

UDK: 316.323:347.72.032:368.861.52:368.87:351.84:368.911.4:355.73:35.07
DOI: 10.5937/TokOsig2104087N

Prof. dr Vladimir M. Njegomir¹
Prof. dr Jelena S. Demko Rihter²

DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA KAO ELEMENT STRATEGIJE OSIGURAVAJUĆIH DRUŠTAVA

STRUČNI RAD

Apstrakt

Cilj ovog rada je da se analizira odnos između društveno odgovornog poslovanja (DOP) osiguravajućih društava i njihovog tržišnog učešća. Glavna ideja ovog istraživanja jeste da ukaže na to da aktivnosti usmerene na primenu DOP treba posmatrati kao investiciju, a ne kao trošak. Osiguranje se zasniva na poverenju, a poverenje se uglavnom gradi društveno odgovornim poslovanjem. Efikasna primena društveno odgovornog poslovanja ključan je instrument za postizanje konkurentske prednosti u delatnosti osiguranja, s obzirom na to da omogućava razvoj pozitivne svesti o određenom osiguravajućem društvu. Istraživanje je zasnovano na javno dostupnim podacima o 16 osiguravajućih društava koja posluju na srpskom tržištu osiguranja. Rezultati istraživanja ukazuju na to da su osiguravajuća društva koja su integrisala DOP u svoju strategiju i primenjuju načela održivog poslovanja uočena kao društveno odgovorna od strane sadašnjih i potencijalnih osiguranika i drugih zainteresovanih strana, što rezultira povećanjem premije osiguranja i tržišnog učešća.

Ključne reči: osiguranje, preduzeće, društvena odgovornost, strategija
JEL klasifikacija: G22

¹ Univerzitet Union, Fakultet za pravne i poslovne studije, Bulevar oslobođenja 78, Novi Sad, Srbija

² Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Departman za industrijsko inženjerstvo i menadžment, Trg Dositeja Obradovića 6, Novi Sad, Srbija

Rad je primljen: 30. avgusta 2021.

Rad je prihvaćen: 12. oktobra 2021.

I. Uvod

Osnovni cilj poslovanja osiguravajućih društava, ali i drugih subjekata privređivanja, oduvek je bio maksimizacija profita. Važno je shvatiti da osiguranje nije samo mehanizam transfera rizika u cilju pokrivanja finansijskih gubitaka, već i mehanizam upravljanja rizikom, jer osiguravači sprovode različite mere radi sprečavanja i smanjenja gubitaka u svom poslovanju. Budući da su određeni rizici preveliki da bi ih mogao snositi pojedinačni osiguravač, ti rizici su rašireni u složenom sistemu podele rizika koji uključuje mnoge igrače, sa osnovnim principom „jedan za sve, svi za jednog“, koji podržava društveni i ekonomski razvoj.³ U savremenim uslovima poslovanja, zahvaljujući visokom standardu stanovništva prvenstveno u razvijenim zemljama, sve više se razvija svest o odgovornosti u poslovanju. Poznati menadžment guru Piter Draker naglašava neophodnost postojanja odgovornosti organizacije za njen doprinos i ponašanje.⁴

U novije vreme nastalo je dosta teorijskih i empirijskih radova o korporativnoj društvenoj odgovornosti, uključujući i radove koji se odnose na ovu problematiku u Srbiji. Međutim, analizom inostrane i pogotovo domaće literature dolazimo do zaključka o nedovoljnoj zastupljenosti analize primene korporativne društvene odgovornosti na strategijskom nivou u poslovanju osiguravajućih društava.

Prilikom konceptualizacije istraživačkih napora pošli smo od analize postojećih teorijskih dostignuća s namerom da sumarno prezentujemo osnovne teorijske koncepte korporativne društvene odgovornosti i vladajuća teorijska razmatranja u predmetnoj oblasti, kao i značaj postavljanja društveno odgovornog poslovanja na nivo strategijskog opredeljenja sa ciljem usmeravanja pažnje na primenu koncepta u delatnosti osiguranja. U radu smo primenili analizu empirijske primene korporativne društvene odgovornosti u strategijskim opredeljenjima društava za osiguranje u Srbiji.

U cilju razumevanja različitih koncepcija i trendova izveštavanja o DOP, izvršen je opsežan pregled literature. Pregled literature sproveden je kroz istraživačke radove objavljene u različitim naučnoistraživačkim časopisima, knjigama i internet publikacijama. Podaci su prikupljeni analizom finansijskih i nefinansijskih izveštaja osiguravajućih društava koja posluju na srpskom tržištu osiguranja, kao što su godišnji izveštaji, izveštaji o održivosti, vizija, misija i izveštaji o vrednostima i druge informacije objavljene na njihovim veb-stranicama.

Kao osnovni cilj rada postavili smo analizu primene koncepta korporativne društvene odgovornosti u delatnosti osiguranja i naročito strategijskog opredeljenja konkretnog društva za osiguranje. Rad smo strukturirali tako da prvo analiziramo

³ UNEP Finance Initiative. The global state of sustainable insurance, 2009, https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/global-state-of-sustainable-insurance_01.pdf, posećeno: 9. 9. 2021.

⁴ Piter, F. Draker. *Postkapitalističko društvo*, Grmeč – Privredni pregled, Beograd, 1995, str.110.

teorijski okvir korporativne društvene odgovornosti u poslovanju uopšte, društveno odgovorno poslovanje kao strategijsko opredeljenje u delatnosti osiguranja, a društvenu odgovornost u praksi društava za osiguranje u Srbiji.⁵ Ukazivanjem na razlike između teorijskih dostignuća i primene korporativne odgovornosti u praksi osiguravajućih društava zaključujemo rad. Istraživačka hipoteza: Primena društveno odgovornog poslovanja kao strateškog opredeljenja osiguravajućih društava posredno doprinosi poboljšanju njihove konkurentnosti merene tržišnim učešćem, odnosno visinom premije osiguranja.

II. Teorijski okvir korporativne društvene odgovornosti u poslovanju uopšte

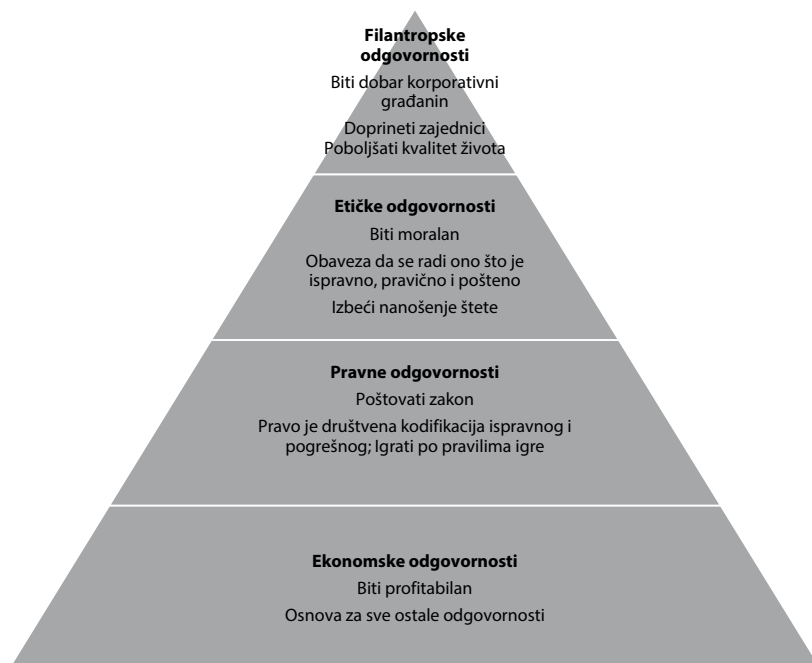
U naučnim istraživanjima najveći doprinos dao je Kerol, koji je još 1979. godine definisao društveno odgovorno ponašanje preko četiri grupe odgovornosti: ekonomske, pravne, etičke i diskrecione odgovornosti.⁶ U kasnijem radu ovaj autor ukazuje na piramidalni model korporativne društvene odgovornosti, pri čemu kompanije treba da ispune svoje odgovornosti sledećim redom: 1) ekonomske odgovornosti (proizvodnja i/ili prodaja robe i usluga sa ciljem ostvarenje profita), 2) pravne odgovornosti (usklađenost poslovanja sa pravnim normama.), 3) etičke odgovornosti (reč je o poštovanju moralnih prava svih zainteresovanih, odnosno standardima, normama ili očekivanjima koja odražavaju brigu kompanija o tome šta potrošači, zaposleni, akcionari i zajednica u kojoj kompanija posluje smatraju pravičnim) i 4) filantropske odgovornosti (korporativne aktivnosti koje predstavljaju odgovor na očekivanja društvene zajednice u odnosu na kompanije kao dobre korporativne građane; reč je o aktivnostima učestvovanja i/ili finansiranja aktivnosti koje promovišu društveno blagostanje kao što su sponzorstva u oblasti obrazovanja, zdravstva, kulture, umetnosti i sporta).⁷

⁵ Bojana Radovanović, „Društvena odgovornost kao identitet kompanija“, *Sinteza*, 1(1), 2009, str. 135–148; B. Milenković, M. Čosović, S. Stanković, „Društvena odgovornost preduzeća – imperativ savremenog menadžmenta“, Međunarodna naučna konferencija Management, Kruševac, 17–18. mart 2010; Ljiljana Kontić, Jovan Kontić, „Uključenje korporativne društvene odgovornosti u strategiju banke“, *Bankarstvo*, 3-4, 2010, str. 52–71; Dobrinka Veljković, Daliborka Petrović, „Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije“, *Marketing*, 41(1), 2010, str. 29–42; Maja Đukić-Ivanović, „Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji“, *Sociologija*, 53(1), 2011, str. 21–42; Dunja Tepavac, Milica Kostić Stanković, „Značaj korporativne društvene odgovornosti u kreiranju brenda“, *Marketing*, 45(1), 2014, str. 29–40; Momčilo Milisavljević, „Društvena odgovornost i efikasnost tržišta kao elementi zaštite potrošača“, Naučni skup „Potrošači u marketing teoriji i praksi“, Ekonomski Fakultet u Beogradu, 21. oktobar 2016.

⁶ Archie B. Carroll, „A three-dimensional conceptual model of corporate performance“, *Academy of Management Review*, 4(4), 1979, str. 499.

⁷ Archie B. Carroll, „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“, *Business Horizons*, 34(4), 1991, str. 42.

Slika 1: Kerolov piramidalni model korporativne društvene odgovornosti



Izvor: A. B. Carroll, 1991, str. 42.

DOP se bavi integracijom društvenih, ekoloških i ekonomskih pitanja u strukture odlučivanja i poslovne procese. Neophodno je identifikovati razloge koji podstiču kompanije da ulažu svoje resurse u društveno odgovorne aktivnosti. Ti razlozi se uglavnom ogledaju u poboljšanju finansijskih rezultata, povećanoj lojalnosti, motivaciji i posvećenosti zaposlenih, poboljšanju ugleda i brenda kompanije, što potrošačima omogućava da percipiraju preduzeće kao odgovornije i održivije u odnosu na konkurenciju. Sve je više dokaza (kroz pokazatelje kao što je Dow Jones Group Sustainability Index – DJGSI) da kompanije koje primenjuju DOP generalno nadmašuju ostale koje ga ne primenjuju.⁸

DOP je deo poslovne kulture i etičkih principa izraženih misijom, vizijom i vrednostima, koji predstavljaju ključne elemente za oblikovanje organizacionog ponašanja. DOP je prvi put primenjen u praksi multinacionalnih korporacija, što je

⁸ Euclid Network. Uvod u društveno odgovorno poslovanje i korporativnu filantropiju, 2009, http://www.oda.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf, posećeno, 5. 9. 2021.

naišlo na osudu javnosti zbog zagađenja životne sredine i lošeg tretmana zaposlenih u korporacijama. Suočene sa ograničenim resursima i negativnim stavom javnosti prema takvoj neodgovornosti, korporacije nastoje da kroz praksu DOP promene negativan stav javnosti i interesnih grupa te poboljšaju svoj ugled i prepoznatljivost na tržištu.⁹

Evropska komisija definiše DOP kao „postupanje kompanija koje prevazilazi njihove zakonske obaveze prema društvu i životnoj sredini“.¹⁰ Korporativna društvena odgovornost može da se definiše i kao proces koji se bavi tretiranjem zainteresovanih strana kompanije ili institucije na etički ili na odgovoran način i uz poštovanje međunarodnih standarda.¹¹ Takođe, Hopkins ukazuje i na pojam društvenog i korporativnog. Dok se pod „korporativnim“, u kontekstu definisanja korporativne društvene odgovornosti, podrazumeva bilo koja privatna firma, kompanija, javno preduzeće ili nevladina organizacija, pod društvenom odgovornošću se podrazumeva izgradnja viših standarda održivog življenja uz obezbeđenje profitabilnosti i integriteta korporacija, shvaćenih u navedenom širem značenju.

Korporativna društvena odgovornost se prikazuje kroz pet dimenzija:¹²

- ekološka: kompanije treba da teže razvoju svog poslovanja na ekološki održiv način;
- društvena: bavi se odnosom između kompanije i društvene zajednice; preduzeća treba da doprinesu boljem društvu uključujući društvena pitanja u svakodnevno poslovanje, svesna uticaja svog poslovanja na zajednicu;
- ekonomska dimenzija: aktivnosti usmerene na društveno odgovorno poslovanje indirektno bi trebalo da povećaju profitabilnost kompanija, poštujući princip da kompanije treba da doprinosu društveno-ekonomskom razvoju;
- dimenzija interesnih grupa: korporacija treba da poboljša svoju interakciju sa svim interesnim grupama, naročito sa zaposlenima, dobavljačima, kupcima i širom zajednicom;
- dobrovoljna dimenzija: DOP aktivnosti se zasnivaju na etičkim vrednostima i dobrovoljnosti.

Na osnovu teorije interesnih grupa, Gangone i Ganescu veruju da je DOP finansijski ili nefinansijski, direktan ili indirektan stepen empatije koju organizacija

⁹ Lacković Vincek, Zrinka, Dvorski, Stjepan, Novak, Ema, „Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske“, *Ekonomski pregled*, 68(3), 2017, str. 268.

¹⁰ European commission. A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility. Communication from the commission to the European Parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. Brussels, October 25, 2011. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>, posećeno, 9. 9. 2021.

¹¹ Michael Hopkins, (ed). *SR and Sustainability: From the Margins to the Mainstream: A Textbook*, Routledge, London, 2016, str. 6.

¹² Alexander Dahlsrud, "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, published online 9 November 2006 in Wiley InterScience, str. 4.

pokazuje u odnosu na interesne grupe tokom obavljanja svojih aktivnosti.¹³ Identifikacija ključnih interesnih grupa i njihova posvećenost kroz DOP od fundamentalnog su značaja.¹⁴

III. Društveno odgovorno poslovanje kao strategijsko opredeljenje u osiguranju

Strategijski menadžment kao pojam može se odnositi na grupu ljudi u preduzeću, menadžerski proces i naučnu disciplinu. Strategijski menadžment kao grupa ljudi odnosi se na menadžere koji su u preduzeću odgovorni za strategijski menadžment. Strategijski menadžment se uobičajeno definiše kao proces istraživanja postojećeg i budućeg okruženja, formulisanja ciljeva, primene i nadgledanja realizacije odluka koje su povezane sa ostvarenjem dugoročnih ciljeva organizacije i izvršenjem akcionih planova.¹⁵ Prema Kreitneru, strategijski menadžment kao proces podrazumeva kontinuiran, iterativan proces usmeren na stvaranje spremnosti preduzeća za prilagođavanje u promenljivoj okolini primenom strateškog planiranja, sprovođenja planova i strateške kontrole.¹⁶

Pet ključnih karakteristika strategijskog menadžmenta koje proizilaze iz različitih definicija su:¹⁷

1. strategijski menadžment je kontinuiran proces koji neprestano traje;
2. angažman menadžera u procesu strategijskog menadžmenta manifestuje se u seriji etapa koje započinju analizom okoline, pa se nastavljaju na postavljanje organizacionog usmerenja, formulisanje i realizaciju strategije, pa do kontrole i evaluacije postojeće strategije;
3. u procesu strategijskog menadžmenta menadžeri donose niz odluka i preduzimaju niz akcija kojima se teži ostvarivanju ciljeva preduzeća izraženih pomoću određenih performansi;
4. strategijski menadžment mora osigurati da se preduzeće organizuje tako da može adekvatno odgovoriti zahtevima promenljivog okruženja;
5. proces strategijskog menadžmenta je iterativan, odnosno sastoji se od etapa koje se kontinuirano ponavljaju.

Filho i dr. su razvili model korporativne društvene strategije, gde je strategija rezultat organizacionih vrednosti, razumevanja značaja ključnih interesnih grupa,

¹³ Andreea-Daniela, Gangone, Mariana-Cristina, Gănescu, "Corporate social responsibility in emerging and developing economies in Central and Eastern Europe – a measurement model from the stakeholder theory perspective", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1), 2014, str. 555.

¹⁴ Forum za odgovorno poslovanje, *CSR u Srbiji – Analiza stanja i primeri dobre prakse*, Beograd, 2014, str. 67.

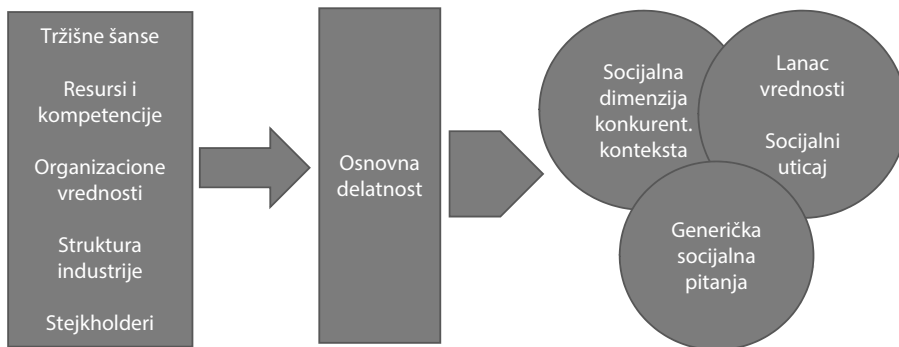
¹⁵ Dušan Bobera, *Preduzetništvo*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2010, str.184.

¹⁶ Robert Kreitner, Charlene, Cassidy, *Management*, Cengage Learning, Mason (OH), 2012, str. 186.

¹⁷ Marli G. Božanac, Marin Buble, Marijan Cingula, Marčelo Dujanić, Želimir Dulčić, Lovorka Galetić, Franjo Ljubić, Sanja Pfeifer, Darko Tipurić, *Strateški menadžment*, Sinergija, Zagreb, 2005, str.37.

analize resursa, unutrašnjih kompetencija, mogućnosti u spoljnom okruženju i strukture delatnosti.¹⁸

Slika 2: Model korporativne društvene strategije



Izvor: Sousa, J. M. i dr. (2010)

Strategijski menadžment ima ključni značaj u savremenom poslovnom okruženju koje karakterišu visoka turbulentnost, ograničenost resursa, ekonomske krize i naglašena konkurentna borba. Fleksibilnost i dinamičnost moraju biti ključne karakteristike složenog procesa strategijskog menadžmenta koji treba da obezbedi poslovni uspeh organizacije kroz anticipiranje, ali i reagovanje na promene u okruženju. Osim ostvarenja tržišnog uspeha i zadovoljavajućih finansijskih rezultata, u strategiju osiguravajućih društava mora biti integrisana i odgovornost prema društvenoj zajednici u kojoj posluju.

Osiguravajuća društva su zbog specifičnosti svoga poslovanja, zaštite od rizika koji ugrožavaju čoveka, privredu i čitavo društvo od rušilačkog dejstva prirodnih sila i čovekovim delovanjem uzrokovanih nesrećnih slučajeva, neminovno upućena na održavanje visokih standarda u pogledu ispunjenja uslova korporativne društvene odgovornosti.¹⁹ Pružanje usluga osiguravajućih pokrća za starost, osiguranja za posledice nesrećnog slučaja i razvoj mikroosiguranja tipični su primeri povezivanja osnovne delatnosti i sopstvenih interesa sa interesima društvene zajednice, odnosno s brigom o ljudima i društvenoj zajednici.

Održivost se, po definiciji, bavi budućnošću i fokusira se na stvaranje i očuvanje vrednosti. Delatnost osiguranja ima za cilj očuvanje vrednosti, pre svega

¹⁸ José Filho, Lilian Wanderley, Carla Gómez, Francisca Farache, "Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage", *BAR – Brazilian Administration Review*, 7(3), 2010, str. 306.

¹⁹ Vladimir Njegomir, Zdravko Petrović, „Preduzetništvo u osiguranju: značaj i pravni principi društveno odgovornog poslovanja osiguravača“, *Strani pravni život*, 61(1), 2017, str. 114.

finansijske, čime se sigurnost prenosi sa generacije na generaciju. Glavni izazov za osiguravajuća društva jeste pronaći ravnotežu između pružanja usluge osiguravajućeg pokrivača, finansijske stabilnosti i održivosti. Takođe se mora primetiti da su osiguravajuća društva jedan od ključnih investitora na globalnom finansijskom tržištu i da obezbeđuju kapital na nivou nacionalnih ekonomija, što takođe doprinosi razvoju društva.

Trenutno postoje tri sporazuma koji se odnose na osiguravajuća društva, od kojih je najnoviji eksplicitno vezan za osiguravajuća društva. Prvi međunarodni sporazum jeste tzv. Globalni dogovor Ujedinjenih nacija, odnosno deset principa društveno odgovornog poslovanja koje ovaj dogovor podrazumeva. Globalni dogovor je najmasovnije dobrovoljno udruženje predstavnika kompanija, akademskih institucija, civilnog društva, gradova i sindikata posvećenih usaglašavanju svojih poslovnih aktivnosti sa deset univerzalnih principa društveno odgovornog poslovanja iz oblasti ljudskih prava, radnih prava, zaštite životne okoline i borbe protiv korupcije. Drugi sporazum odnosi se na principe odgovornog investiranja. Treći se odnosi na principe održivog osiguranja. Tim principima stvoren je globalni okvir za upravljanje društvenim rizicima i mogućnostima životnog okruženja i korporativnog upravljanja povezanim sa poslovima osiguranja, reosiguranja i investiranja osiguravajućih i reosiguravajućih društava.²⁰

Društveno odgovorno poslovanje mora biti ugrađeno u strategijska opredeljenja osiguravajućih društava. To podrazumeva ne samo sprovođenje akcija u kojima se promoviše odgovornost prema društvenoj zajednici, već i sprovođenje svih poslova uz poštovanje društvene odgovornosti. Korporativna društvena odgovornost predstavlja doprinos poslovanja održivom ekonomskom razvoju i interesima društva uzimanjem u obzir direktnog ili indirektnog uticaja aktivnosti kompanija na različite stejkholdere, uključujući potrošače, dobavljače, zaposlene, akcionare, društvenu zajednicu i prirodno okruženje.

Konvencionalni pristup DOP znači da društveno odgovorna kompanija ima dodatne troškove usmerene ka smanjenju zagađenja, programe beneficija za zaposlene, donacije i sponzorstva zajednici itd, što kroz povećanje troškova umanjuje profitabilnost.²¹ S druge strane je pristup koji naglašava zadovoljstvo svake interesne grupe kao preduslov za indirektno poboljšanje korporativnih finansijskih performansi (CFP). Zadovoljni zaposleni biće motivisaniji za efikasno obavljanje poslova; zadovoljni kupci biće spremniji da ponove kupovinu, postanu lojalni potrošači i preporučite proizvode drugima, zadovoljni dobavljači će obezbediti popuste itd.

Društveno odgovorno poslovanje neophodno je za sve kompanije kojima je poverenje jedan od ključnih faktora uspeha. Većina kompanija bira poslovne partnere

²⁰ V. Njegomir, Z. Petrović, str. 118.

²¹ Adriana Galant, Simon Cadez, "Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 2017, str. 678.

koji su odgovorni prema zajednici, životnoj sredini i zaposlenima kao osnovni stub društveno odgovornog poslovanja.²²

Menadžment osiguravajućih društava mora preuzeti odgovornost i aktivnosti kako bi osiguravajuća društva doprinela unapređenju dobrobiti za društvenu zajednicu, ali i za samo osiguravajuće društvo i njegove akcionare. Menadžment svakog poslovnog subjekta ima obavezu da pored zadovoljenja ekonomskih ciljeva, vodi računa i o širim društvenim ciljevima.²³ U Srbiji je to naročito naglašeno budući da relativno mali broj preduzeća primenjuje društveno odgovorno poslovanje integrisano u strategiju, a time i sve prateće aktivnosti.²⁴ Iako osiguravajuća društva prednjače u pogledu odgovornosti prema društvenoj zajednici, unapređenje je moguće upravo u domenu integrisanja društvene odgovornosti u njihovo stratezijsko opredeljenje

Izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju od suštinskog je značaja ne samo za dobru reputaciju kompanije već i za kvalitet isporučenih proizvoda ili usluga, za sticanje poverenja zainteresovanih strana i povećanje profitabilnosti.²⁵ Potreba za ostvarenjem društvenog razvoja, ekonomskog rasta i zdravog okruženja, s jedne strane, i potreba opstanka preduzeća, s druge strane, dovela je do potrebe za nefinansijskim izveštavanjem.²⁶ Prema najnovijem Zakonu o računovodstvu, uvedeno je obavezno nefinansijsko izveštavanje (za izveštaje koji se odnose na period nakon 1. januara 2021. godine), što je u skladu sa Ciljevima održivog razvoja i direktivama EU. Evropska komisija je podržala uvođenje obaveznog nefinansijskog izveštavanja za velika javna preduzeća, koja na dan sastavljanja bilansa imaju u proseku više od 500 zaposlenih.²⁷ U Evropi i ostatku sveta ova vrsta izveštaja obično je poznata kao Izveštaj o održivosti ili Izveštaj o korporativnoj društvenoj odgovornosti. Pri tome treba obelodaniti koji nacionalni, evropski ili međunarodni okviri ili standardi se koriste u pripremi izveštaja u cilju poboljšanja kvaliteta nefinansijskog izveštavanja. Većina kompanija prihvata Globalnu inicijativu za izveštavanje (*Global Reporting Initiative – GRI*) zbog njene praktičnosti i sveobuhvatnosti u izboru stavki koje su materijalno značajne. U kontekstu povećanja zahteva za transparentnošću, izveštavanje o održivosti i DOP postalo je neophodna praksa i jedan od najefikasnijih načina da se odgovori na rastuća očekivanja zainteresovanih strana. U poslednjih 15 godina raste broj kompanija koje objavljuju svoje izveštaje o DOP ili izveštaje

²² Uglješa Atanacković, „Društveno odgovorno poslovanja kao savremeni koncept biznisa“, Škola biznisa, 1, 2011, str. 146.

²³ B. Milenković, M. Čosović, S. Stanković, „Društvena odgovornost preduzeća – imperativ savremenog menadžmenta“, *Međunarodna naučna konferencija Management*, Kruševac, 17-18. mart 2010.

²⁴ M. Đukić-Ivanović, (2011), str. 39.

²⁵ Mihaela Dumitrașcu, Liliana Feleagă, „Mission, Vision, and Values of Organizations, the Catalysts of Corporate Social Responsibility“, *Audit Financiar*, 17(1), 2019, str. 143.

²⁶ Aaishwarya R. Kulkarni, „A Review of Concept and Reporting of Non-Financial Initiatives of Business Organisations“, *Procedia Economics and Finance*, 11, 2014, str. 39.

²⁷ European commission. A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility, str. 11-12.

o održivosti prema metodologiji GRI, što dovodi do integrisanog izveštavanja. Almasan i dr. (2019) otkrili su da je primena integrisanog izveštavanja rezultirala povećanjem broja ključnih pokazatelja performansi (KPI) u izveštajima većine kompanija koje su učestvovala u istraživanju. Ovo ukazuje na to da kompanije usvajaju novu praksu u pogledu izveštavanja, ali i upravljanja.

IV. Društveno odgovorno izveštavanje u praksi osiguravajućih društava u Srbiji

DOP je često sinonim za različite oblike jednokratne finansijske pomoći (sponzorstvo kulturnih, sportskih i drugih neprofitnih događaja i donacije novca ili opreme bolnicama ili humanitarnim organizacijama koje pomažu ugroženim grupama itd.).

Misija predstavlja izjavu o osnovnoj svrsi i mora biti napisana u sadašnjem vremenu. Vizija predstavlja izjavu o tome gde organizacija želi da stigne, i bolje je da bude napisana u budućem vremenu. Vrednosti mogu biti inspirisane misijom i vizijom i predstavljaju način na koji se naši zaposleni ponašaju ili komuniciraju.²⁸ Imajući u vidu da se u ovom radu istražuje društveno odgovorno poslovanje kao element strateškog opredeljenja osiguravajućih kuća koje posluju u Srbiji, ispitaće se transparentnost u predavljanju misije, vizije i vrednosti kao strateških odrednica osiguravača na srpskom tržištu.

²⁸ M. Dumitraşcu, L. Feleagă, str. 145.

Tabela 1. Pregled osiguravajućih društava na tržištu Srbije prema visini premije osiguranja (u RSD) i DOP aktivnostima

| Društvo za osiguranje | Ukupna premija osiguranja (u.000 rsd) u 2019. | Misija | Vizija | Vrednosti | DOP aktivnosti | Dostupnost god. izvešt. o poslovanju na zvaničnoj veb stranici osig. društva | DOP aktivnosti na društ. mrežama |
|---------------------------------|---|---|---|--|--|--|----------------------------------|
| 1. DUNAV | 28.411.415 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nisu objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Donacije zdravstvenom sistemu Srbije; Novogodišnji paketići za decu; podrška ženskoj sigurnoj kući; podrška umetnicima i muzič. festivalima, sport. takmičenjima; Finansijska podrška dečjim sportskim klubovima; obnova kuće NURDOR; Onlajn festival zdravlja | za 2018. | DA |
| 2.GENERALI Srbija | 23.098.320 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Inicijative za raznolikost i inkluziju unutar grupe Generali; Maraton inovacija; podrška zaposlenima sa invaliditetom; Mreža za zaštitu ljudi sa Fondacijom Novak Đoković - podrška deci | za 2019. | DA |
| 3. DDOR Novi Sad | 12.650.968 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nisu objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Bezbed. saobraćaja i akademija NAVAK; Humanitarni turnir u golfu; Beogradski festival igre; Zvanično osig. olimpijskog tima i Olimpijskog komiteta Srbije | za 2014. | DA |
| 4.WIENER STAEFTISCHE osiguranje | 12.588.744 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Wiener dan volontera; Sportski sat - Ispravite se! Wiener sa Srbijom - 100 stabala za 10 godina Wiener Stadtsche kolekcija savr. umetn. Dečji sajam | za 2016. | DA |
| 5. TRIGLAV | 6.845.047 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljeno na zvaničnom veb sajtu osig. društva | za 2019. | NE |

V. Njegomir, J. Demko Rihter: Društvena odgovornost preduzeća kao element strategije osiguravajućih društava

| Društvo za osiguranje | Ukupna premija osiguranja (u 000 rsd) u 2019. | Misija | Vizija | Vrednosti | DOP aktivnosti | Dostupnost god. izvešt. o poslovanju na zvaničnoj veb stranici osig. društva | DOP aktivnosti na društ. mrežama |
|-----------------------|---|--|--|--|--|--|----------------------------------|
| 6. UNIQA | 4.371.110 | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nisu objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Za kulturnu Srbiju; Za omladinu Srbije; Za decu Srbije; Za privredu Srbije; Za sportski duh Srbije; Kad je najteže; Šekspirov teatar festival; Stipendija za baletske talente | Nije dostupan | DA |
| 7. GRAWE | 4.034.874 | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Podrška za decu i omladinu, umetnost, sport, zdrav život, zaštita životne sredine; podrška zdravst. ustanovama Srbije kroz obezbeđ. medicinske opreme tokom Covid-19, kao i pomoć ugroženim osobama | za 2019. | DA |
| 8. AMS osiguranje | 3.934.768 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nisu objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Povećanje ugleda komp. i lojaln.kupaca; razvoj zaposlenih; održivost visokokvalit. proizv. i usluga; edukacija dece školskog uzrasta o saobrać. rizicima kroz akciju „Šta znaš o saobraćaju“; podizanje opšte svesti o bezb. učesn. u saobr. kroz akciju „Kaciga štiti glavu“; doprinos razv. sporta kroz razne donacije | za 2018. | DA |
| 9. MILENIJUM | 3.575.630 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljeno na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije dostupan | NE |
| 10. SAVA | 2.650.826 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Donacija humanitarnoj organizaciji Dečije srce; donacije sportskim klubovima; donacije za nauku; kulturno sponzorstvo; zvanično osiguravač. Atletskog saveza Srbije; sertifikat za menadžment društvenom odgovornošću SR10 | Nije dostupan | DA |

V. Njegomir, J. Demko Rihter: Društvena odgovornost preduzeća kao element strategije osiguravajućih društava

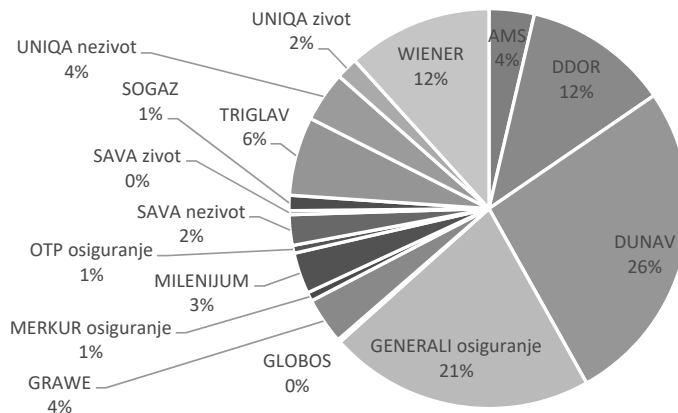
| Društvo | Ukupna premija osiguranja (u 000 rsd) u 2019. | Misija | Vizija | Vrednosti | DOP aktivnosti | Dostupnost god. izvešt. o poslovanju na zvaničnoj veb stranici veb društva | DOP aktivnosti na društ. mrežama |
|------------------------------|---|---|---|--|---|--|----------------------------------|
| 11. UNIOA Životno osiguranje | 1.898.073 | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nisu objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Za kulturu Srbije; Za omladinu Srbije; Za decu Srbije; Za privredu Srbije; Za sportski duh Srbije; Kad je najteže | Nije dostupan | DA |
| 12. SOGAZ | 1.336.482 | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nisu objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljeno na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije dostupan | DA |
| 13. MERKUR osiguranje | 769.787 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljene u okviru godišnjeg izveštaja o poslovanju | Nije objavljeno na zvaničnom veb sajtu osig. društva | za 2019. | DA |
| 14. OTP osiguranje | 677.903 | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nisu objavljene na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljeno na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije dostupan | NE |
| 15. SAVA osiguranje | 345.711 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljeno na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije dostupan | NE |
| 16. GLOBOS osiguranje | 260.214 | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva u okviru Politike kvaliteta | Objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva u okviru Politike kvaliteta | Nije objavljena na zvaničnom veb sajtu osig. društva | Nije objavljeno na zvaničnom veb sajtu osig. društva | za 2019 | NE |
| UKUPNO | 107.449.872 | | | | | | |

Izvor: zvanične veb-stranice 16 osiguravajućih kuća koje posluju na tržištu Srbije i Narodne banke Srbije.

Može se videti da sva osiguravajuća društva koja posluju u Srbiji ostvaruju **ekonomsku odgovornost**, odnosno pružaju usluge osiguranja radi ostvarivanja profita. S obzirom na to da sva osiguravajuća društva moraju poslovati prema Zakonu o osiguranju i da Narodna banka Srbije vrši nadzor nad poslovanjem osiguravajućih društava radi obezbeđivanja i poboljšanja finansijske stabilnosti tržišta osiguranja, ostvaruje se i **zakonska odgovornost**. Većina osiguravajućih kuća primenjuje elemente **etičke odgovornosti** u svom poslovanju poštujući etička prava svih zainteresovanih strana, odnosno standarde, norme ili očekivanja koja odražavaju zainteresovanost kompanija za to šta potrošači, zaposleni, akcionari i zajednica u kojoj posluju smatraju poštenim, što se može videti na njihovim zvaničnim sajtovima i stranicama na društvenim mrežama.

Može se primetiti da osiguravajuća društva sprovode brojne aktivnosti u segmentu **filantropske odgovornosti**, kao najvišeg nivoa u Kerolovoj piramidi, odnosno da transparentno prikazuju misiju, viziju i vrednosti kao elemente strategije kompanije. Pet vodećih osiguravajućih kuća u Srbiji, rangiranih prema visini premije osiguranja, na svojim zvaničnim veb-stranicama transparentno prikazuju misiju, viziju i aktivnosti koje se sprovode u okviru DOP, a većina njih objavljuje i svoje godišnje izveštaje o poslovanju. Pet vodećih osiguravajućih društava, prema visini premije osiguranja za 2019. godinu, jesu „Dunav“, „Generali Srbija“, DDOR, „Wiener Stadtische“ i „Triglav“. Godišnji izveštaj za 2014. godinu dostupan je za osiguravajuće društvo DDOR, a za „Wiener“ je dostupan godišnji izveštaj za 2016. godinu, dok „Triglav osiguranje“ ne objavljuje DOP aktivnosti na svojoj veb-stranici.

Slika 3: Tržišno učešće (%) osiguravajućih društava u Srbiji prema visini premije osiguranja (2019)



Izvor: kalkulacije autora.

Osiguravajuća društva koja nastoje da posluju odgovorno, odnosno da primenjuju principe održivog poslovanja, vidljivija su na tržištu s obzirom na to da se efekti DOP posmatraju šire od samog sektora osiguranja, imajući u vidu obim usluga osiguravajućeg pokrivača. Društveno odgovorno poslovanje naročito je važno u sektoru osiguranja jer je osiguranje u suštini obećanje budućeg plaćanja koje će se realizovati samo ako se ostvari osigurani slučaj. Stoga se osiguranje zasniva na poverenju, a poverenje se uglavnom gradi društveno odgovornim poslovanjem. Efikasna primena društveno odgovornog poslovanja predstavlja ključni instrument za postizanje konkurentске prednosti u delatnosti osiguranja, s obzirom na to da omogućava razvoj pozitivne svesti u odnosu na određeno osiguravajuće društvo, što se indirektno odražava kroz veću ukupnu premiju osiguranja. Sadašnji i potencijalni osiguranici prepoznaju osiguravače koji obelodanjuju svoju misiju, viziju i vrednosti kao elemente strategije i koji finansijski podržavaju decu, mlade, obrazovanje, zdravstvo, kulturu, umetnost i sport kao društveno odgovorne kompanije. Na osnovu našeg istraživanja tržišta osiguranja u Srbiji, može se videti da su upravo ovi osiguravači lideri po visini premije osiguranja, odnosno tržišnom učešću, što ukazuje na to da je osnovna hipoteza istraživanja potvrđena. Među 16 analiziranih osiguravača koji posluju na tržištu Srbije, tri kompanije nemaju aktivne Fejsbuk stranice, dok su ostalih 13 kompanija aktivne na društvenim mrežama u smislu predstavljanja ponude osiguranja, a manje u oblasti DOP aktivnosti. Nekoliko analiziranih osiguravača prisutno je na društvenim mrežama, ali ne ističu svoje DOP aktivnosti. Većina osiguravajućih kuća prepoznala je i koristi potencijal društvenih mreža kao bitan kanal i alat za upravljanje odnosima s klijentima (CRM) sadašnjim i potencijalnim osiguranicima, pogotovo generacijom „milenijalaca“. Rezultat bi trebalo da se odrazi kroz viši stepen informisanosti osiguranika, koji određeno osiguravajuće društvo prepoznaju kao društveno odgovorno i opredeljuju se za obezbeđenje osiguravajućeg pokrivača kod tog osiguravača, što u krajnjoj liniji doprinosi povećanju njegove premije osiguranja i tržišnog učešća.

V. Zaključak

DOP se zasniva na integrisanju ekonomskih, društvenih i ekoloških dimenzija u poslovanje, čime se doprinosi društveno-ekonomskom napretku i rastu kompanije. DOP treba smatrati elementom strateškog pristupa poslovanju kroz prizmu ključnih interesnih grupa, koje bi trebalo da budu uključene u proces strateškog odlučivanja. Osiguravači takođe treba da integrišu društveno odgovorno poslovanja u svoju stratešku orijentaciju.

Aktivnosti usmerene na primenu društveno odgovornog poslovanja treba smatrati ulaganjem koje doprinosi poboljšanju korporativnih performansi i stvara dodatnu vrednost povećanjem zadovoljstva i lojalnosti ključnih interesnih grupa, inovacijama i konkurentskom prednošću.

Rezultati istraživanja su od suštinskog značaja za širu zajednicu i deo naučne javnosti u oblasti strateškog menadžmenta, posebno u upravljanju društvima za osiguranje i reosiguranje. Dobijeni rezultati mogu biti od posebne važnosti za osiguravajuće kuće koje nastoje poboljšati svoju konkurentsku poziciju, lojalnost osiguranika, tržišno učešće i finansijske performanse

Dalja istraživanja će se usmeriti ka dugoročnom praćenju uticaja DOP na tržišno učešće osiguravajućih društava u Srbiji i zemljama bivše Jugoslavije i šire, kako bi se utvrdile specifičnosti zemlje.

Literatura

- Atanacković, Uglješa, „Društveno odgovorno poslovanja kao savremeni koncept biznisa“, *Škola biznisa*, 1, 2011, str. 143–148. <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2011/5.13.pdf>, posećeno: 5. 9. 2021.
- Božanac, Marli G.; Buble, Marin; Cingula, Marijan; Dujanić, Marčelo; Dulčić, Želimir; Galetić, Lovorka; Ljubić, Franjo; Pfeifer, Sanja; Tipurić, Darko, *Strateški menadžment*, Sinergija, Zagreb, 2005.
- Bobera, Dušan, *Preduzetništvo*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2010.
- Carroll, Archie, B. „A three-dimensional conceptual model of corporate performance“, *Academy of Management Review*, 4(4), 1979, p. 497–505, <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>.
- Carroll, Archie, B, „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“, *Business Horizons*, 34(4), 1991, p. 39–48, [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Dahlsrud, Alexander, „How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions“, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15, published online 9 November 2006 in Wiley InterScience, p. 1–13, <https://doi.org/10.1002/csr.132>.
- Draker, Piter, F, *Postkapitalističko društvo*, Grmeč – Privredni pregled, Beograd, 1995.
- Dumitraşcu, Mihaela, Feleagă, Liliana, „Mission, Vision, and Values of Organizations, the Catalysts of Corporate Social Responsibility“, *Audit Financiar* 17(1), 2019, p. 142–148, DOI: 10.20869/AUDITF/2019/153/007.
- Đukić-Ivanović, Maja, „Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji“, *Sociologija*, 53(1), 2011, str. 21–42.
- Euclid Network, Uvod u društveno odgovorno poslovanje i korporativnu filantropiju, 2009, http://www.oda.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf, posećeno, 5. 9. 2021.
- European commission, *A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility. Communication from the commission to the European Parliament*,

- the council, the European economic and social committee and the committee of the regions, Brussels, October 25, 2011. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>, posećeno, 9. 9. 2021.
- Filho, José, Wanderley, Lilian, Gómez, Carla, Farache, Francisca, "Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage", *BAR – Brazilian Administration Review*, 7(3), 2010, p. 294–309, DOI:10.1590/S1807-76922010000300006.
 - Forum za odgovorno poslovanje, *CSR u Srbiji – Analiza stanja i primeri dobre prakse*, Beograd, 2014, <https://odgovornoposlovanje.rs/wp-content/uploads/2015/03/CSR-uSrbiji-165x237mm-WEB.pdf>, pristupljeno: 5. 9. 2021.
 - Galant, Adriana, Cadez, Simon, "Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 2017, p. 676–693, DOI: 10.1080/1331677X.2017.1313122.
 - Gangone, Andreea-Daniela, Gănescu, Mariana-Cristina, "Corporate social responsibility in emerging and developing economies in Central and Eastern Europe – a measurement model from the stakeholder theory perspective", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1), 2014, p. 539–558, DOI: 10.1080/1331677X.2014.967535.
 - Hopkins, Michael (ed), *SR and Sustainability: From the Margins to the Mainstream: A Textbook*, Routledge, London, 2016.
 - Kontić, Ljiljana, Kontić, Jovan, "Uključenje korporativne društvene odgovornosti u strategiju banke", *Bankarstvo*, 3-4, 2010, str. 52–71.
 - Kreitner, Robert, Cassidy, Charlene, *Management*, Cengage Learning, Mason (OH), 2012.
 - Kulkarni, Aaishwarya R. "A Review of Concept and Reporting of Non-Financial Initiatives of Business Organisations", *Procedia Economics and Finance*, 11, 2014, p. 33–41, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00173-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00173-7).
 - Lacković Vincek, Zrinka, Dvorski, Stjepan, Novak, Ema, "Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske", *Ekonomski pregled* 68(3), 2017, str. 267–296.
 - Milenković, B., Čosović, M. i Stanković, S., "Društvena odgovornost preduzeća – imperativ savremenog menadžmenta", *Međunarodna naučna konferencija Management*, Kruševac, 17-18. mart 2010.
 - Milisavljević, Momčilo, "Društvena odgovornost i efikasnost tržišta kao elementi zaštite potrošača", Naučni skup "Potrošači u marketing teoriji i praksi", Ekonomski Fakultet u Beogradu, 21. oktobar 2016.
 - Njegomir, Vladimir, Petrović, Zdravko, "Preduzetništvo u osiguranju: značaj i pravni principi društveno odgovornog poslovanja osiguravača", *Strani pravni život*, 61(1), 2017, str. 109–120.

- Radovanović, Bojana, „Društvena odgovornost kao identitet kompanija“, *Sinteza*, 1(1), 2009, str. 135–148.
- Tepavac, Dunja, Kostić-Stanković, Milica, „Značaj korporativne društvene odgovornosti u kreiranju brenda“, *Marketing*, 45(1), 2014, str. 29–40.
- UNEP Finance Initiative, The global state of sustainable insurance, 2009. https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/global-state-of-sustainable-insurance_01.pdf, posećeno: 9. 9. 2021.
- Veljković, Dobrinka, Petrović, Daliborka, „Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije“, *Marketing*, 41(1), 2010, str. 29–42.