УНИВЕРЗИТЕТ СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ
ЕВРОПСКИ СТУДИИ ЗА ИНТЕГРАЦИЈА И КОМУНИКАЦИИ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Тема: СОЦИЈАЛНАТА ОДГОВОРНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА И РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Кандидат:

Ленче Темова

Ментор:

Проф. Д-р Милева Ѓуровска

Скопје, 2017

СОДРЖИНА

ВОВЕД....5

Предмет на истражувањето....8

Метод на истражување....9

1.ПОИМ ЗА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ....11
1.1Дефинирање на општествената одговорност на претпријатијата....12
1.2 Историски развој на концептот на ООП....15
1.3 Научни концепти за ООП....18
1.3.1 Теорија на засегнати страни....18
1.3.2 Модел на пирамида на ООП....19
1.3.3 Принцип на тројна крајна линија-Triple Bottom Line....20
1.4 Суштина на концептот на ООП....21
1.5 Придобивки од спроведувањето на ООП....24

2. ГЛОБАЛНА СТАНДАРДИЗАЦИЈА НА ООП....29
2.1 Глобални иницијативи за институционална рамка на ООП....31
2.1.1 Иницијативи на ООП....31
2.1.2 Упатства за мултинационалните компании на ОЕЦД....32
2.2 Меѓународна организација за стандардизација....33
2.2.1 Меѓународен стандард за општествена одговорност ИСО 2600.... 34
2.2.2 Меѓународен стандард за заштита на животната средина ИСО 1400....43
2.2.3 Меѓународен стандард за управување со здравје и безбедност при работа OHSAS 18001....44
2.2.4 Меѓународен стандард за социјална отчетност SA 8000....45
2.2.5 Меѓународен стандард за способност за известување....47

3. ПРОМОЦИЈА НА ПРИНЦИПИТЕ НА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ ВО ЕУ....49
3.1 Европска легислатива....49
3.2 Реалност на имплементираните стандарди на ООП....53

4. РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И ПРОЦЕСОТ НА ООП....61
4.1 Легислатива во Република Македонија....61
4.2 Македонска реалност....71

5. ЗАКЛУЧОК....80

Користена литература....85

Преглед на користени акроними:

ЕК	Европска Комисија
НКТ-ООП	Националното координативно тело за општествена одговорност на претпријатијата
ЕУ	Европска Унија
ООП	Општествена одговорност на претпријатијата (ООП)
WWF	World Wildlife Found (WWF)
ООН	Организацијата на обединетите нации (ООН)
ОЕЦД	Организацијата за економска соработка и развој (ОЕЦД)
ИСО 26000	ИСО Стандард за општествена одговорност на претпријатијата
САД	Соединети американски држави

ВОВЕД

Општествено одговорно дејствуање претставува концепт преку кој субјектот, било да е организација или поединец, има обврска да дејствува во корист на општеството во целина. Да се биде општествено одговорен не значи само да се исполнуваат законските обврски, туку и да се инвестира во човечките ресурси, животната средина и благосостојбата во општеството.

Општествената одговорност на претпријатијата станува актуелна тема во шеесетите и седумдесетите години на минатиот век, како резултат на различни видови на општествени движења кои го критикувале тогашниот традиционален корпоративен менаџмент кој се темелел исклучиво на остварување на личните интереси и остварување на профит.

На прашањето, зошто претпријатијата го прифаќаат концептот на општествена одговорност не може да се одговори давајќи едноставен одговор. Имајќи ги предвид општесвените промени и промената на амбиентот во кој претпријатијата ги спроведуваат своите активности, општественото одговорно дејствување, повеќе не се поврзува само со добрата волја на претпријатието да води грижа за благосостојбата во општеството, туку и со прифаќањето на концептот на општествена одговорност кој претставува предуслов за успех, просперитет и одржливост на самото претпријатие.

Првиот дел од овој труд се однесува на историскиот развој, суштината и дефинирањето на поимот на општествена одговорност. Иако во литературата сè уште не постои една општо прифатена дефиниција за општествена одговорност на претпријатијата, сепак во научната област се смета дека творецот на концептот на општествена одговорност е Хауард Р. Бовен, кој посочува дека целта на претпријатијата не е само производство на одредени продукти, туку и преземање на активности кои имаат влијание врз животот на граѓаните во многу општествени, социјални и културни области, при што претпријатијата имаат обврска да се ориентираат на воспоставените општествени норми и вредности.

Од големиот број на научни концепти за општествена одговорност на претпријатијата, во овој труд посебно внимание е посветно на теоријата на засегнати

страни (Stakeholder Theory), моделот на пирамида на општествена одговорност и принципот на тројна крајна линија (Triple Botton Line). Овие теории се сметаат за највлијателни теории за општествена одговорност кои се појавиле во изминатиот период. Теоријата на засегнати страни претпријатијата ги опишува како отворен и флексибилен систем кој се состои од различни учесници, кои се наоѓаат во интеракција. При своето дејствување претпријатијата треба да ги имаат предвид не само интересите на акционерите, туку и на другите засегнати страни. Еден од најпознатите модели со кои е претставена содржинската димензија на концептот на општествена одговорност е моделот на пирамида, според кој општествената одговорност на претпријатијата се состои од четири компоненти и тоа: економска, законска, етичка и филантропска. Принципот на тројна крајна линија се поврзува со одржливоста на претпријатијата.

Во вториот дел претставени се глобалните иницијативи кои се однесуваат на воспоставување на институционална рамка на концептот на општествена одговорност. Како поважни иницијативи во оваа област се:

1. Иницијативи на Организацијата на Обединетите нации:

   а) Глобален договор на ООН;

   б) Глобална иницијатива за известување;

   в) Начела за одговорно инвестирање на ООН.

2. Упатства за мултинационалните компании на ОЕЦД.

Во анализата за глобалните насоки за развој на општествената одговорност постојат меѓународните стандарди каде посебно место има ИСО 26000 како прво глобално стандардно упатство за општествена одговорност, кој опфаќа седум области и истите се дефинирани во самиот стандард:

- корпоративно управување;
- човекови права;
- односи со вработените;
- животна средина;
- фер деловни практики (лојална конкуренција);
- односи со потрошувачите;

- вклучување и развој на заедницата.

Во третиот дел се опфатени европските политики и директиви кои се однесуваат на аспектите на општествена одговорност на претпријатијата. Во дефинирањето на општествената одговорност, во Зелената книга на ЕУ се објаснети двете димензии на општествената одговорност, интерна и екстерна.

Интерната димензија (внатрешна) се однесува на вработените и претставува инвестирање во човечкиот капитал. Одговорното дејствување во сферата на заштита на животната средина се однесува најчесто на управување со природните ресурси кои се употребуваат во производството.

Екстерната димензија (надворешна) се протега надвор од претпријатието и се однесува на локалната заедница и различни чинители: деловни партнери и добавуачи, потрошувачите, јавната управа, локалните здруженија и сл.

Денес, сè поголем број на европски претпријатија ги промовираат своите стратегии за општествена одговорност, како одговор на различните општествени, економски и еколошки притисоци. Со тоа тие сакаат да покажат дека нивна главна цел не е само профитот, туку дека тие се и активни чинители во градењето на благосостојбата во општеството. Уште во 1993-та година претседателот на Европската комисија Жак Делор упати апел до деловните кругови за вклучување во борбата против социјалната исклученост, сиромаштијата, заштитата на животната средина и во решавањето на други социјални проблеми. Во март 2000-та година Европскиот совет во Лисабон упатува посебен повик до претпријатијата во поглед на социјалната одговорност и промовирање на најдобрите практики на доживотно учење, организациско управување, еднакви можности, социјална инклузија и почитување на човековите права. Во 2011-та година Европската комисија ја донесе новата Стратегија за општествена одговорност на претпријатијата за периодот 2011г - 2014г, каде е дадена и нова дефиниција на општествената одговорност, според која под овој концепт се подразбира „*одговорност на претпријатијата за нивното влијание во општеството*“[1].

[1] Европска комисија (2011) **A renewed strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.** Brussels, Comunication from the commission to the European parlament,the council, the European economic and social committee of the regions

Понатаму, во овој дел се претставени практиките на претпријатијата од земјите -членки на Европската Унија во поглед на практикување на општествена одговорност.

Четвртиот дел се однесува на состојбата и практиките на примена на општествената одговорност во Република Македонија. Република Македонија, како земја чија стратешка цел е интегрирање во Европската Унија, презема активности и мерки кои се насочени кон поттикнување на општествената одговорност на претпријатијата. Во таа насока, Министерството за економија на Република Македонија во декември 2007-та година го формира Националното координативно тело за општествената одговорност на претпријатијата (НКТ-ООП). Ова тело дејствува како постојана работна група при Економскиот социјален совет на Владата на Република Македонија. НКТ-ООП е крос - секторско тело одговорно за развивање на повеќекратен дијалог и идентификување на заеднички дејствија за промоција и имплементација на општествената одговорност на претпријатијата. Понатаму, во октомври 2008-та, Владата на Република Македонија ја усвои Националната агенда на општествена одговорност на претпријатијата. Целите на Агендата се подигнување на свесноста за социјална одговорност, развивање на капацитети и компетенции за да се помогне етаблирањето на општествената одговорност.

Покрај овие пионерски чекори преземени во насока на поттикнување на општествена одговорност на претпријатијатија, сепак во Република Македонија овој концепт се уште не е доволно проучен, промовиран и применет од страна на претпријатијата, притоа се наметнува потребата од подетални истражување на концептот на општествена одговорност на препријатијата.

Предмет на истражување

Предметот на ова истражување беше насочен кон истражување на општествената одговорност на претпријатијата, пред сè, како концепт преку кој претпријатијата дејствуваат во насока на постигнување на благосостојба во општеството.

Во анализата за глобалните насоки за развој на општествената одговорност се вклучени и меѓународните стандарди, при што посебно место зазема ИСО 26000 како прво глобално стандардно упатство за општествена одговорност.

Значаен дел од содржините поврзани со општествена одговорност на

претпријатијата се однесува на европските политики и директиви со кои се дејствува во развојот на оваа област. Исто така, се анализираат определени практики на претпријатијата од земјите - членки на Европската унија, со цел да се дојде до повеќе сознанија за функционалниот аспект на социјалната одгворност.

Предмет на анализа претставува и актуелната состојба во Република Македнија, при што се анализирани политиките и стратегиите кои се поврзани со оваа тема, како и практиките на претпријатијата во поглед на општествената одговорност.

Имајќи ги предвид аспектите на општествената одговорност на претпријатијата дадени се одговори на следниве прашања:

- Кои се основните придобивки од општествената одговорност за претпријатијата?
- Кои се основните придобивките од општествената одговорност на претпријатијата за вработените?
- Кои се основните придобивките од општествената одговорност на претпријатијата за пошироката заедницата?
- Кои се активностите на Европската Унија за поттикнување на општествената одговорнст на претпријатијата?
- На кој начин Република Макидонија ја поттикнува општествената одговорност кај македонските претпријатија?
- Преку кои мерки и активности може да се подигне свеста кај претпријатијата за важноста на општествената одговорност?

Методи на истражување

За да се реализираат поставените цели на ова истражување се применија соодветни методи и инструменти кои овозможија собирање, средување, обработка и анализа на собраните податоци. Со тоа се дојде до научни сознанија за истражувачкото прашање, како и до можност за проверка на поставените хипотези. Како основна техника се користи анализа на содржина на извештаи, документи, статистички показатели во рамките на методите на општата научна методологија. Со оглед на предметот на истражување кој главно насочи на проучување на концептот – социјална одгворност на претпријатијата и практиките на неговата примена во државите - членки на Унијата соодветно треба да се

истакне дека се употребени методите на теориска анализа (експликација, дедукација, индукација, синтеза, генралзиација и други теориски методи). Во контекст на анализа на пишани извори, ова истражување се фокусира на толкување на научни текстови, написи, публикации, статии, интернет страници, официјални веб страници на ЕУ и на одделни институции и служби.

а) <u>Како извори на анализа на официјални документи беа користени</u>

- Официјални документи на Европската Унија: извештаи, стратегии, договори;
- Содржини на официјални ВЕБ страници на Европската Унија;
- Содржини на официјални ВЕБ страници на субјекти кои работат на прашањата поврзани со социјалната одговорност на претпријатијата во Република Македонија;
- Официјални излагања на високи претставници на Европската Унија;
- Објавени публикации: книги, научни трудови, анализи од областа на социјалната одговорност на претпријатијата;

По собирањето на податоците, веднаш е применета постапка на средувањето на податоците со техничка и логичка контрола, отстранување на евентуалните грешки при нивното собирање и нивна класификација според својствата. На крајот е применета постапка на обработка на податоците и увид дали тие ги поддржуваат хипотезите или не.

1. ПОИМ ЗА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ

Во светот веќе подолго време постои практика на општествена одговорност на претпријатијата. Претпријатијата со своите активности претставуваат активни чинители при решавањето на некои проблеми во заедницата. Ваквата одговорност на претпријатијата зависи од околностите во кои претпријатието дејствува и во текот на историјата таа се појавува во различни облици. Во изминатите педесет години кога се зборуваше за општествената одговорност на претпријатијата, најнапред се мислеше на даночните поттикнувања при донирање средства во дејности од јавен интерес, а подоцна под овој концепт се подразбира активно вклучување на претпријатијата во решавање на некои општествени проблеми.

Во англискиот јазик најчесто се користи поимот „Corporate Social Responsibilities“ (корпоративна општествена одговорнот), овој термин е прифатен од голем број на теоретичари, а во македонскиот јазик најчесто се употребува поимот „Општествена одговорност на претпријатијата-ООП„.

Голем број на теоретичари сметаат дека и самиот термин одговорнот (responsibility), не ја отсликува суштината на концептот. Така на пример Роберт Акерман и Тејмод Бауер, сметаат дека терминот „општествена чувствителност„ (socal responsiveness) е повеќе прифатлив. Тоа се објаснува со фактот дека терминот „одговорност„ повеќе се однесува на обврската на претпријатијата да ги почитуваат правилата, кои се утврдени од страна на државата и се однесуваат пред сѐ на економските, законските и етичките обврски кои се пропишани, што не претставува и суштина на самиот концепт на општествена одговорност. Според нив смислата на овој концепт се наоѓа во „чувството„ на претпријатијата кон општеството. Тоа подразбира дека претпријатијата со своето однесување не ги нарушуваат општествените норми и правила на однесување, не како резултат на тоа дека ваквото дејствување однадвор им е наметнато, туку како резултат на развиеното чувство и свесност за општествените вредности (Ackerman i Bauer, 1976:6).

Пред да се навлезе кон подетална анализа на концептот на општествена одговорност,

прво мора да се сфати значењето на овој поим. Пред сè, треба да се објасни неговата појава и развој, како и основните теории кои го објаснуваат овој поим. Секако, мора да се разбере и суштината на одговорноста на претпријатијата кон општеството, основните принципи, како и тоа кои се придобивките, т.е. зошто претпријатијата мора да бидат општествено одговорни денес.

1.1 Дефинирање на општествената одговорност на претпријатијата (ООП)

Во литературата сè уште не постои една општо прифатена дефиниција за општествена одговорност на претпријатијата, ни прецизно дефинирана група на елементи кои овој поим ги опфаќа. Причината за тоа е фактот што самиот поим ООП е релативно нов и сè уште е предмет на многубројни дебати и истражувања. Од една страна на ООП се гледа како активности на претпријатијата кои ги преземаат со цел да ја максимизираат својата добивка која ја постигнуваат преку оптимална алокација на ресурсите. Од друга страна постојат теоретичари кои ја нагласуваат етичката димензија на ООП и прилагодување на целите на претпријатијатијата на потребите на општеството.

Иако не постои општо прифатена дефиниција за ООП, сепак во научната фела како татко на концептот на ООП се смета Ховарт Р. Бовен. Тој тргнува од фактот дека целта на претпријатијата не е само производство на одредени продукти, туку и преземање на активности кои имаат влијание врз животот на граѓаните во многу општествени, социјални и културни области, при што претпријатијата имаат должност да се ориентираат на воспоставените општествени норми и вредности (Bowen,1953).

Под ООП, Рајмонд Бауер подразбира обврска на претпријатијата да водат грижа за влијанието на своите активности во општеството (Davis, 1967:45-50), додека Кеит Давис и Роберт Ломстром под ООП подразбираат обврска на носителите на одлуки во претпријатијата да избегнуваат спроведување на активности кои може да бидат штетни за општеството и да спроведуваат активности кои придонесуваат за зголемување на благосостојбата во општеството (Carroll, 1996:30)

Еден од најчесто посочувните концепти на ООП е на Арчи Б. Карол. Тој ги комбинира различните аспекти кои се опфатени со концептот на ООП и тоа: економскиот

(обврска на претпријатијата да произведуваат производи и услуги кои ќе се продаваат по фер цена, да плаќаат данок на државата, личен доход на вработените итн.), законски (обврска на претпријатијата да ги почитуваат законите) и филантропски (обврска на претпријатијата доброволно да им помагаат на вулнерабилните општествени групи и вклучување во решавање на одредени социјални и еколошки проблеми во општеството), со почитување на овие три аспекти, претпријатијата ги исполнуваат своите обврски кон општеството (Caroll, 1991:1-20).

Со цел да се објасни постоењето на разлика во примена на концептот на општествена одговорност, Дирк Матен и Џереми Мун воведуваат експлицитен и имплицитен пристап на општествената одговорност на претпријатијата. Согласно експлицитниот пристап, општественото одговорното дејствување на претпријатијата, е поврзано со корпоративната политика, програмите и стратегијата на самото претпријатие, а со самото тоа раководството на претпријатието самостојно одлучува како ќе се однесува кон општеството и дали дејствувањето на претпријатието ќе биде организирано на општествно прифатлив начин. Ваквиот пристап е карактеристичен за САД и Велика Британија (Matten i Moon, 2004:7).

Имплицитниот пристап на општествената одговорност подразбира присуство на институции кои наметнуваат на претпријатијата обврска да дејствуваат во интерес на општеството. Институциите, со примена на голем број формални законски и етички правила ги обврзуваат раководителите на претпријатијата да сносат одговорност за нивното влијание на сите интересни групи со кои претпијатието стапува во интеракција. За поголемиот број држави од ЕУ карактеристична е примената на формален (законски) пристап кога е во прашање односот на претпријатието кон општеството (Matten i Moon, 2004:7).

Што се однесува до мотивите за имплементација на концептот на општествена одговорност, Маревијк, предложил сеопфатна рамка која се состои од пет „нивоа на амбиција„ кои се темелат на тоа како раководството на претпријатието се однесува кон социјална одговорност, економската одговорност и одговорноста кон животната средина.

Во петте филозофии на општествена одговорност спаѓаат:

1. Поттикнат од согласност - обезбедување на општествена благосостојба, преку дејствување во согласност со прописите. Мотивот на општествена одговорност на ова ниво е перцепиран како должност или исправно однесување.

2. Поттикнат од профит - претставува интеграција на социјалните, етичките, како и аспектите од животната средина во деловните операции, кои треба да придонесат да се зголеми профитабилноста на претпријатието.

3. Поттикнат од грижата – се однесува на грижата за балансирање на економските, социјалните интереси и интересите за животната средина, кои се наоѓаат над законската согласнот и профитабилност и се однесуваат на социјалната одговорност за планетата.

4. Синергиска – ја вклучува општествената одговорност во барање на функционални решенија во социјалните, економските области и областите од животната средина, земајќи ги предвид сите релевантни заинтересирани страни. Мотивот за ваква акција е одржливоста, која сама по себе е значајана.

5. Холистички – општествената одговорност е целосно интегрирана во секој аспект на претпријатието и е насочена кон подобрување на квалитетот на живот. Мотивот се гледа во фактот дека секој во организацијата, како и самата организација, има универзална одговорност кон сите други суштества.

Меревијк наведува дека секоја организација има право да избере една од петте филозофии која е во согласност со надворешните предизвици и индивидуалните способности.

Дефиницијата за ООП која Европската комисија ја дава во Стратегијата за ООП[2], усвоена на 25.10.2011-та година, гласи :„*Општествено одговорното работење на претпријатијата е одговорноста на претпријатијата за влијанијата кои тие ги имаат врз општеството*“. Во тој контекст се нагласува дека почитувањето на важечката легислатива и колективното договарарање меѓу социјалните партнери е претпоставка за исполнување на таа одговорност. За да ги имплементираат целосно принципите на ООП, претпријатијата треба да воспостават процес кој ќе ги интегрира социјалните, етичките, потрошувачките аспекти, како и аспектите на човековите права во нивните деловни акции

[2] исто

и клучни стратегии во блиска соработка со нивните засегнати страни во насока на:

- максимизирање на создавањето споделени вредности за нивните сопственици (акционери) и нивните засегнати страни, како и општеството во целина;
- идентификување, спречување и контролирање на нивните можни негативни ефекти врз опкружувањето.

Постоечките дефиниции за ООП покажуваат дека станува збор за еден динамичен концепт, кој ја рефлектира етичката димензија на дејствување на претпријатијата. Во либералните економски системи како главна обврска на претпријатијата се нагласува грижата за профитот и личните интереси без да се води грижа за опкружувањето во кое дејствуваат. Но, со усвојувањето и развојот на концептот на ООП, претпријатијата стануваат активни чинители за подобрување на благосостојбата во општеството.

1.2. Историски развој на концептот на ООП

Во теоријата, идејата за ООП прв пат се сретнува во 1899-та година во делото на Ендрју Карнеги, „Евангелистичко богатство“, во кое тој зборува за потребата претпријатијата да преземаат активности за унапредување на општеството и опкужувањето во кое дејствуваат. Но, во тоа време принципите на „добродетелство и старателство“, за кои тој се залагал, не биле прифатени од пошироката јавност, туку подоминантна била либералистичката доктрина на Адам Смит, според која единствената обврска на претпријатијата е да создаваат профит, а се останато ќе биде решено од страна на „невидливата рака“ на пазарот (Cooper, 2000: 156-164). Исто така постојат и автори кои ја посочуваат античка Грција и практиката на претпријатијата поради филантропски мотиви да обезбедуваат пари и храна за војската, како основа за развој на ООП.

Самиот поим општествена одговорност на претпријатијата или „Corporate Social Responsibility” за прв пат се сретнува во 1953-та година во Соединетите Американски Држави од страна на Хауард Р. Бовен, кој потенцира дека одговорност на претпријатијата е да се ориентираат на очекувањата, целитите и вредностите на општеството (Howard Bowen, 1953).

Во периодот од 1960-тите до 1970-тите години, како резултат на транснационалното

проширување на компаниите и развивање на свеста за ограничено користење на ресурсите, се појавуваат и одредени социјални и еколошки проблеми. Како реакција на ново настанатите проблеми се основани и три граѓански организации Амнести интернешенел, Фондот за светот на дивината, World Wildlife Found (WWF) и Гринпис, кои дејствуваат во интерес на заштита на животната средина и заштита на човековите права.

Од друга страна три големи меѓународни организации како Организацијата на обединетите нации - ООН, Меѓународната организација на трудот и Организацијата за економска соработка и развој - ОЕЦД, дејствуваат во насока на создавање на регулаторна рамка која се однесува на мултинационалните компании. Поголемиот дел од компаниите ги игнорираат овие регулаторни обиди, и тие при ваквото нивно однесување дури имаат и поддршка од нео-класичните мислители како Милтон Фридман[3]. Иако во овој период постои дискусија меѓу засегнатите страни за ООП, сепак кога компаниите тврделе дека се општествено одговорни, тие тоа го правеле од филантропски побуди, при што не може да се рече дека станува збор за општествено одговорно дејствување во денешна смисла на зборот.

Од крајот на 1970-тите до средината на 1990-тите години, развојот на концептот на ООП го карактеризира поимот "одржливост" кој вклучува социјални, економски аспекти, како и аспекти од животната средина. Во текот на 1980-тите години се појавуваат одредени случаи на експлоатација на работната сила од страна на мултинационалните компании како Најк, понатаму случувањата со условите за работа на добавувачите кај Levis Strauss. Како резултат на ваквите случувања погодените претпријатија воведуваат сопствени Кодекси на однесување (Codes of Conduct) и се прокламираат како претпријатија кои спроведуваат општествена одговорност.

---

[3] Милтон Фридман во 1970-та година, ја објавил статијата насловена како „The Social Responsibility of Business is to Incrase its Profits“ (*The New York Times Magazine*, September 13, 1970), во која наведудува: Само луѓето имаат одговорност за своите постапки, а бидејќи претпријатијата не се човечки битија, тие не можат да сносат морална одговорност за своите постапки. Единствена одговорност на раководниот врв е да дејствува во интерес на акционерите, т.е да создаваат профит, затоа што тоа е причината поради која претпријатијата се формирани, а раководителите вработени.
Раководителите на претпријатијата не можат да одлучат кои се најдобрите интереси на општеството, бидејќи за тоа е одговорна државата.

Исто така, во 1989-та година се случи една од најголемите еколошки катастрофи со излевањето на 42 милиони литри сурова нафта во Аљаска (Ексон Валдес). Ваквите случувања резултираа со воспоставување на неколку шеми за известување на компаниите за прашањата за животна средина и програми за сертификација на одредени прашања поврзани со животната средина. Во 1989-та година беа усвоени ЦЕРЕС принципите, десет принципи за етичко однесување на компаниите кои денес се дел од Глобалната иницијатива за известување.

Периодот од крајот на 1990-тите до 2005-та година се карактеризира со донесување на одредени стандарди и усвојување на меѓународни документи кои доведуваат до сè поголема популаризација на концептот на ООП. Од активностите кои го одбележуваат овој период треба да се спомене донесувањето на Глобалниот договор од страна ООН. Според Глобалниот договор, компаниите треба да се посветат на десетте принципи на човековите и работничките права, животна средина и борбата против корупцијата. Во овој период и Европската Унија (ЕУ) станува дел од дискусијата за ООП. Во 2001-вата година во т.н "Зелена книга", ЕУ ја дефинира ООП и дава рамка за поттикнување на ООП.

Во поново време, Меѓународната организација за стандардизација (ИСО) донесе неколку стандарди кои се однесуваат на општествено одговорно дејствување на претпријатијата. Како поважни може да се споменат:

- Меѓународен стандард за општествена одговорност ИСО 26000;
- Меѓународен стандард за заштита на животна средина ИСО 14001;
- Меѓународен стандард за управување со здравје и безбедност при работа OHSAS 18001;
- Меѓународен стандард за социјална отчетност SA 8000;
- Меѓународен стандард за Способност за известување AA1000.

Сите овие стандарди како алатки за имплементација на општествената одговорност во работењето и одлучувањето на претпријатијата се анализирани во вториот дел од овој магистерски труд.

1.3. Научни концепти за ООП

Еден од првите теоретски трудови кои се однесуваат на општествената одговорност е делото на Сети С., преку кој е развиен тројниот модел за класифицирање на однесувањето на претпријатијата, познат како „корпоративен општествен перформанс„. Трите видови на корпоративно однесување се базираат на: општествена облигација (одговор на правната и пазарната рестрикција; општествена одговорност се однесува на прилагодување на перформансите на претпријатието со општествените норми, вредности и очекувања; општествена чувствителност (антиципативна и превентивна адаптација на перформансите на претпријатието со општествените потреби) (Sethi, S. P, 1975).

Како највлијателни теории за општествената одговорност на претпријата кои се појавиле во изминатиот период се: теоријата на засегнати страни (Stakeholder theory), чија суштина денес е инкорпорирана во меѓународниот стандард за ООП, ИСО 26000. Понатаму моделот на пирамида на ООП според Арчи Карол, како еден од суштинските модели за ООП и принципот на тројна крајна линија- Triple bottom line, како принцип со кој се утврдува одржливоста на едно претпријатие.

1.3.1. Теорија на засегнати страни

Теоријата на засегнати страни се појавува во 1984-тата година и нејзин основоположник е Едвард Фриман, американски филозоф и професор по деловна администрација (Freeman, 2009).

Оваа теорија ги опишува претпријатијата како отворен и флексибилен систем, кој се состои од различни учесници кои се наоѓаат во интеракција со други заинтересирани страни. Фриман ги опишува засегнатите страни како индивидуи или групи кои имаат директно или индиректно влијание на претпријатијата. Според оваа теорија, целта на претпријатијата е да се зголеми профитот, но во крајна колективна линија, профитот не се дефинира како финансиски средства туку како човечка благосостојба.

При своето дејствување претпријатијата треба да ги имаат предвид не само интересите на акционерите (Shareholder), туку и на другите засегнати страни (Stakeholder).

Според Фриман, претпријатијата без поддршката од засегнатите страни не можат да

егзистираат, а засегнати страни кои ќе бидат опфатени се оние кои се од егзистенцијална природа за самите претпријатија и кои имаат директно влијание на дејствувањето на претпријатија, а тука спаѓаат акционерите, вработените, клиентите и добавувачите. Помеѓу засегнатите страни и претпријатијата постои интеракција на тој начин што засегнатите страни ги ставаат на располагање материјалните и нематеријалните ресурси кои ги поседуваат, а кои се од особена важност за подобрување на перформансите на претпријатаијата, а за возврат добиваат противуслуга во форма на плата или добра (Freeman, 2009).

1.3.2. Модел на пирамида на ООП

Еден од најпознатите модели со кои е претставена содржинската димензија на концептот на ООП е пирамида - моделот на Арчи Карол. Според него ООП се состои од четири компоненти: економска, законска, етичка и филантропска.

Прва и најважна е економската одговорност на претпријатијата, според која тие треба да бидат профитабилни. „*Од глобалните компании се очекува да произведуваат стоки и услуги и нив да ги продадат со профит*" (Carroll, 2004).

Втората компонента на ООП е законската, според која претпријатијата имаат обврска да ги почитуваат законите кои се утврдени од страна на општеството.жТретата компонента, која е тесно поврзана со втората е етичката одговорност на претпријатијата. Оваа компонента ги опфаќа активностите и практиките на претпијатијата кои се од полза за целото општество, и кои претпријатијата ги преземаат и покрај тоа што ваквите практики не се законско – обврзувачки.

На врвот на пирамидата се наоѓа филантропската компонента на ООП. Овој аспект се однесува на подготвеноста на претпријатијата финансиски или со човечки ресурси да поддржат одредени општествено корисни активности.

Source: Carroll (1996)

1.3.3 Принцип на тројна крајна линија - Triple Bottom Line

Во изминатите години, одржливоста е една од најчесто спомнуваните цели на секоја организација, но утврдувањето на степенот на одржливоста на една организација навистина е тешко. Една од најчесто употребуваните дефиниции за одржливост потекнува од извештајот на Брундланд (1987-та година), со наслов „Нашата заедничка иднина„ на Светската Комисија за животна средина и развој, каде одржливоста се дефинира како *„задоволување на потребите на сегашните генерации, под услов да постои можност идните генерации исто така да ги задоволуваат своите потреби„*[4.]

Џон Елкингтон во средината на 1990-те години, се обидува да креира рамка со која ќе се утврдуваат перформансите на едно претпријатие. Оваа рамка се нарекува тројна крајна линија или Triple botton line, каде, покрај мерењето на профитот, се вклучуваат и животната средина и социјалната димензија. Овој принцип уште се нарекува 3P (Profit, Planet, People)(Elkington ,1997).

Теоријата на тројна крајна линија се вбројува во една од теориите за општествена одговорност на претпријатијата. Оваа теорија тргнува од претпоставката дека претпријатието е општествено одговорно и се фокусира на одржливоста. Според оваа теорија претпријатијата при утврдување на своите активности води грижа за три одделни сегменти и тоа економска одржливост, социјална одржливост и одржливост на животната средина. Овие три димензии дејствуваат во насока на создавање на долгорочна одржливост.

[4] Report of the World Commission on Environment and Development, (1987); „Our Common Future“

Голем број на организации го прифаќаат принципот на Triple bottom line, како рамка за евалуирање на нивните перформанси. Согласно овој принцип економската димензија се наоѓа на врвот од целите кои претпријатието треба да ги исполни. Еколошката и социјална димензија се подредени на економската. Тоа значи дека еколошките и социјалните цели се оправдани само доколку имаат придонес при исполнувањето на економските цели (Veber, Georg, Janke, Mack, 2012). Таа има за цел да се направи пресметка на финансиските, социјалните и еколошките перформански на претпријатието во одреден временски период.

1.4. Суштина на концептот на ООП

Самиот термин општествена одговорност на претпријатија не е општо прифатен, така на пример во Соединетите американски држави (САД), практиката на одговорно дејствување на претпријатија кон вработените, животната средина и заедницата се нарекува корпоративна филантропија (*corporate philanthropy*), во Велика Британија овие активности се среќаваат под поимот корпоративно граѓанство (*corporate citizenship*), додека во континентала Европа се употребува терминот социјална одговорност на претпријатијата (*corporate social responsibility*).

Во американската традиција најчесто се употребува терминот филантропија, додека во британската традиција деловните субјекти имаат статус на граѓани при што треба да прифатат одредени обврски за заедницата и општеството во кое дејствуваат. Европската е континентална традиција и се однесува на вклучување на претпријатијата во решавањето на проблемите кои се однесуваат на социјалниот развој со цел да се постигне социјална кохезија. И покрај тоа што во овие концепти постојат мали разлики сепак тие се употребуваат како синоними.

Под концептот на општествена одговорност на претпријатијата се подразбираат доброволни и самообврзувачки практики кои претпријатијата ги преземаат во рамките на сопствените деловни активности. Од друга страна, под поимот корпоративно граѓанство се подразбира вклучувањето на претпијатието во решавањето на одредени општествени проблеми надвор од нивните деловни активности. Како инструменти кои при тоа се

користат се: корпоративно донирање, корпоративно волонтирање и корпоративни фондации. Во продолжение следи кус преглед на овие три инструменти.

Под *корпоративно донирање* се подразбираат сите форми на донирање и спонзорства за одредени општокорисни активности. Пред сè, овде се мисли на донирање на парични средства, но може да стане збор и за давање на користење на одредени предмети без паричен надомест. Исто така како форма на корпоративно донирање е и маркетингот поврзан со одредена кауза или Cause Related Marketing. Станува збор за промоција на одреден производ со дополнителна етичка корисност на пример се нагласува дека со купување на одреден производ, дел од средствата ќе бидат донирани за некоја општо-корисна активност.

Под инструментот *корпоративно волонтирање*, пред сè, се мисли на човечките ресурси со кои располагаат претпријатијата и кои се ангажираат без паричен надомест при организирање и спроведување на одредени активности кои се од корист за целата заедница во која дејствуваат.

Основањето на *корпоративни фондации*, како инструмент за поддршка на општо-корисни активности во заедницата, претставува форма на долгорочен и систематизиран ангажман на претпријатието во заедницата. Овие фондации правно се засебни ентитети, одвоени од претпријатието и најчесто го носат името на основачот.

Од друга страна, како што погоре веќе е напоменато, кога станува збор за коцептот на ООП, пред сè, се мисли на практиките кои претпријатијата ги преземаат во рамките на спостввените деловни активности. При определувањето на обемот на сопствената општествена одговорност, претпријатијата треба да ги земат предвид следниве области: управување со организацијата; човековите права; односите со вработените; животната средина; односите на пазарот; грижтаа за потрошувачите и развој и вклучување во заедницата.

- *Управување со организаицјата* - Едно претпријатие за да може да ја интегрира општествената одговорност низ целото претпријате и во неговите односи со сите засегнати страни и да ја преземе одговорноста за влијанието на одлуките во општеството, потребно е да има структура на управување која се темели на

принципите како што се почитување на законите, етичко однесување, транспарентност, одговорност.

- *Човекови права* - Тие се основни права кои се загарантирани на сите човечки суштества. Постојат две категории на човекови права, првата се однесува на граѓанските и политичките права и тука се опфатени правото на живот и слобода, еднаквост пред законот и слободата на изразување. Втората категорија се однесува на економските, социјалните и културните права, како право на работа, право на социјална сигурност, право на храна, право на здравствено осигурување, право на образование.[5] Одговорноста на претпријатијата од аспект на човековите права, вклучува дејствување со кое се избегнува активно или пасивно прекршување на човековите права.
- *Односи со вработените*- Спроведувањето на општествено одговорни работни практики се од суштинско значење за социјална правда, стабилност и мир.[6] Кога станува збор за спроведување на општествено одговорни практики во однос со вработени, опфатени се повеќе аспекти и тоа: вработување, работни услови и социјална заштита, социјален дијалог, грижа за безбедност и здравје при работа, хронично загадување и други опасности на работното место, развој на човечките ресурси и нивна обука.
- *Заштита на животна*та *средина* - Претпријатијата се соочуваат со голем број на предизвици кога станува збор за обезбедување на здрава животна средина, како предуслов за опстанок и напредок на човечките суштества. Како што беше и погоре наведено, појавата на одредени еколошки проблеми уште повеќе го поттикнаа развојот на концептот на општествена одговорност.
- *Односи на пазарот* - овој дел од општествената одговорност ги опфаќа етичките практики на претпријатието во однос со други организации и поединци. Овој сегмент ги вклучува областите како што се: анти - корупција, лојална конкуренција, унапредување на општествената одговорност во набавката, почитување на правата

[5] ISO 26000:2010, 6.3.1.1 Organizations and human rights
[6] International Labour Organization (ILO): 3721 Social Justice Declaration, 2008

на сопственост, вклучување во јавната сфера, почитување на правата на потрошувачите.

- *Односи со потрошувачите* - Потрошувачите, како крајни корисници на добрата и услугите кои ги произведуваат претпријатијата, имаат право да добиваат точни информации во однос на добрите и услугите кои ги користат. Тие имаат право на пристап до безбеден производ и да бидат заштитени од опасностите по нивното здравје и безбедност. Коректниот однос кон потрошувачите е предуслов за развој на одржлива потрошувачка што подразбира долгорочно задоволување на потребите на сегашните и идните генерации.
- *Развој и вклучување во заедницата* - Претпријатијата се тесно поврзани со заедницата во која дејствуваат. Овој аспект на ООП се однесува на активностите на претпријатијата насочени кон решавање на одредени проблеми во заедницата. Вклучувањето во заедницата и поддршката на активности за развој на заедницата претставуваат дел од одржливиот развој.

Сите овие аспекти на ООП се дел од меѓународниот стандард за општествена одговорност ИСО 26000, кој е подетално обработен во вториот дел од овој труд.

1.5. Придобивки од спроведувањето на ООП

1.5.1 Создавање на одржлива конкурентска предност

Со интегрирањето на аспектите на општествено одговорно дејствување во своите активности и практики претпријатијата ја подобруваат репутацијата во средината во која егзистираат. Со градење на позитивен имиџ, тие ја зголемуваат вредноста на брендот кој го произведуваат и ја јакнат конкурентната предност.

Креирањето на одржлива конкурентска предност е една од најважните придобивки кои претпријатијата ја препознаваат при практикување на општествената одговорност. Со цел да се објасни начинот на кој општествената одговорност на претпријатијата е извор на на конкурентска предност поподробно се објаснува реурсно - базираната теорија (resouce-based view).

Ресурсно-базираната теорија е развиена од страна на Варнерфелт во 1984-та година,

а подоцна во 1991-та година е проширена од страна на Барнеј. Според Барнеј, постојат две клучни претпоставки од кои тргнува ресурсно - базираниот модел и тоа: ресурсите се хетерогено алоцирани меѓу компаниите и дека трансферот на ресурси од една до друга компанија е проследен со трансакциски трошоци. Ваквиот поглед води кон две клучни аргументации. Првата е дека сите ресурски кои се ретки и вредни можат да предизвикаат конкурентска предност, а втората е дека ресурсите кои не можат да се имитираат, ниту реплицираат и не се преносливи може да доведат до одржлива конкурентска предност. (Barnay, 1991).

Томас, О`Неил и Гертман ги делат ресурсите на опипливи, во облик на фактори на производство и неопипливи, во облик на одредени технологии, информации за потрошувачите, бренд, репутација и корпоративна култура. Неопипливите ресурси се делат на две основни категории: компетенција, која се темели на информации, вештини и талент и релациони ресурси кои се гледаат во репутацијата, лојалноста и односите со учесниците во дејствувањето на претпријатието. (Thomas, O'Neil, Ghertman, 1997).

Според Кај, извор за создавањето на конкурентската предност е создавање и искористување на дистинктивните способности. Способноста може да биде дистинктивна, само ако е произлезена од карактеристики кои другите претпријатија ги немаат. Не е доволно таа да биде само дистинктивна, туку треба да биде одржлива и соодветна. Тој истакува три вида на дистиктивни способности: иновацијата, претставува извор на дистинктивна способност, но таа е тешко одржлив и соодветен извор, бидејќи секоја успешна иновација привлекува имитација. Втората дистинктивна способност се препознава во системот на односи воспоставени во рамките на самото претпријатие или помеѓу претпријатието и нејзините добавувачи и потрошувачи. Третата динстинктивна способност е репутацијата. Таа е широко распростаранета и затоа треба да се анализира како посебен дистинктивен извор на конкурентска предност (Kay, 1993) .

Кога зборуваме за корпоративната репутација, во литературата често се употребуваат поимите корпоративен идентитет и корпоративен имиџ. Корпоративниот идентитет се однесува на тоа како организацијата сама себе се перципира и како сака да биде видена од страна на засегнатите страни. Корпоративен имиџ претставува начин на кој

организацијата е перципирана од страна на нејзините заинтересирани страни. Маргулиес корпоративниот идентитет го дефинира како *„збир на сите начини преку кои претпријатието одлучува да се идентификува со целата своја публика„*, а корпоративниот имиџ го дефинира како *„перцепција на компанијата од страна на нејзината публика„* (Margulies, 1997:66).

Претпријатието го креира својот идентитет како основа за градење на имиџ и репутација. Корпоративниот имиџ се формира преку општественото одговорно дејствување, квалитетот на производите и услугите, искуството, ставовите и однесувањето на вработените, физичкиот амбиент, финансиските перформанси и организациската структура и култура.

Корпоративниот имиџ претставува начин на кој се перцепираат белезите на организацискиот идентитет. Хилман и Кеим истакнуваат дека претпријатијата се должни да воспостават и одржуваат релации со заинтересираните страни и тоа не само со цел да се зголеми нивниот профит, туку и за создавање на вредности погодни за остварување на конкурентската предност. Корпоративната репутација им помага на претпријатијата да ја поттикнат и зголемат лојалноста на вработените и потрошувачите. Како фактор за градење на конурентска предност им помага на претпријатијата да привлечат и нови инвеститори (Hilman, Keim:2001).

Репутацијата има големо значење за сите организации без оглед на тоа дали се комерцијални, владини или непрофитни. Управувањето со репутацијата, претставува управување со ризици. Според Персеј постојат четири способности кои можат да се реализираат преку управувањето со репутација:

1. Способност за дијалог, кој овозможува раководниот тим на претпријатието да создаде кооперативни односи со голем број на учесници кои се темелат на довербата.

2. Способност за убедување, кој овозможува раководителите да ја убедат надворешната публика дека позицијата на претпријатието е соодветна и вистинска, без оглед на контраверзните опасности на репутацијата.

3. Корпоративна тишина, претставува способност која е насочена на избегнување на организациското поседување на критичните репутациски опасностите.

4.Способност за комуницирање, во кризни моменти, што овозможува раководителите да бидат во важна интеракција со влијанието на учесниците и кога ќе настанат притисоци.

Со градење на позитивна репутација, претпријатието стекнува дистинктивна конкурентска способност која води кон создавење на подобра позиција на претпријатието. Ваквата позиција може да биде долгорочна доколку претпријатието континуирано ја унапредува својата репутација, што води кон остварување на одржлива конкурентска предност.

При креирањето на корпоративната репутација, поимите корпоративен идентитет и корпоративен имиџ се доведени во врска со корпоративната општествена одговорност како извор за воспоставување на цврсти односи со заинтересираните страни. Преку создавање на цврсти односи со заинтересираните страни, претпријатието стекнува дистинктивна способност во остварување на одржлива конкурентска предност. Со тоа, прифаќањето на концептот на општествена одговорност станува елемент од идентитетот на претпријатието, бидејќи заинтересираните страни би ги избегнувале производите и услугите на претпријатијата кои не се општествено одговорни, што негативно се одразува на имиџот и репутацијата на самото претпријатие.

Едно од клучните прашања кое се поставува е дали општествено одговорните активности претставуваат трошок или мудра инвестиција на претпријатието. Одговорот зависи од способноста на претпријатието да направи правилна селекција на активностите кои ќе ги поддржи и да го одбере вистинскиот начин за промовирање на постигнатите резултати. На тој начин вложените ресурси ќе имаат позитивен ефект на имиџот, лојалноста на потрошувачите и другите партнери што води кон зголемување на профитот, а тоа е и причината за воспоставување на секакви деловни активности.

1.5.2 Други придобивки од општествената одговорност на претпријатијата

Спроведувањето на мерките на општествена одговорност имаат позитивно влијание и на однесувањето на вработените. Тие се идентификуваат со своето претпријатие и стануваат помотивирани, задоволни, ги подобруваат своите перформанси, а сето тоа

дејства во насока на зголемување на профитабилноста на самото претпријатие.

Со преземањето на општествено одговорни практики, претпријатијата ја зголемуваат довербата и угледот кај своите деловни партнери, а исто така и стануваат посакуван партнер кај домашните и мултинационалните компании, како дел од нивниот снабдувачки синџир.

Стекнувањето на задоволни клиенти, секако е уште една од придобивките на општествено одговорно дејствување. Со ваквите практики претпријатијата ја подобруваат структурата на клиентите кои остануваат лојални на претпријатието и при промена на одредени услови на пазарот.

ООП имаат воспоставено организациска структура, која подобро управува со ризиците, во смисла на нивно навремено предвидување и намалување на нивните штетни последици.

Претпријатието кое ги има имплементирано стандардите за општествена оправданост, има поповолен пристап до пазарот на капитал, на пазарот од хартии од вредност, како и поповолни кредити. Секоја банка сака во својот список на клиенти да има претпријатие со углед на ООП. Со вакво добро работење, претпријатието привлекува и општествено одговорни инвестиции со што помага во градењето и одржувањето на одржливиот развој на целокупната заедница, што доведува до подобри односи со јавниот сектор и со пошироката јавност.

2. ГЛОБАЛНА СТАНДАРДИЗАЦИЈА НА ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

"Треба да одбереме помеѓу глобалниот пазар кој се движи единствено на калкулации за краткорочен профит, и оној со човечки лик; помеѓу свет кој една четвртина од човечкиот род го осудува на глад и беда, и свет кој на сите им нуди барем една шанса за просперитет во здрава животна средина; помеѓу себичен свет, слободен за сите, во кој ја запоставуваме судбината на губитниците, и иднина во која силните и успешните ги прифаќаат нивните одговорности, покажувајќи глобална визија и водство."

– Кофи Анан, Поранешен Генерален секретар на ОН

ООП ја означува одговорноста на претпријатието за влијанието на неговите одлуки и активности врз општеството и животната средина. Тоа може да се постигне преку етичко и траспаретно однесување на претпријатието со што ќе се придонесе за одржлив развој, земајќи ги предвид очекувањата на засегнатите страни, а е во согласност со меѓународните страндарди. Ваквото однесување би требало да е целосно интегрирано во сите сегменти на претпријатието и да е прифатено преку сите негови интеракции, било внатрешни, било интеракции со други субјекти.

Суштината на овој концепт е дека токму општествената одговорност на претпријатијата ќе овозможи сите правни субјекти не само што да си ги исполнуваат своите деловни цели, туку и да водат сметка за животната средина и социјалните аспекти на целокупниот општествен живот во кој тие дејствуваат. Со тоа, се намалуваат не само општествените ризици, туку и ризиците кои му претат на претпријатието доколку не води сметка за овие аспекти. Ова е од исклучително значење на претпријатието, затоа што не само што ќе му донесе поголем углед во општеството, туку и ќе придонесе за поголема продуктивност, поголема конкурентност, имиџ во јавноста како и поттикнување на

иновативноста и придонес во развивање на производство на нови производи, но и услуги.

Во денешно време и тоа како е важно значењето на аспектот на ООП да биде имлементиран во целокупното делотворење на едно претпријатие. За да се биде конкурентен на пазарот, не е важно само да се има квалитетен производ или услуга кои се нудат, туку и угледот на претпријатието. Клиентите при изборот на производот или услугата не го гледаат само тоа, туку и угледот, довербата на едно претпријатие кај другите клиенти, па и напорите на тоа претпријатие да помогне на нивната заедница. Со тоа се добива колективно чувство на поддршка на заедницата.

Заради тоа, во поново време се појавуват многу иницијативи и стандарди за промоција на овој домен во работата на претприемништво, не само во ЕУ и РМ, туку глобално, во целиот свет.

Поважни иницијативи во оваа област се:

1. Иницијативи на Организацијата на Обединетите нации:
   а) Глобален договор на ООН;
   б) Глобална иницијатива за известување;
   в) Начела за одговорно инвестирање на ООН;

2.Упатства за мултинационалните компании на ОЕЦД

3. Меѓународна организација за стандардизација - ISO International Organization for Standardization

Останувајќи во доменот на предметот на истражување само накратко ќе биде направен осврт на стандардите кои ги пропишува Меѓународната организација за стандардизација. Со стандардизацијата концепотот на социјална одгворност на претпријатијатијата добива ново значење. Тој на одреден начин се инситуционализира. Стандардите кои се донесуваат во оваа област како институција се неопходни во функционирањето на ООП.

2.1. Глобални иницијативи за институционална рамка на ООП

*2.1.1. **Иницијативи на ООН***

Поведени од поривот за имплементирање на стандарди кои ќе овозможат работење на претпријатијата не само за остварување на профит туку и во инвестирање во човечкиот капитал, заштита на човековите права па и на животната средина како глобален проблем, ООН како меѓународна организација која дејствува на целата земјина топка, во поново време, воспоставува иницијативи за поттик на ваквите домени од глобалното живеење кои резултираат со реализирање на сертифицирани одлики на општествено оправдани претпријатија на национално, но и на светско ниво.

а) Глобален договор на ООН

Глобалниот договор на ООН е база на веќе усвоени меѓународни конвенции и предвидува десет принципи кои се однесуваат на заштитата на човековите права и правата на работниците, заштита на животната средина и борбата против корупцијата. Овој договор, со тоа, е мрежа на меѓународни корпорации и претпријатија, невладини организации, јавни и нституции и останати правни субјекти[7]. Со тоа, Глобалниот договор на ООН има преку 4000 членки од околу 120 држави во светот. Мрежата на овој договор во РМ е формирана во 2004-тата година и брои околу педесетина членки.

б) Глобална иницијатива за известување[8]

Оваа иницијатива, всушност, претставува стандард за изготвување и поднесување на извештаи за напредокот на општествената одговорност на едно претпријатие. Со ова овие претпријатија ја известуваат јавноста, инвеститорите, потрошувачите, јавниот сектор и граѓанското општество во која мера ги спроведуваат постоечките десет принципи постулирани во Глобалниот договор на ООН, но и за нивната поддршка во остварувањето на развојните цели на оваа организација.

Извештајот за остварениот напредок има за цел да оствари (Лазаревски и Кусиникова :2011):

- унапредување на транспарентноста и отчетноста;

[7] Преглед на законска регулатива за општествената одговорност на претпријатијата, Министерство за економија, Консалтинг за стратешки развој, Скопје, 2010
[8] United Nations (UN) Global Compact's Communication on Progress (COP)

- да го предводи процесот на континуирано подобрување на можностите;
- да го зачува интегритетот на Глобалниот договор на ОН и ООН и
- да помогне во развивањето на база на корпоративни практики кои ќе промовираат дијалог и учење.

Сите деловни субјекти се должни да го објават својот извештај за остварениот напредок на веб-страницата на Глобалниот договор на ОН и да го споделат со своите засегнати страни[9].

Она што треба да се истакне е дека со самото добивање на членство во Глобалниот договор на ООН следи и обврската за поднесување извештај за напредокот на ООП. Тоа значи дека оние претпријатија кои нема да изготват или објават извештај добиваат статус на некомуникативно претпријатие со што може и да се изгуби членството во Глобалниот договор. Со тоа, оваа глобална база на податоци за претпријатијата кои се членки е најголема светска база со извештаи во областа на ООП и најголем ресурсен центар за материјали во доменот на таа област. [10]

в) Начела за одговорно инвестирање на ООН

Оваа иницијатива е во насока на промовирање на принципи од стана на инвеститорите кои во своето дејствување, освен профитот, би ги земале предвид и корпоративното управување, еколошките и социолошките последици при одлучувањето кога се работи за инвестирање и раководење со инвестициите.

2.1.2. Упатства за мултинационалните компании на ОЕЦД

Овие упатства се однесуваат на сплет од препораки и насоки за добри деловни практики поврзани со општествената одговорност на претпријатијата кои егзистираат и дејствуваат на територијата на земјите – членки на ОЕЦД, а посебно се однесуваат на големите, мултинационални компании. Во овие насоки, принципи на кои треба да се придржуваат претпријатијата во доменот на корпоративното управување се:

- обезбедување на основа за ефективна рамка на корпоративното управување;

---

[9] Повеќе детали: http://www.unglobalcompact.org/COP/communicating_progress. html
[10] http://www.CorporateRegister.com

- заштита на правата на акционерите и еднаков третман на акционерите;
- заштитена улога на засегнатите страни на корпоративното управување;
- транспарентност во работењето и
- одговорен Одбор на директори.

2.2. Меѓународна организација за стандардизација

Меѓународната организација за стандардизација[11], најголема светска организација за развој и публикација на меѓународни стандарди. ИСО[12] е всушност глобална мрежа на националните институти за стандарди на 164-те земји кои се членки на оваа организација. Нејзино координативно тело е Генералниот секретаријат чие седиште е во Женева. Во својата суштина ИСО е невладина организација која гради мостови меѓу приватниот и јавниот сектор преку 18.536 различни стандарди со што се обезбедуваат најразлични механизми за одржлив развој и на економско, општествено и на еколошко поле.

Посебно треба да се истакне дека ИСО не ги издава сертификатите за било кој стандард, туку таа е задолжена за развој на меѓународните стандарди. Кога едно претпријатие е сертифицирано со ИСО стандард, тоа добива сертификат од сертификационото тело, а не од самата ИСО.

Станува збор, за организација која издава сертификати за стандарди од различни домени. Во доменот на овој магистерски труд, предмет на анализа се само неколку од нив кои се од круцијално значење за објаснувањето на суштината на ООП. Тоа се:

- Меѓународен стандард за општествена одговорност ИСО 26000;
- Меѓународен стандард за заштита на животна средина ИСО 14001;
- Меѓународен стандард за управување со здравје и безбедност при работа OHSAS 18001;
- Меѓународен стандард за социјална отчетност SA 8000;
- Меѓународен стандард за Способност за известување AA1000.

---

[11] ISO -International Organization for Standardization

[12] http://www.iso.org/iso/about/iso_members.html

2.2.1.Меѓународен стандард за општествена одговорност ИСО 26000

Општествената одговорност на претпријатијата е сложена рамка составена од многу области од работењето на едно претпријатие. Таа значи одговорност на едно претпријатие за влијанието на своите одлуки врз општеството, човештвото и животната средина[13].

Меѓународниот стандард ИСО 26000 претставува базен концепт на општествената одговорност кој опфаќа седум области и истите се дефинирани во самиот стандард:

- корпоративно управување;
- човекови права;
- односи со вработените;
- животна средина;
- фер деловни практики (лојална конкуренција);
- односи со потрошувачите;
- вклучување и развој на заедницата.

Во ова истражување суштината на секоја од областите на ООП се преземени од стандардот[14].

А) Корпоративно управување

Корпоративното управување не залудно е ставено како прва суштинска област на ООП. Тоа е така заради тоа што овој фактор е клучен во преземањето одговорност на претпријатието за тоа како влијаат сопствените одлуки и дејствувања на создавањето чувство за општествена одговорност, не само во таа организирана средина туку и на целокупниот општествен живот. Она што е битно е дека со овој домен се создаваат услови за активоности со кои се зголемува способноста на едно претпријатие да се однесува на општествено одговорен начин. Условите одат во насока на тоа дека тоа претпријатие за да биде општествено одговорно, треба да има пред сè, организирана структура и менаџмент

[13] ISO/FDIS 26000:2010(E) , 3.3 Characteristics of social responsibility, 3.3.1 General
[14] ISO 26000:2010, 6.2.1.2 Organizational governance and social responsibility

кој донесува не само одлуки кои се однесуваат на имплементација на општествена одговорност, туку и обезбедува надзор за да се применат во реалноста основните принципи на општествената одговорност. Тие принципи се:

- одговорност;
- транспарентност;
- етичко однесување;
- почитување на интересите на заинтересираните страни;
- почитување на меѓународните норми на однесување и
- почитување на човековите права.

За да може едно претпријатие да биде ООП не само што мора да ги почитува овие принципи, туку мора да ги интегрира во своите одлуки и во својата организација, дури и да се погрижи за нивно спроведување.

Исто така, во овој домен мора да се спомене и принципот на одржлив развој, кој е во директна врска со општествената одговорност поради тоа што овој принцип се однесува на одлучување и дејствување на едно претпријатие во економска, социјална и еколошка сфера за кои области едно општество ги признава за круцијални области за кои мораат да се грижат сите, па дури и претпријатијата. Тоа е и нераскинливата врска помеѓу овие два принципи заради тоа што целта на едно развиено и докажано ООП е да придонесе за одржлив развој[15].

Б) Човекови права

Денес во светот не постои ниту една организирана општествена група која не би била базирана на почитување на човековите права. Основата на денешното глобално општество е токму загарантираните основни човекови права. Така, ниту една држава, ниту организација на светско ниво, ниту една корпорација ниту пак едно претпријатие не би смеело да дејствува без обврската за почитување, заштита и имлементирање на човековите права. Она што е највважно во секоја организирана клетка на општеството е да се достигне нивото на организираност за не сама себе декларирана организација која ги почитува

[15] ISO 26000:2010, 3.3.5 Relationship between social responsibility and sustainable development

човековите права и слободи, туку и вистинска, реална и докажана во праксата.

Она што едно ООП треба да направи е пред сè, да ги имплементираат човековите права со тоа што во секоја одлука на менаџментот ќе се земат предвид не само почитувањето туку и заштитата на истите, бидејќи правата и слободите на еден човек се неделливи и меѓусебно зависни, па треба да се води сметка и за тоа. Друга работа која треба да ја направи едно ООП во својата работа е да се осигура дека организационата структура на тоа претпријатие не учествува во прекршување на основните права, т.е. во непочитувања на правата на другите. Тоа значи дека едно претпријатие кое е општествено одговорно мора да ја почитува различноста и да овозможи еднакви можности без оглед на пол, религија, сексуална ориентација, стил на живеење, личен однос и здравствен статус[16]. Тука повторно мора да се истакне и правото на достоинство и личен развој.

Претпријатието има обврска да овозможи заштита и имплементација на овие права не само за своите вработени, туку и за потрошувачите, и сите засегнати странки во сопственосто работење. Тие вклучуваат право на: образование; работа во праведни и поволни услови; слобода на здружување; адекватен стандард на здравје; соодветен стандард на живеење и за физичкото и менталното здравје и благосостојба за себе и своето семејство; храна, облека, живеалиште, медицинска грижа и неопходна социјална заштита, како што се осигурување во случај на невработеност, болест, инвалидитет, смрт на брачниот другар, старост и можност да се учествува, без дискриминација, во донесувањето одлуки што ги поддржуваат позитивните практики и обесхрабруваат негативни практики во однос на овие права[17].

В) Односи со вработените

Оваа област од општествената одговорност е во голема мера поврзана со основните човекови права и слободи, заради тоа што се однесува на дел од нив.

Меѓународната организација на трудот ги идентификува основните права на работа[18]. Тие вклучуваат: слобода на здружување и ефективното признавање на правото за

---

[16] ISO 26000:2010, 6.3.7.1Discrimination and vulnerable groups

[17] исто

[18] International Labour Organization (ILO): Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work.1998

колективно преговарање, елиминација на сите форми на принудна или задолжителна работа, ефективно укинување на детска работна сила, како и елиминација на дискриминацијата во однос на вработувањето и занимањето. Основен принцип во Декларацијата на оваа организација која е усвоена уште во 1944-та година, е дека трудот не е стока[19]. Ова значи дека работниците не треба да се третираат како фактор на производство подложни на истите пазарни сили кои се однесуваат на стоките од материјален карактер. Ранливоста на работниците и потребата да се заштитат нивните основни права исто така се постулирани во оваа универзална декларација.

Од аспект на општествената одговорност на претпријатијата ова значи дека во едно претпријатие треба да се води сметка и да се заштитат правата на вработените бидејќи само така ќе се избегнат социјалните проблеми и ќе се воведе социјална правда, стабилност и мир[20].

Друга димензија на ООП е тоа што со овозможување на остварување на правото на слободно избран работен однос и правото на праведни и поволни услови за работа се остварува и правото за подобрување на животниот стандард преку безбедна работа и пристојна работа. Така се остварува и целта на едно претпријатие кое се стреми кон ООП, а тоа е остварување на најшироката цел на едно општество. Секако, треба да се води сметка и за развојот на човековите ресурси како нераскинлив дел од добрите односи во внатрешната организираност на претпријатијата. Тука се подразбира и процесот на избор на луѓе, надоградба на човековите способности овозможувајќи им благостојба, развој на секакво поле и пристоен и убав живот, воопшто.

Секако, не е потребно едно претпријатие само да вработува, туку треба и да се грижи за своите вработени со тоа што ќе им овозможи добри работни услови и социјална заштита. Иако, самите работодавци се оние кои ги основаат и утврдуваат условите за работа во нивното претпријатие, сепак, мора да водат сметка и за условите кои се утврдени во националното законодавство и меѓународните прописи. Без земањето предвид на последните, не би можело да се каже дека се работи за ООП.

[19] International Labour Organization (ILO): ILO Constitution (including Declaration of Philadelphia). 1944
[20] International Labour Organization (ILO): 3721 Social Justice Declaration, 2008

Во делот на односи со вработените е вклучен и социјалниот дијалог[21]. Социјалниот дијалог ги вклучува сите видови на преговори, консултации или размена на информации помеѓу претставниците на владите, работодавачите и работниците, за прашања од заеднички интерес кои се однесуваат на економските и социјалните проблеми.

Ефективниот социјален дијалог обезбедува механизам за развој на политики и наоѓање на решенија, земајќи ги предвид приоритетите и потребите на работодавачите и работниците, а тоа резултира со значајни и долготрајни бенефиции и за организацијата и за општеството. За социјалниот дијалог е потребно да се изберат независни страни. Општествено одговорното претпријатие ги почитува правата на вработените да формираат синдикати и здруженија за остварување на своите права[22].

Едно ООП исто така се грижи за безбедноста и здравјето при работа[23]. Тоа е како продолжена рака во областа на односот кон вработените во принципот на општествената одговорност на претпријатието. Со тоа се остварува висок степен ан физичка, ментална и социјална благосостојаба на работникот што е исто така една од круцијалните цели во секое општество, па и во светот денес.

Г) Заштита на животната средина

Во поново време сè повеќе се зборува за заштита на животната средина поради тоа што сите се свесни дека природата е во голема мера злоупотребена за човечки цели. Ова произведува последици кои би биле погубни за човековиот род. Добро е што глобалното општество е освестено за овој проблем и бара механизми за спречување на природни катастрофи. Тука не спаѓаат само земјотреси, поплави, туку спаѓаат и предизвици како осиромашување на природните ресурси, климатските промени, загадувањето, уништувањето на природните живеалишта на одредени видови животни и растенија. Во голема мера, виновници за ваквите проблеми кои се јавуваат на нашата планета е желбата

[21] ISO 26000:2010, 2.17 social dialog - negotiation, consultation or simply exchange of information between or among representatives of governments, employers and workers, on matters of common interest relating to economic and social policy

[22] ISO 26000:2010 ,6.4.5 Social dialogue

[23] ISO 26000:2010, 6.4.6 Health and safety at work

за енормен профит и само профит.

Оштествената одговорност е обврска за претпријатијата да се грижат за зачувувањето на животната средина во остварувањето на својот профит. Не постои едно претпријатие на светот кое себеси се прокламира за општествено одговорно доколку не се грижи за природата затоа што таа е човековиот живот, опстанок и просперитет. Затоа е нужна еколошката едукација и градење на такви капацитети во внатрешната организираност во едно претпријатие. Овие насоки се однесуваат на следните принципи:

- *Одговорност за животната средина*

Преземање одговорност за влијанието врз природата предизвикани преку своето дејствување со тоа што треба да ја зголеми ефикасноста на својата работа во заштитата на животната средина.

Области во кои претпријатието може да дејства во доменот на животна средина, за да биде општествено одговорно се: превенција и заштита од загадување, одржливо користење на ресурсите, ублажување на климатските промени и прилагодување, заштита на животната средина и реставрација на природните живеалишта.

- *Пристап на претпазливост*

Ова е извлечено од Декларацијата за животна средина и развој според која, секоја закана за сериозна повреда или загадување на природата би требало да биде научно докажана како оправдана активност на едно претпријатие со посебна листа на мерки со кои би се поправиле последиците за уништување на животната средина или здравјето на луѓето.

- *Животна средина и управување со ризици*

Претпријатието да има имплементирано програми преку кои ќе се менаџираат ризиците со цел да се проценат, избегнат, намалат и ублажат ризиците и влијанијата од нејзините активности врз животната средина.

- *Надомест од страна на загадувачот*

Една организација треба да ги сноси трошоците за загадувањето предизвикано од своите активности во согласност со степенот на влијание врз животната средина на

општеството или со степенот на загадување, кога е надминато прифатливото ниво[24].

Претпријатието во своите активности треба да ги имплементира сите овие насоки на конкретниот стандард за да може да биде општествено одговорно. Овие насоки се остваруваат преку одредени мерки како што се енергетската ефикасност, заштита на водите, ефикасна употреба и пристап до безбедна вода, употребување на ефикасни механизми и средства за намалување на загадувањето на воздухот[25].

Една организација може да стане многу повеќе општествено одговорна преку дејствија за заштита на животната средина и обновување на природните живеалишта кои еко системите ги обезбедуваат. Овде спаѓаат храната и водата, климатската регулатива и рекреативните можности[26].

Д) Односи на пазарот (лојална конкуренција)

Во доменот на општествената одговорност која е постулирана преку ИСО 26000 спаѓа и однесувањето на едно претпријатие на пазарот. Тоа се однесува преку развој на анти-корупциски политики, постоење на лојална конкуренција на пазарот, одговорно вклучување во јавната сфера, унапредување на општествената одговорност во почитување на правата на сопственост, како и почитување на правата на потрошувачите[27]. Основен предзнак за постоење на општествена одговорност кај едно претпријатие е ефективно лидерство кое е во добри корелации со други организации и претпријатија и таа соработка е во насока на усвојување на општествената одговорност со пошироко влијание, надвор од тоа претпријатие.

Дел од мерките на ООП кои претпријатието може да ги применува, се: да ги спроведува своите активности во согласност со регулативите за лојална конкуренција, да поддржува борба против монопол на пазарот и анти - дампинг практиките, како и да спроведува активности за поддршка и развој на конкретни јавни политики кои ја

---

[24] United Nations Conference on Environment and Development: Rio Declaration on Environment and 3863 Development. 1992

[25] ISO 26000:2010, 6.5.5 Climate change mitigation and adaptation

[26] Millennium Ecosystem Assessment 2005; and United Nations Environment Programme (UNEP):Global Environment Outlook., 2007

[27] ISO 26000:2010 , 6.6.1.2 Fair operating practices and social responsibility

поттикнуваат конкуренцијата.

Едно претпријатие може да влијае на други организации преку набавката на одредени стоки и услуги и преку сопствените одлуки за купување на одредени стоки и услуги. Тоа влијание е преку разгледување на потенцијалните негативни влијанија или последици од својата набавка и одлуките за купување од други претпријатија. Преку тоа треба да се преземат соодветни мерки за избегнување или намалување на негативните влијанија. Исто како што потрошувачите при својата одлука за избор на еден производ го земаат предвид производителот и неговите карактеристики, меѓу кои и општествената одговорност, претпријатието при избор на друго претпријатие за економска соработка ги зема предвид сличните карактеристики. Така, општествената одговорност овозможува да се стимулира поголема побарувачка на стоки и услуги кај општествено одговорните претпријатија.

Ѓ) Односи со потрошувачите

Меѓународниот стандард ИСО 26000 се однесува и на областа за односот на едно ООП кон потрошувачите. Овој стандард суштински се однесува на тоа дека едно ООП мора да применува коректни маркетинг практики, да користи факти и непристрасни информации и коректни договорни практики, да води грижа за безбедноста и здравјето на потрошувачите, да овозможи одржлива потрошувачка, да овозможи заштита на приватноста на потрошувачите, да обезбеди систем за поплаки и повратни информации за истите, да ги решава споровите со потрошувачите и да има соодветна реакција по жалбите упатени до надлежните инспекциски органи или организации[28]. Доколку едно претпријатие не ги имплементира овие принципи во односот кон потрошувачие, тогаш доаѓа до злоупотреба и кршење на нивните права, кое дефинитивно ќе доведе до негативни и законски последици на тоа претпријатие.

Исто така, во овој домен спаѓа и обврската за заштитата на приватноста и личните податоци на потрошувачите. Ова е така поради тоа што живееме во глобално време со развиен систем на комуникации и можност за електронски финансиски трансакции кои

[28] ISO 26000:2010, 6.6.7 Respect for property rights

лесно можат да бидат предмет на злоупотреба и кражба кои и тоа како ги загрижува потрошувачите.

Е) Вклучување и учество во јавната сфера

Последната сфера која ја опфаќа ИСО 26000 се однесува на тоа дека едно општествено одговорно претпријатие во доменот на своите активности има имплементирано и вклучување и активно или пасивно учество во јавната сфера. Тоа значи дека претпријатијата можат да се вклучат во јавно – политичките процеси и да го поттикнат развојот на јавните политики кои се од голема важност за целокупното општество.

Секако, тоа не значи дека ваквите претпријатија треба да имаат енормно влијание како што е декларирана поддршка во политички извори или манипулација, заплашување или присилба на одредени општествени групи во политичките процеси.

Дел од мерките на ООП кои претпријатието може да ги применува се[29]:

- примена на практики со цел градење на свест за справување со конфликтот на интереси;
- транспарентно однесување поврзано со учеството во креирањето на јавните политики;
- разумни донации на политичките партии и политичка инволвираност;
- забрана на активностите кои вклучуваат приказ на дезинформации, закана или присила.

На крајот, да се потенцира дека со имплементацијата на меѓународниот стандард ИСО 26000 се придонесува во еден заокружен процес на создавање и почит кон заедницата со постигнување и углед на ООП. Сите други меѓународни стандарди се однесуваат на еден сегмент или област од основните принципи на општествената одговорност кои ги постулира овој стандард.

[29] ISO 26000:2010, 6.6.4 Responsible political involvement

2.2.2. Меѓународен стандард за заштита на животната средина ИСО 1400

Меѓународниот стандард за заштита на животна средина ИСО 1400, стандард изготвен од Меѓународната организација за стандардизација, поставува услови што треба да ги исполни системот за менаџмент на животната средина на една организација, кој има за цел да им помогне на организациите да ги постигнат еколошките и економските цели.

Овој стандард е наменет за сите високоризични и нискоризични компании кои се занимаваат со производствени, процесни и услужни дејности, и сите оние претпријатија кои сакаат да го имплементираат системот за заштита на животната средина како ошпштествено одговорни субјекти во глобалниот свет.

Главните причини кои водат кон потребата од воведување на систем на заштита на животната средина ИСО 14001:2004 се: континуирано загадување на животната средина, страв од целосно исцрпување на природните ресурси, недостаток од организиран и систематски мониторинг на последиците од загадувањето, зголемен јавен интерес во зачувувањето на животната средина, законски решенија и посебни услови за работа во погодените области (Китановски, Ивановска, Илиевска:2012).

Она што треба прво да го направи едно претпријатие, за да го имплементира овој стандард, е дефинирање на политика за животна средина чиј центар на интерес се сегментите на внатрешната организација на тоа претпријатие кои имаат влијание врз животната средина. Кога ќе бидат детектирани тие сегменти треба да се обезбеди целосна слика за тоа влијание и да се воведат мерки за спречување на загадувањето или оштетувањето на средината. Но, мерките не би биле ефикасни, доколку не се спроведе и едукација на персоналот кој треба да ги имплементира тие мерки. Доколку претпријатието ги усвои и ги вметне овие насоки во своите активности, и доколку реално се придржува кон нив, ќе добие сертификат ИСО 1400.

Суштината е во тоа што сертификат за овој стандард се добива доколку претпријатието во својот домен на активности има интегрирано механизми за заштита на животната средина, а се однесуваат на спречување или барем намалување на влијанието врз животната средина кое произлегува од неговите дејности. Исто така, ова означува дека претпријатието во своите активности е транспарентно и дава целосни информации како на

своите вработени така и на целокупната јавност за тоа какво влијание има тоа претпријатие врз животната средина. Исто така го обврзува ООП не само да ги прифати условите дефинирани во стандардот, туку и документирано исполнување и ефикасно работење во согласност со стандардот.

Секако, во интерес на секое претпријатие е во своето одлучување да го имплементира овој стандард заради следниве придобивки:

- намалување на негативните ефекти врз животната средина;
- намалување на ризикот од еколошки катастрофи;
- зголемување на способноста на брза и ефективна интервенција;
- подобрен углед и создавање доверба меѓу заедницата;
- зголемување на конкурентноста;
- задоволување на законските прописи и други барања;
- правна сигурност поради почитување на Законот за заштита на животната средина;
- подобрување на имиџот и угледот на компанијата;
- подобро искористување на енергијата и заштита на водите, внимателна селекција на суровини и контролирано рециклирање на отпад;
- намалување на трошоците и зголемување на конкурентноста;
- стекнување еколошки перформанси;
- еколошки свесните клиенти ќе работат со компании коишто ја почитуваат нивната обрска за зачувување на животната средина (Китановски, Ивановска, Илиевска:2012).

2.2.3.Меѓународен стандард за управување со здравје и безбедност при работа OHSAS 18001

Овој меѓународен стандард е наменет за сите организации и претпријатија без оглед на нивната големина или бројот на вработени. Стандардот се однесува на здравјето и безбедноста на вработените. Со ваков сетрификат претпријатието добива углед на организација која е опшштествено одговорна, посебно заради свесноста за важноста на здравјето на вработените и унапредувањето и одржувањето на едно завидно ниво на

физичка и психичка безбедност.

Појдовната точка на овој систем на стандард е безбедноста на луѓето на работните места, а цел на OHSAS 18001 е спречување или намалување на повредите на работното место и подобрување на работните услови.

За да се имплементира, потребно е прво, да се направи проценка на можните опасности на тие работни места, да се утврди политика на безбедност и здравје при работа, се разбира во согласност со националните законски прописи. Откако ќе се направи таква детална проценка, потребно е да се направи план за развој и имплементација на систем на механизамиза заштита на здравјетот на луѓето заедно со интерна проверка на ефикасноста на тој систем за управување со безбедноста и здравјето при работа на работното место.

Откако ќе го имплементира овој стандард, претпријатието ќе има поголем углед и доверба кај заинтересираните страни, посебно кај вработените. Овој стандард значи и тоа дека претпријатието уважува статус на организација која се грижи за здравјето на луѓето, не само во лекувањето, туку, најважно, во превенцијата на било каква повреда на луѓето. Така, тоа претпријатие во општеството важи за опшштествено одговорно претпријатие.

Од друга страна, со имплементираниот стандард претпријатието се штити себеси од несакани трошоци преку поповолни осигурувања, помалку боледувања, поголема продуктивност на вработениете затоа што само згрижен и заштитен вработен е продуктивен вработен.

Тоа се и главните бенефити од имплементацијата на овој стандард. Други бенефити кои можат да се набројат се:

- поголем углед кај невработените лица;
- усклaдување на работните односи со законските прописи;
- привлекување странски инвестиции;
- доверба кај потрошувачите дека претпријатието е посветено во работата со здравјето не само на вработените, туку и нивното
- можност за соработка со други меѓународни компании чија стратешка цел е безбедноста и здравјето при работа.

2.2.4. Меѓународен стандард за социјална отчетност – SA 8000

Меѓународниот стандард SA8000 е развиен од страна на Меѓународната организација за социјална одговорност. Тоа е независна, невладина, непрофитна организација којашто ги промовира човековите права на работниците, посветена на подобрување на работните места и заедниците преку развивање и спроведување на општествено одговорни стандарди. Стандардот за социјална отчетност, е прв глобален етички стандард кој се базира на Конвенциите на Меѓународната организација на трудот, Конвенцијата на Обединетите нации за правата на детето и Универзалната декларација за човекови права.

Појдовна точка во равојот на SA8000 е верувањето дека менаџментот на сите работни места мора да се води првенствено од заштитата и остварувањето на сите човекови права и дека претпријатието како организација е одговорно за тоа.

Имплементирајќи го овој меѓународен стандард, претпријатието се обврзува на етичко управување на стоки и услуги и развивање, одржување и применување на социјална политика и практика за работни места на кои се загарантирани основните права и слободи на човекот.

SA 8000 подразбира управување преку документирани процедури на следниве 9 теми:

1. детски труд;
2. присилна работа;
3. здравје и безбедност на вработени;
4. слобода на здружување и колективно договарање;
5. дискриминација;
6. дисциплински практики;
7. работно време;
8. месечен надоместок;
9. систем за управување (Политика за општествена одговорност).

Ова значи дека претпријатието е општествено одговорно ако во своите активности

на производство на стоки и услуги етички се однесува и не употребува детски труд, нема присилна работа, нема дискриминација по било каков основ и обезбедува здравствено - безбедносни услови за работа. Овој стандард го штити правото на секој вработен за навремено добивање на соодветен месечен надоместок, правото на слободно здружување и колективно договарање, соодветно работно време и документиран систем за управување со барањата на овој стандард. Имено, барањата на стандардот SA 8000 бараат од работодавачот месечниот надомест на вработените да биде доволен за нивните потреби, да обезбеди безбедно работно опкружување, да не се вработуваат деца или присилно да се вработуваат работници и да не се бара работните часови на вработените да изнесуваат повеќе од 48 часа неделно.

Со примената на овој стандард, сите имаат придобивки, и работниците, и синдикатите, и потрошувачите и инвеститорите, но и претпријатието кое има углед на ООП. Освен тоа, со ова се добива поголема продуктивност бидејќи работниците работат во добри работни,но и хумани услови, пред сѐ. Тоа доведува и до повисок квалитет на извршените работни задачи. Со тоа се зголемува репутацијата на претпријатието. На крај, со вакво стандардизирано управување, се подига јавната свест за тоа дека претпријатието навистина се грижи за заштита на правата на работниците и служи за пример на другите конкурентни претпријатија.

2.2.5. Меѓународен стандард за способност за известување AA1000

Овој меѓународен стандард[30] се однесува на изготвување и поднесување на извештаи за општествената одговорност на едно претпријатие. Стандардот нуди платформа за известување за нефинансиските аспекти на одржливоста во линија со финансиските извештаи. Тој обезбедува средства со кои ќе се овозможи, врз основа на податоците наведени од страна на известувачот, да не се врши само верификација на податоците, туку и да се врши проценка на начинот на кој организациите кои поднесуваат извештај како управуваат со одржливоста, но и ги одразува можностите на полето на раководењето со процесите во изјавите кои се даваат[31].

[30] Account Ability AA1000

[31] Повеќе детали: http://www.accountability.org/images/content/0/5/056/AA1000AS%202008.pdf

Накратко, АА100 е сет на алатки за изготвување извештај во кој се комбинирани деловните вредности со етичките, социјалните, еколошките и финансиските реални перформанци на претпријатието заедно со евалуација на засегнатите страни. Сето тоа се „пакува" во еден извештај кој е јавно публикуван.

Во духот на овој стандард, силна улога игра кредибилитетот како предуслов за ефикасно известување за одржливоста. Кредибилитетот може значително да се засили со воведување надворешна проверка која ќе примени општоприфатени професионални стандарди. Организациите[32] кои посветено се придржуваат до овој стандард прифаќаат дека надворешната проверка е клучен инструмент за зацврстување на кредибилитетот и ефикасноста на известувањето и во крајна линија, на вкупните можности.

На крај важно е да се нагласи, дека иако стандардот ИСО 26000 е сеопфатен и потребен како имплементиран кај едно ООП, тоа во своето работење мора да ги има предвид и другите стандарди иако тие се однесуваат на еден или на повеќе сегменти од општествената одговорност.

Имлементацијата не е само напор да се биде во чекор со времето, туку таа донесува и многу поволности за едно претпријатие. Тоа е така бидејќи компаниите низ светот веќе се свесни дека за да бидат успешни и да преживеат на пазарот мораат да имаат углед и зголемена вредност на пазарот, мораат да бидат уважени клиенти на банките заради подобра финансиска подлога, мораат да уживаат углед на важни деловни партнери кои спроведуваат општествено одговорни практики, како и тоа дека мораат да креираат политики за добри работни односи да имаат лојални вработени, па и тоа да имаат добри односи со јавната сфера и јавноста, воопшто, бидејќи од таа јавност произлегуваат лојални купувачи.

[32] Међу фирмите кои се придржуваат до овој стандард, се и: Deloitte LLP, British American Tobacco plc, Crest Nicholson, Ball Corporation, Bell Canada, Delhaize Group, Bayer AG, Telefonica SA, RWE AG, LoyaltyOne Inc, BAE Systems plc, Kel-logg Company Inc и голем број други организации.

3. ПРОМОЦИЈА НА ПРИНЦИПОТ НА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА

Како на светско, така и на европско тло, трендот на значителен акцент на имплементирање на општествената одговорност на претпријатијата е во подем. Затоа во оваа глава се анализираат напорите на Европската унија за развој на имплементацијата на општествената одговорност во претпријатијата со усвојување на соодветна легислатива и политика, како и реалната слика на ООП во Европа, доловена преку анализирани извештаи на некои поголеми европски претпријатија за воведените стандарди во нивното управување и одлучување кои се однесуваат на општествената одговорност.

3.1 Европска легислатива

Европската комисија ја дефинира ООП како концепт според кој, претпријатијата доброволно ја интегрираат социјалната грижа за заинтересираните страни, како и заштитата на животната средина во своето работење и во комуникацијта со други субјекти. Да се биде општествено одговорен значи не само да се почитуваат законските норми, туку да се отиде уште понатаму и да се инвестира „повеќе" во човечки капитал, животната средина и односите со заинтересираните страни[33].

Не смее да се занемари фактот дека земјите - членки на ЕУ различно му пристапуваат на ова прашање, што значи дека оваа конкретна европска стратегија[34] може да предизвика дополнителни потешкотии за деловните субјекти. Имено, регулаторните рамки кои одат подалеку од легислативата на ЕУ може да наметнат дополнителни издатоци и трошоци за претпријатијата кои имаат свои компании во повеќе земји и на тој начин да добијат нееднаков третман.

Во Зелената книга (од 2001г и 2005г), Европската Комисија ја дефинира општествената одговорност на претпријатаијата како збир на активности на

[33] CSR Green Paper; Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world, 2001

[34] Green paper, 2001: 6-8 - Стратегија на ЕУ за ООП

претпријатијата насочени кон исполнување на правните обврски, дефинирани со закони и договори, како и активности кои ги преземаат претпријатијата, а кои не произлегуваат од формално-правна рамка, како што се вложување во човечки капитал, заштита на животната средина и унапредување на односот со сите засегнати групи.

Според Зелената книга, да се биде општествено одговорен значи да се оди подалеку во развојот на усогласеност и инвестирање во човечкиот капитал, животната средина и односите со засегнатите страни. Комисијата на Европската унија става посебен акцент на исклучителната важност од интегрирањето на ООП во корпоративното управување и воспоставување на соодветните принципи и цели. Овие принципи и цели нужно е да се вметнати во развојните планови и стратегии во секојдневното работење на секое претпријатие.

Во дефинирањето на општествената одговорност, во Зелената книга на ЕУ се објаснети двете димензии на општествената одговорност, интерна и екстерна.

Интерната димензија вклучува[35] вложување во човечки ресурси што подразбира привлекување и задржување на талентирани работници (утврдување на програми за професионален развој и доживотно учење на работниците, недискриминација, спроведување на политика која треба да обезбеди рамнотежа помеѓу деловниот и приватниот живот на вработените, примена на етички кодекс, почитување на различностите, грижа за здравјето и сигурноста на работниците на работните места (утврдување на бројот на работните саати и бројот на дозволени прекувремени саати, обезбедување на соодветни услови за работа, обезбедување на заштитни униформи и сл.), давање на право на работниците да се приклучуваат на различни асоцијации. Во поголемиот дел од ЕУ се води грижа за интересите на работниците, при што може да се каже дека овој сегмент на ООП во голема мера е уреден со закони и бројни формални принципи на национално ниво. На овој начин државата ги принудува претпријатијата морално да се однесуваат кон вработените, бидејќи секое кршење на усвоените прописи строго се казнува.

[35] исто

Интерната димензија исто така вклучува прилагодување на промените што подразбира претпријатијата при процесот на реконструкција да водат сметка за интересите на сите групи кои се засегнати од овој процес, посебно да се имаат предвид интересите на работниците, бидејќи реконструкцијата најчесто е проследена со отпуштање на работници.

На крај, оваа димензија вклучува и рационална употреба на ресурси и енергија која овозможува зачувување на необновливите природни ресурси за идните генерации, а на претпријатијата им овозможува намалување на трошоците кои директно влијаат на профитабилноста.

Екстерната димензија на ООП ги опфаќа елементите на *развој на локалната заедница* што подразбира вложување и стипендирање на млади, прилагодување на производите и услугите на лица со посебни потреби, вклучување во кампањи за општо добро, здравје, спорт, развој на локалната инфраструктура, волонтирање во заедницата, развој на меѓусекторски партнерства во насока на унапредување на локалниот развој.

Исто така, оваа димензија се однесува и на *унапредување на односите со деловните партнери, клиентите и добавувачите* што подразбира понуда на сигурни нештетни производи, адекватен опис на производите, контрола на квалитетот на производите и услугите, етичко одредување на цените, етичко и одговорно огласување и маркетиншки старатегии, заштита на правата на потрошувачите, поддршка на развој на ланец на добавувачи, општествено одговорно инвестирање, избегнување на судир на интереси, корупција и неетички деловни практики, утврдување на политика за фер тргување и сл.

Почитување на човековите права на сите општествени групи со кои претпријатието стапува во интеракција: почитување на човечкото достоинство, правото на живот, право на личен интегритет, забрана за злоупотреба и нехумано казнување, слобода на здружување итн.

Заштита на животната средина која подразбира одговорно користење на ресурси, намалување на емисија на штетни материи и рециклирање на отпад, активно учество во иницијативи за заштита на животната средина, усвојување на еколошки стандарди, едукација на вработените во поглед на заштита на животната средина.

Како појдовна точка за имплементација на стратегијата за одржлив развој што е напор да се охрабрат претпријатијата да станат општествено одговорни, е легислативната рамка која гарантира дека претприатијата мора да ги вклучат заштитата на животната средина и социјалниот аспекти во нивните бизнис планови. Таа рамка е посутлирана во Резолуцијата на Самитот во Јаханесбург, каде, меѓу другото, е истакната потребата за развој во овој домен. Во членот 18 се потенцира потребата од зголемување на свеста за поголема еколошка и општествена одговорност кај европските претпријатија

Во ваквите европски документи се дадени иницијативи за тоа дека претпријатијата треба да се поттикнуваат на проактивен приод кон одржливиот развој во своето работење во ЕУ и во другите земји[36]. Исто така, со ваквите препораки ЕУ ги обврзува ООП во своите активности да ги вградат економските, социјалните и еколошките принципи и принципот на општествена одговорност во целост. Тоа го направи и самата ЕУ преку интегрирање на овие домени во своите постоечки политики како што се: социјалната политика и политика на вработување, политикиата за заштита на животната средина, правилата и процедурите за јавни набавки и политиката на надворешни односи[37].

Европската унија посебно го промовира веќе споменатиот меѓународен стандард ИСО 26000 како еден од најсеопфатните стандарди и најдобриот показател за едно ООП. ЕУ е директен надзорен орган за имплементација на овој стандард кога се работи за европски претпријатија кои имаат повеќе од илјада вработени. Ваквите претпријатија, исто така, се обврзани да имплементираат барем еден од меѓународните стандарди за известување.

Европската Комисија, исто така, го нагласува значењето на програмите за известување, ревизија и етикетирање и порака за да се дискутира за улогата на еколошки и етички издржани инвестиции како важни двигатели на ООП. И не само тоа, Европската унија работи во насока на охрабрување на претпријатијата да изготвуваат извештаи за измерени и споредени вредности кои покажуваат до кој степен се имплементирани принципите на општествената одговорност. Во ваквата стратегија или предлог – политика,

[36] Green paper, 2001: 6-8

[37] Национална Агенда на РМ за ООП 2008-2012 , www.economy.gov.mk

Европската унија се обврза поинтензивно да работи со сопствените членки за промоција на меѓународните принципи и стандарди не само за имплементација туку и за изготвување и објавување на соодветиниите извештаи, за да ја засили конзистентната врска која е неопходна меѓу нив Лазаревски, Кусиникова:2011).

Четвртата директива за годишните извештаи 2003/51/ЕЦ поставува пред компаниите барање да ги објават нивните годишни извештаи во однос на информациите поврзани со животната средина и вработените, во обем кој ќе биде доволен за да се разбере развојот на компанијата, нејзините можности и позицијата. Со консензус на сите земји - членки, малите и средните претпријатија се иземени од оваа обврска.

Европската комисија препорачува и глобална дебата за известувањето со цел да се развива глобален консензус за "*типот на информации кои треба да бидат откриени, форматот на известување кој треба да се користи, и доверливост на постапката за евалуација и ревизија*".

3.2 Реалност на имплементирани стандарди на општествена одговорност

Во реалноста, членките на ЕУ најчесто ја поттикнуват општествената одговорност преку законски регулативи кои се или индиректни или делумни бидејќи е невозможно законски да се регулира секоја пора од општествената одговорност. Притоа, не смее да се заборави дека доброволноста останува клучен елемент на иницијативата и дека најголемите очекувања се насочени токму кон доброволниот пристап и дека легислативната интервенција нема за цел правно да го регулира ООП во целост. На фирмите им се остава целосна слобода да одлучат како ќе го раководат својот бизнис, на инвеститорите им се остава правото да одлучат каде и по кои критериуми ќе ги вложат средствата со кои располагаат. Овие насоки им наметнуваат само обврска претпријатијата да ги имплементираат суштинските точки на општествената одговорност во нивните активности и да дадат извештај за нивна имплементација во нивната политика на работење.

Во демократска заедница како Европската унија, нормално е да се појави и јавна и научна дебата за развојот на ООП, како и за степенот на ООП во праксата. Во таквите

дебати, нормално, се појавуваат претпријатија кои се спротивставуваат и го штитат своето право извештаите за одржливиот развој да го чуваат за себе.

Пример за тоа е анкетата спроведена од Европската фондација за подобрување на животните и работните услови на тлото на четири земји членки, меѓу кои и Германија. Во неа беа вклучени 12 студии на случај за развој на ООП, неколку претпријатија како Фолксваген, германскиот Телеком, Роше и BASF. Од анкетата, резултатите се поразителни. Фирмите имаат доставено само извештаи кои се достапни само во електронска форма и во нив се прикажани само принципите на ООП од Зелената книга на Европската комисија, без никакви извештаи за фактичката состојба на имплементирани принципи. На крај, оваа студија на случај е оценета како само една збирка на цитати.

Но, мора да се потенцира и намерата на угледните претпријатија во Европа за вистински, фактички и реално имплементирање на општествената одговорност во нивното одлучување и работење.

Еклатантен пример за ваквиот приод се зелените јавни набавки кои се имплементирани кај седум зејми – членки, Австрија, Данска, Финска, Холандија Шведска и Велика Британија[38].

Таков пример за водење сметка за општествена одговорност даваат Франција, Данска, Холандија, Норвешка и Шведска, каде постои законска обврска за задолжително известување за социјалните и еколошките аспекти во активностите на претпријатието.

Данска е лидер во ваквата иницијатива и практика. Уште во 2008-та година Данска донесе Закон за ООП со што над илјада претпријатија и други субјекти беа обврзани во своите годишни извештаи задолжително да вметнат и информации за тоа во која мера е имплементирана општествената одговорност во нивната дејност. Доколку сè уште немаат дефинирани и имплеметирани политики за прифаќање на овие принципи, претпријатијата се обврзани да известат кога би ги имплементирале. Исто така, дури и пензиските фондови и осигурителните компании се обврзани да усвојат етички стандарди и стандарди за заштита на животната средина во процесот на донесување на сопствени одлуки и сето тоа

[38] Според Анкетата на Европската комисија од 2005 г

да го вметнат во годишниот извештај. До денес, во Данска има највисок степен на посветеност[39] на претпријатијата како за имплементација на меѓународните стандарди, така и за поднесување извештај за состојбата за развој на нивнотот претпријатие како ООП.

Во Германија, принципот на усвојување и имплементација на меѓународните стандарди за општествената одговорност започна првенствено во јавните претпријатија. Германија ја усвои националната стратегија за ООП како акциски план во 2010-та година кој беше за имплементација на ООП на доброволна основа.

Германската влада во стратегијата презеде обврска да обезбеди политичка и финансиска поддршка за иницијативите како што е Глобална иницијатива за известување но, и насоките на ОЕЦД за мултинационални корпорации, Глобалниот договор на ОН, трипартитната Декларација на меѓународната организација на трудот и други бројни иницијативи (Лазаревски, Кусиникова:2011). Овој стандард е задолжителен и за министерствата кои ќе изготват извештаи.

Зошто се важни извештаите за состојбата на процесот на имплементација на општествената одговорност?

Важни се бидејќи реално ја покажуваат ситуацијата во која насока и дали навистина претпријатијата се развиваат како ООП, а со тоа и го поттикнуваат процесот на грижата за сопствената иднина, иднината на општеството, иднината на светот.

Ваквите извештаи, регистар на извештаи[40] е достапен на Интернет каде што, заради развојот на технологијата, сите заинтересирани страни може да се информираат.
Доколку се погледнат тие податоци, може да се заклучи дека:

- Во групата најдобри извештаи за ООП и одржливост, четири од првите пет рангирани доаѓаат од компании од ЕУ, како: Vodafone, Marks&Spencer, L'Oreal, Novo Nordisk A/S;
- Во групата најдобри интегрирани извештаи, меѓу првите десет се и претпријатија како: Novo Nordisk A/S, SolarWorld AG, Airport Munchen GmbH, Syngenta

[39] Global Reporting Initiative (GRI)
[40] http://www. corporateregister.com

Initernational AG;

- Во групата на извештаи кои најдобро известуваат за јаглеродниот ефект, меѓу првите десет се: Vodafone, Royal Dutch Shell, British Sky Broadcasting Group;
- Според релевантност и материјалност на податоците, најдобро се рангирани извештаите на европски компании Marks&Spencer, L'Oreal, Novo Nordisk A/S, Royal Dutch Shell, UniCredit SpA (Лазаревски, Кусиникова:2011).

➢ **Novo Nordisk A/S**

Novo Nordisk A/S е глобалана фармацевтска компанија која повеќе од 90 години е лидер во грижата за луѓето болни од дијабетес. Тие веруваат дека здравата економија, животната средина и општеството се фундамент при создавањето на долгорочни вредности. Токму поради ваквото убедување тие ги раководат своите деловни активности во согласност со принципите на „triple bottom line", водејќи грижа за влијанието на нивните деловни одлуки врз финансиите (профитот), животната средина и социјалната сфера. Стратешката определба за корпоративна одржливост и нивната препознатливост по интегриран начин на известување вклучувајќи ги сите засегнати страни, ја донесе оваа компанија во центарот на вниманието и како водечки фактор во деловната заедница.

Како извор на анализа на состојбата на ООП во оваа фармацевтска мултинационална компанија е нивниот годишен извештај од 2011-та година[41]. Оваа компанија има практика на ангажирање и инвестирање во реализацијата на принципите на општествена одговорност уште од 2004-та година. На почетокот, таа во својот извештај за финансиите, вметнува и еколошки и социјален аспект, кои не се дел од билансите на успех и состојба, а кои ја покажуваат фактичката состојба на компанијата што со право, се нарекува ООП. И таа оцена не е своеволна, бидејќи, во поново време, се прават два одделни извештаи со придружни документи. Овие извештаи се предмет на надворешна ревизија од независен ревизор.

Специфика на дејноста со која се занимава е делот на извештајот во кој со претставување на бројот на лица до кои компанијата допрела со своите производи за да им

[41] http://annualreport2011.novonordisk.com

го подобри квалитетот на живот, се прикажува социјалниот ефект и неговиот придонес на финансиските резултати.

Во извештајот се дефинирани и напорите за потврда на посветеноста, контролните процеси за социјално и еколошко известување да се доведат во линија со процесите кои се однесуваат на финансиското извесување, по барање на одборот на директорите, за да се постигне висок степен на квалитет и придржување до правилата во однос на сите објави наведени во извештаите и кои се користени за внатрешните процеси на раководството (Лазаревски, Кусиникова:2011).

- **Marks&Spencer**

Оваа компанија[42] со седиште во Обединетото Кралство изготвува извештаи за општествената оправданост под назив *„Како работиме"*. Оваа компанија во 2007-та година, започнува да го спроведува проектот за заштита на животната средина наречен „План А" (сметајќи дека не постои „План Б„ кога станува збор за планетата). Во овој проект поставени се 100 цели кои опфаќаат аспекти од животната средина и социјалната сфера. Иако голем дел од поставените цели, се постигнати, во 2014-та година, овој план го прошируваат со 100 нови цели и го нарекуваат „План А 2020". Оваа компанија[43] изготвува извештаи за општествената оправданост под назив *„Како работиме"*.

Клучни акценти на извештајот се:

- Нето-придобивки генерирани од „План А" во последните пет години во износ од над 185 милиони фунти;
- Во Обединетото Кралство и во Република Ирска е постигнато работење кое е неутрално во однос на јаглеродното загадување;
- Постигнато е апсолутно намалување на ГХГ-емитувања за 22 %;
- 100 % од отпадот од операции и градежни работи е пренасочен на начин кој е прифатлив за натамошен третман;
- Набавките целосно се вршат од најодржливите извори на снабдување кои постојат

[42] http://plana.marksandspencer.com/about
[43] исто

на пазарот;

- Реализирани се 300.000 часа тренинзи и едукација за добавувачите во една година, а вкупно 550.000 часа обуки за период од пет години;
- 5.000 лица учествувале во програмата на Маркс и Спенсер за вработување преку стекнување почетно искуство;
- Компанијата во текот на годината била добитник на бројни награди и признанија за одржливост и ООП;
- Постигнат е статус „А“ за објавување на податоците за јаглеродното загадување и компанијата е вклучена во Индексот на најдобри можности во доменот на јаглеродното загадување (Лазаревски, Кусиникова:2011).

➢ **Vodafone Шпанија**

Оваа телекомуникациска компанија[44] е компанија која е рангирана меѓу стоте најодрживи компании во светот, стоте компании со најдобар углед во светот, една од најзелените компании во светот и најценетите компании во светот.

Компанијата ги посочува своите потфати со кои предизвикала позитивен ефект врз животот на поголема заедница на лица, наведени на следниов начин[45]:

- производи и услуги развиени за потребите на повозрасната популација;
- ангажирање стручњаци платени од компанијата во улога на лични советници за вработување;
- донирање услуги од основната дејност за 108 невладини организации и фондации, во вредност од над 250.000 евра;
- донации преку бесплатни услуги на СМС-пораки за програми за солидарност за разни засегнати страни и ранливи групи во вредност од над 250.000 евра;
- вложувања во обезбедување пристапност на објектите на компанијата според критериумите за универзална пристапност со постигнато покривање на 91,5 %;

[44]http://www.vodafone.es/conocenos/es/vodafone-espana/sostenibilidad/informesostenibilidad/informe-2011-12/informe-de-sostenibilidad

[45] исто

- решенија за медицинско следење на состојбата во домот на пациентот со постојан здравствен надзор и други бројни конкретни проекти и решенија;
- бројни семинари, работилници, организирани настани во текот на годината, кои покриваат повеќе димензии, од социјални, до професионално усовршување за поддршка на кариерата;
- Фондација основана од компанијата, која на годишно ниво издвојува 5,4 милиони евра за проекти за иновативност и вклучување на заедницата, има свое место во извештајот, каде се анализираат и презентираат целите, приоритетите, задачите и достигнувањата на фондацијата.

➢ **Airport Munchen GmbH**

Аеродромот во Минхен[46] се смета за еден од најуспешните аеродроми во светот. Заслугата за ваквиот статус ја имаат 8 285 вработени во компанијата. Позитивниот и континуиран раст на компанијата се темели на посветеноста и стратегискиот пристап кон развојот на човечките ресурси. Просечната старост на вработените е 42,29 години, 34% се жени, 66% се мажи, на 25% од раководните функции се жени. При вработувањето посебно внимание посветуваат на ангажирање на лица со посебни потреби, така на пример во 2013-та година, 11,7% од вработените се лица со посебни потреби. Овој процент е далеку над законски пропишаните 5% за ангажирање на лица со посебни потреби. За нивната посветеност за обучување и вработување на лица со посебни потреби во 2013-та година ја добиле „Наградата за инклузија„ престижна награда која ја доделува Бизнис форумот во соработка со Федералната влада.

Исто така оваа компанија посветува големо внимание за заштита на животната средина. Од 2009-та година спроведува интегрирана старатегија за намалување на емисијата на CO_2 и до 2030-та гондина, планираат да инвестираат 150 милиони евра за таа намена.

Во 2015-та година, Аеродромот Минхен има поддржано 750 проекти од областа на спортот, културата, образованието и социјалната сфера.

---

[46] www.munich-airport.de

Би можеле да заклучиме дека, Европската Унија, како меѓународна заедница на тлото на Европа, навистина се залага за зголемување на имплементацијата на меѓународните стандарди за општествена одговорност, без разлика дали се работи за нејзините членки, или за нејзините кандидатки. Многу добро е познат трендот на следење на креираните европски политики од страна на сите европски држави, без разлика дали се членки на Унијата или не. И со право е тоа многу добра политика, бидејќи од постоење на што поголем број на општествено одговорни претпријатија имаат бенефит сите.

Така, општествено одговорните претпријатија уживаат поголем углед и имаат подобри можности за заработувачка, потрошувачите се задоволни од нивната заштитеност и понуден квалитет на производите, вработените се полојални и поработливи, заедницата е во постојана насоченост кон одржлив развој и благосостојба заради тоа што има помош токму од оние кои најмногу можат да ја поддржат, финансиски поткрепените претпријатија. Со тоа се доведува општеството во состојба на мир, просперитет, здрава животна средина, задоволни граѓани и како вработени и како потрошувачи. Во тоа лежи и смислата на една таква силна заедница како што е Европската Унија. Економски јака, заради профитот кој се заработува, но истовремено и социјално јака, заради сигурноста и заштитата на човековите права, економски, социјални и културни.

4. РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И ПРОЦЕСОТ НА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

Општествената одговорност во светот е признаена како практика на претпријатијата да имаат одговорност за влијанието на нивните одлуки и деловни практики врз општеството и животната средина, да имаат одговорност за однесувањето со сите засегнати страни со кои тие соработуваат на деловен план и дека нивниот менаџерски тим го менаџира својот однос со пошироката заедница, не само заради остварување профит, туку и за да додаде вредност во општеството.

Република Македонија, како и сите современи демократски држави, мора да ги следи овие трендови.

Токму состојбата на обиди за законодавна рамка и реална имплементација на општествената одговорност во работењето и донесувањето одлуки на претпријатијата во Република Македонија, како главен предмет на ова истражување е анализирано во оваа глава.

4.1. Легислативата во Република Македонија

Имајќи предвид дека во суштината на концептот на општествена одговорност се наоѓа добрата волја на самите претпријатија да го интегрираат овој концепт во своите деловни активности, покрај преземањето на активности за промоција на концептот и информирање на претпријатијата за придобивките од него, креирањето на позитивно законско опкружување е од особена важност за имплементирање на ООП. Законските прописи во различни области, опфатени со концептот на ООП, претставуваат добра основа на претпријатијтата за креирање на своите политики и стратегии за одговорно општествено дејствување.

Пред да се даде преглед на законските прописи кои се однесуваат на ООП, треба да се напомене дека донесувањето на Националната агенда за ООП во Република Македонија 2008 г.– 2012 г., од страна на Владата на РМ во 2008-та година, претставува одлична основа за изнаоѓање на соодветни законски решенија во доменот на ООП. Националната

агенда за ООП е подготвена од страна на Координативното тело за ООП (повеќе информации за структурата и активностите на Координативното тело за ООП следат во следниот дел од ова поглавје од овој труд). Националната агенда е доста сложен документ во чија основа се целите како подигнување на свеста за ООП, развивање на капацитети и компетенции за да се помогне импелементацијата на ООП и обезбедување на поволен амбиент за ООП. Обезбедувањето на поволен амбиент директно се однесува на законското опкружување.

Согласно областите на ООП, опфатени со стандардот за општествена одговорност ИСО 26000, во продолжение следи преглед на законските прописи кои се во корелација со следниве области: корпоративно управување, човекови права, практики во доменот на трудот, животна средина, фер деловни практики, односи со потрошувачите, вклучување и развој на заедницата.

А) КОРПОРАТИВНО УПРАВУВАЊЕ

Едноставната дефиниција на добро копроративно управување опфаќа управување во согласност со принципите на одговорност, етичко однесување, транспарентност, почитување на законска регулатива и прописи, почитување на сите засегнати страни и одлучување во согласност со законите. Прописите кои ја покриваат оваа област се содржани во следниве Закони: Закон за трговските друштва[47] , Закон за банки[48] и Закон за хартии од вредност. [49]

- **Закон за трговски друштва**

Во Законот за трговски друштва покрај тоа што се наведени формите на трговските друштва, содржани се прописите кои се однесуваат на структурата на управување, начинот на избор на управител и овластувањата кои ги има управителот. Од аспект на прифаќање и интегрирање на концептот на општествена одговорност, од особена важност се обврските содржани во овие членовите, бидејќи раководната структура на едно прептријатие е одговорно за прифаќање и спроведување на одредени одлуки. Како дел од

[47] (28/2004, 84/2005, 25/2007, 87/2008, 42/2010, 47/2010)
[48] (67/2007, 90/2009, 67/2010)
[49] (95/2005, 25/2007, 7/2008, 57/2010)

транспарентното работење, важни се одредбите кои се однесуваат на обврските за сподејствување на информации со акционерите како и начинот на подготовка на извештаи и нивно објавување.

- **Закон за банки**

Со Законот за банки се уредува основањето, работењето, супервизијата и престанокот на работењето на банките и на филијалите на странски банки во Република Македонија, како и отворањето и работењето на филијали на банки од земји членки на Европската Унија (член 1).

Од овој Закон од особена важност е делот кој се однесува на основните начела и принципи на корпоративното управување во банката. Покрај тоа што е опфатена организациската структура на банката, од особена важност се и начелата кои се однесуваат на системот на надзор и контрола, транспарентноста на работење на банката во однос на сите заинтересирани субјекти.

- **Закон за хартии од вредност**

Со Законот за хартии од вредност се уредуваат начинот и условите на издавање и тргување со хартии од вредност. Членовите кои се однесуваат на обврските за известување и обврските за известување на членовите на органите на управување се од особена важност за прифаќање и развој на ООП. Акционерското друштво е должно да изготвува извештаи за своето работење и да ги достави до комисијата, до акционерите и на барање на секое заинтересирано лице.

Б) ЧОВЕКОВИ ПРАВА

Во светот не може да постои ниту еден правен субјект кој би работел непречено и неказнето, а да не ги почитува основните права и слободи на човекот. Така, може да се каже дека еден од основните принципи на општествената одговорност е токму тоа, почитување на човаекови права и слободи. Со тоа директно се влијае врз општото добро на едно опшштество, затоа што заштитени и почитувани граѓани се среќни граѓани на едно општество.

Она што претпријатијата треба да водат сметка при своите активности и одлучување

е почитување на меѓународните норми од еден огромен сплет на меѓународни конвенции кои се признаени и ратификувани во македонското законодавство, почитување на Уставот како основа за демократската средина во која тие опстојуваат и почитување и согласно работење според слединиве законски прописи:

- **Закон за еднакви можности на мажите и жените**

Со овој закон[50] се уредуваат основните и посебните мерки за воспоставување на еднакви можности на жените и мажите, надлежностите, задачите и обврските на одговорните субјекти за обезбедување на еднакви можности, постапката за утврдување нееднаков третман на жените и мажите, правата и должностите на Застапникот за еднакви можности на жените и мажите.

Овој закон има за цел да ги промовира принципите за воспоставување на еднакви можности за жените и мажите во политичката, економската, социјалната и во другите области од општествениот живот. Се забранува дискриминација врз основа на пол во јавниот и приватниот сектор во областите на вработувањето и трудот, образованието, социјалната сигурност, културата и спортот, согласно со овој или друг закон. Согласно овој закон под *"Еднакви можности на жените и мажите"* се подразбира промовирање на начелото за воведување еднакво учество на жените и мажите во сите области од јавниот и приватниот сектор, еднаков статус и третман во остварувањето на сите права и во развојот на нивните индивидуални потенцијали преку кои тие придонесуваат во општествениот развој, како и еднакви придобивки од резултатите произлезени од тој развој, а *"Дискриминација"* значи секое разликување, искористување или ограничување врз основа на пол што го загрозува или оневозможува остварувањето или заштита на човековите права и слободи.

- **Закон за спречување и заштита од дискриминација**[51]

Оваа легислатива изгледа преобемна па може да се добие слика на преоптовареност и забавеност на едно претпријатие во донесувањето одлуки и дејствувањето, доколку мора да ја разгледува за секое свое движење. Но, за едно ООП не би требало да претставува

[50] (66/2006, 117/2008)
[51] (50/2010)

тешкотија бидејќи во својата внатрешна организација тоа веќе треба да има постоечки оддел кој се грижи како за имплементирањето на меѓународните стандарди за општествена одговорност така и за почитување на човековите права како нужност во македонското секојдневие.

В) ОДНОСИ СО ВРАБОТЕНИТЕ

Веќе е споменато дека овој домен на меѓунарониот стандард ИСО 26000, како сеопфатен стандард за имплементација на општествената одговорност, се однесува на внатрешните политики и практики во едно претпријатие. Тоа значи дека се однесува на одговорноста на претпријатието кон своите вработени, нивните права и обврски. Заради исклучителната важност на оваа област, бидејќи едно претпријатие најмногу има влијание врз социјалниот и економскиот придонес во развојот и благосостојабата на едно општество, во Република Македонија овој домен е најопсежно легислативно регулирана. Затоа едно претпријатие кое се грижи за општествената одговорност најпрво теба да ја почитува и применува оваа законска регулатива, но и да работи во согласност со меѓународните конвенции и стандарди и колективните договори[52].

Во доменот на односите со вработените спаѓаат прашањата околу вработувањето, социјалната заштита, условите при работа вклучувајќи го и социјалниот дијалог, секако и здравјето и заштита при извршување на задачите на работното место како и обуките, надградбата и развојот на работникот.

Сите овие прашања се опфатени во следните закони:

Закон за работните односи и

Закон за безбедност и здравје при работа.

Секако, појдовната точка за регулација, а со тоа и заштита на правата на работниците е Уставот на РМ, во делот за Економските, социјалните и културните права[53], како и Универзалната декларација за човекови права и Меѓународниот пакт за економските, социјалните и културните права.

[52] Посебно треба да се почитуваат меѓународните норми од Меѓународната огранизација за труд
[53] Членови 30 - 48 од Уставот на РМ

Г) ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА

Република Македонија е држава која се грижи за заштитата на животната средина. Таа важи за една од државите која е богата со недопрени природни убавини и природни ресурси кои мораат да се заштитат заради опстанокот на нашето општество. Токму затоа заштитата и унапредувањето на животната средина е и една од темелните вредности во Уставот на РМ.

Од легислативните правила и прописи првенствено треба да се споменат:

- Резолуција за влијанијата на климатските промени во РМ[54];
- Национална стратегија за одржлив развој во РМ 2009-2030[55].

Сплетот на закони кои ја опфаќаат правната рамка за заштита на животната средина и се важечки и обврзни за секого, па и за претпријатијата во РМ се:

- Закон за заштита на животната средина;
- Закон за заштита на природата;
- Закон за управување сопакување и отпад од пакување;
- Закон за заштита од бучава во животната средина;
- Закон за безбедност на производите.

Д) ЛОЈАЛНА КОНКУРЕНЦИЈА

Оваа област всушност значи етичко однесување на едно претпријатије не само на пазарот, туку и воопшто во едно општество каде што е активно. Тоа означува дека постојат фер деловни комуникации помеѓу јавната и економксата сфера, помеѓу претпријатијата на пазарот, но и кон заедницата.

Република Македонија, со цел да придонесе во регулирањето и спречувањето на негативните последици од нефер деловните практики, а сепак да не ги наруши природните текови на пазарот, ги донесе следните закони:

- Закон за спречување на корупцијата;

[54] Усвоен во 2010 од Собранието на РМ (сл. в. 31/10)
[55] Донесена од Владата на РМ во 2010

- Закон за заштита на конкуренцијата;
- Закон против нелојалната конкуренција;
- Закон за сопственост и други стварни права;
- Закон за индустриската сопственост и
- Закон за авторското право и сродните права.

Овие закони, во голема мера, придонесуваат во сузбивањето на економскиот криминал, но исто така, нивните одредби претставуваат насочување кон развој на имплементацијата на принципот на фер деловни практики и лојална конкуренција во работата и одлучувањето на едно ООП.

Ѓ) ОДНОСИ СО ПОТРОШУВАЧИ

Појдовна точка во било каков однос на едно општествено одговорно претпријатие е регулираните правила за заштита на личните податоци на потрошувачите и забрана за било каква нивна злоупотреба. Овие правила се постулирани во Конвенцијата за заштита на лица во однос на автоматска обработка на лични податоци донесена од Советот на Европа во 1981-ва година. Оваа Конвенција е дел и од македонското законодавство која е ратификувана во 2005-тата година од страна на македонското Собрание.

- **Закон за заштита на потрошувачите**

Како дефинитивно најдобра законска одредба за тоа како едно ООП треба да се однесува во односот со потрошувачите, е одредбата во Член 36:

Трговецот е должен да му продаде на потрошувачот производ, односно да му дава услуга од таков квалитет и квантитет кој целосно одговара на утврдените технички барања и прописи, на пропишаните стандарди, нормативи и услови предвидени со договорот, барањата што биле истакнати, како и на информациите што трговецот ги дал за производот или услугата.

Исто така овој закон забранува трговецот да дава лични податоци за потрошувачот на трети лица кои дејствуваат внатре во иста група на трговци без претходно писмено одобрение од потрошувачот.

- **Закон за безбедност на производите**

Во овој закон се одредени правилата за тоа кој производ може да се смета за безбеден со цел да се заштити здравјето на луѓето, а со тоа и на потрошувачите.

Во Член 9 е постулирано дека производот се смета за безбеден, ако опасностите или видовите на опасности се опфатени со соодветни национални стандатди подговтвени врз основа на европскитте стандарди објавени во листата на стандарди објавен од стана на Министерот за екномија во Службен весник на РМ. Со што се согледува со допирната точка на насочуивање на претпријатијата да имплементираат меѓународни стандарди во своето работење. Исто така, во овој закон во делот за општи безбедносни барања, изрично е втемелена одредбата дека производителите се должни на пазарот да пуштаат само безбедни производи[56].

- **Закон за безбедност на храната и на производите и материјалите што доаѓаат во контакт со храната**

Секое претпријатие кое се занимава со производство на храна во РМ е обврзано да работи по одредбите на овој закон затоа што од исклучително значење е заштитата на здравјето на луѓето, заштитата на потрошувачите од заблуди за производите да бидат појдовна точка во секој производствен процес на еден производ.

- **Закон за безбедност на козметичките производи**

Во овој закон се регулирани условите под кои се произведуваат козметичките производи, заштита на здравјето на корисниците на тие производи и хемиските својства и супстанци на тие производи. Секако, без никаков ислкучок, производителите на козметичлките производи мора да ги почитуваат одредбите на овој закон во производството на нивните производи и да го имплементираат принципот на заштита на здравјето на своите потрошувачи како ООП.

- **Закон за заштита на личните податоци**

Овој закон, би се рекло, дека е еден од круцијалните закони кога се работи за заштита на личните податоци на секој граѓанин, а вклучително и на потрошувачите. Сите,

[56] Член 8 од Законот

па и претпријатијата се обврзани при обработката на податоците за своите активности, да ги заштитат правата на тајност и заштита на личните податоци. Посебно тој дел е обработен во делот VII: Давање на лични податоци на корисници Член 34-36.

Е) ВКЛУЧУВАЊЕ И РАЗВОЈ НА ЗАЕДНИЦАТА

Едно претпријатие не може да дејствува самостојно, како посебен, изоставен дел од една општествена заедница. Тоа е секојдневно во релација и комуникација со неа. Она што влегува во овој домен на ООП е свесноста и препознавањето на влијанието на претпријатието врз некои вредности кои се врзани за заедницата. Тоа неминовно првенствено значи поддршка на заедницата. Исто така, тоа значи дека претпријатието треба да придонесе за развојот на заедницата, а со тоа се подобрува и животот на нејзините граѓани.

Република Македонија прави напори за создавање закони со кои се развиваат политики кои ги поттикнуваат претпријатијата да вложат во развојот на заедницата и целокупната држава како општество. Меѓу тие закони се и:

- **Закон за донации и спонзорства во јавните дејности**[57]

Со овој закон се регулирани прашањата за донациите и спонзорствата во јавни дејности. За претпријатијата кои донираат парични средства или материјални добра, овој закон предвидува даночни поттикнувања во однос на данокот на добивка, данокот на додадена вредност (ДДВ) и данокот на имот. Доколку како донатори се јавуваат поединци предвидени се даночни поттикнувања на персоналниот данок на доход.

Данок на добивка - на претпријатието кое донира донацијата му се признава како расход во даночниот биланс во вкупна висина до 5% од вкупниот приход, а за спонзорства износот е до 3%.

Данок на имот - донацијата во предмети и материјални стоки е ослободена од данок на наследство и подарок. Ослободена е и од данок на имот во наредните пет години, по годината во која е дадена донацијата.

Данок на додадена вредност - донацијата нема да биде оптоварена со ДДВ, а на

[57] (47/2006, 86/2008)

надоместот за влезници за културен, спортски или друг јавен настан не се пресметува ДДВ ако сите собрани приходи се користат за финансирање на активности од јавен интерес. ДДВ не се пресметува ниту на надоместот за комуникациска услуга кога корисникот донира пари за финанисрање на активности од јавен интерес.

- **Закон за вработување на инвалидни лица**[58]

Со овој закон се регулирани односите на инвалидните лица како вработени во некоја организација или претпријатие. ООП кое во својата работа се грижи за инволвирање на инвалидните лица во работните односи има двоен бенефит. Не само што го имплементира принципот на вклучување и помагање на заедницата, туку и со овој закон се добиваат одредени неповратни парични средства за секое вработување на инвалидно лице, што е финансиски бенефит, секако.

- **Закон за волонтерство**[59]

Вклучувањето на личниот потенцијал при спроведување на општо корисни активности секако дека е важна димензија на општествената одговорнот. Согласно член 3 од овој закон под волонтерство се подразбира доброволно давање на лични услуги вештини и/или вршење на активности во корист на други лица, органи, организации и други институции без надоместок. Со овој Закон се регулирани условите и начинот за волонтирање.

[58] (44/2000, 16/2004, 62/2005, 29/2007, 88/2008, 161/2008, 99/2009)
[59] (85/2007, 161/2008)

4.2. Македонска реалност

Со цел да се добие сеопфатен преглед на фактичката состојбата во Р. Македонија во однос на развој и примена на концептот на општествена одговорност, во овој дел од магистерската работа, претставени се општествено одговорните практики на македонски претпријатија, пред сè, членки на Глобалниот договор[60]. Исто така даден е преглед на активности на граѓанските организации како релевантни чинители и поддржувачи на концептот на општествена одговорност, како и активностите и мерките на Владата на РМ во наока на развој и адекватна примена на овој концепт.

Во поширок контекст, македонските претпријатија ги препознаваат придобивките од општественото одговорно дејствување, но степенот и обемот на интегрирање на овој концепт во нивните деловни активности е различен. Постојат претпријатија кои при определувањето на приоритетите и активностите во поглед на општествената одговорност имаат целосен и интегриран пристап кој ги опфаќаат сите аспекти на ООП како што се вработените, животната средина, вклучување во заедницата. Но, поголемиот број на претпријатија го сведуваат општественото одговорно работење на донациите во заедницата, кои ја претставуваат филантропската димензија на концептот, но сепак овде не станува збор за сеопфатен пристап и примена на општествената одговорност.

Во изминатиот период, практиката на донирање на претпријатијата најчесто беше ад хок. Одлуката за донирање, претпријатијата ја носеа врз основа на доставено барање за донација, без притоа да имаат еден систематизиран и организиран пристап кој се темели на одредена стратегија за општествена одговорност. Но, во последните години истражувањата покажуваат дека е сè поголем бројот на претпријатаија кои изработуваат стратегии за општествена одговорност.

Ваквиот тренд го потврдува и истражувањето од Институтот 4Р[61], чии резултати покажуваат дека 42% од испитаните претпријатија имаат годишна стратегија за општествена одговорност. Ваквиот пристап на претпријатијата кон општественото

---

[60] Глобалниот договор на ООН е воспоставен во Р. Македонија во декември 2004год. во македноската мрежа на глобалниот договор членуваат 48 компании, грѓански организации и други институции. Претставува прва мрежа која целосно е посветена на подобрување на општествената одговорност на претпријатијата.

[61] Перцепција, ставови и оценки на граѓаните, граѓанските здруженија и компаниите за унапредување на филантропијата во Република Македонија; Институт 4Р, 2013

одговорно дејствување, покажува дека се зголемува свеста кај претпријатаија за важноста на нивната улога и влијанието кое го имаат во заедницата во која дејствуваат. Но, доколку се навлезе во анализа на конкретните активности на претпријатијата[62] во однос на општественото одговорно дејствување, се забележува дека претпријатија најчесто само декларативно наведуваат дека водат грижа за вработените, животната средина и заедницата во која дејствуваат, без притоа да ги наведат конкретните активности кои ги преземаат за подобрување на состојбата во овие области. Така се добива впечаток дека на претпријатијата им е потребен поттик за подготовка на извештаи за активностите од ООП или потребна им е поддршка во поглед на реализирање на Стратегиите за ООП.

Со цел да се добие појасна слика за општествено одговорните практики на македонските претпријатија, во продолжение следи преглед на активностите на некои претпријатија, кои со својот пристап и специфики можат да послужат како пример и поттик на останатите претпријатија.

Компанијата Макстил[63] е формирана во 1997-та година по извршеното организационо и сопственичко преструктуирање на поранешниот металуршки комбинат Рудници и Железарница "Скопје" Макстил АД е важен регионален производител на топловални дебели лимови во чиј состав влегуваат производните погони влегуваат челичарница и валавница за дебели лимови.

Во однос на примана на концептот на општествена одговорност, Макстил[64] веќе го има интегрирано стандардот за општествена одговорност SA 8000 и започнати се активности за имплементирање на стандардот за општествена одговорност ИСО 26000.

Макстил како претпријатие кое има сеопфатен и систематски пристап кон општествената одговорност, инвестирањето во човечките ресурси и грижата за вработените ги препознава како важен предуслов за зголемување на сопствената продуктивност. Во таа насока Макстил обезбедува постојана едукација на вработените, преку организирање на интерни обуку од страна на специјализирани центри, со што се овозможува континуирана професионална надоградба на вработените.

[62] Пред сè на информациите кои претпријатијата ги објавиле на нивните официјални web страници
[63] http://www.makstil.com
[64] http://www.makstil.com/02-About/about.aspx?page=responsibility&lang=MK

Исто така, дејствуваат во насока на градење на социјални партнерства меѓу вработените и раководните структури на претпријатието. Преку синдикалната организација, вработените редовно се информирани за актуелните состојби за прашањата од интерес за вработените, како што се работни односи, систем за наградување, обезбедување на безбедна работна средина итн.

Грижата за здравјето на вработените е еден од приоритетите на оваа компанија, која обезбедува редовни и вонредни здравствени пргледи, како и редовно и дополнително здравствено осигурување во зависност од степенот на изложеност на ризици на работното место. Исто така опремена е просторија за рекреативни активности на вработените.

Од аспект на заштита на животната средина, Макстил во континуитет презема активности за намалување на негативното влијание од производните процеси врз животната средина, преку користење на еколошко прифатливи техники и процеси на производство, активности за рециклирање на технолошкиот отпад, кои се во согласност со индустриските стандарди за работа.

Во делот на вклучување во заедницата, Макстил дава поддршка на голем број општествени, хуманитарни, научни, културни и спортски активности. Ова претпријатие остварува соработка со образовните институци, со цел да се прилагодат нивните наставни програми со потребите на производнте процеси. Понатаму, поддржуваат истражувачки активности и стипендираат одредени дефицитарни кадри.

Алкалоид АД Скопје[65] е компанија која речиси осум децении работи на производство на лекови, преработка на билни суровини, производство на козметички и хемиски производи.

Во својот стратешки пристап кон општественото одговорно дејствување[66], ова претпријатие своите активности ги фокусира во четири области: вработени, потрошувачи и клиенти, акционирените и заедницата во која дејствуваат. Во однос на вработените тие постојано инвестираат во човечките ресурси со цел да се подобрат нивните вештини. За таа цел располагаат и со сопствен едукативен центар. Како потврда дека водат грижа за

[65] http://www.alkaloid.com.mk

[66] http://www.alkaloid.com.mk/politika-za-opshtestvena-odgovornost-na-alkaloid-ad.nspx

работните услуви е прогласувањето на претпријатието како најбезбеден работодавец за 2009-та година, од стана на Македонската асоцијација за безбедност и здравје при работа.

Преку исполнувањето на светските стандарди за квалитет на производството ова претпријатие ја покажува грижата за потрошувачите и клиентите. Исто така на годишно ниво се остваруваат панел средби (brainstorming-сесии) со добавувачите, со цел да се подобри и продлабочи соработката.

Со одржување на реален и континуиран раст и развој, Алкалоид АД Скопје води грижа за акционерите кои секоја година ги добиваат своите дивиденди со речиси двоцифрен пораст од година во година.

Ова претпријатие, активностите за развој на заедницата ги реализира преку фондацијата „Трајче Мукаетов". Претпријатието оваа фондација ја има основано во 2007-та година, во чест на Трајче Мукаетов, кој од 1985-та година успешно раководеше со претпријатието и го етаблираше како едно од најуспешните фармацевтски претпријатија во регионот. Секоја година доделува стипендии (во висина од 6 500 денари месечно во текот на целата календарска година) за студенти од Фармацевтскиот и од Медицинскиот факултет во Скопје. Понатаму, дел од стипендираните студенти по своето завршување добиваат можност да ја градат својата кариера во Алкалоид АД. Покрај тоа што инвестираат во образованието, тие континуирано поддржуваат и голем број на спортски и културни активности.

Комерцијална Банка АД Скопје[67], општественото одговорно дејствување го препознаваат како алатка за постигнување на долгорочен одржлив напредок и развој во општеството.

Општествената одговорност на Комерцијална банка е во согласност со Десетте принципи на Глобалниот договор на Обединетите нации и насоките од Националната агенда за општествена одговорност на претпријатијата за Република Македнија. Согласно определбата за систематско дејствување, Комерцијална банка има усвоено Стратегија за корпоративна општествена одговорнст за периодот 2012-2016-та година. Стратегијата ги формализира целите, активностите и насоките на дејствување и управување со

[67] www.kb.com.mk

општествено одговорните активности на банката, при тоа ги зема предвид потребите и односите со сите засегнати страни: вработени, акционери, клиенти, добавувачи, конкуренти, заедницата и животната средина.

Во организациската структура на Банката функционира и Координативно тело за општествена одговорност, чија главна задача е инволвирање на сите организациски делови на Банката во планирањето и извршувањето на активностите поврзани со општествената одговорност.

Исто така треба да се напомене дека Комерцијална банка редовно подготвува извештаи поврзани со општественото работење, што претставува исполнување на стратегиските заложби и принципите на Глобалниот договор.

Досегашното искуство покажува дека најголем број од големите, национални претпријатија го препознаваат и во одреден степен го применуваат концептот на општественото одговорно дејствување.

Кога станува за препознавање и практикување на овој концепт од страна на малите и средни претпријати резултатите од спроведеното истражување во 2012-та година[68], покажуваат дека 71% од испитаниците одговориле дека го препознаваат концептот на општествена одговорност, што укажува на постоење на висок степен на познавање на самиот термин на ООП. Областите во кои малите и средни претпријатија ги спроведуваат општествено одговорните активности се односите на пазарот со 22% и односите со вработените исто така со 22%, а во најмала мера се применуваат активности во областа на животна средина 17%. Од вкупниот број на претпријатија кои одговориле на прашалникот 46% од нив сметаат дека недостигот на финансиски средства е најголемата пречка за практикување на општественото одговорно дејстување, на второ место е недоволното знаење за спроведување на таквите активности. Најголем број на испитаници, 21%, како најважни придобивки од споведувањето на ООП ги посочиле зголемената репутација и подобар квалитет на нивните производи и услуги.

Како позитивен пример за примена на концептот на општествена одговорност од

[68] Општествена одговорност на претпријатијата во Македонија; МРФП, 2012.

страна на малите и средни претпријатија се практиките на Дуна компјутери[69]. Дуна компјутери е ИТ- компанија основана во 1994-та година, од страна на двајца ентузијасти, кои започнуваат со првото интернет кафе во Македнонија и Балканот, а потоа се развиваат во претпријатие кое нуди интегрирани решенија за автоматска идентификација и прибирање на податоци. Од самиот почеток на своето постоење, Дуна компјутери го прифаќа концептот на општествена одговорност и го реализира на различни начини во повеќе општествени сегменти: спроведување на активности за заштита на животната средина, донации и поддршка на различни ранливи групи во општеството, поддршка на спортски активности и сл. Специфично за ова претпријатие е настојувањето да ја интегрира својата основна дејност во социјално одговорните активности. Вакви се проектите за обележување на кучиња со идентификациски микрочипови и ДНК-обележување на белоглавиот мршојадец.

Граѓанските здруженија како активни чинители во општеството, се јавуваат како важен двигател на многу општествени процеси. Во зависност од областа на дејствување, тие ги анализираат потребите и состојбите на целните групи и нудат соодветни решенија за одредени проблеми во заедницата. Како резултат на тоа, во развиените земји, претпријатијата своите филантропски активности ги реализираат преку остварување на различни форми на соработка со граѓанските организации. Во Р. Македонија, претпријатијата ретко ги препознаваат граѓанските организации како партнери во спроведувањето на филантропската димензија на ООП и тие преферираат самостојно да ја реализираат донацијата преку на пр. купување на опрема, уредување на детски игралишта итн.

Граѓанските здруженија, покрај тоа што се јавуваат како приматели на донации од страна на претпријатија, согласно својата мисија и визија, можат да дејствуваат и како поддржувачи и промотори на концептот на општествена одговорност и да нудат различни облици на поддршка на претпријатијата за прифаќање и имплементирање на овој концепт во нивното работење. Во продолжение се претставени активностите на две граѓански организации кои дејствуваат во насока на промоција на концептот на општествена

[69] www.duna.mk

одговорност и дале значаен придонес за негов развој.

Центарот за институционален развој (ЦИРа), претставува граѓанска организација, која активно дејствува во периодот 2004-2013-та година. Од самиот почеток на своето формирање, ЦИРа беше главен промотор на концептот на општествена одговорност. Преку организирање на голем број на панел дискусии со бизнис секторот, таа дејствуваше во насока на приближување на овој концепт до самите претпријатија и зголемување на свеста за придобивките од имплементирањето на овој концепт во нивните деловни активности и тоа не само за пошироката заедница, туку и за самото претпријатие. Со цел да се создаде позитивно опкружување за развој на општествената одговорност, ЦИРа беше еден од главните иницијатори за носење на Законот за донации и спонзорства во јавни дејности. Потоа вршеше негова промоција преку организирање на работилници, печатење на брошури и нудеше поддршка на претпријатијата во однос на следење на процедурата за користење на даночните придобивки кои ги нуди овој закон.

Здружението Конект[70] е формирано во 2008-та година. Конект е членка на Глобалниот договор на ОН и тековен Секретаријат на македонската мрежа. Како Секретаријат активно работи на промоција на мрежата и принципите на ООП. Конект континуирано работи на едукација на претпријатијата за придобивките од ООП и преку нудење на решенија или со промовирање на постоечките добри практики им помага на претпријатијата да ги идентификуваат своите цели, стратегии и програми за општествена одговорност.

Во поглед на градење на долгорочни партнерства помеѓу граѓанските здруженија и деловниот сектор, Конект има остварено долгогодишна соработка со ЕВН Македонија, при спроведувањето на проектот на ЕВН Македонија за ефикасно користење на електричната енергија. Конект веќе осум години успешно го координира овој проект, со кој досега се опфатени 36 000 ученици на девет и десетгодишна возраст, кои преку едночасовни работилници го продлабочуваат знаењето за видовите на енергија, мерките на заштита, потребите и начините на штедење. Спроведувањето на овој проект е потврда дека со спојувањето на целите и ресурсите на едно претпријатие со знаењето и поврзаноста на

[70] http://www.konekt.org.mk

граѓанските организации со заедницата, се поттикнуваат позитивни промени во општеството.

Кога зборуваме за создавање на позитивна клима за развој на концептот на општествена одговорност, секако дека од голема важност се мерките и активности кои ги преземаат државните институци. Со самата стратешка определба на РМ за пристапување кон ЕУ, се наметнува и потребата за прифаќање на нормите и практиките на ЕУ, вклучително и прифаќање на нормите и практиките кои се однесуваат на концептот на ООП, како важен сегмент од активностите насочени кон создавање на социјална кохезија и создавање на одржлив развој.

Во насока на промоција и приближување на овој концепт до самите претпријатија во 2007-та година Владата на РМ го формира Националното координстивно тело за општествена одговорност. Кое го сочинуваат претставници од 17 релевантни институции, организации и поединци од јавниот и граѓанскиот сектор.

Ова тело има Претседател, Секретаријат и работни групи за животна средина, социо - економска политика, изработка на нова стратегија за ООП и промоција и подигнување на свеста за ООП.

Националното координативно тело за општествена одговорност во 2007-та година ја подготви Националната агенда за општествена одговорност на претпријатијата, која во октомври 2008-та година е усвоена од Владата на Република Македонија. Оваа агенда има визија за промовирање на одржлив деловен раст кој поттикнува социјална инклузија и спречува деградирање на животната средина (Петровски и Николов:2008).

Според Агендата, Владата треба да прифати стратегија на ООП која би се состоела од:

- спроведување на ООП со цел привлекување на инвестиции во Македонија;
- поттикнување организации од деловниот, граѓанскиот и јавниот сектор да ги земат предвид своите економски, социјални и еколошки влијанијата;
- поттикнување на организации од деловниот, граѓанскиот и јавниот сектор да преземат дополнителни мерки за да се справат со клучните предизвици на локално, регионално и национално ниво врз основа на нивните суштински компетенции;

- издвојување средства за да се овозможи изградба на човечки и материјални капацитети за ООП;
- да се разгледа можноста за законски промени со кои би се создал поволен амбиент.

Од активностите кои ги спроведува ова тело од голема важност е доделувањето на наградите за ООП со цел да се промовраат позитивните практики на општествено одговорно дејствување, кои понатаму може да иницираат и прифаќање на овој коцепт и од страна на други претпријатија. Наградите се доделуваат секоја година во следниве области: однос кон вработени, етичко управување, односи на пазарот со снабдувачите, потрошувачите или купувачите, однос кон животната средина и вложување во заедницата.

Понатаму, Националното координативно тело организира обуки, работилници за компаниите, граѓанските организации и државните органи за концептот на ООП, придобивките од него и начините на примена во нивното работење. Исто така презема активности за подигање на свеста и развој на капацитети за креирање на поволно опкружување за развој на ООП.

Имајќи ги предвид активностие кои ги преземаат претпријатијата, граѓанските организации и Владата на Р. Македонија во поглед на креирање на позитивен амбиент и промоција на концептот на општествена одговорност може да се каже дека постои континуитет во развојот на овој концепт во Р. Македонија и зголемување на свеста кај самите претпријатија за нивната улога во создавањето на благосостојбата во општеството, што претставува добра основа за понатамошен развој на овој концепт.

ЗАКЛУЧОК

Општествената одговорност на претпријатијата станува актуелна тема во шеесетите и седумдесетите години на минатиот век, како резултат на различни видови на општествени движења кои го критикувале тогашниот традиционален корпоративен менаџмент кој се темелел исклучиво на остварување на личните интереси и остварување на профит.

Суштината на овој концешт е дека токму општествената одговорност на претпријатијата ќе овозможи сите правни субјекти не само што ќе ги исполнуваат своите деловни цели, туку и ќе водат сметка за животната средина и социјалните аспекти на целокупниот општествен живот во кој тие дејствуваат. Со тоа, се намалуваат не само општествените ризици, туку и ризиците кои му претат на претпријатието доколку не води сметка за овие аспекти. Ова е од исклучително значење на претпријатието, затоа што не само што ќе му донесе поголем углед во опшстеството, туку и ќе придонесе за поголема продуктивност, поголема конкурентност, имиџ во јавноста како и ќе ја поттикне иновативноста и придонесе во развивање на производство на нови производи, но и услуги.

Имајќи предвид дека општествената одговорност на претпијатијата во нашата литература не е доволно проучена, ова истражување дава особен придонес кон теоретското осознавање на овој концепт. Тоа е исклучително важно за да се разбере зошто претпријатијата мора да бидат општествено одговорни.

Со интегрирањето на аспектите на општествено одговорно дејствување во своите активности и практики претпријатијата ја подобруваат репутацијата во средината во која дејствуваат. Со градење на позитивен имиџ, тие ја зголемуваат вредноста на брендот кој го произведуваат и ја јакнат конкурентната предност.

Исто така, спроведувањето на мерките на општествена одговорност имаат позитивно влијани на однесувањето на вработени. Тие се идентификуваат со своето претпријати и стануваат помотивирани, задоволни, ги подобруваат своите перформанси, а сето тоа дејства во насока на зголемување на профитабилноста на самото претпријатие.

Со преземањето на општествено одговорни практики, претпријатијата ја зголемуваат

довербата и угледот кај своите деловни партнери, а исто така и стануваат посакуван парнер кај домашните и мултинационалните компании, како дел од нивниот снабдувачки синџир.

Стекнувањето на задоволни клиенти, секако е уште една од придобивките на опшесвено одгворно дејстување. Со ваквите практики претпријатијата ја подобруваат структурата на клиентите кои остануваат лојални на претпријатието и при промена на одредени услови на пазарот.

Општествено одговорните претпријатија имаат воспоставено организациска структура, која подобро управува со ризиците, во смисла на нивно навремено предвидување и намалување на нивните штетни последици.

Претпријатието кое ги има имплементирано стандардите за општествена оправданост, има поповолен пристап до пазарот на капитал, работа на пазарот од хартии од вредност, како и поповолни кредити. Секоја банка сака во својот список на клиенти да има претпријатие со углед на општествено одговорно претпријатие.

Без разлика дали се работи за ИСО 26000 како најтемелен меѓународен стандард за општествена одговорност, или се работи за другите меѓународни стандарди, тие може да бидат имплементирани заедно или посебно во рамките на едно претпријатие. Таа имплементација се состои во проверка на барањата кои се постулирани во тој стандард и имплементација на решенијата за задоволување на тој стандард. А веќе е анализирано колку бенефит носи стандардизацијата на меѓународните стандарди за едно претпријатие.

Имлементацијата не е само напор да се биде во чекор со времето, туку таа донесува и многу поволности за едно претпријатие. Тоа е така бидејќи компаниите низ светот веќе се свесни дека за да бидат успешни и да преживеат на пазарот мораат да имаат углед и *зголемена вредност на пазарот, мораат да бидат уважени клиенти на банките заради* подобра финансиска подлога, мораат да уживаат углед на важни деловни партнери кои споделуваат општествено одговорни практики, како и тоа дека мораат да креираат политики за добри работни односи да имаат лојални вработени, па и тоа да имаат добри односи со јавната сфера и јавноста, воопшто, бидејќи од таа јавност произлегуваат лојални купувачи.

Дефиницијата која Европската комисија ја дава во Стратегијата за ООП, гласи : „*Општествено одговорното работење на претпријатијата е одговорноста на претпријатијата за влијанијата кои тие ги имаат врз општеството*“.

Оваа нова европска политика за развој на имплементацијата на општествената одговорност во претпријатијата и праксата на подготвување на извештаи за информирање на јавноста за состојбата на ООП е во голем подем. Европското општество сака да знае како работат, како одлучуваат претпријатијата, но и како влијаат тие активности и одлуки врз европските граѓани, европското тло и европската заедница. Сепак, треба да се води сметка за тенденцијата на преголемо регулирање на оваа област може да го загрози самиот концепт и негативно да влијае на неговата основна премиса: доброволноста и бизнис-логиката. Треба да се остават претпријатијата сами да одлучуваат за имплементацијата на меѓународните стандарди, затоа што токму донесувањето на одлуки е нивна автономија.

Како и да е, досегашното искуство покажува дека многу европски компании го имаат имплементирано принципот на општествена одговорност, многу се декларираат како општествено одговорни претпријатија, но, во своите извештаи ги имаат само препишано принципите на општествената одговорност, а некои сè уште го немаат имплементирано овој стандард. Останува на Унијата, борејќи се за опстанок во овие кризни времиња, да ги насочува активностите и политиките кон одржливиот развој и да создаде легислативна рамка за почитување на идејата дека претпријатијата мораат да водат сметка за нивното влијание врз целокупната европска заедница.

Македонија, како земја - кандидат за членство во ЕУ и како држава која не живее како еквилибриум на Земјината топка, мора да ги насочува своите активности и очекувања кон плановите и очекувањата на ЕУ, но и плановите и очекувањата во светот. Тоа се однесува и на регулаторната рамка и позициите кои ЕУ ги има по одредени прашања поврзани со ООП и изготвувањето и поднесување извештаи од ова поле. Тоа Републиката го прави со создавање на погоден амбиент за развивање на легислативата, а се однесуваат на преземање искуства и знаење од ЕУ-членки, легална рамка за промотивната награда за ООП и други активности.

Насоките кон законодавни иницијативи за стандардизација на работењето на

македонските претпријатија започнува со донесувањето на Законот за стандардизација и одлуката на Владата за формирање на Институтот за стандардизација на РМ[71]. Со тоа нашата држава го трасира патот за политика на имплементирање на меѓународните стандарди во активностите на претпријатијата. Поподробна легислативна рамка конкретно за општествената одговорност започнува да се дефинира со основање на Координативно тело за ООП како советодавен орган на Економско – социјалниот совет.

Првенствено што треба да се направи е да се наметне потребата од свест кај македонските претпријатија дека освен профитот, битно е и влијанието на нивнотот дејствување во македонското општество. Затоа што, општествената одговорност е концепт кој придонесува за креирање на благосостојбата во општеството. Со оглед на тоа што свеста кај македонските претпријатија за придобивките од општествената одговорност не е на високо ниво, ова истражување може да даде мал придонес кон подигање на јавната свест за позитивните ефекти од имплементирањето на социјалната одговорност.

Во процесот на дефинирање мерки и акти кои ќе обезбедат погоден амбиент зазголемување на квантитетот и квалитетот на активностите од полето на ООП и одржлив развој, Република Македонија треба да го задржи афирмативниот пристап кој го развива од минатото во согласност со националната Агенда 2008-2012 и кој се покажа како успешен модел. Сепак, во тој процес Република Македонија треба да се движи внимателно и да ги зема предвид и трендовите кои ќе се развиваат, водејќи сметка секогаш да биде во тек со најновите сознанија и искуства. Притоа, особен акцент треба да се стави на фактот дека примената на европските практики зависи од домашните околности и дека тие насоки и политики можат да произведат и негативни последици, доколку нашата економија не е подготвена за нивна примена. Таквиот пристап ќе ѝ овоможи на нашата земја да ги искористи позитивните, а да ги избегне потенцијалните негативни влијанија и да извлече максимум од напорите кои ги вложува.

И сосем на крајот, општествената одговорност значи насочување на активностите на едно македонско претпријатие кон финансиски профит, но и кон уште поголем профит,

[71] Закон за стандардизација („Службен весник на Република Македонија“ бр. 54/2002)

а тоа е помагање во создавање благосостојба за сите, благосостојба за Република Македонија.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

НА МАКЕДОНСКИ:

Китановски М, Ивановска Д., Илиевска Ј.(2012) *Водич за системи за управување и стандарди со општествена одговорност на претпријатијата* ,Скопје : Здружение „Конект“

Лазаревски Г., Кусиникова Н.(2011) *Известувањето за ООП – стандарди, практики во ЕУ и можности и предизвици во Република Македонија*, Конект, Скопје

Лазаревски, Г., (2010) *Извештај за работата на Координативното тело за општествена одговорност на претпријатијата 2007-2009*

Министерство за економија на РМ (2008) *Национална агенда за општествена одговорност на претпријатијата на Репубика Македонија 2008-2012*

Петковски и Николов,(2008) *Национална Агенда за општествена одговорност на претпријатијата во Република Македонија*

Преглед на законска регулатива за општествената одговорност на претпријатијата, Министерство за економија, Консалтинг за стратешки развој, Скопје, 2010

НА ЛАТИНИЦА:

Barney, J., (1991) *Firm resource and sustained competitive advsntsge*, „Journal of Management“, Vol.17

Branco, M. C. and Rodrigues, L. L., (2006) *Positioning stakeholder theory within the debate on corporate on corporate social responsibility, „Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies"*

Carroll, A. (1996). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. Cincinnati Ohaio:* South-Western College Publishing

Carroll, A., (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.* Business Horizons, Vol. 4

Carroll, Archie B. (2004). *„Managing ethnically with global stakeholders: A present und future challenge“.* Academy of Managemeant Exekutive, Vol. 18

Commission of the European Communities. (2001). *Green Paper, Promoting a European*

framework for Corporate Social Responsibility.

Cooper, S. (2000). *Shareholder Wealth or Societal Welfare: A Stakeholder Perspective.* New York

Elkington, J. (1997). *„Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business"*, Capstone

European Business Network for Social Cohesion (1997) *Partners in Corporate Initiatives: Stimulating Job Growth, Improving Employability and Tackling Social Exclusion,* Bruxelles: King Baudouin Foundation

European Commission (2001) *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Green Paper,* Luxembourg,

Freeman, R. E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach,* Pitman, Boston

Freeman, R. Edward. (2009). *"Managing for Stakeholders." In Ethical Theory and Business 8th Edition*, edited by Tom L. Beauchamp, Norman E. Bowie, and Denis G. Arnold, New Jersey: Pearson

Hillman, A. J. and Keim, G.D. (2001) *Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What`s the bottom line?* „Strategic Management Journal", Vol. 22

Howard, B.(1953), *Social Responsibilities of the Businessman,* New York: Harper and Row, John Wiley and Sons Press. Davis, K., (1967). *Understanding the Social Responsibility Puzzle.* Business Horizont, Vol. 2.

Kay, J.A., (1993) *Structure of strategy,* „Business Strategy Review", Vol.4

Kotler, Ph., i Lee, N., (2009). *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa,* Zagreb

Latteman, C., Scheider, M. A., and Kupke, S., (2007). *Corporate social responsibility and the capabilities baseda view – A case study of a mulinational enterprise*

Margulies, W. P., (1997). *Make the most of your corproate identity, „Harvard Business Review"*

Marrewijk, N. (2003) *Concepts an definitions of CSR and corporate sustainability: betwen agency and communion,* „Journal of Business Ethics", No.44

Report of the World Commission on Environment and Development, (1987); „Our Common Future"

Sethi, S. P (1975). *„Dimensions of corporate social performance: An analytic framework"*, California management Review 17

Thomas, H., O'Neil, D. and Ghertman (1997) *Strategy, Structure and Style*, WilleyAckerman, R., Bauer, A.,(1976). *Corporate Social Responsiveness. The Modern Dillema. Reston:* Reston Publishing Co.

Weber, J, Georg, J. Janke, R. Mack,S., (2012). *Nachhaltigkeit und Controlling, in:* Weber, J., Advanced Controlling, Band 80

ИНТЕРНЕТ:

http://annualreport2011.novonordisk.com

http://plana.marksandspencer.com/about

http://www. corporateregister.com

http://www.accountability.org/images/content/0/5/056/AA1000AS%202008.pdf

http://www.CorporateRegister.com

http://www.economy.gov.mk

http://www.iso.org/iso/about/iso_members.html

http://www.unglobalcompact.org/COP/communicating_progress. html

http://www.vodafone.es