

EKOLOŠKA INOVATIVNOST U FUNKCIJI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

ENVIRONMENTAL INNOVATION IN THE FUNCTION SOCIAL RESPONSIBILITY

dr. Zdravko Krivokapić ¹⁾, dr. Aleksandar Vujović ²⁾, dr. Jelena Jovanović ³⁾

Rezime: Inovacije i inovativnost su postale odrednica svih koji žele da budu uspješni. Društvena odgovornost svakim danom postaje sve prisutniji zahtjev u stvaranju pravičnijeg odnosa preduzeća i zainteresovanih strana. Značaj društvene odgovornosti je prihvatila i međunarodna organizacija za standardizaciju ISO i izdala standard ISO 26000. Ovaj rad predstavlja pokušaj povezivanja društvene odgovornosti i ekoinovacija.

Težište rada je ukazivanje na životnu sredinu u okviru standarda društvene odgovornosti: Na taj način se povezuje eko inovacije i društvenu odgovornost.

1. UVOD

Termin društvena odgovornost je ušao u širu prijetu 70-tih godina prošlog vijeka, a aspekti društvene odgovornosti su u primjeni od početka trgovinske razmjene.

Polazno shvatanje društvene odgovornosti se odnosilo na davanje u dobrotvorne svrhe (filantropske aktivnosti), koji su doveli do pojma tkz. milosrdnog kapitalizma. Nakon toga je u oblast društvene odgovornosti uključena poštena poslovna praksa, da bi se danas neizostavno trebale uključiti i oblasti: ljudska prava, životna sredina, zaštita potrošača i suzbijanje prevara i korupcije.

Razlozi koji su uticali na pojačano interesovanje za ovim konceptom su:

- Globalizacija tržišta
- Uspostavljanje ekonomije znanja
- Uticaj globalne informaciono-komunikacione tehnologije
- Moć koncentrisana u rukama relativno malog broja ljudi
- Potrebe za stvaranjem novog partnerstva između institucija i civilnog društva

Slika 1 ukazuje na oblasti koje danas obuhvata društvena odgovornost, a prepoznat je i od standard MEST ISO 26000. /1/



Slika 1. Oblasti društvene odgovornosti.

1) Prof. dr Zdravko Krivokapić, Centar za kvalitet. Mašinski fakultet, Podgorica, zdrakok@ac.me

2) Doc. dr Aleksandar Vujović, Centar za kvalitet. Mašinski fakultet, Podgorica, aleksv@ac.me

3) Doc. dr Jelena Jovanović, Centar za kvalitet. Mašinski fakultet, Podgorica, sjelena@t-com.me

Kroz sve ove aktivnosti koje se odnose na opredijeljenost ka ECO inovativnosti i društveno odgovornom poslovanju i promociji kroz marketinške aktivnosti, koje nijesu svojstvene našem okruženju, ali u svijetu su veoma prihvaćene ostvaruju se mnoge dobiti od kojih se navode sledeće:

- bolje pozicioniranje organizacije i njihovih proizvoda,
- podsticanje opredeljenja korisnika za proizvod organizacije odnosno brend,
- povećanje prometa,
- povećanje prodaje, prednost u odnosu na konkurenciju,
- dugoročna i kontinualna održivost sistema i profit.

Ovaj rad se odnosi na osnove društvene odgovornosti sa naglaskom na standard ISO 26000 i vezu sa ekoinovacijama.

2. EKO INOVACIJE, EKOLOŠKI FILANTROPSKI MARKETING I POVEĆANJE NIVOVA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Razvoj ECO inovacija u današnjim tržišno-ekonomsko-tehnološkim uslovima života i poslovanja igraju veoma značajnu ulogu. Evidentno slabljenje izvora energije posebno u dijelu izvorišta nafte, predstavlja veliku prijetnju daljem opstanku i održivosti ekonomskih sistema. Tu činjenicu su prepoznale mnoge zemlje koje nemaju dovoljno iscrpna izvorišta energenata, pa u tom smislu sprovode i opsežne akcije u cilju pronalaženja alternativnih izvora energije kao na primjer korišćenje sunčeve energije, korišćenje biomase, veće iskorišćenje električne energije i slično. Neke svjetske sile pribjegavaju i nepopularnim metodama kako bi dospjele do kontinualnog snadbijevanja energentima. Ipak u tradicionalno orijentisanim zemljama ka inovativnosti, kao na primjer Njemačkoj, već se predviđa skorija krirična situacija u snadbijevanju energentima pa se ostvaruju velika ulaganja u iznažženja novih načina, odnosno inovacija, koje su ujedno i ekološki prihvatljivije. Posebno je ovaj proces izražen u automobilskoj industriji, posebno imajući u vidu to da oko 40% zagađenja atmosfere koje dolazi iz vještačkih izvora otpada na automobilsku industriju i drumski saobraćaj. Veoma zabrinjavajuće okolnosti se

odnose i na činjenicu da funkcionisanje gradova u mnogim zemljama svijeta i snadbijevanje zemnim gasom, zavisi od centralizovanih izvora koji su koncentrisani uglavnom u Rusiji. Zato se i po tom smislu nameće obaveza većeg ulaganja u istraživanja koja vode ka ECO inovativnosti, a u ovom smislu posebno kroz veći stepen iskorišćenja bio mase.

Proces ulaganja u ECO inovacije je svakako značajan i sa aspekta obezbjeđenja stabilnih uslova za kontinualno i dugotrajno funkcionisanje ekonomskih sistema i u budućnosti, pa se samim tim ide u pravcu društveno odgovornog poslovanja kompanija kroz ECO inovativnost.

Kod razvoja i valorizacije ECO inovacija, mora se imati u vidu da one moraju da:

- imaju jasan ekološki uticaj,
- imaju dugročnu tržišnu strategiju,
- imaju mogućnost ponavljanja rešenja i
- odnose se na komercijalizaciju i dugročnu profitabilnost.

Kada se govori o ECO inovacijama, a sa aspekta obezbjeđenja društveno odgovornog poslovanja, prioritetne oblasti su:

- reciklaža koja podrazumijeva procese i metode sortiranja otpadnih materijala, građevinski otpad, komercijalni i industrijski otpad, otpad koji nastaje iz elektro opreme i posebno otpad koji nastaje iz auto industrije i saobraćaja,
- građevinarstvo u smislu osmišljavanja i primjene novih materijala za potrebe građevinarstva i to izolacionog materijala, pokrovnih sredstava, kanalizacione infrastrukture, vodovoda, elektro instalacija i slično,
- industrija hrane i pića što podrazumijeva unapređenje metoda i tehnika za pakovanje, transport, skladištenje, prodaju, čuvanje i ostalo,
- vodo snadbijevanje u dijelu proizvodnje vode, transporta, pakovanja, prodaje, čuvanja i ostalo,
- «zelenije poslovanje» u smislu uspostavljanja usluga za bolje usklađivanje ponude i tražnje ECO inovativnih rešenja, efikasnije organizacione šeme koje su usmjerene na društveno odgovorno poslovanje, unapređenje i inovacija u uvođenju metoda pre-fabrikacije, popravke i sličnih usluga sa većim stepenom multiplikacije i drugo.

U vezi sa prethodno navedenim, a sa aspekta povećanja nivo društveno odgovornog poslovanja firmi, značajnu ulogu mora da ima i društveno odgovorni marketing orijentisan na promociju značaja ECO inovacija. Ovaj koncept marketinga vrši diferencijaciju organizacije u odnosu na konkurenciju po osnovu dvije stavke i to ECO inovativnosti i društvene odgovornosti. Ovaj koncept marketinga zahtijeva od organizacije usklađivanje tri marketinške politike i to:

- profit preduzeća,
- želje potrošača i
- dobit društva i njegovu održivost.

Najbolje opredeljenje, mada ne i posebno primjenjivo za naše uslove, ali svakako opredeljenje kojem treba težiti u cilju priključenja organizacijama «svjetske klase» je opredeljenje ka marketingu kao procesu koji bi trebao da pomogne poslovanju organizacije kao primarno društveno odgovornog sistema koje prenosi težište sa cost-benefit analize na socijalnu analizu koja garantuje, na višem nivou razmišljanja, kontinualni i dugoročni opstanak sistema. Drugačije rečeno, organizacija ne bi smjela da razmišlja samo o prodaji svojih proizvoda, već mora da se usredsredi na ostvarivanje prednosti u odnosu na konkurenciju kroz ECO inovativnost koja doprinosi dobiti društva a što naravno neposredno ostvaruje garantovani profit za potrebe opstanka i napredovanja organizacije.

Takav vid marketinga, tj. društveno odgovoran marketing predstavlja sredstvo uz pomoć kojeg organizacije podržavaju razvoj i sprovođenje kampanja za promjenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbjednosti, životne sredine i dobiti društva kroz stimulaciju ECO inovativnog poslovanja. Cilj društveno korisnog i ECO inovativno orijentisanog marketinga je da promovise rezultate poslovanja koji svijet treba da učine boljim za svakoga, da promijene ili napuste koncepciju ponašanja u korist pojedinaca i stvore ambijent zalaganja pojedinaca za uspostavljanje dugoročno održivih sistema sa mogućnostima kontinualnih unapređenja.

Ovaj vid marketinga, mora da se odvija u kooperativnom dejstvu sa tzv. zelenim marketingom, odnosno istoimenim oblikom poslovanja. Ovaj vid poslovanja koji je usmjeren na ECO inovativna rešenja je evoluirao početkom osamdesetih godina dvadesetog vijeka u Evropi, kao pravac koji se zove «environmentalizam».

Ovaj oblik marketinga i poslovanja se sprovodi kroz sledeće aktivnosti:

- promocija korišćenja i korišćenje prirodnih izvora,
- racionalna upotreba svih vidova energije,
- smanjenje otpada kroz redukciju i reciklažu,
- uvođenje ekoloških pakovanja,
- smanjenje zagađenja prilikom transporta i
- zaštita životinja, vode, zemlje i vazduha.

Pod zelenim marketingom i poslovanjem koje on promovise smatra se vrstom društveno odgovornog poslovanja i marketinga u kojem se sve marketing odluke donose u skladu sa mogućim uticajem okruženja. Željeni marketing i poslovanje usmjereno na ECO inovacije i društveno odgovorno poslovanje predstavlja «mikro pristup rešavanju makro problema».

Na bazi ovih pristupa i orijentacije, u novije vrijeme se javlja i pojam filantropskog marketinga i poslovanja. Ono podrazumijeva davanje novca za ekološke pronalaski i povećanje nivoa društvene odgovornosti organizacija kroz mehanizam izbjegavanja birokratskih državnih normi kroz direktna davanja. Početni termin filantropije se odnosi na termin «čovjekoljublje» odnosno proces blagonaklonog poslovanja prema zajednici. Razvoj ovog procesa je kulminirao i danas prihvaćen kao proces ostvarivanja dobrovoljnih akcija za opšte dobro posebno u dijelu ECO poslovanja, unapređenja i inovativnosti. Ovaj pravac je začeo u Njemačkoj još u 18. vijeku. Danas, filantropsko poslovanje i marketing aktivnosti pokrivaju:

- zdravstvo,
- školstvo i obrazovanje,
- nauku, umjetnost i kulturu,
- sport i
- socijalne programe.

Sve filantropske aktivnosti su dobrovoljne i nemaju komercijalne efekte.

3. POJAM ODGOVORNOSTI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Da bi se došlo do pojma društvene odgovornosti treba poći od značenja odgovornosti. Biti odgovoran kao osoba znači ispuniti svoje obaveze; biti razborit; postupiti savjesno; odraditi posao dostojno divljenja (za svaku pohvalu).

Značenja odgovornosti počiva na obaveznosti iz koje izvire sva druga značenja:

1. *Obaveze.* Odgovornosti su obaveze - to je vrsta postupaka koji su moralno obavezujući. Neke obaveze su nametnute, na primjer da treba biti pošten, pravičan i pristojan. Drugu vrstu obaveza čine obaveze uloga, koje se dobijaju kada se realizuje neka specifična uloga, naprimjer biti roditelj, zaposlen, ili pripadnik neke profesije.
2. *Razboritost.* Biti odgovoran znači biti osoba na koju se može računati. To znači imati opšte kapacitete za moralno postupanje, uključujući i kapacitet za postupanje na osnovu moralnih normi. Znači i biti pozvan na odgovornost za obavljanje posebnih obaveza, to jest, podložan polaganju računa drugim ljudima ili posebnim pojedincima koji imaju položaj autoriteta. Treba uvijek imati na umu da treba objasniti zašto se postupilo na određeni način, tako što će pružiti opravdanje ili možda ponuditi racionalni izgovor za neko postupanje. Razboritost za ispunjenje obaveza, nekada izaziva osjećanje samopoštovanja i ponosa, a nekada osećanje krivice zbog nanošenja štete drugima i stida zbog iznevjeravanja naših ideala.
3. *Prestup* ima dva osnovna oblika: svojevoljno činjenje zla i nemar. Voljni postupci nastaju onda kada se zna da je ono što se radi loše i kada nema prisile da se tako i uradi. Neki voljni postupci uključuju bahatost, to jest zanemarivanje poznatih rizika i odgovornosti. Drugi svojevoljni prestupi nastaju usled slabosti volje, kada se popusti pred iskušenjima ili se potruđi dovoljno da im se odupre. Nenamjerno nastaje onda kada se nenamjerno propusti da se adekvatno brine za ispunjenje odgovornosti. Ne zna se šta da se radi, ali je trebalo da se to zna. Nekompetentost najčešće spada u ovu kategoriju.
4. *Savjesnost.* Odgovorni pojedinci prihvataju svoje obaveze i savjesno ih ispunjavaju. Oni se marljivo trude da urade pravu stvar i uglavnom uspijevaju u tim nastojanjima, pa čak i pod teškim okolnostima. Naravno, niko nije savršen, i moguće je da neko bude veoma savjestan u jednoj sferi života, kao što je posao, a manje savjestan u

nekoj drugoj sferi, kao što je, na primjer, briga o djetetu.

5. *Dostojno prekora/hvale.* U situacijama kada je jasno da se radi o odgovornosti za činjenje zla, „odgovorno“ postaje sinonim za dostojno prekora. U situacijama kada je jasno da se radi o ispravnom ponašanju „odgovorno“ je sinonim za hvale vrijedno. Tako pitanje „Ko je odgovoran za izgradnju tornja sa antenom?“ može da se protumači kao pitanje o tome koga treba kriviti zbog kolapsa tornja ili kao pitanje o tome ko je zaslužan zbog toga što je toranj izdržao ozbiljno nevrijeme. /2/

Nabrojana značenja se odnose na moralnu odgovornost. Moralna odgovornost se preklapa sa kauzalnom, poslovnom i legalnom odgovornošću, ali se može i razlikovati od njih. Kauzalna odgovornost se sastoji u tome što je neko prosto uzrok nekog događaja. (Malo dijete koje je igrajući se šibicama zapalilo kuću jeste kauzalno odgovorno, ali je odrasla osoba koja je ostavila dijete sa šibicama moralno odgovorna). Poslovnu odgovornost čine zadaci koji su osobi dodijeljeni u sklopu radnog mjesta. Legalnu odgovornost obuhvata sve ono što zakon zahtijeva - uključujući zakonom definisane obaveze i odgovornost za njihovo ispunjavanje. Kauzalna, poslovna i legalna odgovornost pojedinca se djelimično preklapaju sa njihovim moralnim odgovornostima.

Sve što se tiče odgovornosti pojedinca primjenljivo je i na preduzeće tj.:

1. Poput pojedinaca i preduzeća imaju svoje obaveze. Preduzeća čine grupe pojedinaca, strukturane u okviru pravnih okvira. Ona imaju unutrašnju strukturu koje se prikazuje organogramom i pratećih Pravilnika i Pravila koji dodjeljuju odgovornosti pojedincima. Kada ti pojedinci postupaju (ili treba da postupaju) u skladu sa propisanim obavezama, odnosno odgovornostima, tada preduzeće postupa jedinstveno.
2. Kao što su pojedinci razboriti u ispunjenje svojih obaveza, tako su i preduzeća dužna da za svoje postupke polažu račun široj javnosti, svojim zaposlenima i potrošačima, kao i akcionarima. Preduzeća takodje imaju kapaciteta za moralno odgovorno postupanje jer ima smisla govoriti o postupcima preduzeća. Postupke preduzeća preduzimaju pojedinci ili podgrupe unutar preduzeća, u skladu sa time kako poslovnicu za poslovnu politiku i organogrami raspodjeljuju autoritet.

Na isti način kao što pojedinci ispoljavaju savjesnost kada redovno ispunjavaju svoje obaveze, tako i preduzeća manifestuju svoje savjesnost prilikom regularnog ispunjavanja obaveza.

3. U okolnostima kada se jasno radi o odgovornostima za pogrešno postupanje, „odgovorno” postaje sinonim za dostojno

prekora, dok u kontekstima koji se tretiraju pod ispravno postupanje, „odgovorno” postaje sinonimno za vrijedno hvale./3/

Time je uspostavljen odnos odgovornosti koji se veže za društveno odgovorno preduzeće, a osnova ovoga koncepta je predstavljena na slici 2.



Slika 2.

U literaturi su prisutne različite definicije društvene odgovornosti. Najčešće se navode tri po kojima je društvena odgovornost:

- "pristup preduzeća da dobrovoljno uključuje brigu o društvenim pitanjima i zaštiti životne
- okoline u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa zainteresovanim stranama (vlasnicima, dioničarima, zaposlenima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću)". /4/
- "izbor privrede da doprinosi održivom privrednom razvoju, podstičući zaposlene, njihove porodice, lokalnu zajednicu i čitavo društvo da poboljšavaju kvalitet života". /5/
- "primjena odgovorne prakse u poslovanju koja privredi i društvu koristi da olakšava ostvarivanje društvenog, privrednog, ekološki održivog razvoja povećavajući pozitivan uticaj privred na društvo, uz istovremeno minimiziranje negativnih učinaka."/6/

Pojavom standarda MEST ISO 26000 potrebno je navesti i definiciju koja je i najpotpunija.

Društvena odgovornost je odgovornost organizacije za uticaje koje njene odluke i aktivnosti imaju na društvo i životnu sredinu putem transparentnog i etičkog ponašanja tako da:

- Doprinosi održivom razvoju (razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjih

generacija, bez ugrožavanja mogućnosti za zadovoljenje potreba budućih generacija) uključujući zdravlje i dobrobit društva,

- Uzima u obzir očekivanja zainteresovanih strana,
- Bude u skladu sa odgovarajućim zakonima i međunarodnim normama ponašanja i
- Bude integrisana u cjelokupno poslovanje organizacije i da se sprovodi u odnosima sa drugim subjektima. /7/

Društvena odgovornost predstavlja odnos menadžmenta prema okruženju koji se mjeri pisanim ili nepisanim moralnim pravilima, na osnovu kojih se ocjenjuje ponašanje menadžmenta, odnosno preduzeća u odnosu na društvo.

Društvena odgovornost podrazumijeva obavezu menadžmenta da vrši izbor i preduzima akcije koje će doprinjeti dobiti i interesima društva i preduzeća.

Područja aktivnosti i društvene odgovornosti preduzeća su:

1. sprječavanje i rješavanje ekoloških problema
2. unaprijeđivanje obrazovanja, umjetnosti i zdravlja zajednice
3. unaprijeđivanja zajednice kroz rješavanje društvenih i socijalnih problema
4. unaprijeđivanje javne uprave omogućavanjem svojim menadžerima i stručnjacima da se angažuju na rješavanju problema javne uprave. /8/

Hijerarhija društvene odgovornosti preduzeća je prikazana na slici 3. /9/



Slika 3. Hijerarhija društvene odgovornosti preduzeća

4. STANDARD ISO 26000

Standard daje smjernice i preporuke preduzećima kako da društveno odgovorno posluju da bi zajedno sa drugim, već postojećim ili dokumentima, treba da pokrene aktivnosti u pravcu podizanja svijesti i usvajanja principa društveno odgovornog poslovanja kod svih zainteresovanih strana u ovoj oblasti. Iako se ne traži zvanično sertifikovanje, pozitivno prepoznavanje zajednice i društva će predstavljati potvrdu vrijednosti koje određeno preduzeće zastupa i promovise.

Struktura standarda ISO 26000 se po strukturi razlikuje od postojećih standarda i predstavlja zaokret u izradi standarda. ISO 26000 nije namijenjen za sertifikaciju sistema društvene odgovornosti organizacija. Standard nije obavezan za primjenu i ne sadrži zahtjeve (tačke) koji se moraju ispuniti, što je potpuno nov pristup u izradi ISO standarda.

Cilj standarda ISO 26000 je pomoć organizacijama u rešavanju pitanja koja se tiču društvene odgovornosti. Standard pruža praktično uputstvo za izvršenje potrebnih aktivnosti, identifikovanje i povezivanje sa zainteresovanim stranama i povećanje kredibiliteta izvještaja i zahtjeva koji se odnose na društvenu odgovornost.

Standard stavlja naglasak na ostvarene performanse i njihova poboljšavanja i na veće

povjerenje i zadovoljstvo korisnika i zainteresovanih strana organizacije.

Tri osnovna aspekta društveno odgovornog poslovanja su ekonomski ili finansijski, aspekt zaštite životne sredine i društveni aspekt. Kroz planiranje i praćenje poboljšavanja performansi zaštite životne sredine i društvenih performansi, ostvaruje se finansijska dobit, što je okvir za održivi razvoj preduzeća.

5. UMJESTO ZAKLJUČKA

Društvena odgovornost svakim danom postaje sve prisutniji zahtjev u stvaranju pravičnijeg odnosa preduzeća i zainteresovanih strana.

Značaj društvene odgovornosti je prihvatila i međunarodna organizacija za standardizaciju ISO i izdala standard ISO 26000.

Ovaj rad predstavlja uvod u društvenu odgovornost.

Težište rada je ukazivanje na 7 ključnih principa društvene odgovornosti: Odgovornost, Transparentnost, Etičko poslovanje, Poštovanje interesa zainteresovanih strana, Poštovanje zakona, Poštovanje međunarodnih zakona i Poštovanje ljudskih prava.

Takođe, rad se bavi i problematikom stalnog rasta trendova i napora u dostizanju ECO inovacija i promoviše neizostavnu obavezu organizacija da ostvare veća ulaganja u

tom pravcu. Samim tim se razvijaju i novi oblici marketinga i to posebno «zeleni marketing» i filantropski marketing koji svojim aktivnostima direktno utiču na podizanje nivoa društvene odgovornosti, ECO inovativnosti a neminovno

dovode do unapređenja performansi organizacije i do njenog boljeg pozicioniranja u ekonomsko tržišnom ambijentu pa samim tim i do njene dugoročne održivosti.

LITERATURA

- [1] Janičić R., „*Poslovna etika i društvena odgovornost*”, Predavanja, FON, Beograd, 2012
- [2] Martin V. M., Šincinger R, „*Etika u inženjerstvu*”, Službeni glasnik, Beograd, 2011.
- [3] Vujović A., Krivokapić Z, Perović M., Šaković J., „*Industrijski inženjering*”, Mašinski fakultet, Podgorica, 2013.
- [4] http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
- [5] <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>
- [6] http://www.iblf.org/latest-news/2010/2010_Jan_Feb/Mar8_2010.aspx
- [7] MEST ISO 26000.2012, ISME, Podgorica, 2012
- [8] Čičin-Šain, D., „*Osnove menadžmenta*” Visoka škola za turistički menadžment, skripta, Šibenik, 2004.
- [9] Carroll B.A., „*The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*”, Business Horizons, July/August 1991.
- [10] Čeha M., „*Uloga korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovanju u Srbiji*”, Univerzitet Singidunum, Doktorska disertacija, Beograd, 2011