно-

---

<sup>63</sup> Феномен светске финансијске кризе управо је последица тог системског недостатка таквог концепта привреде и не може се, како се то покушава чинити, објаснити „похлепом брокера и банкара као мангупа у редовима либералне економије“, као што и марксизам није пао „због мангупа у његовим редовима“, већ због системског дефекта.

ви, а у мањем делу на добровољној основи (која логиком тржишног притиска и посредне регулативе све више и сама постаје фактички обавезна). Обрнута је ситуација са спољашњим аспектом система друштвене одговорности компанија, који је у мањем сегменту у зони обавезности, а у већем делу у зони добровољности и тиме принудне неизвршивости (*obligaciones naturales*).

Велики берзански скандали крајем двадесетог века и почетком овог века померили су још више тежиште система друштвене одговорности компанија *из зоне добровољности у зону обавезности*, како у унутрашњем аспекту тако и у спољашњем аспекту овог система, чиме друштвена одговорност компанија која ја прво настала као политичка декларација, а након тога попримала све више моралне изразе и делом и правне, прераста у значајан правни институт базиран све више на законском империјуму, а све мање на моралу (аналогија са развојем института људских права је тиме несумњива). Чак, и у сегменту у коме друштвена одговорност компанија остаје у зони добровољности (препоруке, резолуције, „меко право“), системом разних подстицаја друштвено одговорног пословања компанија, креираним од стране државе или локалне заједнице, фактички се ова зона претвара у зону обавезности, морална основа примене прераста у правну основу, и без формалне правне обавезности. Да ли је овај пут исправан или не, остаје да се види. У сваком случају императивност, формална или фактичка, није пожељна с обзиром на то да гуши потребну флексибилност и иницијативност самих компанија да иду корак даље од закона и подижу тиме ниво обавезних правних стандарда, кад је то у њиховом економском интересу. „Интерес закона“ сам по себи и не мора бити интерес компаније и друштва у целини. Отуда „*фино*“ *преплитање обавезности и добровољности* у развоју и примени стандарда друштвено одговорног пословања компанија је *препоручљивији пут у односу на монополски пут формалне и фактичке обавезности* таквих стандарда.

Dr. Mirko Vasiljević

Professor

University of Belgrade, Faculty of Law

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (from politics, over morality to law)

### *Summary*

Corporate social responsibility is a response of „capitalism with a human face“ to systematic deficiencies of liberal capitalism. Instead of promoting the interest of the company owner as the only legitimate interest at hand, this system promotes the legitimacy of the interest of employees, management, creditors, consumers, state as well as local community. Corporate social responsibility emerged as a political declaration. In time, it continued its development as a moral category. Finally, it was shaped with considerable intake of legal liability and compulsory execution. The author's view on the topic is that the evolution from voluntarism to legal liability did not entail a monopolization of the liability principle, but maintained the standard of voluntarism in all of the segments in which greater flexibility and economic interest were required. Similarly, the „movement“ towards legal liability occurred in those segments in which greater protection of consumers was needed as well as greater guaranties of the execution of prescribed rights. In this way, corporate social responsibility as a system has impact upon the changes in a company's nature, tuning it to become more of a public law institution (due to motives that encompass protection of other private and public interests), while at the same time strengthening the importance of its 'economic' character and loosening its 'political' aspect.

Key words: *Corporate social responsibility. – Legal liability. – Voluntarism. – Social responsibility as policy. – Social responsibility and morality. – Company as a contract. – Company as legal entity.*