

Ivan Nišavić

ETIČKO (ODGOVORNO) UPRAVLJANJE¹

APSTRAKT: U radu se, iz perspektive etičkih teorija, prikazuje i analizira aspekt moralnosti koji potpada pod odgovorno upravljanje u sferi poslovne etike. Smatra se da ideja odgovornog upravljanja proističe iz interesne sfere moralnosti, koju je moguće zamaskirati zarad, najčešće lične i/ili materijalne koristi. Pored toga, nude se odgovori na pitanja koja se tiču same potrebe i relevantnosti korporativne društvene odgovornosti, kao i za status korporacija kao moralnih djelatnika. Smatra se da je korporacijama djelatnosti koje nadilaze okvire isključivo poslovnih interesa, poput društveno odgovornog ili filantropskog rada, veoma korisne i unosne, kao i to da korporacije imaju posrednu dozu etičke odgovornosti, što ih, u krajnjoj instanci, čini moralnim agentima.

KLJUČNE REČI: odgovorno upravljanje, društvena odgovornost, kompanije, moralni agenti.

Uvod

Želimo li biti moralni u bilo kom smislu, odnosno biti skloni bilo kojoj moralnoj teoriji, bilo da je to deontološka, konsekvencijalistička² ili teorija vrline, možemo se ponašati na jedan od sledeća tri načina:

- 1) Istinski i kritički razmatrati argumente za i protiv nekih postupaka, posredstvom određenog moralnog kriterijuma, na osnovu čega bismo mogli tvrditi da je činjenje nekih postupaka moralno valjano, a nekih drugih nije.
- 2) Ponašati se u skladu sa društvenim konvencijama, prihvatati ono što je već prihvaćeno, što je tradicija, samorazumljivo, tj. ponašati se na način na koji se

1 Ovaj rad je realizovan uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije prema Ugovoru o realizaciji i finansiranju naučnoistraživačkog rada u 2021. g.

2 Pod konsekvencijalizmom se, naravno, podrazumijeva utilitarizam, kao, posebno u savremenom kontekstu, grupa najznačajnijih etičkih teorija. „Jedan element dugotrajne primamljivosti utilitarizma jeste njegova navodna saglasnost sa savremenim naučnim pogledom na svet.“ (Nenad Cekić (2017). „Utilitarizam ili naturalizam“, *Filozofske studije*, 33, str. 9.).

uvijek ponašalo u nekoj kulturi, tj. u nekom kontekstu. Shodno tome, ono što je moralno valjano jeste ono što je uobičajeno, dok se moralno nepoželjno ponašanje nalazi na suprotnoj strani tradicionalnosti, običajnosti ili navike.

- 3) Suštinski nemati neki poseban odnos prema pravdi i pravičnosti, kao ni prema moralnim normama i zakonima, ali se prikazati i pokazati kao neko ko poštuje civilizacijske vrijednosti do kojih smo uspjeli da se uzdignemo. Moralno valjano, iz te perspektive, jeste sve ono što je koncipirano kao takvo, što se čini ili izgleda kao hvale vrijedno. S druge strane, za moralnu osudu je sve ono za šta se *sazna* ili šta se *utvrdi* da je rađeno na način koji ljude ne posmatra kao ljude, već samo kao stvari ili sredstva za postizanje drugih ciljeva ili pak ako na vidjelo izađu i javnosti budu dostupne (poslovne) procedure ili prakse koje se na štetan i neodrživ način odnose prema živim bićima ili prirodnoj sredini.

Prvi način odslikava sklonost profesionalnih filozofa ili etičara, kao i pojedinaca sklonih apstraktnom mišljenju, češće se bazira na teoriji ili kontemplaciji negoli na praksi i primjeni. Striktne, teorijski i logički utemeljene etičke teorije pretpostavljaju moralne djelatnike kao konzistentne i racionalne, tj. na razumu zasnovanim razlozima vođenje osobe, što češće nije slučaj nego što jeste. Takođe, u ovakvim postavkama uglavnom se minimalizuje, a nerijetko i u potpunosti eliminiše, emotivni ili nagonski dio ljudske prirode, čija je moć i te kako važna pri svakodnevnom djelanju i saobraćanju u svijetu i društvu.³

Drugi, najčešće običajnošću i tradicijom obojen aspekt, zasniva se više na strahu ili neznanju, negoli na racionalnosti ili logici. Uglavnom manje, intelektualno impotentne i nerazvijene zajednice ili pojedinci sličnih kvalifikacija, moralnost predstavljaju kao izbjegavanje ili makar ublažavanje odmazde; neko ili nešto „van nama pojmljivog i razumljivog svijeta“ može pratiti, kontrolisati ili upravljati dešavanjima – tako da nagrada za dobra djela sljeduje one koji su se ponašali dobro i, obratno, kazna čeka one koji su se ponašali loše. A dobro i loše su definisani prosto kao zbir utvrđenih i provjerenih navika određene grupe naroda. Ovaj aspekt je upadljiv kod zajednica čiji je identitet jako vezan za mitološke i/ili religijske komponente.

Treći pristup tumačenju morala jeste, u suštini, nemoralan. Uglavnom predstavlja interese pojedinaca, manjih grupa ili korporacija, koji su, krajnjoj instanci, uglavnom finansijske prirode⁴ i koji bivaju postavljeni ispred svih modernih civilizacijskih

3 Zanimarivanje emocionalnog aspekta ličnosti se može razumjeti dvojako: (1) kada unutar nekog teorijskog okvira uopšte ne uzimamo u obzir emocije, što za posledicu može imati neprimjenljivost teorije na (realne) ljude, i (2) kada emocije uzimamo u obzir ali one ne predstavljaju adekvatno opravdanje za naše postupke, što za posledicu ima ograničenu ili uslovljenu primjenu neke teorije.

4 Interesi svakako mogu biti raznovrsni, ali pored finansijskih, značajnu ulogu igraju i interesi bazirani na moći, bez obzira da li se misli na politički, društveni ili neki treći oblik (nad)moći.

tekovina. Valjane moralne karakteristike, ljudske vrline, dobrobit zajednice, održivi i dugotrajni razvoj, obnovljivi resursi, zaštita prava pojedinaca, manjina ili pak zaštita prava životinja, kao i smislen, planski i dugotrajan odnos prema životnoj sredini su vrijednosti koje ostaju zanemarene, potisnute i nevažne. Pozivanje na njih jeste samo deklarativno, odnosno fiktivno – svodi se na insistiranje na značaju vođenja računa o pomenutim stvarima, bez nekog suštinskog osvrta ili pak sistematskog teorijskog i praktičnog djelovanja koje bi istinski doprinijelo ne samo održanju postojećeg stanja već i njegovom poboljšanju. Utilitarizam ili utilitarizmi se ovdje izuzetno dobro uklapaju, s obzirom da predstavljaju teorije „prema kojima je moralni kvalitet nekog postupka... u potpunosti određen posledicama postupka.“ (Cekić, 2017: 9). Mi se ovdje nećemo baviti detaljnom analizom konsekvencijalističkih (ili utilitarističkih) etičkih teorija, već se samo zadržati na činjenici da se za vrjednovanje ili procjenjivanje postupaka uzimaju isključivo posledice našeg ili nečijeg djelovanja. Jer upravo u procjepu između djelovanja i posledica datog djelovanja se nalazi prostor koji je moguće zloupotrijebiti. Korijen ovakve predstave moralnosti leži u Makijavelijevom *Vladaocu*, koji razdvaja moralnu od političke prakse, insistirajući na tome da je vođenje računa o moralnom ponašanju obrnuto proporcionalno političkoj moći u političkom uspjehu. Drugim riječima, iako to Makijaveli ne tvrdi eksplicitno, on se može razumjeti kao neko ko predlaže *privid* moralno valjanog ponašanja, jer nam to može doprinijeti u upravljanju državom i porastu političke moći.

Uža sfera moralnosti: (poslovna) odgovornost

Da bismo bili moralni neophodno je da se, između ostalog, ponašamo odgovorno. Odgovornost predstavlja nužan uslov⁵ moralnosti nas samih kao i naših postupaka, i ona implicitno uključuje slobodu volje, odnosno slobodu djelanja i ponašanja na način koji smo mi sami izabrali ili na koji smo odlučili da djelamo.⁶ Imati odgovornost u opštem smislu se može razumjeti na dva načina: prvo, imamo mogućnost da utičemo na sopstvene postupke, odnosno prihvatiti da je bilo moguće uraditi nešto drugačije nego što smo uradili. Odgovornost, u ovom smislu, upravo zavisi od takve mogućnosti. Ovo svakako ne znači da je moguće mijenjati prošlost, već da u trenutku odlučivanja šta da

5 Svakako da odgovornost nije jedini uslov moralnog djelanja, ali interes ovog rada ne ide dalje od datog pojma, bilo da je lične (pojedinačne) prirode ili uzet u širem kontekstu (korporacijska ili društvena odgovornost).

6 Pretpostavka slobode volje ili djelanja se ovdje uzima kao neupitna iako su filozofske rasprave na tu temu aktualne. Čak i da živimo u determinističkom svijetu, sve dok nismo prisiljeni da radimo ono što radimo, osjećamo se da je naše djelanje slobodno, makar u onoj mjeri da *osjećamo* da smo mogli učiniti drugačije nego što jesmo, bez obzira da li je to i činjenica.

učinimo, mi imamo mogućnost da izaberemo ili učinimo nešto drugo, tj. možemo se odlučiti za neku od dostupnih alternativa. Odnosno, da sam, umjesto ove rečenice koju trenutno pišem kucajući po tastaturi dok sjedim za računarom, mogao da odlučim da ne učinim to i, recimo, izađem negdje u šetnju. Drugi smisao odgovornosti izlazi iz ličnih okvira, ne tiče se apstraktne ili teorijske slobode izbora i imanja odgovornosti, već se otkriva i pokazuje tek u određenom i odgovarajućem društvenom kontekstu. Pod tim se podrazumijeva odgovornost prema partneru, porodici, prijateljima ili društvu, isto kao i odgovornost prema svim živim bićima, planeti na kojoj živimo i prirodi uopšte. Takođe, ne treba zaboraviti odgovornost prema zajednici, gradu ili državi, kao i poslu, firmi ili kompaniji u kojoj radimo ili kojom upravljamo. Svakako da ova lista nije iscrpna, ali se ona može svesti na odgovornost prema živim bićima kao i artefaktima koji nisu samo u našem vlasništvu već oni pripadaju i drugima (bez obzira koji domen obuhvataju *drugi* kao i koja je priroda datog *pripadanja*). Za prvi aspekt možemo reći da predstavlja teorijsku, a drugi praktičnu vrstu odgovornosti.

Konkretnije posmatrano, ono što nas interesuje ovdje jeste korporativna društvena odgovornost (*Corporate Social Responsibility*), pod čim podrazumijevamo odnos korporacija (firmi) prema društvu u opštem smislu koji obuhvata dobrobit svih, a na koje pomenuta korporacija nema direktan uticaj. „Korporativna društvena odgovornost jeste ideja (*notion*) da korporacije imaju obaveze i prema drugim grupama koje konstituišu društvo, a ne samo nosiocima interesa (akcionarima ili stejkholderima), kao i obaveze koje nadilaze one propisane zakonima ili sindikalnim ugovorima“ (Jones, 1980: 59-60). Posao (*business*) utiče na društvo, najočiglednije posredstvom otvaranja novih radnih mjesta i proizvodnjom dobara čime se poboljšava društveni i ekonomski status čovjeka i zajednice u kojoj obitava. Ipak, iako važne, ovo nisu jedine prednosti ekonomskog razvoja ili korporacijskog progressa nekog društva. Poslovni uticaj na zajednicu i pojedinca u njoj seže mnogo dalje od onih koji imaju direktan kontakt s određenim biznisom. Dejstvo biznisa možda počinje ali se ne završava sa vlasnicima (akcionarima), zaposlenim i njihovim porodicama i potrošačima ili korisnicima dobara određenog poslovnog poduhvata. Uticaj biznisa je mnogo širi i indirektnost njegovog dejstva nam je često zamagljena i neuhvatljiva. To je prevashodno zbog toga što nam indirektno posledice poslovnih poduhvata nisu od primarnog interesovanja kao i zbog promjenljivosti uticaja u zavisnosti od različitih okolnosti u kojima se poslovi odvijaju. Brodska prekookeanska kompanija za transport nafte s Bliskog istoka do SAD-va ima direktan (koristan) uticaj na vlasnike i akcionare kompanije; njeni zaposleni mukotrpan i izolovan rad trpe i prihvataju zbog adekvatnih finansijskih nadoknada koje omogućavaju njima i njihovim bližnjim prijatniji i udobniji život. S druge strane, nevažno da li kao posledica nesrećnog slučaja ili nesmotrenosti, može doći do izvjesnih oštećenja i izlivanja velike količine nafte u more.⁷ U tom

7 Zarad jasnijeg i jednostavnijeg prikaza, navešćemo samo jedan on mogućih primjera okolnosti koje mogu biti izazvane postojanjem ovakve korporacije. Takođe, nije neophodno da

slučaju se direktnost korporacijskog uticaja širi, odnosno njen opseg postaje veći. Nije samo finansijski gubitak ono što utiče na društvo, već je sada pitanje i društvene sredine – štete koja je načinjena prirodi, prirodnim vrstama, tj. biljkama i životinjama kojima je ugroženo prirodno stanište.

Ovakvi prosti primjeri, koji se jesu dešavali u prošlosti, navode nas da uzimamo u obzir potencijalne indirektno posledice poslovnih poduhvata. Možda nije opravdano praviti analogiju svake korporacije sa preookeanskom brodskom kompanijom, ali ne bi bilo neopravdano ako bismo rekli da većina poslovnih poduhvata nosi sa sobom *potencijalne* rizike koji mogu imati pozitivne ali češće negativne (nerijetko i fatalne) posledice za prirodu i zajednicu u kojoj se odvijaju. Ono što nam se u tom trenutku nameće kao neophodno jeste potvrda utvrđivanja odgovornosti korporacija, šta bi ona trebalo da obuhvata i do koje se mjere prostire. Takođe, s obzirom da je osnovna ideja i razlog pokretanja bilo kog poslovnog poduhvata (ekonomska) korist i dobrobit, važno je pronaći adekvatan metod predupređivanja, kontrole i suzbijanja potencijalno štetnih posledica biznisa. Uopšteno posmatrano, ove stvari ne potpadaju ni pod zakonske obaveze kompanija niti imaju koristi onima koji nisu u direktnoj vezi s određenim biznisom, te se stoga mora obratiti pažnja na njih. Takođe, ako korporaciju posmatramo kao entitet čija aktivnost za cilj ima finansijsku dobit, postavlja se pitanje da li i kako one uopšte mogu biti društveno odgovorne, ako društvena odgovornost za posledicu nema finansijsku dobit. U uvodu knjige *The Market for Virtue*, autor izdvaja osnovne razloge zašto se neke kompanije ponašaju odgovornije, uprkos odsustvu zakonskih zahtijeva. Neki od njih su stratejske prirode, neki odbrambene dok su neki altruističke prirode (Vogel, 2005: 2). Drugačije rečeno, ono što navodi (da ne kažemo primorava) kompanije da vode računa o društvenoj odgovornosti jesu važne dimenzije „civilnih regulatornosti“ (*civil regulations*), kao što su: zahtjevi potrošača za proizvodima čija je proces proizvodnje odgovoran, aktualni ili najavljen bojkot potrošača, izazovi koje pred kompaniju postavljaju nevladine organizacije, pritisak od strane socijalno odgovornih investitora, kao i vrijednosti koje gaje menadžeri i ostali zaposleni (Vogel, 2005: 3).

Imajući ovo u vidu, pomenuti primjer sa preookeanskim tankerom se čini deplahiranim. Jer kompanije nisu društveno odgovorne *isključivo* u slučaju (potencijalne) štete po društvo i ekosistem, već bi trebalo da budu društveno osviješćene i prije

uticaj na društvo bude negativan, ali je bolje navesti neki takav primjer zbog direktnijeg navođenja na poentu primjera. Evo nekoliko primjera indirektnog uticaja brodske kompanije na društvenu zajednicu: opšte poboljšanje kupovne moći stanovništva, kulturološka raznovrsnost kao posledica putovanja i obilaska svijeta većeg dijela zaposlene populacije, pluralizam shvatanja, ukusa i međuljudskih odnosa: upoznavanje sa različitostima, njihovo prihvatanje i razumijevanje. Ali takođe i blaži oblici depresije i zatvorenosti kao posledica suviše česte usamljenosti i razdvojenosti, prenošenje novih, drugačijih i neobičajenih bolesti ili pak nemogućnost potpunim vladanjem i upravljanjem porodicom i konfuznim uticajem na vaspitanje djece...

slučajeva koji narušavaju društveno ili ekološko stanje. Ipak, ovakvi primjeri koji predstavljaju društveno-ekološke rizike biznisa (bićemo hrabri toliko da tvrdimo da ih velika većina biznisa ima, na ovaj ili onaj način) jesu razlozi zbog kojih se i korporativna odgovornost stavlja u centar pažnje bilo kog poslovnog poduhvata. Razvoj i insistiranje na tome su doveli ne samo do poboljšavanja radnih uslova koji potencijalne rizike svode na najmanju moguću mjeru koja je finansijski održiva, već i da se razmišlja o društvenoj odgovornosti i mimo potencijalnih rizika. To podrazumijeva da društvena odgovornost postaje društvena korisnost korporacije, tj. polje odgovornosti se ne zadržava samo na prethodnim događajima, najčešće neprijatnim ili štetnim, već ono prelazi i u sferu budućnosti i ističe pitanje „Šta bi moglo da se uradi korisno za društvo uopšte, pored uobičajene poslovne aktivnosti?“

Koliko god ovakav poduhvat bio pozitivno okarakterisan, on svakako ima sopstvenih poteškoća i nekonzistentnosti. Pitanja poput: (1) Šta se podrazumijeva pod društvenom odgovornošću? (2) Koja su pravila ili norme na osnovu kojih se može utvrditi da neka korporacija posluje odgovorno a neka druga ne? (3) Ko propisuje takve norme?, i tako dalje, neumitno staju na put ovako naivnom i utopističkom stavu koji na teret korporacija ostavlja obavezu opšte-društvenog djelovanja, bez obzira da li je to volja ili ne, vlasnika ili menadžera korporacija. Uz to, svakako najvažnije pitanje jeste (4) Da li korporativna društvena odgovornost (finansijski) doprinosi samoj korporaciji? Prije negoli se detaljnije pozabavimo ovim pitanjem, u ovom momentu je važno navesti i dvojaku prirodu same korporativne odgovornosti. Naime, korporativnu društvenu odgovornost možemo posmatrati kao jedan opšti ili apstraktni koncept. Tako je analizirajući, možemo postaviti određene teorijske okvire pod kojima bismo razumjeli osnove tog koncepta. S druge strane, razumijevanje korporativne društvene odgovornosti se odvija i na praktičnom planu, odnosno analizira se način primjene ili korišćenje datog koncepta (vidjeti: Jones, 1980: 60). Razdvajanje jedinstvenog koncepta na teorijski i primjenljivi dio, daje za pravo pozivanje na nemogućnost upotrebe korporativne društvene odgovornosti. Naime, pozivanje na nemogućnost primjene korporativne odgovornosti zbog toga što je nemoguće ili pak suviše komplikovano odgovoriti na postavljena pitanja sa početka pasusa, jeste, pored toga što je nevaljana argumentacija, ujedno i pozivanje na nemogućnost praktične primjene samog koncepta korporativne odgovornosti. Drugim riječima, time se teorijski dio koncepta ni na koji način ne uzdrma, već se samo pojavljuje problem praktične primjene. A ako nemamo valjano rješenje šta je najbolje i najpraktičnije kao vid korporativne odgovornosti, ne znači da je sam koncept korporativne odgovornosti uopšte neprimjenljiv, pa da stoga mora biti i zanemaren. To samo znači da je potrebno pronaći najbolje moguće rješenje, koje svakako neće biti identično u generalnom smislu, već će zavisiti od objektivnih okolnosti u kojima se korporacija nalazi, tržištu koje joj je od interesa, kao i uobičajenim društvenim i političkim faktorima u kojima se poslovni poduhvat odvija i na koje može imati implicitan i eksplicitan uticaj.

Konflikt između teorijskog i praktičnog aspekta korporativne odgovornosti se može izjednačiti i sa konfliktom između akademskog stajališta s jedne strane i perspektive zaposlenih, odnosno menadžera u korporacijama, s druge strane. Prvi se bave apstraktnim pitanjima, pokušavajući da ponude sveobuhvatne odgovore, dok drugi svoja znanja o korporativnoj odgovornosti moraju sprovesti u djelo, uz ograničene resurse i u, najčešće, veoma kratkom vremenskom okviru. Iako se može činiti da je ovaj konflikt fiktivan, u smislu da se ove dvije dimenzije korporativne odgovornosti ni ne dodiruju, tj. da nemaju veze jedna s drugom, ipak nije tako. One su isprepletane i utiču jedna na drugu. Teorijska dimenzija se bavi pitanjem „Da li bi trebalo da prihvatimo doktrine korporativne društvene odgovornosti?“, a praktična pitanjem „S obzirom na to da je korporativna društvena odgovornost prikladna doktrina, kako ćemo je implementirati?“ (Jones, 1980: 59).

Čak i da ponudimo adekvatne i obuhvatne odgovore na prva tri pitanja koji bi bili opšte prihvaćeni, poslednje pitanje (4) jeste predmet analize i mnogih istraživanja. Njega možemo razumjeti kao odnos između dva različita učinka: korporativnog finansijskog i korporativnog društvenog. Prioritet korporacija, kao i osnovni razlog njihovog postojanja, jeste finansijski učinak. Društveni učinak se najčešće predstavlja kao posledica finansijskog učinka korporacije. Ipak, ako posmatramo u obratnom smjeru, istraživanja pokazuju da društveni učinak pozitivno utiče na finansijski. Od 127 studija sprovedenih između 1972. i 2002 godine, koje su ispitivale odnos između kompanijskog društveno-odgovornog ponašanja i finansijskog učinka, 54 su pokazale pozitivan odnos korporativne društvene odgovornosti na finansijsku učinkovitost (Margolis & Walsh, 2003: 273-274). (Samo 7 studija je pokazalo negativan odnos, dok je u 28 studija odnos prikazan kao neznatan (*non-significant*).) Empirijska istraživanja koja umnogome potvrđuju doprinos društvene odgovornosti finansijskoj učinkovitosti daju za pravo insistiranju na svijesti i potrebi uvođenja i primjene veće količine resursa i energije u efikasnije i sveobuhvatnije sprovođenje korporativne politike u čijem će centru pažnje biti društvena odgovornost kompanija ili korporacija. „Ako korporativni društveni učinak doprinosi korporativnom finansijskom učinku, onda se kompanijska sredstva koriste u svrhu unapređenja interesa akcionara, (kao) zakonitih nosilaca ekonomskog kontraktarijanskog modela“ (Margolis & Walsh, 2003: 277). Ovakva istraživanja u praktičnom smislu nude potvrđan odgovor na pitanje (4), a takođe potvrđuju i pretpostavljenu vezu između etike i profita, odnosno pokazuju mogućnost uspješnog poslovnog poduhvata uz naizgled nepotrebne „gubitke“ koji se izdvajaju za društveno korisne sadržaje. Na taj se način pokušava opravdati da korporativna socijalna odgovornost nije samo „trošak“, već da predstavlja i vrstu investicije, odnosno da se može predstaviti kao interesna sfera u poslovnom poduhvatu, koja će doprinijeti i finansijskom učinku korporacije.

One korporacije koje vode računa o odgovornom djelanju i imaju razvijenu svijest o opštem stanju u društvu će svoju ekonomsku aktivnost poboljšati na više polja.

Naime, podizanjem svijesti o trenutno širokom spektru ekoloških problema, vođenjem računa o ljudskim pravima, davanjem podsticaja u smjeru napretka obrazovnog sistema, kao i insistiranje na važnosti kulturnih manifestacija ili značaja umjetnosti, korporacija postiže željenu konkurentsku prednost u odnosu na korporacije koje pomenute van-poslovne aktivnosti zanemaruju. Uz to njihov brend postaje šire prepoznatljiv i sama asocijacija na njega budi pozitivne emocije kod običnog čovjeka (potencijalnog potrošača ili konzumenta proizvoda). Takođe, socijalno osviješćene korporacije povećavaju sopstveni ugled čime zavređuju povjerenje kako potrošača i tržišta, tako i društva uopšte, posebno imamo li u vidu da se trenutni interes kupaca ili korisnika usluga proteže mnogo dalje od sigurnosti, kvaliteta i „prestiza“ samog proizvoda ili usluge. Njima je, uz sve to, stalo i do određenih aspekata koji se ne tiču direktno proizvoda, već više načina na koji korporacija vrši proizvodnju, procesa kako se on odvija, kao i samog načina na koji se menadžment korporacije odnosi prema zaposlenima. Samim tim, filozofija poslovanja korporacija bi trebalo da se zasniva ne samo na ekonomskim (finansijskim) faktorima, već i na opšte-društvenim aspektima, tj. na svakim onim djelovanjem koje doprinosi razvoju i dobrobiti društva i prirode u najširem smislu.

Moralna odgovornost kompanija

Korporacijsko odgovorno djelanje vođeno (finansijskim) interesom, može biti dvojako korisno: 1) korporacijski resursi utrošeni na društveno odgovorno ponašanje neće predstavljati uzaludan izdatak niti će biti potrebe da se takvo ponašanje opravdava određenim moralnim (vanzakonskim) pravilima, društvenim očekivanjima ili pak zahtjevima korisnika proizvoda i usluga. Takođe, 2) bez obzira na razloge, društveno korisno ponašanje korporacija će za posledicu imati korisne aspekte za bliže okruženje i prirodu, kao i za ljude koji nisu pod direktnim uticajem korporacije. Težnju ka opštem dobru, u potrošačkom društvu zasnovanom na liberalnoj ekonomskoj politici, skoro je nemoguće opravdati isključivo moralnim razlozima, tako da je interesna sfera jedno plauzibilno rješenje. Uz to, za moralno opravdanje korporativnog odgovornog djelanja od koristi nam je sledeći argument:

- (1) U svijetu postoje očigledni ozbiljni problemi, kao što je siromaštvo, konflikti, ugrožavanje prirodnog okruženja i tako dalje.
 - (2) Bilo ko sa resursima i znanjem neophodnim da ublaže ove probleme ima moralnu odgovornost da to učini, pod pretpostavkom da troškovi koje sami snose nisu previsoki.
 - (3) Kompanije imaju resurse i znanja da ublaže ove probleme bez previsokih troškova.
- (Z) Dakle, kompanije bi trebalo da ublažavaju ove probleme. (Moriarty, 2017)

Ovim argumentom se želi pokazati neophodnost korporacija da učestvuju u rješavanju društvenih problema kao i poboljšanju samog blagostanja kod onih djelova društva na koje korporacije nemaju direktan uticaj.⁸ Ono što ovdje predstavlja pitanje jeste sam status korporacija. Da li one mogu biti moralni agenti i da li one mogu biti moralno odgovorne? Odnosno, da li korporacije predstavljaju samo skup pojedinaca koji zajednički rade pod jednim imenom ili u stvari jesu istinski moralni i pravni činioci?

Jedno od značajnijih stanovišta uzima korporacije kao posebnu vrstu entiteta koja nikako ne može imati moralnu odgovornost. Milton Fridman zvuči veoma oštro kada se pita: „Šta znači kada kažemo da „biznis“ ima odgovornosti? Samo ljudi imaju odgovornosti. Korporacija je vještačka osoba i u tom smislu može imati samo vještačke odgovornosti“ (Friedman, 1970: 1). Fridman insistira na tome da biznis nema nikakvih društvenih odgovornosti, odnosno postoje samo odgovornosti akcionara prema zaposlenima, kao i menadžera prema akcionarima. Takođe, ako hoćemo da biznis bude uspješan, neophodno je da se uvećava profit korporacije (pod pretpostavkom da je to glavni cilj zadat od strane akcionara), uz potpuno i transparentno poštovanje zakona i propisa koje uspostavlja Vlada određenih država u kojima se poslovni poduhvati odvijaju. „Ako postoje ‘socijalne odgovornosti’, one su socijalne odgovornosti individua, ne biznisa“ (Friedman, 1970: 2). Poslovanje u skladu sa korporativnom društvenom odgovornošću bi, u ovom kontekstu, značilo da oni koji rukovode korporacijom ne sprovedu poslovne aktivnosti u interesu akcionara ili zaposlenih (osim u posebnim slučajevima – onda kada su društvene aktivnosti u stvari krajnji cilj poslovanja, što je vrlo rijetko). S druge strane, osobe koje imaju veze s korporacijom, imaju slobodu da svoj novac troše kako im se dopada, pa i na društveno odgovorne aktivnosti, ako je to ono što žele. „Oni mogu činiti dobro – ali samo o svom trošku“ (Friedman, 1970: 4). Ono što proizlazi iz ovog kratkog ali važnog teksta jeste insistiranje na tome da biznis uopšte nema nikakvih društvenih (niti bilo kakvih drugih) odgovornosti osim onih koje je pred njega postavilo rukovodstvo. Za Fridmana je to uvećanje profita, bez ikakvih drugih dodataka, osim vođenja računa o otvorenosti tržišta i legalnim okvirima. Korporacije nisu ljudska bića, a isključivo ljudska bića imaju odgovornost za svoje postupke, odnosno mogu biti kažnjena ili hvaljena za ono što rade. Konačno, na državnim institucijama jeste da vode računa o društvenim problemima. Institucije postoje upravo zbog toga i one bi trebalo da znaju šta su potrebe jednog društva (mnogo bolje od akcionara ili menadžera neke korporacije), kao i da mogu na metodološki ispravan i konzistentan način da sprovedu projekte rješavanja ili poboljšanja društvene situacije. Suštinski posmatrano, ovakvo stanovište zastupa tezu da biznis ne treba da izlazi iz okvira biznisa, tj. da ne postoji nijedan drugi interes osim ekonomskog ili finansijskog.

8 Korporacije, tj. njihovi predstavnici, bi imali dosta dobar protivargument – a to je da bi mogli tvrditi da im je *svaki* trošak previsok, te da stoga nisu u mogućnosti ili u obavezi da izdvajaju sredstva za dobrobit čovječanstva ili pak očuvanje prirodne sredine.

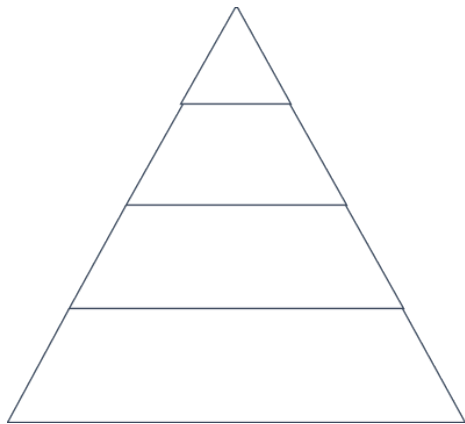
Pored ovog, imamo i drugačije stanovište, koje korporacije stavlja ako ne u istu, onda makar u sličnu ravan sa osobama, odnosno sa *građanima*. Ova pozicija je takođe kontraverzna, ali u njenu odbranu se često navode razlozi legalne ili zakonske prirode koji dozvoljavaju da korporacije uzmemo u obzir kao što bismo to uradili sa građanima. Naime, osnovni argument „za prihvatanje korporacija kao građana jeste da njihov pravni identitet omogućava identifikovanje njihovog statusa koji ih, u suštini, čini građanima“ (Crane, Matten i Moon, 2008: 25). Ovdje nailazimo na suprotnost od prethodnog shvatanja korporacije, koja daje izrazito jak status korporacijama i skoro ih izjednačava sa građanima u uobičajenom smislu te riječi. Jasno je da korporacija kao građanin ne može da glasa, ali zato svakako može da „preduzme legalne dogovore, posjeduje imovinu, zapošljava radnike, tuži i bude tužena. Kao rezultat, biznisi u očima zakona mogu biti tretirani kao da su osobe, te je stoga kompanije moguće u zakonu opisati kao ‘vještačke osobe’“ (Crane, Matten i Moon, 2008: 26). Iako se može pronaći još analogija između građanina i korporacije, koje pomažu izjednačavanje jednog s drugim, za naše potrebe je prethodno napomenuto dovoljno.

I kod Fridmana, kao i kod Krejna i ostalih, imamo sintagmu koja određuje korporaciju „kao vještačku osobu“. S druge strane, u oba slučaja imamo terminološku obazrivost, jer se govori o *korporaciji* kao nečemu što sprovodi poslovne aktivnosti i o *biznisu*, kao nečemu što ne bi trebalo da ima bilo kakve normative koji se tiču društvene odgovornosti. Više je nego očigledno da su korporacije ili biznisi nisu osobe ili građani u uobičajenom smislu riječi, te da iz te perspektive ni ne mogu nositi obaveze i odgovornosti koje imaju osobe ili građani. S druge strane, iste te korporacije ili biznise upravo vode ili njima upravljaju osobe ili građani. Korporacija ne može nastati sama od sebe, bez ljudskog upliva, kreacije i organizacije koja zavisi isključivo od čovjeka. Svako djelovanje korporacija predstavlja čin ili odluke pojedinca ili grupe pojedinaca koji upravljaju korporacijama, i kao takvi, oni svakako nose izvjesnu dozu odgovornosti. Stoga, neophodno je pronaći srednji put između prethodno pomenutih oprečnih stavova (korporacija koje nisu ljudi i korporacija kao građana) i razumjeti korporacije kao apstraktne, ne-ljudske entitete, ali čije upravljanje i djelovanje zavisi od ljudskog faktora. Stoga, odgovornost ne leži na korporaciji ili biznisu po sebi, već na vodećim strukturama korporacija, tj. akcionarima ili menadžerima – onima koji odlučuju i sprovode u djelo namjere i planove koje ima svaka korporacija zasebno.

Zarad jednostavnijeg razumijevanja, prikladno je prikazati odgovornost korporacije na primjeru lošeg ili nelegalnog poslovanja, što za posledicu ima kažnjavanje, zabranu rada ili pak lišavanje slobode nadležnih ili odgovornih. Naime, finansijsko kažnjavanje nije kažnjavanje korporacije, već predstavlja oduzimanje sredstava upravo od onih ljudi koji su ili akcionari ili menadžeri ili zaposleni u korporaciji. Takođe, u ekstremnim slučajevima zloupotrebe, kada su korporacijske aktivnosti takve da iziskuju mjere lišavanja slobode, nije korporacija ta koja provodi vrijeme u zatvoru, već je to upravo neko od osoba koji predstavljaju vlasnički ili rukovodeći kadar, čija

se direktna odgovornost može utvrditi uvidom u prirodu i način poslovanja.⁹ Evolucija samog pojma korporativne odgovornosti jeste kompleksna i sastoji se od četiri komponente, koje možemo predstaviti tzv. piramidom korporativne socijalne odgovornosti:

Tabela 1. Piramida korporativnih socijalnih odgovornosti (Carrol, 1991: 42).



Biti dobar korporativni građanin.
Doprinositi resursima zajednice;
poboljšavati kvalitet života.

Biti etičan. Obaveza da se čini ono što je
ispravno, pravedno i fer. Izbjegavati
nanošenje štete.

Poštovati zakon. Zakon je društvena
kodifikacija ispravnog i neispravnog.
Igrati po pravilima igre.

Biti profitabilan. Temelj na čemu sve ostalo leži.

Ideja je da, kao što smo više puta pomenuli, ekonomska održivost i finansijski uspjeh stoje u temelju svakog poslovnog poduhvata, kao i da je neophodno voditi računa o zakonskim odredbama i normama da bi se poslovalo u legalnim okvirima. Dva dodatna aspekta odgovornosti, etički i filantropski, razlikuju se od prva dva po tome što nisu propisani nekim zakonskim pravilima, i, najčešće, nisi ni ekonomski profitabilni, makar ne u kratkom roku. Tako posmatrano, etičke i filantropske odgovornosti korporaciji se čine suvišnim i nepotrebnim. Ipak, ako hoćemo da poslovni poduhvat bude kompletan, neophodno je uzeti u obzir i ove dvije komponente korporativne odgovornosti. Etičke norme i standardi, predstavljaju izvjesna *očekivanja* od strane zajednice u kojoj korporacija vrši svoje djelovanje, koji nisu zakonom propisani i na taj način obavezujući. Etička pravila i prakse su često duboko ukorijenjena u društvo, toliko da je u stvari samo društvo zasnovano na njima, te je stoga neophodno

9 Utvrđivanje i pripisivanje odgovornosti je izuzetno zahtijevan i komplikovan proces. Posebno imamo li u vidu da su današnje korporacije izuzetno kompleksne u organizacionom i vlasničkom smislu, te nije jednostavno, čak ni u principu, odrediti odgovorno lice, tj. „pronaći krivca“. Za potrebe rada nije neophodno ulaziti u tu problematiku, ali izuzetno dobru analizu problema „mnogih ruku“ ili „prljavih ruku“ imamo u članku „Designing Responsibility: The Problem of Many Hands in Complex Organization“, autora Dennis F. Thompson-a.

za korporacije da prihvate, razumiju i poštuju etičke standardne karakteristične za određenu zajednicu ili oblast u kojoj se odvija poslovna aktivnost. Korporacija koja ima svijest o značaju etičkih normi i prirodi etičkog djelovanja koje nadilazi zakonom propisana pravila će svakako takvim svojim aktivnostima poboljšati sopstvenu poziciju i učiniti svoj proizvod ili uslugu pristupačnijom i više vrijednom.

Poslednji stadijum razvoja korporativne društvene odgovornosti se ogleda u filantropskoj dimenziji poslovanja. Ovaj stadijum se takođe može razumjeti kao dio etičkog pristupa poslovanju, koji nadilazi zakonom formulisane okvire. Njegova glavna karakteristika se ogleda u proaktivnom djelovanju koje za cilj ima doprinos i poboljšanje kvaliteta života zajednice, kao i povećanje svijesti o značaju kulturnih, sportskih ili humanitarnih dešavanja, programa ili akcija. Kerol navodi nekoliko osnovnih komponenti filantropski orijentisane korporativne društvene odgovornosti Carrol, 1991: 41): (1) Važno je djelovati na način koji je konzistentan sa filantropskim i dobrotvornim očekivanjima nekog društva, (2) Važno je pomagati finim i izvođačkim umjetnostima, (3) Važno je da zaposleni i menadžeri učestvuju u volonterskim i dobrotvornim aktivnostima u okvirima lokalne zajednice, (4) Važno je obezbijediti pomoć privatnim i javnim obrazovnim institucijama i (5) Važno je volonterski pomoći onim projektima koji poboljšavaju „kvalitet života“ u zajednici.

Suštinska razlika između etičkog i filantropskog aspekta korporativne odgovornosti leži u činjenici da je filantropski aspekt sam po sebi vrijedan i poželjan, ali da on ne podliježe pod moralnu osudu, tj. da korporacija neće biti moralno osuđivana ako u sklopu njenog socijalnog programa ne postoji filantropski dio. „Zajednice žele da kompanije obezbijede svoj novac, resurse, kao i vrijeme svojih zaposlenih u humanitarne svrhe, ali one ne smatraju kompanije neetičkim ako ne obezbijede poželjan nivo“ (Carrol, 1991: 42). U svakom slučaju, ono što „ulazi u igru“ kada su u pitanju etički, a posebno filantropski stadijumi korporativne društvene odgovornosti jeste humani faktor koji se bazira na osjećanjima. Duboko ukorijenjena lična svijest o mogućnošću uticaja na društvenu zajednicu, kao i prirodno okruženje, ogleda se, pored same odgovornosti, i u osjećanjima empatije i stida. Uz to, svijest da je potrebno nešto da „vratimo“ prirodi i zajednici iz koje smo krenuli ili u kojoj poslujemo jesu nužni uslovi za etičko i filantropsko korporativno djelovanje. Poziv na samosvijest i osjećanja nije jedini razlog insistiranja na korporativnoj društvenoj odgovornosti, već se ona može i obrazložiti i ličnim interesom i profitom. Kao što smo već pomenuli, etičko i filantropsko djelovanje može doprinijeti korporaciji i na pozitivnom finansijskom bilansu, uzmemo li u obzir i renome ili imidž koji korporacija stiče učestvujući i realizujući humanitarne ili volonterske projekte. Njihovi proizvodi ili usluge će biti posmatrani iz pozitivne perspektive, što će uzdići reputaciju korporacije do zavidnog nivoa. Ozbiljan imidž i jaka reputacija korporaciji svakako predstavlja podstrek kod potrošača i može i te kako uticati u povećanju broja korisnika proizvoda ili usluga određene korporacije. Stoga, reći da ulaganje u etički i filantropski aspekt korporativnog

društvenog djelovanja predstavlja uzaludnu ili pogrešnu investiciju jeste više od zablude.¹⁰ Biznis i te kako ima „socijalnu svijest“, koja se ogleda u odgovornostima za obezbjeđivanje poslova, uklanjanju diskriminacije ili smanjenu i eliminaciji zagađenja ili jačanju demokratije i međuljudskog poštovanja, i tako dalje. I ovo ne važi samo za „čist i netaknut socijalizam“ već i za potpuno otvoreno društvo i liberalno tržište (Friedman, 1970: 1).

Ivan Nišavić
Univerzitet u Beogradu
Institut za filozofiju i društvenu teoriju

Literatura

- Carrol, Archie B. (1991) „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“, *Business Horizons*, Volume 34, issue 4: 39–48.
- Cekić, Nenad. (2017). „Utilitarizam i naturalizam (kako čitati Milov „dokaz principa korisnosti“?)“, *Filozofske studije*, 33: 7–16.
- Crane, Andrew, Dirk Matten, and Jeremy Moon. (2008). *Corporations and Citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Friedman, Milton. (1970). „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits“, *The New York Times Magazine*, September 13.
- Jones, M. Thomas. (1980). „Corporate social responsibility revisited, redefined“, *California Management Review*, Volume 22, issue 3: 59-67.
- Korhonen, Jouni. (2003). „Should we measure corporate social responsibility“ u *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, 25–39 (2003).
- Margolis, J.D. & J.P. Walsh. (2003). „Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business“, *Administrative Science Quarterly*, 48(2): 268–305.
- Moriarty, Jeffrey, „Business Ethics“, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2017 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/ethics-business/>>.
- Thompson, Dennis F. (2017). „Designing Responsibility: The Problem of Many Hands in Complex Organizations.“ u *The Design Turn in Applied Ethics*, eds. Jeroen van den Hoven, Seumas Miller, and Thomas Pogge, Oxford: Oxford University Press: 32-56.
- Vogel, David. (2005). *The Market of Virtue – The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D. C.: Bookings Institution Press.

10 Na ovom mjestu želimo samo da podsjetimo na postojanje mnogih problema koje prate korporativnu društvenu odgovornost. Jedan od značajnijih jeste nemogućnost njenog mjerenja ili na otežano praćenje njenog uticaja. Korisno je pogledati članak Jouni Korhonen-a „Should we measure corporate social responsibility“, zarad detaljnijeg upoznavanja sa raspravom u vezi mjerenja korporativnog uticaja na društvenu, ekološku i ekonomsku održivost.

Ivan Nišavić

Ethical (Responsible) Leadership
(Summary)

The paper, from the perspective of ethical theories, presents and analyzes the aspects of morality that fall under responsible leadership in the field of business ethics. It is an assumption that the idea of responsible leadership is derived from the aspect of morality that is governed by interest, which can be disguised for the sake of personal and/or material profit. In addition, answers are offered to questions concerning the importance and relevance of corporate social responsibility, as well as the status of corporations as moral agents. Those activities that go beyond purely business interest, such as socially responsible work or philanthropic work, are very useful and profitable and, in addition, understand companies as entities who, indirectly, have a specific dose of ethical responsibility, which ultimately makes them moral agents.

KEY WORDS: responsible leadership, social responsibility, companies, moral agents.