

REJTING DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA

RATING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Elvira Čatić-Kajtažović, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Bihaću

SAŽETAK

Dok se u svijetu preduzeća rangiraju na osnovu svoje društvene odgovornosti, veliki su izgledi da će u Bosni i Hercegovini društveno odgovorno poslovanje nametnuti nepripremljena borba preduzeća za opstanak. Društvena odgovornost preduzeća (u daljnjem tekstu DOP) je kompleksan i veoma širok pojam za koji još uvijek ne postoji jedinstveno shvatanje, niti postoji spisak aktivnosti i oblasti koje sadrži. Tako i postoji niz autora i organizacija koji različito definišu društvenu odgovornost preduzeća. Ipak, zajednički predmet interesovanja jeste pozitivan uticaj preduzeća na društvo, te uloga privrede u održivom razvoju. Globalna ideja o odgovornom poslovanju i održivom razvoju pretrasta u svjetski pokret, pa se sve češće nailazi na naslove tipa: „Svjetski pokret društveno odgovornog poslovanja“. Skandali Enron i Worldcom koji su se desili 2001. godine nametnuli su potrebu javnosti za mjerenjem i izvještavanjem ne samo finansijskih nego i „mekih“ performansi preduzeća, odnosno utvrđivanjem njegovog rejtinga društvene odgovornosti. DOP rejting može se definirati kao rejting preduzeća u pogledu njegovog ekonomskog, ekološkog i socijalnog djelovanja. Budući da je riječ o relativno novom području istraživanja i primjene, cilj rada je upoznati uvaženi auditorij o pojmu i subjektivnosti DOP rejtinga. Zbog kompleksnosti koja se ogleda u nepostojanju jedinstvenih kriterija i značaja primjene, u radu se analiziraju zajednički elementi utvrđivanja DOP rejtinga.

Ključne riječi: društvena odgovornost preduzeća, preduzeće, rejting.

Key words: Corporate social responsibility, Enterprise, Rating.

ABSTRACT

Whereas corporation in the world are ranked pursue to their Corporate Social Responsibility, there are great outlooks in Bosnia and Herzegovina that Corporate Social Responsibility will enforce to corporations an unprepared struggle for their survival. Corporate social responsibility (hereafter CSR) is a complex and very broad term for which there is still no unified understanding or a list of activities and areas that contain. So there are a number of authors and organizations define differently the social responsibility of companies. However, the common object of interest is the positive impact of business on society, economy and role in sustainable development. The global idea of responsible business and sustainable development is becoming a world movement, and often met with titles such as "World Movement of corporate social responsibility." Enron and Worldcom scandals that occurred 2,001th The public have imposed the need for measuring and reporting not only financial but also "soft" performance company, and determining its rating of social responsibility. CSR rating can be defined as the rating companies in terms of its economic, environmental and social action. Since this is a relatively new field of research and application, aim is to introduce the distinguished audience on the familiar concept of subjects of CSR ratings. Because of the complexity that is reflected in the lack of uniform criteria and the importance of the application, the paper analyzes the common elements of establishing CSR rating.

UVOD

U prošlosti, niti jedan pojedinac, pleme, čak ni nacija nisu mogli promijeniti globalnu klimu, uništiti hiljade vrsta i narušiti hemijsku ravnotežu atmosfere.

To je upravo ono čime se, pored ostalog, može pohvaliti čovječanstvo svom budućem naraštaju. Kao posljedica industrijskog i tehnološkog razvoja, voda više nije pogodna za piće (čak 1,2 milijardi ljudi nema pristupa pitkoj vodi), hrana za jelo a čak i sunce (izvor života) predstavlja potencijalnu opasnost. Multinacionalne kompanije postaju u ekonomskom smislu veće od pojedinih država, pojačavajući s tim svoj uticaj i podređujući gotovo sve stvaranju dodatne vrijednosti. Ekološke katastrofe i njihove razorne posljedice pokazale su, da je načinjene greške teško, gotovo nemoguće ispraviti, da su neka prirodna bogatstva nepovratno izgubljena i da ih ponestaje. Nakon nekoliko uglavnom osporavanih pokušaja 1987. godine izgrađuje se tzv. Koncept održivog razvoja u kojem se i nalazi ozbiljniji početak ideje o društvenoj odgovornosti preduzeća.

Prema P. Druckeru, jedan od tri ključna zadatka menadžmenta je, upravljanje društvenim uticajem i društvenom odgovornosti. „Nijedna institucija ne postoji sama za sebe i nije sama sebi cilj. Sve su organ društva i postoje radi društva. Poslovanje nije iznimka. Bilo kakva slobodna inicijativa se ne može opravdati argumentom da je dobra za poslovanje. Može se opravdati da je dobra za društvo“ (2005 str. 24).

Vodeći svjetski autoritet u području marketinga Philip Kotler ukazuje da postoji značajna povezanost brenda i društvene odgovornosti. On navodi da su „današnje korporacije okružene u Word-u procesuiranim, sve vodećim, digitalnim svijetom. Kompanije nemaju izbora osim da se dobro ponašaju. Najjači podsticaj dolazi od njihove želje da

imaju pozitivan globalni brend. Da bi zaštitila reputaciju svog brenda, kompanija mora shvatiti da njen uspjeh zahtijeva holistički pristup promociji njenog proizvoda ili usluge, uključujući više društvene odgovornosti. Reputacija kompanije i društvena odgovornost često utiču na sposobnost kompanija da posluju u inostranstvu ili na ponašanje potrošača u kupovini. Prema Monitoru korporativne društvene odgovornosti iz 2001. 42% potrošača u Sjevernoj Americi izjavilo je da su kažnjavali društveno neodgovorne kompanije time što nisu kupovali njihove proizvode“ (P. Kotler, W. Pfoertsch, 2006).

Motiv za napuštanje prvobitnog shvatanja DOP-a kao dodatnog troška možemo pronaći u sve većem pritisku i jačanju moći organizacija civilnog društva koje se bave zaštitom potrošača, zaštitom okoliša ili praćenjem kršenja ljudskih prava. Upravo glavne tri teme DOP-a su: briga za okoliš, norme poslovanja i upravljanja te ljudska prava.

POJAM I SUBJEKTI DOP REJTINGA

DOP rejting može se definirati kao rejting preduzeća u pogledu njegovog ekonomskog, ekološkog i socijalnog djelovanja. Kako je ovaj termin relativno nov još uvijek nema jasne definicije niti jedinstvenih kriterija po kojima se isti mjeri, ali u posljednjih nekoliko godina je razvijeno oko 60-ak agencija koje se bave ovom problematikom i svaka od njih je razvila svoj vlastiti set kriterija za ocjenu DOP rejtinga, odnosno indeks DOP-a. Godine 1988. u Bostonu je osnovana investicijska savjetnička tvrtka KLD, koja 1990. pokreće Domini 400 Social Index, prvi indeks društveno odgovornog poslovanja preduzeća. Krajem devedesetih uz globalni indeks vrijednosti dionica, Dow Jones uvodi Indeks održivosti (Dow Jones Sustainability World Index). Dow Jones Sustainability Indeks globalno je priznat način ocjenjivanja kompanija.

Područja koja se ocjenjuju su ekologija, ekonomski rezultati i društveni rezultati. Dow Jones je pred kompanije postavio vrlo stroge kriterije kroz koje se određuje indeks održivosti, odnosno društvene odgovornosti, te na taj način društveno odgovorno ponašanje utiče i na indeks vrijednosti dionica. Preduzeća se u Dow Jones Sustainability World Index uvrštavaju na temelju analiza rezultata poslovne održivosti, koje provodi nezavisna švicarska kompanija za upravljanje sredstvima SAM (Sustainable Asset Management). Odabir preduzeća, koje se uvrštavaju u indeks, temelji se na odabiru najboljih u klasi: umjesto popisivanja svih preduzeća koja ispunjavaju određene ekonomske, ekološke i socijalne kriterije, biraju se samo preduzeća koja pokazuju najbolje rezultate u svakom sektoru. Najboljih deset posto od 2.500 uvrštenih u Dow Jonesov globalni indeks može biti uvršteno u Dow Jones Sustainability World Index.

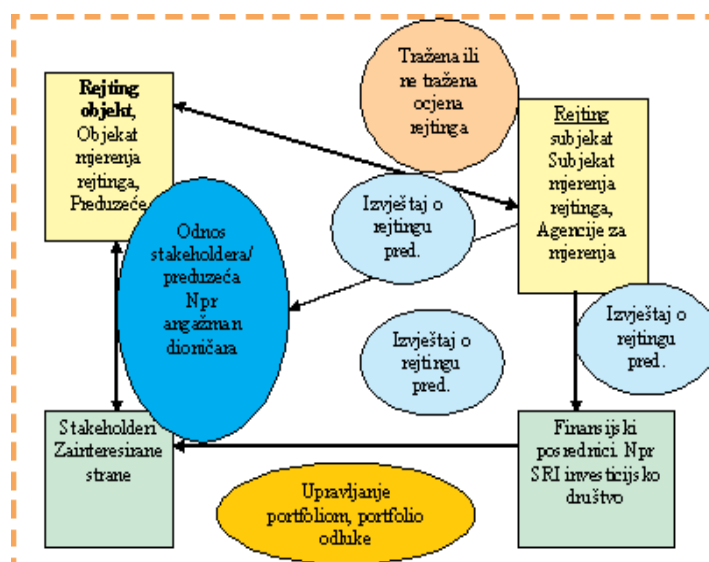
Iako se neki kriteriji ponavljaju u različitim pristupima ipak, postoji i visok stepen individualnosti i divergencije između modela koji nude agencije za mjerenje DOP rejtinga. Tako npr. evropske agencije se više baziraju na ekološku dimenziju i pojam održivosti. Raznovrsnost kriterija proizilazi iz različitog shvatanja pojma društvene odgovornosti preduzeća, pojma održivog razvoja i vlastitih motiva agencija.

Različite su i uloge pojedinih subjekata u ocjeni DOP rejtinga, što se može vidjeti u slici 1: Temeljni odnosi u DOP rejtingu.

Centralni odnos u procesu DOP rejtinga je odnos objekta mjerenja, odnosno preduzeća čiji se rejting mjeri i agencije za mjerenje rejtinga tj. subjekta mjerenja. Uzajaman odnos

preduzeća i agencije zavisi od toga, da li je preduzeće naručilo mjerenje DOP rejtinga ili ne, budući da agencije u određenim vremenskim periodima obavještavaju preduzeće i javnost o ostvarenom DOP rejtingu.

Rejting agencije, pored preduzeća, o ostvarenom DOP rejtingu obavještavaju i sve zainteresirane strane kao i finansijske posrednike, koji opet na bazi dobijenih informacija o DOP rejtingu preduzeća, mogu predložiti postojećim i potencijalnim investitorima da ulažu, odnosno ne ulažu svoja sredstva u konkretno preduzeće.

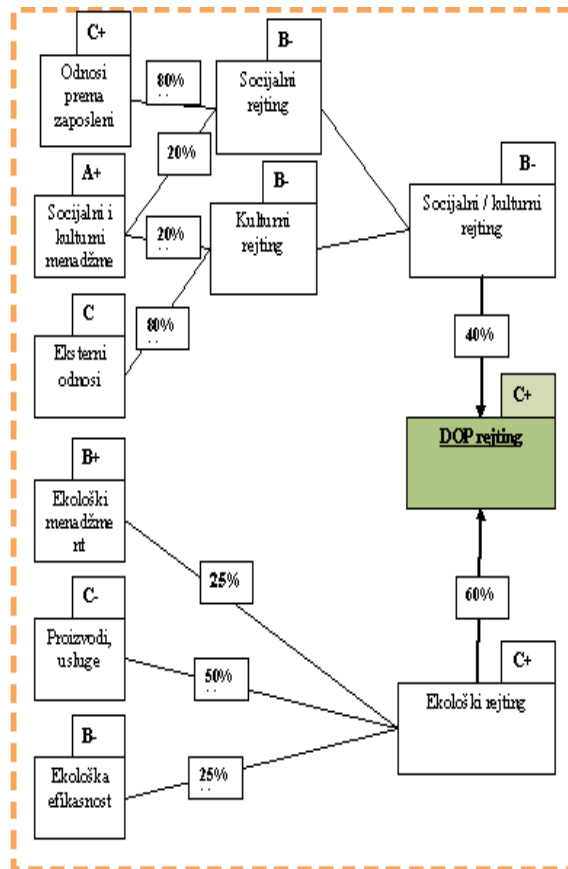


Slika 1. Temeljni odnosi u DOP rejtingu

Izvor : Schafer, H. et al.: *Who is who in corporate social responsibility rating?*, Bertelsmann Foundation., 2006., str. 16., Prilagodio autor.

Jednako tako, veoma je bitan i sam odnos između rejting agencija i institucija iz kojih rejting agencija uzima pokazatelje mjerenja DOP rejtinga, kao što su nadnacionalne organizacije, akademske institucije i konsultantske kuće.

Vodeća agencija za ocjenu DOP rejtinga u Evropi je njemačka agencija Oekom Research AG, koja svoju ocjenu DOP rejtinga bazira na Frankfurt-Hohenheim preporukama. Metodologija izračunavanja DOP rejtinga u Oekomu predstavljena je na slici 2, koja slijedi:



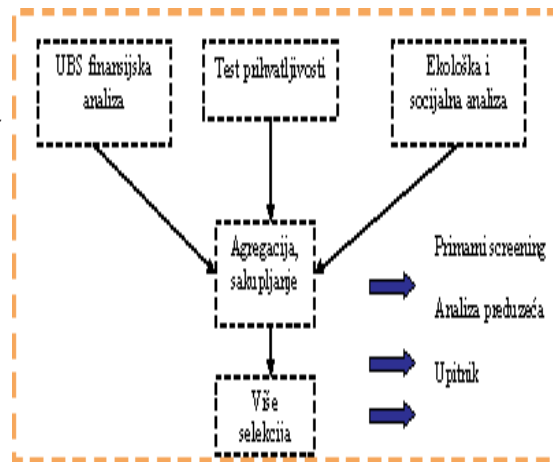
Slika 2: Metodologija izračunavanja Oekom DOP rejtinga
 izvor: <http://www.oekom-research.com/index.php?content=corporate-rating>,
 Prilagodio autor, 15.06.2009.

Metodologija uključuje više od osam stotina kriterija iz oblasti ekologije i socijalnog/kulturnog razvoja, koje se dalje dijele na šest područja ocjenjivanja i u svakom području se ocjenjuju različite performanse. Konačna ocjena se izvodi na bazi zbir pojedinačnih dimenzija i njihovih prosjeka. Takva ocjena uzima jedno od dvanaest ponuđenih oznaka, od A+ do D-, gde A+ predstavlja najbolju ocjenu, a D- najlošiju.

Jedna od najznačajnijih bankarskih agencija za ocjenu DOP rejtinga u Evropi jeste UBS (Union Bank of Switzerland), zbog svog bogatog iskustva na ovom području i kapitala s kojim raspolaže. Naime, ova vodeća svjetska banka u proces očuvanja okoliša uključila

se još 1970-ih godina od kada je počela ocjenu kreditnog rejtinga preduzeća popunjivati sa drugim pokazateljima iz područja DOP-a, odnosno uz finansi

jsku dodana je još ekološka i socijalna analiza. Analizirano preduzeće može postići najviše 100 bodova u preduzeće posluje. Procjena se obavlja blok po blok (npr. podrška i uključenost zaposlenika), koji se dalje dijele na nekoliko kriterija (npr. postotak žena u viši menadžment sa slijedećom skalom: 0 bodova za 0 %, 4 boda do 10 %, 6 bodova i do 25 %, 10 bodova za više od 25 %). Istovremeno, vrijednost preduzeća je analizirana sa tradicionalnom finansijskom analizom razrađenom po UBS standardu gdje njihovi stručnjaci paralelno s tom analizom vrše i ekološku i društvenu (socijalnu) analizu preduzeća. Na taj način UBS tvori zatvoren krug ili „zatvorenu kariku“ ocjene rejtinga, što je vidljivo u slici 3, koja slijedi:



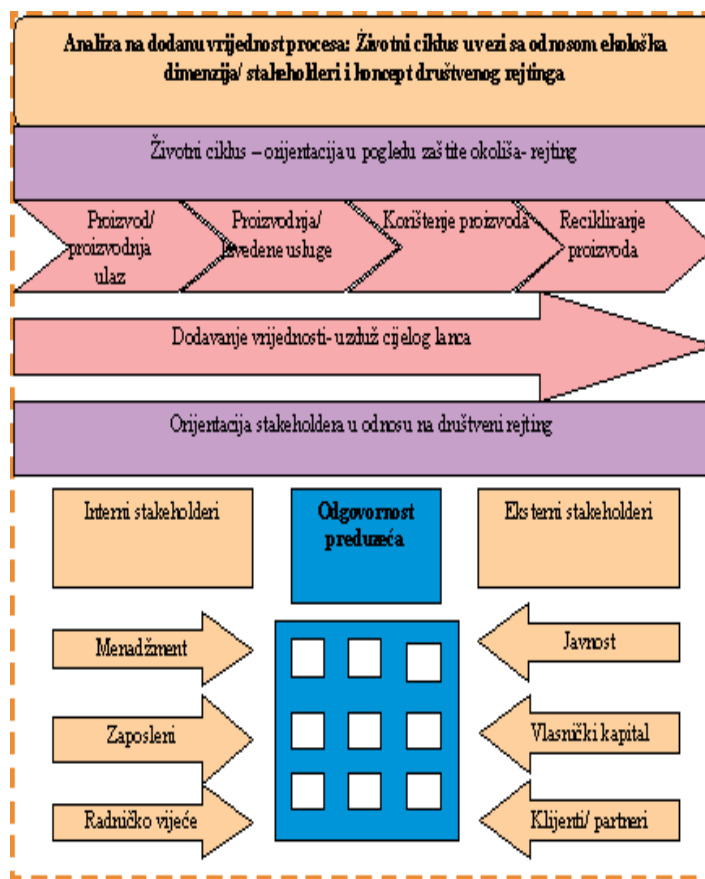
Slika 3. Proces UBS-ove ocjene DOP rejtinga preduzeća
 Izvor: Global Asset Management, Prilagodio autor.

Dakle, danas se preduzeće više ne ocjenjuje samo na bazi finansijske dobiti, nego i na bazi doprinosa prema široj društvenoj zajednici. Uveden je nov pristup mjerenja performansi preduzeća, baziran na principu ekonomske, ekološke i socijalne dimenzije. Ovakav nov

pristup u ocjenjivanju preduzeća, zapravo je ocjena primjene DOP-a, odnosno rejtinga društvene odgovornosti preduzeća.

ZAJEDNIČKI ELEMENTI UTVRĐIVANJA DOP REJTINGA

Metode koje se trenutno koriste za ocjenu DOP rejtinga su heterogene sa očiglednim nedostatkom standardizacije, koji se nastoji ublažiti naporima između evropskih institucija kako bi se postigao dogovor o standardu ocjene DOP rejtinga. Ipak, nekoliko elemenata može biti identificirano kao zajednički elementi ocjene rejtinga u različitim modelima, što je prikazano u slici broj 4, koja slijedi:



Većina ocjena DOP rejtinga temelji se na modelima stakeholdera. Neki su

detaljno objašnjeni, a neki su manje ili više potpuno sadržani u modelu specifične

evaluacije kriterija. Korištenje modela stakeholdera posebno je uobičajeno u SAD (Innovest, 100 Best Corporate Citizens) i Velikoj Britaniji (BITC). S druge strane ocjena DOP rejtinga u Evropi često slijedi tradiciju fokusiranu na ekološku dimenziju, odnosno analizu održivosti.

Ocjena DOP rejtinga, općenito, obuhvata preduzeća i sektore u kojima preduzeća

djeluju, a održivost preduzeća se definira u smislu relativne održivosti u poređenju sa održivosti sektora kao cjeline.

Bez obzira na različite metode, ocjena DOP rejtinga

Slika 4. Životni ciklus proizvoda i stakeholdera- Model dominantan u ocjeni DOP rejtinga

Izvor: Dawkins J., Lewis S.,: *CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy*, *Journal of Business Ethics* 44: 185–193, 2003., Schafer, H. et al.: *Who is who in corporate social responsibility rating?* Bertelsmann Foundation, 2006., str. 160., Prilagodio autor

obično pokriva cijeli lanac vrijednosti jednog preduzeća, ispituje cijeli životni ciklus proizvoda i usluga, od razvoja do fizičkog uništenja (recikliranja). Za većinu metoda DOP rejtinga, zajednička je činjenica, da je zadatak ocjene DOP rejtinga ispitati efekte jednog preduzeća na ponašanje interesnih grupa, a ponekad i samo na kritične stakeholdere.

Agencije koje se obave ocjenom DOP rejtinga posebno naglašavaju važnost poslovnih modela i stepena transparentnosti u pogledu socijalnih i ekoloških učinaka. U tu svrhu se i provode integrirana, sistematska ispitivanja o društvenim, ekološkim i ekonomskim djelovanjima preduzeća. Održivost i DOP postaju primarne brige u kompanijama širom svijeta u njihovim procesima upravljanja sa jasno definiranom strategijom razvoja, implementacije i praktičnog upravljanja DOP-om, uključujući i mjerenje konačnih rezultata.

U ocjeni DOP rejtinga može se izdvojiti i ocjena primjene instrumenta koji se u većoj ili manjoj mjeri koriste kod svih agencija, a koji se ujedno navode i kao preporuka unapređenja i razvoja DOP rejtinga. To su 4 grupe instrumenata: (The CSR Navigator)

1. Principi i uputstva - neki od najznačajnijih izvora kodifikacije dobre prakse DOP-a su: OECD Guidelines for Corporate Governance, OECD Guidelines for Multinational Enterprises, UN Global Impact, Association of British Insurers – Corporate Governance and Investment Guidelines;
2. Upravljački sistemi i standardi - Quality Management System: ISO 9000, Environmental Management System: ISO 14000, Social Accountability System: SA 8000, Health and Safety Management System: OHSAS 18000;
3. Mjerila i izveštaji - Sustainability and CSR Reporting: Global Reporting Initiative (GRI), Corporate Sustainability Reporting Toolkit, CSR Assessment Tool i sl.

4. Ostali instrumenti - DOP nagrade, edukacija i trening, partnerstva, promocija i komunikacija

Zajednička veza većine modela očituje se u nastojanju da se postigne što veća kompatibilnost između njihovih rezultata i vrednovanja prema modelu ocjene tradicijskog finansijskog rejtinga preduzeća.

ZAKLJUČAK

Društvena odgovornost preduzeća zahtijeva od preduzeća ne samo ekonomsku, nego i pravnu, ekološku, etičku, filantropsku i općenito odgovornost za „svoje“ društvo koje će mu iskazati zahvalnost za pokazanu brigu. Svakodnevna „borba za kupca“ nameće preduzeću imperativ odgovornosti prema kupcu i njegovoj okolini u cilju postizanja lojalnosti i pozitivnog imidža. Uslijed odgovornog djelovanja preduzeća prema zajednici, okolišu, svojim zaposlenima ili tržištu preduzeće kreira jedan od najsigurnijih načina stvaranja pozitivnog imidža, koji veoma često predstavlja granicu između uspješnog i neuspješnog poslovanja.

Danas se preduzeće više ne ocjenjuje samo na bazi finansijske dobiti nego i na bazi doprinosa prema široj društvenoj zajednici. Uveden je nov pristup mjerenja performansi preduzeća, baziran na principu ekonomske, ekološke i socijalne dimenzije. Ovakav nov pristup u ocjenjivanju preduzeća, zapravo je ocjena primjene DOP-a, odnosno rejtinga društvene odgovornosti preduzeća.

O značaju DOP rejtinga govori i podatak, koji je objavio Fortune Magazine, da jedan od svakih deset dolara imovine u SAD-u (2,3 trilijuna dolara od 24 trilijuna dolara) se ulaže u preduzeća koja imaju visoku stopu rejtinga društvene odgovornosti. Upravo i to je razlog zašto Fortune od 2005. godine formira listu najvećih svjetskih kompanija po tome koliko su dobre u skladu sa društveno odgovornom poslovnom praksom.

LITERATURA

- [1] P. Drucker: Najvažnije o menadžmentu, M.E.P. Consult, Zagreb, 2005.
- [2] P. Kotler, W. Pfoertsch: B2B Brand Management, Springer Berlin-Heildeberg, 2006.
- [3] The CSR Navigator, Public Policies in Africa, the Americas, Asia and Europe, GTZ.
http://www.gtz.de/de/dokumente/en-CSR_Navigator.pdf