

ETIČKI ARGUMENT ZA UVOĐENJE KONCEPTA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA KOMPANIJA

ETHICAL ARGUMENT FOR INTRODUCING THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN COMPANIES

Jasmina Gligorijević¹, Dubravka Bradić², Duško Kostić³

Sažetak

Socijalne posledice koje je izazvala finansijska i ekonomska kriza doprinele su da dođe do smanjenja poverenja potrošača u poslovanje kompanija, tako da se ispred njih nameće ne samo problem ostvarenja profita, već i njihovo uključivanje u rešavanje određenih problema u samom društvu. U tom smislu, kompanije sve više rade na uvođenju i primeni koncepta društveno odgovornog poslovanja, kojim se socijalni i opšteljudski problemi, sprečavanje i rešavanje ekoloških problema kao i druga pitanja u vezi sa unapređenjem zajednice i brigom za životnu sredinu integrišu u poslovanje same kompanije.

Jedan od tradicionalnih argumenata za uvođenje društveno odgovornog poslovanja jeste moralni odnosno etički argument, na osnovu kog kompanije u svoje poslovanje sve više uvode skup ličnih i kolektivnih moralnih postupaka a koje se definišu kao poslovna etika.

Koncepti društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike su veoma usko povezani i prožimaju se. Društveno odgovorno poslovanje zahteva od kompanija da posluju transparentno, odgovorno i da svojim aktivnostima podrže rešavanje određenih problema u društvu, a poslovna etika omogućava da se načela etike i društvene odgovornosti uključe u koncept društveno odgovornog poslovanja.

Ključne reči: društveno odgovorno poslovanje, moralni postupci, etički argument, poslovna etika.

JEL klasifikacija: A130, M14

Abstract

The social consequences caused by the financial and economic crisis contributed to the reduction that comes to trust of customs in the business of the company, so that in front of them imposes not only a problem of making profits but also their involvement in solving certain problems in the society. In this sense, companies are increasingly working on the introduction and application of the concept of corporate social responsibility, which is the general social and human problems, preventing and solving environmental problems and other issues related to the the improvement community and caring for the environment integrated into the operations of the company.

1 Profesor visoke škole BLC, email: jasmina.gligorijevic@blc.edu.ba

2 Sudski veštak za ekonomsko-finansijsku oblast, email: dubravka.bradic@gmail.com

3 Vanredni profesor Fakultet za poslovne studije i pravo Beograd, email: duskokostic@fppsp.edu.rs

One of the traditional arguments for introducing of corporate social responsibility is a moral or ethical arguments, according to which companies in their business increasingly introduced set of personal and collective moral procedures which are defined as the business ethics.

Concepts of corporate social responsibility and business ethics are very closely connected and are permeating. Corporate social responsibility requires companies to operate transparently, responsibly and that its activities support the resolution of certain problems in society, and the business ethics allows the principles of ethics and social responsibility involved in the concept of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, moral actions, ethical argument, business ethics.

JEL classification: A130, M14

UVOD

Osnivanje i uloga kompanija i preduzeća, shvaćena u tradicionalnom smislu, ima cilj ekonomsku opravdanost njihovog postojanja i uspeh u realizaciji profita. Međutim, posledica rastuće globalizacije i kritični ekološki problemi doveli su do promene percepcije uloge kompanija u okruženju u kom obavljaju svoju delatnost. U tom smislu, postavlja se pitanje odgovornosti kompanija prema društvu i okolini, a koje istovremeno ostvaruju i svoj finansijski cilj. Merenje takvog poslovanja razvilo je koncept korporativnog društvenog poslovanja ili društveno odgovorno ponašanje. „Koncept društveno odgovornog poslovanja doprinosi ostvarenju ekonomskog uspeha uz uvažavanje interesa pojedinca, društva i okruženja.”⁴

Društveno odgovorno poslovanje podrazumeva odgovornost kompanija da podizanjem etičkih standarda i normi poslovanja pomognu u rešavanju ozbiljnih problema sa kojima se društvo u celini susreće. „U sadašnjoj klimi mišljenja sa rasprostranjenom averzijom prema „kapitalizmu”, „profitu” u „bezdušnim korporacijama” i tako dalje, ovo je jedini put...”⁵, da generisanjem „dobre volje”, kompanije opravdaju svoje postojanje zadovoljavajući kako svoje sopstvene interese tako i interese članova kolektiva i društva u celini. Upravo zbog toga, društveno odgovorno poslovanje mora da postane sastavni deo poslovanja kompanija, po kojem vlasnici i akcionari dobrovoljno doprinose zaštiti životne sredine i aktivno učestvuju u rešavanju brojnih socijalnih i opštedruštvenih problema. To su, pre svega, problemi u vezi s kvalitetom radnih odnosa, obrazovanjem i zdravljem članova društva, kvalitetom proizvoda i usluga, obračunom sa korupcijom, sivom i crnom ekonomijom pa sve do sprečavanja i rešavanja čitavog niza ekoloških problema i zaštite životne sredine. Uvođenje strategije društveno odgovornog poslovanja omogućava kompanijama da postiču efikasnije poslovanje i steknu konkurentsku prednost kako bi zadovoljile osnovni motiv svog poslovanja, postizanje profitabilnosti, odnosno sticanje profita koji će održati kako kratkoročni tako i dugoročni rast kompanije. „Profitabilnost je promenljiva koja omogućava da firma slobodno izrazi svoju zabrinutost kroz korporativnu društvenu odgovornost.”⁶

4 Mihailović, B., Cvijanović, D., Pejanović, R., *Uloga poslovne etike u marketing kompaniji*, *Agroekonomija*, br. 56 pp 59-71, Novi Sad, 2012, p. 61.

5 Friedman, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, *The New York Times Magazine*, September 13, 1970. (Friedman, M., *Društveno odgovorno poslovanje povećava profit*, *The New York Times Magazine*, 13. septembar 1970)

6 Chauhana, S., Amita, *A relational study of firm's characteristics and CSR expenditure*, *Procedia Economics and Finance* 11, pp 23 – 32, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13), 2014., p 27. (Chauhana, S., Amita, *Studija odnosa između karakteristika firme i izdataka za društveno odgovorno poslovanje*, *Procedia Economics and Finance* 11 pp 23 – 32, Godišnja istraživačka konferencija Instituta za studije menadžmenta, 2014, p.27).

Brojni su argumenti u korist uvođenja strategije društveno odgovornog poslovanja u kompanijama, kao što su moralni odnosno etički, pravni, argument održivosti, reputacija, primena tehnoloških inovacija i drugi. Jedan od tradicionalnih argumenata je moralni odnosno etički argument.

1. ODNOS ETIKE I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Društveno odgovorno poslovanje postalo je široko rasprostranjeno pitanje u poslovnim krugovima. Ovaj koncept povezan je s utvrđenim odnosima između kompanija, vlada i članova civilnog društva, koji je dobio na značaju pojavom fenomena globalizacije. „Firma je ekonomski organ u društvu koji mora da opravda svoju ekonomsku egzistenciju i društveno prihvatanje“⁷, uključivanjem faktora socijalne i etičke odgovornosti u utvrđene ciljeve kompanije. „Danas, većina sajtova velikih kompanija stavlja naglasak na obavezu promovisanja neekonomskih društvenih vrednosti pod različitim naslovima (na primer, etički kodeksi, povelje društvene odgovornosti).“⁸

Etika se uopšteno može definisati kao poštovanje određenih vrednosti koje se postiže pridržavanjem pravila i principa koji su se razvijali kroz društveni razvoj ili su postavljeni od strane jedne grupe i odnose se na njene članove. Po drugoj definiciji, „etika je deo filozofije koji proučava i procenjuje moralne vrednosti (šta je dobro ili šta je rđavo, šta treba da bude ili šta ne treba da bude)“⁹. Ova definicija odmah nameće i pitanje pojma morala. Moral je sistem koji reguliše saznanje i ponašanje ljudi i njihove međusobne odnose. „Moral se manifestuje u vrednosnom procenivanju ljudskih postupaka, dela i htenja kao pozitivno ili negativno vrednih (odnosno nevrednih), pri čemu se prvi odobravaju, žele, preporučuju, zapovedaju, a drugi se ne odobravaju, kude, osuđuju, zabranjuju.“¹⁰

Mnogi poslovni ljudi smatraju da etika nije kompatibilna sa poslovanjem, da poslovanje ima svoja pravila i prioritete i da stvaranje profita uvek ima prednost. Otuda i njihov stav da se tu nikako ne uklapaju etički pojmovi i standardi. Najnovija finansijska kriza od 2008. do 2010. godine dovela je do stanovišta da se poslovanje, a time i celi kapitalistički sistem, suočava sa krizom identiteta. S obzirom na to da je kompanija ekonomska odnosno društvena tvorevina, ni profit ne može da bude neutralna aktivnost. U tom smislu, veoma je važno i hitno da se što više govori i primenjuje moralna dimenzija poslovanja, a time i poslovna etika jer poslovna etika „... u osnovi je grana primenjene etike koja se odnosi na poslovne aktivnosti ljudskih bića.“¹¹ Osim toga, „moderni demokratski razvoj zahteva harmoniju materijalnih i opšteljudskih vrednosti, u kojima etičke vrednosti zauzimaju izuzetno važno mesto.“¹² Etička dimenzija poslovanja danas postaje fundamentalno pitanje

7 Godiwalla, H.Y., *Business Ethics and Social Responsibility for the Multinational Corporation (MNC)*, *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 8, No. 9, pp 1381-1391, September 2012, p. 1385. (Godiwalla, H.Y., *Poslovna etika i društvena odgovornost multinacionalne korporacije (MNC)*, *Žurnal modernog računovodstva i revizije*, Vol. 8, No. 9, pp 1381-1391, Septembar 2012, p 1385.)

8 Velentzas, J., Broni, G., *Ethical Dimensions In The Conduct Of Business: Business Ethics, Corporate Social Responsibility And The Law. The "Ethics In Business" As A Sence Of Business Ethics*, *International Conference On Applied Economics - ICOAE*, pp 795-820, 2010, p. 796. (Velentzas, J., Broni, G., *Etičke dimenzije u obavljanju delatnosti: poslovne etike, društvene odgovornosti i zakona. "Etika u biznisu" kao osećaj etike u poslovanju*, *Međunarodna konferencija o primenjenoj ekonomiji*, - ICOAE, pp 795-820, 2010 p. 796.)

9 Vujaklija, M., *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd, 2004, p.294-295,

10 Miljević, I. M., *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, p.36.

11 Krawczyk, K. L., *Is Bussiness Ethics Possible And Necessary? Economics & Sociology*, Vol. 3, No 1, pp. 133-142. 2010. p.134. (Krawczyk, K. L., *Da li je poslovna etika moguća i potrebna? Ekonomija i sociologija*, Vol. 3, No 1, pp. 133-142. 2010. p.134.)

12 Pejanović, R., *Ekonomija i etika, biznis i moral, Agroekonomija*, br. 56 pp 5-19, Novi Sad, 2012, p. 6.

mnogih kompanija, a „ ispunjavanje etičkih normi bi trebalo da bude okvir u kojem firma teži profitu.“¹³

S obzirom na to da se društvo nalazi neprekidno u promenama, i „poslovna etika kao koncept mutira, menja se u kontekstu novih tehnologija, novih načina mobilizacije i korišćenja resursa, razvoja društvene prakse i stalno raste kroz povezanu globalnu poslovnu mrežu“¹⁴, ali osnovne etičke kategorije (vrednost, ideal, vrlina i porok, dobro i zlo, moralni dug, savest, stid i krivica, sloboda, moralna odgovornost i sreća), ostaju iste i imaju veliki značaj za moralni život ljudi uključujući i njihov profesionalni život.

2. POSLOVNA ETIKA KAO ARGUMENT ZA UVOĐENJE KONCEPTA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Veliki broj finansijskih skandala tokom 90-ih godina prošlog veka, a posebno nakon najnovije finansijske krize, nastao je „kao posledica deficitarnog etičkog ponašanja.“¹⁵ Pitanje poslovne etike zato postaje sve značajnije i fokus je analize kako mnogih multinacionalnih kompanija i akademske javnosti tako i društva u celini i njegovih članova. S obzirom na to da „jedinka sa svojim moralom (pojedinaac, individua, ličnost), odnosno skup pojedinaca (grupa) čine ključne kategorije svake organizacije...“¹⁶, razumljiv je značaj koji moral i etika imaju kao posebno značajan aspekt ponašanja i odlučivanja u kompanijama. „Poslovna etika je nastala upravo iz razmatranja odnosa između ekonomije i morala, razmatranja moralnog statusa ekonomskih postupaka i praksi i moralnih svojstava tržišnih odnosa karakterističnih za ekonomiju, u kojoj veliki značaj ima privatna svojina i široka ekonomska sloboda.“¹⁷ To doprinosi da kompanije u svoje poslovanje uvedu niz ličnih i kolektivnih moralnih načela i pravila ponašanja, a koje se definišu kao poslovna etika.

U nauci o poslovnoj etici postoji bar stotinak definicija pojma poslovne etike koje obuhvataju skup etičkih načela (istina, poštenje, humanost, sloboda, solidarnost, odgovornost) i etičkih principa moralnog ponašanja pojedinca, grupe, kompanije, udruženja i društva u celini (princip međusobnog poverenja, princip dobrih namera, princip poslovnog kompromisa i poslovne tolerancije). „...Moralni nazoni koje nalazimo u običajima, tradiciji, poštovanju, ugledu, poverenju, odgovornosti i sličnom...“¹⁸ i etički principi koji nose karakteristike nacije, religije, profesije, predstavljaju sadržaj poslovne etike koja postaje strategija poslovanja društveno odgovorne kompanije.

13 Chauhana, S., Amita, *A relational study of firm's characteristics and CSR expenditure*, *Procedia Economics and Finance* 11 pp 23 – 32, *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARCI3)*, 2014., p 25. (Chauhana, S., Amita, *Relacijski studija karakteristika firme i izdataka DOP*, *Procedia Economics and Finance* 11, pp 23 – 32, *Godišnja istraživačka konferencija Instituta za studije upravljanja*, (SIMSARCI3), 2014., p 25.).

14 Goela, M., Ramanathanb, E.P., *Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is there a dividing line?* *Procedia Economics and Finance* 11, pp 49 – 59, *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARCI3)* 2014 p 50. (Goela, M., Ramanathanb, E.P., *Poslovna etika i korporativna društvena odgovornost - Postoji li linija razdvajanja?*, *Procedia Economics and Finance* 11, pp 49 – 59, *Godišnja istraživačka konferencija Instituta za studije upravljanja* (SIMSARCI3), 2014., p 50.).

15 Vieira, S.I., Jorge, J.M., Canadas, R.P.N.M., *Corporate Governance, Ethics and Social Responsibility: Comparing Continental European and Anglo-Saxon Firms*, 4th GECAMB Conference On Environmental Managemant And Accounting The Portuguese Csear Conference, School of Technology and Management (ESTG), Leiria, 14th-15th October 2010, pp 1-26, p 7. (Vieira, S.I., Jorge, J.M., Canadas, R.P.N.M., *Korporativno upravljanje, etika i društvena odgovornost: Uspoređenje kontinentalno evropskih i anglo-saksonskih firmi, 4-ta portugalska konferencija o upravljanju i zaštiti životne sredine*, Leiria, 14-15 oktobar 2010, pp 1-26, p 7.)

16 Miljević, I.M., *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, p. 43.

17 Babić, J., *Uvod u poslovnu etiku*, *Research Support Scheme*, Prag, 2000, p 14.

18 Miljević, I. M., *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, p.47.

Poslovna etika „... je u osnovi grana primenjene etike koja se odnosi na poslovne aktivnosti ljudskih bića“¹⁹, koja ispoljava i manifestuje svoje karakteristike kroz dve osnovne dimenzije, a to su etika pojedinca i grupna ili kolektivna etika. “Kolektivna etika uključuje etičke postupke u donošenju poslovnih odluka od strane rukovodstva i menadžmenta kompanija koje se odnose kako na spoljašnje subjekte i okruženje, tako i na etičke odnose unutar samih kompanija.“²⁰ Etika pojedinca manifestuje se kroz elementarne moralne principe (vrednosne, komunikacione, saznavne, humane) koji mu omogućavaju ili ga sputavaju da se uklopi u dimenziju kolektivne etike.

S obzirom na to da „...poslovna etika ima interdisciplinarni karakter, ekonomsku politiku i poslovnu praksu spaja s politikom, sociologijom, teorijom organizacije, a utemeljena je na filozofiji“²¹, na njeno oblikovanje i primenu unutar kompanije utiče niz faktora. Faktori koji utiču na oblikovanje i primenu poslovne etike kao strategijske osnove za društveno odgovorno poslovanje kompanija zavise od:

- etike pojedinca, koji poseduje moralne vrednosti kojima se regulišu saznanja i ponašanja ljudi i njihovi međusobni odnosi;
- organizacione kulture, koja obuhvata jezik, dijalekt, tradiciju, istoriju;
- organizacionog sastava kompanije, koja ima svoju organizacionu strukturu i politiku poslovanja, kodeks ponašanja, sistem nagrađivanja i
- spoljnih interesnih grupacija, kao što su državna regulativa, tržište, kupci, posebne interesne grupe civilnog društva.

3. ZNAČAJ POSLOVNE ETIKE U POJEDINIM POSLOVNIM OBLASTIMA KOMPANIJE

Kompanije su, kao poslovne organizacije, sastavni deo društvenog, ekonomskog i ekološkog sistema. „Prihvatanjem univerzalnih principa i standarda iz oblasti ljudskih prava, rada, životne sredine, borbe protiv korupcije, donetim od strane organizacije UN, OECD, Evropske komisije, države i kompanije se moraju posvetiti usklađivanju svojih strategija poslovanja koje će pružiti rešenja za većinu problema sa kojima se društvo suočava.“²² Obavljajući svoju delatnost kompanije utiču na zainteresovane strane i društvo koje njihovo postojanje podržava. Zbog toga, one moraju da preuzmu odgovornost na uticaj koji ostvaruju. Kada se govori o društvenoj odgovornosti kompanija, misli se pre svega na odgovornost vlasnika i rukovodilaca koji upravljaju strukturom i procesima poslovanja, „jer samo ljudi imaju odgovornost.“²³ Društveno odgovorna kompanija doprinosi ukupnom ekonomskom prosperitetu društva, kvalitetu okruženja i porastu društvenog kapitala.

19 Krawczyk, K. L., *Is Bussiness Ethics Possible And Necessary?*, *Economics & Sociology*, Vol. 3, No 1, pp. 133-142. 2010. p 134. (Krawczyk, K. L., *Da li je poslovna etika moguća i potrebna*, *Ekonomija i sociologija*, Vol. 3, No 1, pp. 133-142. 2010. p.134.).

20 Kuzmanović, Đ. T., *Poslovna etika i primena etičkih standarda u poslovanju*, *Naučno- stručni časopis Škola biznisa*, (3-14) 2008, p 4.

21 Aleksić A., *Poslovna etika-element uspešnog poslovanja*, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 5, pp 419-430, 2007, p 422.

22 Gligorijević J., Bradić D, Jelić A. M., *Korporativna društvena odgovornost - promovisanje koncepta poslovnog ponašanja, prva međunarodna naučna konferencija Mediji i savremena ekonomija, Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje*, *Zbornik radova*, pp 344-355, Banja Luka, 2015. p 354.

23 Friedman, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, *The New York Times Magazine*, September 13, 1970. (Friedman, M., *Društvena odgovornost poslovanja je povećati svoj profit*, *Njujork tajms magazin*, 13. septembar 1970.)

Područja delovanja poslovne etike odnose se posebno na odnos etičkih prava i obaveza koje postoje između kompanija i društva. Primena etičkih normi i standarda posebno je vidljiva u sledećim oblastima poslovanja kompanija, a to su područja:

a) finansija (obuhvata finansijska tržišta, finansijske usluge i finansijski menadžment uz rešavanje problema finansiranja ne samo putem zakonskih normi, već i primenom etičkih principa, kojima se mogu smanjiti prevare, pronevere i krađe);

b) upravljanja ljudskim resursima (odnosi se na prava i obaveze između poslodavaca i zaposlenih);

c) u proizvodnji (primena prihvatljive tehnologije u proizvodnom procesu koji ne izazivaju štetu po proizvod i životnu okolinu, rešavanje problema genetski modifikovane hrane, zračenja mobilnih telefona, testiranja proizvoda korišćenjem ekonomski ugroženih grupa i životinja);

d) u prodaji i marketingu (sputavanje nelojalne konkurencije, pružanje tačnih informacija o proizvodu);

e) rešavanje konfliktnih interesa („glavna uloga etike mora da bude usklađivanje i pomirenje sukobljenih interesa.“²⁴ između zaposlenih, kompanija i društva u celini);

f) intelektualne svojine, znanja i veština (zaštita znanja i veština uvođenjem prava na intelektualnu svojinu i patent);

g) u tehnologiji (zbog razvoja kompjutera i veb sajtova postavlja se etičko pitanje lako dostupnih informacija koje dovode do praćenja članova društva i ometanja privatnosti);

h) u međunarodnom poslovanju (zaštita kulturnih etičkih vrednosti);

i) u ekonomskom sistemu (zalaganje za uvođenje poslovne etike u oblast političke ekonomije i političke filozofije „sa naglaskom na prava i nepravdu različitih privrednih sistema za distribuciju ekonomske koristi.“²⁵) i

j) u zakonodavstvu i poslovanju (zakonskim propisima stvoriti povoljno okruženje za razvoj društveno odgovornog poslovanja kroz borbu protiv korupcije, sive ekonomije, diskriminaciju građana uz uključivanje etičkih principa u poštovanju zakona i običaja).

4. POSLOVNA ETIKA I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Koncepti društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike su usko povezani. „Poslovna etika pokriva oblasti moralnih načela u donošenju odluka, pitanjima upravljanja i kodeksa ponašanja u poslovanju.“²⁶ Društveno odgovorno poslovanje zahteva od kompanija da budu transparentne i odgovorne i da podrže društvo svojim aktivnostima. Poslovna etika pojašnjava moralne norme, prema kojima bi zaposleni u kompanijama trebalo da se ponašaju, a vlasnicima i rukovodiocima omogućava da načela etike i društvene odgovornosti uključe u načela svog korporativnog upravljanja. Međutim, „etika se ne može jednostavno pretvoriti u skup logičkih pravila ili zakona kako bi se univerzalno prenosila celom organizacijom.“²⁷ Neretko, norme poprimaju oblik pragmatičnih pravila koja se primenju-

24 Velentzas, J., Broni, G., *Ethical Dimensions In The Conduct Of Business: Business Ethics, Corporate Social Responsibility And The Law. The "Ethics In Business" As A Sence Of Business Ethics, International Conference On Applied Economics – ICOAE 2010*, pp 795-820, p.801. (Velentzas, J., Broni, G., *Etičke dimenzije u obavljanju delatnosti: poslovne etike, društvene odgovornosti i zakona. "Etika u biznisu" kao osećaj etike u poslovanju, Međunarodna konferencija o primenjenoj ekonomiji, – ICOAE*, pp 795-820, 2010, p 801).

25 Ibid, p 801.

26 Miljević, I. M., *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, p 49.

27 Romani, L., Sz kudlarek, B., *The Struggles of the Interculturalists: Professional Ethical Identity and Early Stages of Codes of Ethics Development, Journal of Business Ethics*, Vol. 119, pp 173-191, 2014, p 175. (Romani, L., Sz kudlarek, B., *Borba za*

ju fleksibilno u zavisnosti od situacije i aktera, tako da se, na primer, pravilo poverljivosti može poništiti da bi se zaštitio interes klijenta ili ako se to zakonom naloži. Na osnovu iznetog, možemo zaključiti da nam etičke norme „mogu dati neke smernice o tome šta treba da radimo, šta je adekvatno ili neadekvatno u određenoj situaciji i kako treba rešiti brojne probleme koji se mogu javiti u našim profesionalnim aktivnostima.“²⁸

Veliki broj danas uspešnih svetskih i domaćih kompanija shvatio je da, u tržišnoj utakmici sa jakom konkurencijom, poslovna etika omogućava rast i razvoj kompanije povećavajući efikasnost poslovanja i produktivnost. „Brojna istraživanja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a poduzeća koja u svoj vlastiti sustav poslovanja imaju ukomponiran sustav poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koje to nisu učinile.“²⁹ „Norme poslovne etike su utemeljene na vrednostima koje se zasnivaju na osnovnim etičkim principima i kao takve su osnov za nastanak profesionalnih i etičkih kodeksa poslovnog ponašanja“³⁰. Etički kodeksi poslovnog ponašanja u kompanijama daju jasne signale zaposlenima koje su to vrednosti kojima treba da se rukovode u svakodnevnom obavljanju radnih obaveza. Kao rezultat toga, poslovni kodeksi se ne odnose na moralne obaveze akcionara ili vlasnika, ali se etičko i moralno ponašanje očekuje od zaposlenih. „Ipak, moralna odgovornost i moralnost moraju biti samonametnute i samoprihvaćene“³¹, jer je po definiciji poslovna etika u vezi sa moralnim normama i vrednostima koje se odnose na sve članove kolektiva. Vlasnici i akcionari koji se „etički“ ponašaju kroz poslovanje izgrađuju dobru reputaciju koja će vremenom doneti i određenu finansijsku naknadu.

Zajedno sa etičkim kodeksima treba praktikovati i uvođenje etičkih treninga, kao što su razni programi obuke i različite preferencije u učenju. Sprovedenjem etičkih kodeksa i etičkih treninga izbegava se donošenje brzopletih i pristrasnih odluka i omogućava se „jednako tretiranje pojedinaca na uljudan i dostojanstven način.“³² To ujedno dovodi do povećane obaveze zaposlenog prema kompaniji čime se povećava i njihova produktivnost.

ZAKLJUČAK

Faktori društvenog okruženja kao što su bogatstvo, obrazovanje i svest utiču na očekivanja od etičkog poslovanja kompanija, menjajući mentalitet i način razmišljanja pojedinaca i društva u celini. „Visok nivo ekonomskog razvoja dovodi do veće osetljivosti prema društvenim i etičkim pitanjima.“³³ „Međutim, u mnogo manje razvijenim ekonomijama

interkulturalizam: poslovni etički identitet u ranim fazama etičkog kodeksa razvoja, Žurnal poslovne etike, Vol.119, pp 173-191, 2014, p 175.)

- 28 Kalina, S., *Ethical Challenges In Different Inrerpreting Settings, MonTI Special Issue 2*, pp 63-86, 2015, p 67. (Kalina, S., *Tumačenje etičkih izazova u različitim okruženjima, MonTI Special Issue 2*, pp 63-86, 2015, p 67.)
- 29 Aleksić, A., *Poslovna etika-element uspešnog poslovanja, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5*, pp 419-430, 2007, p 420.
- 30 Alavuk, Đ., Petrevska, M., *Osnovni postulati poslovne etike i implementacije istih u turističkim organizacijama, Ekonomija teorija i praksa, godina VII-broj 3*, pp 40-53, 2014, p 43.
- 31 Prelević, S., *Idu li biznis i moral zajedno? „Pravno-ekonomski pogledi“*, broj 1, godina 1, pp 64-76, *Naučno društvo za pravo i ekonomiju*, Beograd, 2010., p 71.
- 32 Kazmi, O., Baloch, M., Dar, N., Basheer, U. U. S., Ali, M., Zuvia, Q. u. A, *Challenges in Implementing Ethical Culture in Organization, 13 National Stadium Road, Karachi, 2014.* (Kazmi, O., Baloch, M., Dar, N., Basheer, U. U. S., Ali, M., Zuvia, Q. U. A, *Izazovi u implementaciji etičke kulture u organizaciji, 13 National Stadium Road, Karači, 2014.*)
- 33 Bavec, C., *Social Responsibility and Professional Ethics in Management: Some Empirical Evidences at Country Levels, Managing Global Transitions, Volume 10, Number 4*, pp 361-377, Winter 2012, p 373. (Bavec, C., *Društvena odgovornost i profesionalne etike u upravljanju: Neki empirijski dokazi na državnom nivou, Managing Global Transitions, Volume 10, Number 4*, pp 361-377, zima 2012, p 373.)

profit je tako visoko na listi prioriteta pa društvena odgovornost i etika su više ili manje samo akademska pitanja.³⁴ Ovakva društva čak nemaju efikasne socijalne ili pravne mehanizme da se bore sa kompanijama koje društveno neodgovorno posluju, a „svako ignorisanje etike i etičkih vrednosti u ekonomiji i biznisu ima ogromne, negativne posledice za pojedinca, državu i celokupno čovečanstvo.“³⁵

Etičko poslovanje mora se odnositi i na rešavanje novih problema koji će nastati uticajem specifične industrije, nove tehnologije - kompjutera, interneta, elektronske trgovine ili genetičkog istraživanja i kloniranja. Razvoj ove industrije suočiće međunarodnu zajednicu i kompanije sa nizom izazova koje nije moguće sve predvideti, a problemi sa kojima smo se sretali u drugoj polovini dvadesetog veka pratiće nas i dalje.

Uvođenje koncepta društveno odgovornog poslovanja doneće kompanijama sigurnost da „etička odgovornost prihvati te aktivnosti, praksu, politiku ili ponašanje koje se očekuje (u pozitivnom smislu) ili zabranjuje (u negativnom smislu) od strane članova društva iako oni nisu kodifikovani u zakonima.“³⁶ Etičko poslovanje, kao srž društveno odgovornog poslovanja, prihvaćiće norme i standarde ili očekivano ponašanje koje podržava brigu za ono što zaposleni, potrošači, akcionari, i ostali članovi društvene zajednice smatraju „moralnim pravom“ ili legitimnim očekivanjima.

Koncepti društveno odgovornog poslovanja i etičko ponašanje u poslu nisu ništa novo, ali današnje vreme duboke nesigurnosti i krize naglašava posebnu važnost i potrebu za integracijom moralnih principa u poslovanje kompanija.

LITERATURA:

1. Alavuk, Đ., Petrevska, M., *Osnovni postulati poslovne etike i implementacije istih u turističkim organizacijama, Ekonomija teorija i praksa*, godina VII-broj 3, pp 40-53, 2014., p
2. Aleksić, A., *Poslovna etika-element uspešnog poslovanja*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5, pp 419-430, 2007.,
3. Babić, J., *Uvod u poslovnu etiku, Research Support Scheme*, Prag, 2000.,
4. Bavec, C., *Social Responsibility and Professional Ethics in Management: Some Empirical Evidences at Country Levels, Managing Global Transitions Volume 10*, Number 4, pp 361-377 Winter 2012.,
5. Carroll, B. A., *Ethical Challenges For Business In The New Millennium: Corporate Social Responsibility And Models Of Management Morality, Business Ethics Quarterly*, Volume 10, Issue 1. pp. 33-42, 2000.,
6. Chauhana, S., Amita, *A relational study of firm's characteristics and CSR expenditure, Procedia Economics and Finance 11* pp 23 – 32, *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13)*, 2014.,
7. Friedman, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Times Magazine*, September 13, 1970.,
8. Godiwalla, H.Y., *Business Ethics and Social Responsibility for the Multinational Corporation (MNC), Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 8, No. 9, pp 1381-1391, September 2012.,

³⁴ Ibid, 373.

³⁵ Pejanović, R., *Ekonomija i etika, biznis i moral, Agroekonomija*, br. 56 pp 5-19, Novi Sad, 2012., p 12.

³⁶ Carroll, B. A., *Ethical Challenges For Business In The New Millennium: Corporate Social Responsibility And Models Of Management Morality, Business Ethics Quarterly*, Volume 10, Issue 1, pp. 33-42, 2000, p 36. (Carroll, B. A., *Etički izazovi za poslovanje u novom milenijumu: društvena odgovornost i modeli upravljanja moralom, Kvartalna poslovna etika*, Volume 10, Issue 1. pp. 33-42, 2000, p 36.)

9. Goela, M., Ramanathanb, E. P., *Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is there a dividing line? Procedia Economics and Finance* 11 pp 49 – 59, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13), 2014.,
10. Gligorijević, J., Bradić, D., Jelić, A. M., *Korporativna društvena odgovornost-promovisanje koncepta poslovnog ponašanja, prva međunarodna naučna konferencija Mediji i savremena ekonomija, Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje*, Zbornik radova, pp 344-355, Banja Luka, 2015.,
11. Kazmi, O., Baloch, M., Dar, N., Basheer, U. U. S., Ali, M., Zuvia, Q.u.A, *Challenges in Implementing Ethical Culture in Organization*, 13 National Stadium Road, Karachi, 2014.
12. Kalina, S. *Ethical Challenges In Different Inrerpreting Settings*, *MonTI Special Issue* 2, pp 63-86 , 2015.,
13. Krawczyk, K. L., *Is Bussiness Ethics Possible And Necessary? Economics & Sociology*, Vol. 3, No 1, pp. 133-142, 2010.,
14. Kuzmanović, Đ. T., *Poslovna etika i primena etičkih standarda u poslovanju*, *Naučno stručni časopis Škola biznisa*, (3-14) 2008.,
15. Mihailović, B., Cvijanović, D., Pejanović, R., *Uloga poslovne etike u marketing kompaniji*, *Agroekonomija*, br. 56 pp 59-71, Novi Sad, 2012.,
16. Miljević, I. M., *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.,
17. Pejanović, R., *Ekonomija i etika, biznis i moral*, *Agroekonomija*, br. 56 pp 5-19, Novi Sad, 2012.,
18. Prelević, S., *Idu li biznis i moral zajedno? „Pravno-ekonomski pogledi”*, broj 1, godina I, pp 64-76, Naučno društvo za pravo i ekonomiju, Beograd, 2010.,
19. Romani, L., Szkudlarek, B., *The Struggles of the Interculturalists: Professional Ethical Identity and Early Stages of Codes of Ethics Development*, *Journal of Business Ethics* Vol.119, pp 173-19.,2014.,
20. Velentzas, J., Broni, G., *Ethical Dimensions In The Conduct Of Business: Business Ethics, Corporate Social Responsibility And The Law. The “Ethics In Business” As A Sence Of Business Ethics*, *International Conference On Applied Economics – ICOAE*, pp 795-820, 2010.,
21. Vieira, S. I., Jorge, J. M., Canadas, R. P. N. M., *Corporate Governance, Ethics and Social Responsibility: Comparing Continental European and Anglo-Saxon Firms*, 4 th GECAMB Conference On Environmental Managament And Accounting The Portuguese Csear Conference, School of Technology and Management (ESTG), Leiria, 14th-15th October 2010, pp 1-26,
22. Vujaklija, M., *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd, 2004.