

**Prof. dr Milica M. Slijepčević<sup>1</sup>**  
**Doc. dr Nevenka J. Popović Šević<sup>2</sup>**  
**Dr Peđa A. Ašanin Gole<sup>3</sup>**  
**Prof. dr Milena P. Ilić<sup>4</sup>**

## UTICAJ CSR AKTIVNOSTI NA STAVOVE KORISNIKA USLUGA OSIGURAVAJUĆIH KOMPANIJA PRI KUPOVINI USLUGA OSIGURANJA

PREGLEDNI RAD

### Apstrakt

Korporativna društvena odgovornost podrazumeva samostalno opredeljenje kompanije da svoje aktivnosti usmeri ka društvenom dobru u zajednici u kojoj posluje. Osiguravajuće kuće kao institucionalni investitori značajno doprinose razvoju celokupne privrede s jedne strane, dok s druge strane, kroz društveno odgovorno poslovanje, pružaju podršku projektima od značaja za razvoj celokupne zajednice. U okviru industrije osiguranja, CSR (*Corporate Social Responsibility*) posmatra se kao dugoročan vid investicije, jer kompanija daje dobrovoljne priloge za jačanje zajednice, a time i neposredno učvršćuje svoju poziciju na tržištu. U radu su ispitivani stavovi pet kategorija korisnika različitih paketa usluga osiguranja o korporativnoj društvenoj odgovornosti osiguravajućih društava. Ispitano je u kojoj meri korisnici osiguravajućih usluga smatraju da osiguravajuće kuće pomažu razvoj lokalne i šire zajednice, da li svoju osiguravajuću kuću doživljavaju kao društveno odgovornu kompaniju i da li vode računa o njenom društveno odgovornom ponašanju pre

---

<sup>1</sup> Prof. dr Milica Slijepčević, Fakultet za menadžment i Fakultet digitalnih umetnosti, Univerzitet Metropolitan, Tadeuša Koščuška 63, 11000 Beograd, milica.slijepcevic@metropolitan.ac.rs

<sup>2</sup> Doc. dr Nevenka Popović Šević, Fakultet savremenih umetnosti i Information technology school, Svetozara Miletića 12, 11000 Beograd, nevenka.popovic.sevic@its.edu.rs

<sup>3</sup> Dr Peđa Ašanin Gole, Senior lecturer at Ljubljana School of Business, Tržaška cesta 42, 1000 Ljubljana, pedja.asaningole@gmail.com

<sup>4</sup> Prof. dr Milena Ilić, Fakultet savremenih umetnosti i Information technology school, Svetozara Miletića 12, 11000 Beograd, milena.ilic@its.edu.rs

Rad je primljen: 31. maja 2022.

Rad je prihvaćen: 4. aprila 2023.

nego što je izaberu. Rezultati su pokazali neophodnost promovisanja društveno odgovornih aktivnosti osiguravajućih kuća u cilju veće upoznatosti ciljne grupe o onome što njihova izabrana osiguravajuća kuća na tom polju aktivno preduzima.

**Ključne reči:** korporativna društvena odgovornost, osiguravajuća društva, performanse organizacije, inovativnost, reputacija kompanije, održivi razvoj.

## I. Uvod

Globalno tržište nudi nesaglediv prostor za jačanje i diverzifikaciju delatnosti osiguranja. Razvoj osiguravajućih kuća ogleda se kroz ponudu novih, modifikovanih paketa usluga osiguranja, koje prate sve veću potrebu zahtevnog tržišta. Konsekventno spomenutom, veća konkurencija na tržištu osiguranja,<sup>5</sup> razvoj finansijskih institucija i adekvatna zakonska podrška utaban su put ka povećanoj produktivnosti osiguravajućih društava.<sup>6</sup> Smatra se da su veći osiguravajući sistemi daleko efikasniji od manjih osiguravajućih kuća.<sup>7</sup>

Čak i u periodu još uvek aktuelne pandemije kovida 19, čije posledice i dalje oseća ceo svet, uloga osiguravajućih kuća, njihove ponude i paketa usluga pod lupom je kao nikada do sada, ali prevashodno zbog proaktivnih planova u sferi održivosti. Nove okolnosti poslovanja prouzrokovale su fundamentalne transformacije u cilju zaštite kompanijske reputacije, ali i korporativne društvene odgovornosti kao idejnog stožera za druge komercijalne aktivnosti.<sup>8</sup>

Ideja o društveno odgovornom poslovanju dobila je zamah kasnih 1950-ih i 1960-ih sa ekspanzijom velikih korporacija, i postala je popularna tema 1980-ih sa Frimanovim strateškim upravljanjem, tzv. pristupom zainteresovanim stranama.<sup>9</sup> U svetlu finansijske krize 2008–2010, i trenutno pandemije kovida 19, društveno odgovorno poslovanje ponovo se našlo u fokusu procene korporativnog ponašanja. Prva sveobuhvatna rasprava o poslovnoj etici i društvenoj odgovornosti bila je Bovenova društvena odgovornost biznismena.<sup>10</sup> Ona je stvorila osnovu na kojoj su

---

<sup>5</sup> OECD, Global Insurance Market Trend 2017, 2017, Available online: <https://www.oecd.org/daf/fin/insurance/GlobalInsurance-Market-Trends-2017.pdf> (accessed on 15 February 2019).

<sup>6</sup> Trinh, T.; Nguyen, X.; Sgro, P., Determinants of non-life insurance expenditure in developed and developing countries: An empirical investigation. Appl. Econ. 2016, 48, 5639–5653.

<sup>7</sup> Terdpaopong, Kanitsorn, and Robert C. Rickards 2021. "Thai Non-Life Insurance Companies' Resilience and the Historic 2011 Floods: Some Recommendations for Greater Sustainability", *Sustainability* 13, no. 16: 8890, <https://doi.org/10.3390/su13168890>.

<sup>8</sup> Marsh, Building Resilience for Sustainable Growth: An Integrated Approach to Crisis Management. Available online: <https://www.marsh.com/ae/en/services/marsh-risk-consulting/building-resilience-for-sustainablegrowth.html> (accessed on 3 May 2020).

<sup>9</sup> Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing.

<sup>10</sup> Bowen, H.R. (2013), Social Responsibilities of the Businessman. In *Paper Knowledge – Toward a Media History of Documents (2nd ed.)*, University of Iowa Press.

poslovni rukovodioci i akademici mogli da razmatraju predmete kao deo strateškog planiranja i donošenja upravljačkih odluka. U početku su neki tvrdili da je isključiva odgovornost korporacije potraga za finansijskom dobiti i obezbeđivanje maksimalnog finansijskog povrata akcionarima,<sup>11</sup> dok su drugi sugerisali da se društvena odgovornost odnosi na preduzeća.<sup>12</sup>

Danas se društveno odgovorno poslovanje (CSR) posmatra kao fundamentalni princip poslovanja svake organizacije. Podrazumeva etičko ponašanje prema zainteresovanim stranama i prepoznaje duh pravnog i regulatornog okruženja. Sugerisane su četiri vrste društvene odgovornosti koje čine ukupnu društvenu odgovornost preduzeća: ekonomska, pravna, etička i filantropska.<sup>13</sup> Potrebna je pravna i ekonomska odgovornost kompanije, očekivana je etička odgovornost kompanije, a poželjna je filantropska odgovornost (učestće kompanija u humanitarnoj sferi, sponzorstva, donacije, korporativno građanstvo, korporativno volontiranje itd.). U najširem smislu, korporativna društvena odgovornost odnosi se na uticaj kompanije na društvo i ulogu privrede u održivom razvoju. Što je organizacija više povezana sa svojim okruženjem, to je njena praksa legitimnija. Organizacije (a samim tim i korporacije) kao društveni entiteti proizvod su zajedničkog shvatanja i zajedničkih interpretacija prihvatljivih normi kolektivne aktivnosti – društvenog dogovora; oni su ugrađeni u društveno, ekonomsko i političko okruženje u kojem postoje stalne interakcije i u kojem su vođeni strukturalnim preduslovima. Ako žele da prežive, razvijaju se i uspeju u svom društvenom okruženju, organizacijama je potrebno više od pukih materijalnih resursa i tehničkih informacija, potrebni su im i društvena prihvatljivost i kredibilitet.

To za posledicu ima domaćinsko poslovanje, bez nanošenja štete drugome. Istovremeno, kompanija je u obavezi da se pridržava važećih propisa i zakona tokom svojih aktivnosti. Veruje se da korporativni identitet jedne organizacije, pored imidža, predstavlja i način poštovanja etičkih kodeksa koji su vrlo bitni za kreiranje trgovačke marke.<sup>14</sup>

Društvo u celini ima brojne koristi od društveno odgovornog poslovanja određenog preduzeća. Tako bi se socijalne koristi ogleдалe u kvalitetnijim i zdravijim proizvodima, boljem kvalitetu života, zadovoljnim građanima i boljoj osnovici za buduće građane. Ekološke koristi bi svakako bile izražene kroz recikliranje različitih materijala, racionalnu upotrebu sirovina i zaštitu eko-sistema.<sup>15</sup> Zanimljivo je primetiti

---

<sup>11</sup> Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, *The New York Times Magazine*, 13 September.

<sup>12</sup> Davis, K. (1960), Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.

<sup>13</sup> Carroll, A.B. (2016), Carroll's pyramid of CSR: taking another look, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8.

<sup>14</sup> Milisavljević, M., (2012), Društvena odgovornost preduzeća, *Marketing*, Vol. 43, Br. 3, str. 173-180.

<sup>15</sup> Vujić, V., Ivaniš, M., (2012), *The concept of corporate social responsibility*, Enterprise Odyssey, the 6th International Conference Proceedings, pp. 962-980.

da organizacije, iako kroz korporativnu društvenu odgovornost ostvaruju svoje više ciljeve, ne moraju obavezno počivati na nekoj finansijskoj koristi. To za posledicu ima stav da korporativna društvena odgovornost za mnoge organizacije predstavlja vidnu konkurentsku prednost.<sup>16</sup>

Predmet rada je istraživanje stavova korisnika usluga osiguranja po pitanju uticaja društveno odgovornog poslovanja osiguravajuće kuće na odluku o kupovini usluge osiguranja. Da li se ljudi radije odlučuju da kupe uslugu osiguranja od osiguravajuće kuće koju percipiraju kao društveno odgovornu? Cilj rada je da se dokaže da osiguravajuće kuće koje se percipiraju kao društveno odgovorne imaju veće izgleda da potencijalni kupac izabere baš njihovu uslugu osiguranja ili pakete osiguranja.

## II. Pregled literature

Za koncept korporativne društvene odgovornosti koristi se različita terminologija: etičko poslovanje, korporativni održivi razvoj, korporativno građanstvo, upravljanje odnosima sa stejkholderima, čak i pojam korporativne društvene performanse.<sup>17</sup> Koncept društvene odgovornosti preduzeća preklapa se s drugim konceptima kao što su odnosi sa zainteresovanim stranama, korporativno građanstvo, održivo poslovanje, ekološka odgovornost, trostruki krajnji rezultat, društvena i ekološka odgovornost, poslovna etika i korporativna odgovornost.<sup>18</sup> Fenomen odgovornosti u društvenoj praksi danas se povezuje s ličnom i institucionalizovanom odgovornošću.<sup>19</sup> Odgovornost nije samo u tome da se drugi smatraju odgovornim, već i u „preuzimanju odgovornosti“ za sebe. Kao takav, to nije samo reaktivan odgovor onima koji nadziru rad, već i proaktivan odgovor povezan sa obezbeđivanjem poverenja javnosti. Ta unutrašnja dimenzija odgovornosti motivisana je „osećajem odgovornosti“ izraženom kroz individualnu akciju i misiju organizacije. Odražavajući balans između tih eksternih i unutrašnjih komponenata, *One World Trust* definiše odgovornost kao „processe kroz koje se organizacija obavezuje da će odgovoriti i uravnotežiti potrebe zainteresovanih strana u svojim procesima i aktivnostima donošenja odluka, i ostvaruje u suprotnosti sa ovom posvećenošću.”<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Karnani, A., (2011), Doing Well by Doing Good, The Great Illusion, *California Management Review*, Vol. 53, No. 2, Winter 2011, pp. 69-71.

<sup>17</sup> Vlastelica Bakić, T., (2012), *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, str. 79.

<sup>18</sup> Idowu, So.O., Capaldi, N., Zu, L., & Das Gupta, A. (Eds.). (2013), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Springer-Verlag.

<sup>19</sup> Ratković Njegovan, B., (2015), BOOK REVIEW, *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, 20(74), 77-79. Doi: 10.7595/management.fon.2015.0006.

<sup>20</sup> International Encyclopedia of Civil Society, (2010), In Anheier, H-K., Toepler, S., & List, R. (Eds.), *International Encyclopedia of Civil Society*, Springer.

Organizacija je odgovorna onima na koje utiču njene odluke i aktivnosti, kao i društvu uopšte, za ukupan uticaj na društvo i svoje odluke i aktivnosti.<sup>21</sup> Primena CSR-a u praksi utoliko je važnija u kompanijama koje pružaju usluge osiguranja, a koje se nazivaju proizvodima zasnovanim na poverenju.<sup>22</sup> Korporativna društvena odgovornost sprovodi se u cilju prosperiteta jednog društva, što je konsekvencija pravnog socijalnog i ekonomskog rukovođenja kompanijom i svih njenih društveno odgovornih akcija.<sup>23</sup> Korporativna društvena odgovornost smatra se svojevrsnom dobrovoljnom opredeljenošću kompanije u cilju razvoja boljeg društva kroz različite aktivnosti, kao što su filantropija, ekološki i drugi humanitarni projekti, poboljšanje socijalnog života i drugih oblika blagostanja, pored formalnog procesa poslovanja.<sup>24</sup> Menadžment modernog poslovanja smatra da korporativna društvena odgovornost može da privuče mnoge investitore i donese dodatna ulaganja u kompaniju koja to promovise.<sup>25</sup> Evropska komisija je definisala korporativnu društvenu odgovornost kao „koncept u kojem kompanije na dobrovoljnoj osnovi integrišu društvene i ekološke probleme u svoje poslovanje u interakciji sa svojim zainteresovanim stranama“<sup>26</sup> Svest o važnosti društveno odgovornog poslovanja dovela je do toga da osiguravajuće kuće podnose *nefinansijske izveštaje* na kraju godine u kojima prezentuju te svoje aktivnosti.<sup>27</sup>

Sprega između društvene odgovornosti jedne organizacije i njenih poslovnih rezultata ogleđa se kroz sledeće:<sup>28</sup> 1) rast reputacije preduzeća, 2) motivaciju zaposlenih, 3) sniženje troškova u poslovanju, 4) rast kompanijskih prihoda i 5) minimizovanje rizika u poslovanju. Osnovni pristupi društveno odgovornom poslovanju kompanije su:<sup>29</sup> limitirani koncept korporativne održivosti i koncept društveno odgovornog poslovanja.

---

<sup>21</sup> ISO. (2017), *ISO 26000 and OECD Guidelines: Practical overview of the linkages*, The International Organization for Standardization (ISO) and the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

<sup>22</sup> Grofčíková, J., Izáková, K., Škvareninová, D. (2020), Impact of Corporate Governance on CSR in Slovak Insurance Companies. In: Tsounis, N., Vlachvei, A. (eds) *Advances in Cross-Section Data Methods in Applied Economic Research*. ICOAE 2019, Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-38253-7\\_37](https://doi.org/10.1007/978-3-030-38253-7_37).

<sup>23</sup> Ratković Njegovan, B., (2015), citiran rad.

<sup>24</sup> Gulzar, M.A.; Cherian, J.; Sial, M.S.; Badulescu, A.; Thu, P.A.; Badulescu, D.; Khuong, N.V. Does Corporate Social Responsibility Influence Corporate Tax Avoidance of Chinese Listed Companies? *Sustainability* 2018, 10, 4549.

<sup>25</sup> Vishwanathan, P.; van Oosterhout, H.J.; Heugens, P.P.; Duran, P.; van Essen, M. Strategic CSR: A concept building meta-Analysis. *J. Manage. Stud.* 2019, 1, 1–37.

<sup>26</sup> Commission of the European Communities. (2001). *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*.

<sup>27</sup> Lament, M., & Bukowski, S. (2022), Non-financial reporting as a determinant of financial efficiency of insurance companies. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician*, 67(7), 1–19.

<sup>28</sup> Weber, M., (2008), The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR: *European Management Journal*, Vol. 26, No. 4, pp. 247–261.

<sup>29</sup> Matten, D.I., Crane, A., (2005), Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1, pp. 166–179.

Limitirani koncept korporativne održivosti odnosi se na filantropske aktivnosti organizacije.

Ta vrsta korporativne održivosti predstavlja svojevrsno „socijalno ulaganje“ preduzeća u cilju unapređenja procesa poslovanja.<sup>30</sup> U konceptu korporativne održivosti preduzeća građani su ti koji su postavljeni kao subjekt administriranja, koji u određenom trenutku preuzimaju čak i obaveze nekih vladinih organa.

Aguilera je sa saradnicima uradila istraživanje na temu pokretanja društveno odgovornih aktivnosti od strane kompanija i otkrila da su potrošači/korisnici usluga osnovni motiv zbog koga se kompanije upuštaju u sve gorespomenuto.<sup>31</sup> Još jedno srodno istraživanje ukazalo je na povezanost društveno odgovornog poslovanja sa stavovima potrošača.<sup>32</sup> Po rezultatima te studije, potrošači veruju da kompanije društveno odgovorno posluju uglavnom zbog profita.

Vlastelica Bakić ističe koristi od društveno odgovornog poslovanja,<sup>33</sup> kako za radno okruženje tako i za proces poslovanja. Što se tiče radnog okruženja, najbitnija je motivacija zaposlenih radnika, veća posvećenost radu, smanjeno odsustvo sa rada i povreda na radu, veća efikasnost u poslu; u procesu poslovanja društveno odgovorno delanje doprinosi boljim finansijskim performansama preduzeća, uvećanju vrednosti akcija i privlačenju novih investicija. Zbog prirode svojih usluga (obično usluge zaštite od rizika koji ugrožavaju pojedinca i čitavo društvo od nekih vanrednih štetnih dejstava ili nesrećnih slučajeva), osiguravajuća društva su pod budnim okom javnosti u pogledu ispunjenja visokih uslova društvene odgovornosti.<sup>34</sup> Karakterne osobnosti njihovih paket usluga predstavljaju klasičan primer spoja njihove osnovne delatnosti sa širim interesima društva. Osiguravajuća društva koja su svoje društveno odgovorne aktivnosti integrisala u kompanijsku strategiju bivaju prepoznata kod potencijalnih osiguranika kao stožeri održivog poslovanja.<sup>35</sup>

### **III. Povezanost CSR-a i delatnosti osiguranja u Srbiji**

Poslovanje osiguravajućih društava zasniva se na konstantnoj evaluaciji njihovog tržišnog delovanja i kontinuiranoj adaptaciji da ostanu konkurentne

---

<sup>30</sup> Matten, D., Crane, A., Chapple, W., (2003), Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, Issue 1-2, p. 116.

<sup>31</sup> Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A., Ganapathi, J., (2007), Putting the Company back in Corporate Social Responsibility: a Multilevel Theory of Social Change in Organizations, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 836-863.

<sup>32</sup> Ellen, P.S., Webb, D.J., Mohr, L.A., (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 34, No. 2, pp. 147-157.

<sup>33</sup> Vlastelica Bakić, T., (2012), citiran rad, str. 120.

<sup>34</sup> Njegomir, V., & Petrović, Z. (2017), Preduzetništvo u osiguranju: značaj i pravni principi društveno odgovornog poslovanja osiguravača, *Strani pravni život*, 61(1), 114.

<sup>35</sup> Njegomir, V., & Demko Rihter, J. (2021), Društveno odgovorno poslovanje kao element strategije osiguravajućih društava, *Tokovi osiguranja*, 4/2021, 87-105.

i solventne. Osiguravajuće kuće značajno podržavaju rad celokupne privrede ne samo kao institucionalni investitori već i kroz neposrednu podršku velikog broja projekata čija realizacija doprinosi razvoju kako lokalne tako i šire društvene zajednice. Pojedine osiguravajuće kuće kreiraju posebne programe i osmišljavaju svoje CSR aktivnosti koje mogu biti od naročitog interesa za određene ciljne grupe.<sup>36</sup>

Smatra se da imidž osiguravajuće kompanije ne zavisi isključivo od njene likvidnosti i profitabilnosti, već i od sveukupnog načina i stila poslovanja kojim se prezentuje briga o društvenoj zajednici u okviru koje se posluje.<sup>37</sup> Istraživači su se bavili upravo tim praktičnim implikacijama za osiguravače (osiguravajuće kompanije) u smislu usmeravanja određenih investicija u oblasti CSR aktivnosti kojima bi značajno podigli svoj rejting.<sup>38</sup>

Vlada Srbije kao nacionalno i odgovorno telo usvojila je nacionalnu strategiju za CSR aktivnosti. Takođe, u okviru Privredne komore Srbije nalazi se Savet za CSR, telo koje između ostalih aktivnosti radi na podršci i nagrađivanju najboljih odgovornih praksi srpskih kompanija, među kojima su često nagrađivana osiguravajuća društva.<sup>39</sup> Društvena odgovornost kompanije trebalo bi da bude u skladu s njenom strategijom. Smatra se da se strategija kompanije čini snažnijom kroz prethodno izabrane društveno-odgovorne aktivnosti koje su istovremeno korisne i za zajednicu.<sup>40</sup> Samo ona osiguravajuća kuća koja kvalitet svojih usluga stavi na prioritetno mesto može da se fokusira na potrebe i zadovoljstvo svojih klijenata.<sup>41</sup>

U Srbiji postoje preduzeća koja posluju društveno odgovorno, ali se čini da je njihova aktivnost neadekvatno iskomunicirana, pogotovo prema ciljnim grupama. Tu značajno mesto zauzimaju potrošači odnosno kupci, te je stoga neophodno oblikovati program koji bi najbolje moguće prema njima preneo ideju korporativne društvene inicijative.<sup>42</sup> Nekoliko je dimenzija kroz koje kupci posmatraju društvenu odgovornost kompanija kod kojih pribavljaju željene proizvode i usluge i to su: ekološki motivi, otvorenost i fleksibilnost u poslovanju, cirkularno poslovanje

---

<sup>36</sup> Popović Šević, N., Slijepčević, M., & Ilić, M. (2020), "The Effects of Company CSR on Generation Z – Example of an Insurance Company", *Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the era of Global Pandemic, (36th IBIMA)*, Granada, Spain, pp. 10502-10514, ISBN: 978-0-9998551-5-7.

<sup>37</sup> Babalos V, Doumpos M, Philippas N, Zopounidis C. Towards a holistic approach for mutual fund performance appraisal. *Computational Economics*, 2015; 46:35-53.

<sup>38</sup> Kaoru Tone, Qian Long Kweh, Wen-Min Lu, Irene Wei Kiong Ting, Modeling Investments in the Dynamic Network Performance of Insurance Companies, *Omega* (2018), doi: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.09.005>

<sup>39</sup> Stojanović, A.; Arsić, S.; Mihajlović, I., Perception of employees in Serbia about corporate social responsibility. In *Proceedings of the International May Conference on Strategic Management—IMKSM17, Bor, Serbia, 19–21 May 2017*.

<sup>40</sup> Porter, E. M., Kramer, M.R., (2006), Strategy and Society, *Harvard Business Review*, December, Vol. 84, No. 12, pp. 78-92.

<sup>41</sup> Lazarević, A., & Protić, V. (2017), Zadovoljstvo korisnika kao cilj menadžmenta kvalitetom, *Tokovi osiguranja*, 4/2016, 83-93.

<sup>42</sup> Đurović, I., Randić, D., (2011), *Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje*, 38. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Beograd, str. 91-96.



(ekonomija) i pravovremena komunikacija.<sup>43</sup> Kako eksterna, tako i interna komunikacija kompanije direktno su povezane s imidžom svega pozitivnog što organizacija želi da predstavi svojoj ciljnoj publici.<sup>44</sup>

Sve donedavno tema prihvatanja CSR aktivnosti u Srbiji pokazala je da poslovne industrije u našoj zemlji još uvek ne razlikuju CSR od filantropskih i humanitarnih aktivnosti. Poslednje studije su razotkrile promenu u svesti građana kad je u pitanju CSR, gde se konačno pojam povezuje sa stratejskom orijentacijom kompanije.<sup>45</sup> Smatra se da su mnoga CSR postignuća u okviru srpskih kompanija dostignuta prevashodno zahvaljujući uticaju internacionalnih praksi ili filantropskom stavu.<sup>46</sup> S druge strane, veruje se da srpski menadžeri nemaju dovoljno ekspertize kad je u pitanju implementacija CSR aktivnosti, jer ponekad i vodeće kompanije u poslovanju ne mogu da naprave jasnu razliku između CSR strategije, kompanijske misije, vizije i korporativne kulture. Generalno govoreći, kompanije koje posluju na zapadnom Balkanu primetno prepoznaju strateški značaj CSR za održivost svog poslovanja.<sup>47</sup>

#### **IV. Stavovi korisnika usluga osiguranja**

Nezavisnost rada menadžmenta osiguravajućih kuća ima pozitivnu korelaciju sa CSR aktivnostima unutar samog procesa poslovanja, a i šire. To navodi na zaključak da su nezavisni (nepartijski i neortački) direktori važni za očuvanje organizacionog legitimiteta kompanije, ali i zbog neskrivenog uticaja ka jačanju CSR aktivnosti.<sup>48</sup> Takođe, prethodne istraživačke studije potvrdile su značaj prisustva ženskih direktora u menadžmentu osiguravajućih društava, kad su u pitanju njihove CSR aktivnosti. Naime, rezultati pokazuju da je proporcionalno veće učešće žena u bordu direktora osiguravajućih društava pozitivno korespondiralo sa CSR akcijama.<sup>49</sup>

---

<sup>43</sup> Rodrigues, P., & Borges, A.P. (2015), Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making, *Social Responsibility Journal*, Volume 11, Issue 4, pp. 690 – 701.

<sup>44</sup> Smiljković Stojanović, J. (2015), Uloga interne komunikacije u kompaniji, *Tokovi osiguranja*, 2/2015, 84-92.

<sup>45</sup> Forum za odgovorno poslovanje [Forum for Responsible Business], Smart kolektiv & Institute for Sustainable Communities. (2014), CSR u Srbiji – analiza stanja i primeri dobre prakse [CSR in Serbia, Analysis and Examples of Good Practice]. Retrieved from <http://odgovornoposlovanje.rs/wp-content/uploads/2015/03/CSR-u-Srbiji-165x237mm-WEB.pdf>

<sup>46</sup> Krstić, N., Trbović, A., & Drašković, B. (2018), Evaluating the strategic approach to CSR in Serbia, *TEME*, g. XLII, br. 2, str. 503-

<sup>47</sup> Melović, B., Milović, N., Backović-Vulić, T., Dudić, B., Bajzik, P. (2019), Attitudes and Perceptions of Employees toward Corporate Social Responsibility in Western Balkan Countries: Importance and Relevance for Sustainable Development, *Sustainability* 2019, 11, 6763; doi:10.3390/su11236763 [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability).

<sup>48</sup> Ullah, M.S., Muttakin, M.B., & Khan, A. (2019), Corporate governance and social corporate responsibility in insurance companies, *International Journal of Accounting & Information Management* Vol. 27 No. 2, 2019 pp. 284-300 © Emerald Publishing Limited 1834-7649 DOI 10.1108/IJAIM-10-2017-0120.

<sup>49</sup> Post, C., Rahman, N. and Rubow, E. (2011), "Green governance: boards of directors' composition and environmental corporate social responsibility", *Business and Society*, Vol. 50 No. 1, pp. 189-223.



Postavljene su sledeće istraživačke hipoteze:

*H1: Percepcija korisnika usluge osiguranja je da se lokalne i šire zajednice nalaze u fokusu korporativne društvene odgovornosti osiguravajuće kompanije.*

Korporativna društvena odgovornost ima izuzetnog uticaja na efikasnost procesa poslovanja, pa i u osiguravajućim društvima.<sup>50</sup> Osiguravajuće kuće sa dobrom poslovnom politikom privlače pažnju i saradnju akcionara, ali i odgovarajućih ciljnih grupa – korisnika njihovih usluga. Izuzetno je važna podrška lokalne i šire zajednice. Mnoge osiguravajuće kuće su kroz partnerstva s lokalnim zajednicama uključene u brigu o očuvanju životne sredine, sponzorišu lokalne sportske i kulturne klubove, doniraju i sponzorišu one najvrednije u svojim oblastima. Uključenost u zajednicu kroz dobročinstvo uglavnom se svodi na različite donacije za zdravstvo, nauku i obrazovanje, donacije u humanitarne svrhe i kroz organizaciju humanitarnih programa.

*H2: Korisnici usluga osiguravajućih kuća doživljavaju ih kao organizacije koje angažovano sprovode društveno odgovorne aktivnosti*

Veoma je važno da svaka kompanija, pa i osiguravajuća, planski i strateški pristupi procesu društveno odgovornog poslovanja. To eksplicitno znači da kompanije imaju već razrađene planove, budžete i ciljeve koji predstavljaju deo sveukupnog plana za proces poslovanja.<sup>51</sup> Osiguranici doživljavaju osiguravajuće kuće kao društveno odgovorne ukoliko postoji evidentan etički kodeks ponašanja, zaštita ličnih podataka njihovih korisnika i antikorupcijski program, kojim su i oni kao korisnici automatski zaštićeni.

*H3: Prilikom selekcije osiguravajuće kuće, budućim korisnicima usluge osiguranja važno je da date kompanije sprovode društveno odgovorne aktivnosti*

Rad na izgradnji poverenja potencijalnih osiguranika dugotrajan je proces, koji zahteva višestruko angažovanje osiguravajuće kuće. Pored vremena, osiguravajuća kuća bi trebalo adekvatno da informiše svoje klijente kako bi oni donosili racionalne odluke u pogledu kupovine različitih paketa osiguranja, ali i obezbeđenja što potpunijeg zadovoljstva klijenta.<sup>52</sup> Mogući negativni komentari osiguranika mogu imati mnogo veći uticaj na reputaciju osiguravajuće kuće nego što se, s druge strane, može postići marketinškom kampanjom u smislu promocije lepeze usluga osiguranja.<sup>53</sup> Jedno od istraživanja je tako pokazalo direktnu povezanost između SCR aktivnosti osiguravajuće kompanije i poverenja osiguranika sa *customer-company identification*. Na taj način osiguravajuća kuća stvara pozitivnu i prijateljsku percepciju kod

---

<sup>50</sup> Khan, A., Muttakin, M.B. & Siddiqui, J. (2013), Corporate governance and corporate social responsibility disclosures: evidence from an emerging conomy, *Journal of Business Ethics*, 114(2), 207-223.

<sup>51</sup> Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015), *Društveno odgovorno poslovanje*, VPŠ, Libertas, Zagreb, 41.

<sup>52</sup> Njegomir, V., & Ćirić, J. (2012), Zaštita korisnika finansijskih usluga: Slučaj osiguravajućih društava i investicionih fondova, *Marketing*, 43(4), 288-299.

<sup>53</sup> Bowler, J. (2017), Keeping Insurance Customers Satisfied After a Natural Catastrophe, preuzeto 12.11.2021. sa <https://www.marketstrategies.com/blog/2017/08/keeping-insurance-customers-satisfied-during-catastrophe-response/>

osiguranika, što dodatno privlači nove klijente.<sup>54</sup> Iz tog razloga mnoge osiguravajuće kuće trude se da uspostave stalnu interakciju s korisnicima svojih usluga, pa i kada su u pitanju brojne besplatne aplikacije neposredno vezane za njihovu delatnost i ponudu osiguranja.

## V. Metodologija istraživanja i rezultati

Cilj istraživanja bio je da se ispituju stavovi i iskustva osiguranika jedne kompanije za osiguranje u Srbiji, koja će u daljem tekstu biti označena kao Kompanija X, sa posebnim fokusom na njeno društveno odgovorno poslovanje. Metoda sakupljanja podataka bila je PAPI, kvantitativno istraživanje u obliku ličnog intervjuisanja gde je anketar imao štampani upitnik sa kog je čitao pitanja ispitaniku i u njega upisivao odgovore. Korišćen je WARP IT softver za unos podataka, profesionalni licencirani program za istraživanje tržišta s velikim opsegom mogućnosti prilikom postavljanja projekta, dok je softver za analizu podataka bio SPSS 26.0. Realizovan uzorak iznosi 1003 ispitana lica sa teritorije Republike Srbije, bez Kosova i Metohije. Realizovana je i kontrola istraživanja – ponovljenim intervjuom na 20% anketiranih lica, gde je vršena kontrola verodostojnosti odgovora. Period sakupljanja podataka je bio od 12. 11. 2021. do 24. 11. 2021. U Tabeli 1 navedene su sociodemografske karakteristike ispitanika.

**Tabela 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika**

		%
<b>Pol</b>	Muški	48,1
	Ženski	51,9
<b>Godine starosti</b>	18–29	18,3
	30–44	24,7
	45–59	27,0
	60+	30,0
<b>Obrazovni status**</b>	Bez škole, nezavršena osnovna škola i osnovna škola, srednja II i III godine	39,7
	Srednja četvorogodišnja škola, gimnazija i specijalizacija	34,7
	Viša škola, fakultet +	25,6
<b>Tip naselja</b>	Gradsko	60,0
	Vangradsko	40,0

<sup>54</sup> Hong, S.R., Bae, J.H., & Park, H.S. (2020), The Effect of CSR Activity on Customer's Behavioral Intention in Insurance Industry, *Journal of Service Research and Studies*, 3, 33-53, <http://dx.doi.org/10.18807/jsrs.2020.10.1.033>

<b>Region</b>	Vojvodina	26,8
	Beograd	23,2
	Zapadna Srbija sa Šumadijom	28,1
	Istočna i južna Srbija	21,8
<b>Zaposleni ste u:</b>	Javnom sektoru	15,7
	Privatnom sektoru	38,9
	Samozapolen/a*	4,8
	Nisam zaposlen/a	18,4
	Penzioner(ka) sam	22,1
<b>TOTAL</b>		100,0

Za potrebe ovog rada, fokus je bio na pet poduzoraka koje su činile različite ciljne grupe korisnika usluga Kompanije X, imalaca polisa sledećih vrsta osiguranja: najpre je to kategorija imalaca polisa osiguranja motornih vozila, zatim imalaca polisa osiguranja imovine, dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja, životnog osiguranja i konačno imalaca polisa osiguranja poljoprivrede. U okviru naznačenih paketa osiguravajućih usluga, klijentima su postavljana pitanja koja potkrepljuju gorenavedene hipoteze i baziraju se na sledećem:

1. Da li Kompanija X pomaže razvoj lokalne i šire društvene zajednice?
2. Da li Kompaniju X doživljavate kao društveno odgovornu?
3. Da li pri izboru osiguravajuće kuće vodite računa o tome da li ista brine o lokalnoj i široj društvenoj zajednici?

Slede rezultati po naznačenim kategorijama korisnika usluga osiguranja.

**Tabela 2. Stavovi ispitanika imalaca polise osiguranja motornih vozila Kompanije X**

Poduzorak ispitanika koji imaju polisu motornih vozila n=280

	Osiguravajuća Kompanija X pomaže razvoj lokalne i šire društvene zajednice	Osiguravajuću Kompaniju X doživljam kao društveno odgovornu	Pri izboru osiguravajuće kuće vodim računa o tome da li brine o lokalnoj i široj društvenoj zajednici
Da, ali ne znam konkretan projekat	33,6	28,3	21,7
Da	3,5	2,3	1,4
Ne	28,2	26,3	33,4
Ne znam	34,6	43,1	43,5

Ispitanici koji imaju polisu motornih vozila – oko jedne trećine (33,6%) navode da znaju da Kompanija X pomaže razvoj lokalne i šire društvene zajednice, ali

ne mogu nabrojati i konkretne projekte, druga trećina (34,6%) ne zna da se izjasni po ovom pitanju, a 28,2% njih smatra da Kompanija X ne pomaže razvoj zajednice u ovom pogledu. Kada se radi o pitanju Kompanije X kao društveno odgovorne, najveći deo ispitanika (43,1%) ne zna da proceni, 28,3% zna da Kompanija X ima CSR aktivnosti, ali ne zna konkretno koje su, dok 26,3% ne misli da je Kompanija X društveno odgovorna. Jedna trećina ispitanih (33,4%) prilikom izbora osiguravajuće kuće ne vodi računa o tome da li kompanija brine o zajednici, dok 43,5% njih ne ume da dà odgovor na ovo pitanje.

Zaključak: Ispitanici Kompanije X koji imaju polisu motornih vozila u 77,7% slučajeva (zbir procenata „razvoj šire društvene zajednice“ i „društvena odgovornost“) ne znaju za CSR aktivnosti te kompanije. Pri izboru osiguravajuće kuće 23,1% ispitanika vodi računa o tome da li ta kompanija brine o lokalnoj i široj društvenoj zajednici.

**Tabela 3. Stavovi ispitanika imalaca polise imovinskog osiguranja Kompanije X**

Poduzorak ispitanika koji imaju imovinsku polisu n=147

	Osiguravajuća Kompanija X pomaže razvoj lokalne i šire društvene zajednice	Osiguravajuću Kompaniju X doživljam kao društveno odgovornu	Pri izboru osiguravajuće kuće vodim računa o tome da li brine o lokalnoj i široj društvenoj zajednici
Da, ali ne znam konkretan projekat	42,0	38,7	33,2
Da	5,8	5,8	4,0
Ne	25,5	22,3	28,6
Ne znam	26,7	33,2	34,2

Kada se radi o stavovima ispitanika u pogledu razvoja lokalne i šire društvene zajednice, oko polovine njih (49,6%) zna da postoje aktivnosti Kompanije X, ali ne znaju konkretno koje su to, dok njih 23% smatra da ta kompanija nema CSR aktivnosti u ovom domenu. 41,1% ispitanih Kompaniju X doživljava kao društveno odgovornu i zna da sprovodi aktivnosti u ovoj oblasti, ali ne umeju da navedu konkretno koje su to aktivnosti, dok nešto manje od jedne trećine (30,1%) ne ume da proceni Kompaniju X u ovom pogledu. Kada je u pitanju briga o lokalnoj i široj društvenoj zajednici i izbor osiguravajuće kuće shodno ovom kriterijumu, stavovi ispitanika su podeljeni – jedna trećina (33,8%) ispitanih smatra da Kompanija X brine o lokalnoj i široj društvenoj zajednici, ali ne znaju navesti konkretne projekte, 33,2% ispitanih ne zna da odgovori na ovo pitanje, dok za 26,9% njih ovaj kriterijum nije od značaja za izbor.

Zaključak: Ispitanici koji imaju imovinsku polisu Kompanije X u većini slučajeva znaju da postoje CSR aktivnosti, ali ne znaju konkretno koje, dok na izbor osiguravajuće kuće ne utiču CSR aktivnosti.

**Tabela 4. Stavovi imalaca polise zdravstvenog osiguranja Kompanije X**  
Poduzorak ispitanika koji imaju polisu zdravstvenog osiguranja n=145

	Osiguravajuća Kompanija X pomaže razvoj lokalne i šire društvene zajednice	Osiguravajuću Kompaniju X doživljam kao društveno odgovornu	Pri izboru osiguravajuće kuće vodim računa o tome da li brine o lokalnoj i široj društvenoj zajednici
Da, ali ne znam konkretan projekat	42,4	38,7	31,7
Da	6,0	3,6	3,0
Ne	32,4	27,3	33,0
Ne znam	19,2	30,5	32,4

Ispitanici koji imaju zdravstveno osiguranje Kompanije X, njih 42,4% mišljenja je da ta kompanija pomaže razvoj lokalne i šire društvene zajednice, ali ne znaju konkretne projekte, dok njih 32,4% ne misli da Kompanija X vodi računa o ovom pitanju. Njih 38,7% doživljava Kompaniju X kao društveno odgovornu, dok 30,5% nema stav po ovom pitanju, 27,3% smatra da Kompanija X nije društveno odgovorna. Jedna trećina ispitanih (33%) ne vodi računa prilikom izbora osiguravajuće kuće o kriterijumu brige o društvenoj zajednici, dok se 32,4% ne opredeljuje po ovom pitanju.

Zaključak: Kada su u pitanju CSR aktivnosti Kompanije X, većina ispitanika zna da postoje, ali ne može da navede konkretne projekte. Takođe, pri izboru osiguravajuće kuće većina ispitanika se ne vodi CSR aktivnostima te kompanije.

**Tabela 5. Imaoci polise životnog osiguranja Kompanije X**  
Poduzorak ispitanika koji imaju polisu životnog osiguranja n=119

	Osiguravajuća Kompanija X pomaže razvoj lokalne i šire društvene zajednice	Osiguravajuću Kompaniju X doživljam kao društveno odgovornu	Pri izboru osiguravajuće kuće vodim računa o tome da li brine o lokalnoj i široj društvenoj zajednici
Da, ali ne znam konkretan projekat	49,6	41,1	33,8
Da	6,4	8,1	6,1
Ne	23,0	20,7	26,9
Ne znam	21,0	30,1	33,2

Kada se radi o ispitanicima koji imaju polisu životnog osiguranja Kompanije X, 49,6% njih smatra da ta kompanija pomaže razvoj lokalne i šire društvene zajednice ali ne ume da navede konkretne projektne aktivnosti, 23,0% njih ne deli stav da Kompanija X pomaže razvoj po ovom pitanju. 41,1% ispitanih koji imaju ovu polisu osiguranja doživljavaju Kompaniju X kao društveno odgovornu ali ne znaju da nabroje konkretne aktivnosti, dok 30,1% ispitanika ne ume to da proceni. Prilikom izbora osiguravajuće kuće 33,8% njih vodi računa o tome da li kompanija brine o lokalnoj i široj društvenoj zajednici i ne ume da pobroji konkretne aktivnosti, dok se njih 26,9% ne vodi ovim kriterijumom.

Zaključak: Kada je reč o ispitanicima koji imaju životno osiguranje Kompanije X, po pitanju CSR aktivnosti većina ispitanika zna da postoje, ali ne znaju za konkretan projekat. Prilikom izbora osiguravajuće kuće, veći procenat se izjasnio da je bitno da li kompanija sprovodi CSR aktivnosti, od onih koji tako ne misle.

**Tabela 6. Imaoci polise osiguranja poljoprivrede Kompanije X**

Poduzorak ispitanika koji imaju polisu poljoprivrednog osiguranja n=39

	Osiguravajuća Kompanija X pomaže razvoj lokalne i šire društvene zajednice	Osiguravajuću Kompaniju X doživljavam kao društveno odgovornu	Pri izboru osiguravajuće kuće vodim računa o tome da li brine o lokalnoj i široj društvenoj zajednici
Da, ali ne znam konkretan projekat	49,5	46,3	37,7
Ne	29,9	30,7	28,6
Ne znam	20,5	23,0	33,7

Kada su u pitanju imaoci polise osiguranja poljoprivrede Kompanije X, oko polovine ispitanih (49,5%) zna da ta kompanija podržava razvoj lokalne i šire društvene zajednice, ali ne umeju da navedu konkretne projekte, 29,9% ne misli da Kompanija X pomaže razvoj zajednice a 20,5% njih ne ume da proceni Kompaniju X u ovom pogledu. Da je Kompanija X društveno odgovorna, smatra njih 46,3%, dok njih 30,7% nije tog stava, a 23,0% ne ume da odgovori na ovo pitanje. Nešto više od trećine ispitanika prilikom izbora osiguravajuće kuće vodi računa o tome da li Kompanija brine o društvenoj zajednici, ali ne zna konkretne projekte, zatim 33,7% ispitanika ne umeju da odgovore na ovo pitanje, a 28,6% njih ne vodi računa o kriterijumu brige o lokalnoj i široj društvenoj zajednici prilikom izbora osiguravajuće kuće.

Zaključak: Ispitanici koji imaju poljoprivredno osiguranje Kompanije X znaju za CSR aktivnosti te kompanije, ali ne znaju koje su. Nešto veći procenat osiguranika vodi računa o tome da li je Kompanija društveno odgovorna prilikom izbora osiguravajuće kuće.

## **VI. Zaključak**

Postojeći ali i potencijalni ugovarači osiguranja uglavnom preferiraju one osiguravajuće kompanije koje će im uz pruženo poverenje obezbediti maksimalno personalizovanu uslugu. Kroz korporativno društveno odgovorno delovanje, dodatno se maksimizuje kvalitet usluge i šire pozitivne preporuke o datoj osiguravajućoj kući, koja time samo dobija na vrednosti. Društveno odgovorne aktivnosti koje u fokus stavljaju potrošača, a ne isključivo samo delatnost osiguravajuće kuće na duge staze formiraju konkurentsku prednost. Fokus na satisfakciji, razvoju poverenja i dobrim odnosima ključ su negovanja saradnje s klijentima koji kupuju usluge osiguranja.

Izuzetno veliki broj osiguravajućih kuća radi na zadržavanju postojećih korisnika kroz menadžment upravljanja odnosima sa osiguranicima, uz paralelne marketinške napore da zadobiju i nove korisnike svojih usluga. Osiguravajuće kuće se sve više kreću od tzv. ofanzivnog marketinga ka relacijskom marketingu, koji pretpostavlja negovanje odnosa i zadržavanje osiguranika posredstvom uvećane vrednosti usluge, ali i razvoja poverenja i kontinuiranog zadovoljstva.<sup>55</sup> Zato je važno da osiguravajuće kuće grade svoj imidž kroz institucionalni marketing, kao i da uspostave odnos s klijentima na bazi uzajamnog poverenja.

Uslov za kvalitetan strategijski rast osiguravajuće kompanije je jak brend do koga se dolazi posredstvom unapređenja odnosa s osiguranicima. Smatra se da su ključni faktori dobre osnove saradnje sa klijentima – poverenje i formirani odnosi. Usluge osiguravajućih kompanija su veoma specifične i njihov plasman ne zavisi toliko od strukture ponude koliko je presudna percepcija poverenja od strane osiguranika.

Danas su osiguravajuće kompanije suočene s brojnim izazovima počevši od stalno narastajuće konkurencije, globalizacije i deregulacije, te su u situaciji da primenjuju inovativne pristupe svojim klijentima u cilju obezbeđenja dugoročnih pozitivnih odnosa. U tom kontekstu, marketing posredstvom korporativnih društvenih aktivnosti igra izuzetno važnu ulogu jer doprinosi privlačenju novih klijenata i maksimiziranju vrednosti za kupce usluga osiguranja.

U delatnosti osiguranja, poverenje između davaoca i korisnika usluge osiguranja primarno je za proces poslovanja. Ovom studijom je pokazano da u određenoj meri postoji veza CSR aktivnosti Kompanije X, poverenja korisnika usluga osiguranja i potencijalne kupovine pet različitih kategorija paketa usluga osiguranja. Svaka vrsta preporuke i prepoznavanja usled pojačanih CSR aktivnosti od strane osiguravajuće kuće može da vodi ka potencijalnoj i ubrzanoj kupovini nekog od paketa usluga osiguranja.

U ovom radu ispitivani su stavovi korisnika usluga osiguranja o CSR-u osiguravača. Kroz CSR aktivnosti osiguravajuća kuća može da gradi solidnu konkurentsku

---

<sup>55</sup> Njegomir, V., & Rihter Demko, J. (2018), Uloga marketinga u unapređenju zadovoljstva osiguranika, *Marketing*, 49(1), 30-44.



prednost na tržištu sličnih ili istovetnih ponuda, koje se međusobno diskretno razlikuju. Posledično, to postaje značajno za izgradnju brenda i imidža same osiguravajuće kuće koja se aktivno bavi CSR poljem delatnosti. Nekada se u poslovanju CSR aktivnosti mogu iskoristiti kao savršen alat za formiranje pozitivnijeg imidža i promenu percepcije korisnika usluga osiguranja.

U vezi sa H1 i percepcijom korisnika usluge osiguranja da se lokalne i šire zajednice nalaze u fokusu korporativne društvene odgovornosti osiguravajuće kuće, nažalost ne postoje opravdane potvrde u ovom istraživanju. Naime, došlo se do zaključka da su sa pozitivnim informacijama i razmišljanjima o navedenom stavu procentualno najzastupljeniji imaooci polise imovinskog osiguranja (39,9%) i imaooci polise životnog osiguranja (39,9%), za razliku od imalaca polise osiguranja poljoprivrede (37,7%), imalaca polise zdravstvenog osiguranja (34,7%), i imalaca polise osiguranja motornih vozila – svega 23%.

Prilikom ispitivanja H2 došlo se do relativno optimističnijih stavova ispitanika. Korisnici pet različitih paketa osiguravajućih kuća uglavnom doživljavaju osiguravajuće kuće kao organizacije koje angažovano sprovode društveno-odgovorne aktivnosti. U tom pogledu su se najpozitivnije izjasnili imaooci polise imovinskog osiguranja i imaooci polise životnog osiguranja, sa po 56%, dok je pozitivnu potvrdu spomenutog stava imalo 49,5% imalaca polise osiguranja poljoprivrede, 48,4% imalaca polise zdravstvenog osiguranja i tek 37% imalaca polise osiguranja motornih vozila.

Relativnu važnost je pokazalo i ispitivanje stava u H3 kojim se pokazalo da budućim korisnicima usluge osiguranja jeste važno da osiguravajuće kuće sprovode društveno odgovorne aktivnosti. U tom smislu, najpozitivnije su opredeljeni imaooci polise imovinskog osiguranja i imaooci polise životnog osiguranja, sa po 49,2%, dok slede imaooci polise osiguranja poljoprivrede sa 46,3%, imaooci polise zdravstvenog osiguranja sa po 42,3% i konačno imaooci polise osiguranja motornih vozila, sa 37%.

Izvesno je da imaooci polisa imovinskog i životnog osiguranja imaju veću svest o potrebi i važnosti korporativne društvene odgovornosti osiguravajućih kompanija, za razliku od imalaca preostala tri paketa usluga osiguranja. Ulaganje u osiguranje imovine i života je svojevrsna investicija, dok je osiguranje motornih vozila obavezno. Interesantno je u nekom od budućih istraživanja pronaći detaljnije odgovore kako u demografskoj, psihografskoj, tako i u biheviornoj karti korisnika spomenute dve vrste usluga osiguravajućih kuća.

Iz rezultata istraživanja proizlazi da imaooci polisa osiguranja nisu u dovoljnoj meri informisani o konkretnim projektima iz oblasti CSR-a, a dobar deo njih nije razumeo o čemu je reč, pa su odgovori bili u skladu s tim. To je snažan signal osiguravajućim kompanijama da je potrebno da ulože dodani napor u pogledu edukacije svojih osiguranika s jedne strane, a s druge strane da posvete dovoljno pažnje i resursa u svojim marketinškim aktivnostima za predstavljanje i promociju konkretnih CSR aktivnosti koje realizuju u lokalnoj i široj društvenoj zajednici.

Rezultati ove pregledne studije mogu biti od interesa za regulatore politika poslovanja osiguravajućih kuća u cilju ohrabrenja i podsticanja CSR aktivnosti. Kroz nezavisnost rada visokog menadžmenta i adekvatnije raspodele polne strukture među direktorima osiguravajućih kuća, dobija se više prostora za unutrašnje delovanje, kreiranje usluga i aktivniju posvećenost CSR aktivnostima. Uticaj i privlačnost za akcionare će izvesno biti veći ukoliko je osiguravajuća kompanija posvećena sprovođenju CSR aktivnosti. Tada osiguravajuća kompanija postaje prepoznata kao društveno odgovorna i kao takva biva snažno prihvaćena od lokalne i društvene zajednice u celini, što joj se vraća kao pozitivan efekat na kor biznis.

### **Literatura**

- Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A., Ganapathi, J., (2007), Putting the Company back in Corporate Social Responsibility: a Multilevel Theory of Social Change in Organizations, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 836-863.
- Babalos V, Doumpos M, Philippas N, Zopounidis C., Towards a holistic approach for mutual fund performance appraisal. *Computational Economics*, 2015; 46: 35-53.
- Bowen, H.R. (2013), Social Responsibilities of the Businessman. In *Paper Knowledge Toward a Media History of Documents* (2<sup>nd</sup> ed.), University of Iowa Press.
- Bowler, J. (2017). Keeping Insurance Customers Satisfied After a Natural Catastrophe, preuzeto 12.11.2021. sa <https://www.marketstrategies.com/blog/2017/08/keeping-insurance-customers-satisfied-during-catastrophe-response/>
- Carroll, A.B. (2016), Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8.
- Commission of the European Communities. (2001), *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*.
- Davis, K. (1960), Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Đurović, I., Randić, D., (2011), *Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje*, 38, Nacionalna konferencija o kvalitetu, Beograd, str. 91-96.
- Ellen, P.S., Webb, D.J., Mohr, L.A., (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 34, No. 2, pp. 147-157.
- Forum za odgovorno poslovanje [Forum for Responsible Business], Smart kolektiv & Institute for Sustainable Communities. (2014), CSR u Srbiji – analiza

- stanja i primeri dobre prakse [CSR in Serbia, Analysis and Examples of Good Practice]. Retrieved from <http://odgovornoposlovanje.rs/wp-content/uploads/2015/03/CSR-u-Srbiji-165x237mm-WEB.pdf>
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
  - Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, 13 September.
  - Grofčíková, J., Izáková, K., Škvareninová, D. (2020), Impact of Corporate Governance on CSR in Slovak Insurance Companies. In: Tsounis, N., Vlachvei, A. (eds) *Advances in Cross-Section Data Methods in Applied Economic Research*. ICOAE 2019, Springer, Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-38253-7\\_37](https://doi.org/10.1007/978-3-030-38253-7_37)
  - Gulzar, M.A.; Cherman, J.; Sial, M.S.; Badulescu, A.; Thu, P.A.; Badulescu, D.; Khuong, N.V. Does Corporate Social Responsibility Influence Corporate Tax Avoidance of Chinese Listed Companies? *Sustainability* 2018, 10, 4549.
  - Hong, S.R., Bae, J.H., & Park, H.S. (2020), The Effect of CSR Activity on Customer's Behavioral Intention in Insurance Industry, *Journal of Service Research and Studies*, 3, 33-53, <http://dx.doi.org/10.18807/jsrs.2020.10.1.033>
  - Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., & Das Gupta, A. (Eds), (2013), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Springer-Verlag.
  - International Encyclopedia of Civil Society. (2010), In Anheier, H.K., Topler, S., & List, R. (Eds.), *International Encyclopedia of Civil Society*, Springer.
  - ISO, (2017), *ISO 26000 and OECD Guidelines: Practical overview of the linkages*, The International Organization for Standardization (ISO) and the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).
  - Kaoru Tone, Qian Long Kweh, Wen-Min Lu, Irene Wei Kiong Ting, Modeling Investments in the Dynamic Network Performance of Insurance Companies, *Omega* (2018), doi: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.09.005>
  - Karnani, A., (2011), Doing Well by Doing Good, The Great Illusion, *California Management Review*, Vol. 53, No. 2, Winter 2011, pp. 69-71
  - Khan, A., Muttakin, M.B. and Siddiqui, J. (2013), "Corporate governance and corporate socialresponsibility disclosures: evidence from an emerging economy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 114 No. 2, pp. 207-223.
  - Krstić, N., Trbović, A., & Drašković, B. (2018), Evaluating the strategic approach to CSR in Serbia, *TEME*, g. XLII, br. 2, str. 503521.
  - Lament, M., & Bukowski, S. (2022), Non-financial reporting as a determinant of financial efficiency of insurance companies. *Wiadomości Statystyczne, The Polish Statistician*, 67(7), 1-19.
  - Lazarević, A., & Protić, V. (2017), Zadovoljstvo korisnika kao cilj menadžmenta kvalitetom, *Tokovi osiguranja*, 4/2016, 83-93.

- Marsh, Building Resilience for Sustainable Growth: An Integrated Approach to Crisis Management. Available online: <https://www.marsh.com/ae/en/services/marsh-risk-consulting/building-resilience-for-sustainablegrowth.html> (accessed on 3 May 2020).
- Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015), *Društveno odgovorno poslovanje*, VPŠ, Libertas, Zagreb, 41.
- Matten, D., Crane, A., Chapple, W., (2003), Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, Issue 1-2, p. 116.
- Matten, D.I., Crane, A., (2005), Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1, pp. 166-179.
- Melović, B., Milović, N., Backović-Vulić, T., Dudić, B., Bajzik, P. (2019), Attitudes and Perceptions of Employees toward Corporate Social Responsibility in Western Balkan Countries: Importance and Relevance for Sustainable Development, *Sustainability 2019*, 11, 6763; doi:10.3390/su11236763 [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability)
- Milisavljević, M., (2012), Društvena odgovornost preduzeća, *Marketing*, Vol. 43, Br. 3, str. 173-180.
- Njegomir, V., & Čirić, J. (2012), Zaštita korisnika finansijskih usluga: Slučaj osiguravajućih društava i investicionih fondova, *Marketing*, 43(4), 288-299.
- Njegomir, V., & Petrović, Z. (2017), Preduzetništvo u osiguranju: značaj i pravni principi društveno odgovornog poslovanja osiguravača, *Strani pravni život*, 61(1), 114.
- Njegomir, V., & Rihter Demko, J. (2018), Uloga marketinga u unapređenju zadovoljstva osiguranika, *Marketing*, 49(1), 30-44.
- Njegomir, V., & Demko Rihter, J. (2021), Društveno odgovorno poslovanje kao element strategije osiguravajućih društava, *Tokovi osiguranja*, 4/2021, 87-105.
- OECD, Global Insurance Market Trend 2017, 2017, Available online: <https://www.oecd.org/daf/fin/insurance/GlobalInsurance-Market-Trends-2017.pdf> (accessed on 15 February 2019).
- Popović Šević, N., Slijepčević, M., & Ilić, M. (2020), "The Effects of Company CSR on Generation Z – Example of an Insurance Company", *Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the era of Global Pandemic*, (36<sup>th</sup> IBIMA), Granada, Spain, pp. 10502-10514, ISBN: 978-0-9998551-5-7.
- Porter, E.M., Kramer, M.R., (2006), Strategy and Society, *Harvard Business Review*, December, Vol. 84, No. 12, pp. 78-92.

- Post, C., Rahman, N. and Rubow, E. (2011), "Green governance: boards of directors' composition and environmental corporate social responsibility", *Business and Society*, Vol. 50 No. 1, pp. 189-223.
- Ratković Njegovan, B., (2015), BOOK REVIEW, *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 20(74), 77-79. doi: 10.7595/management.fon.2015.0006.
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2015), Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making, *Social Responsibility Journal*, Volume 11, Issue 4, pp. 690 – 701.
- Smiljković Stojanović, J. (2015), Uloga interne komunikacije u kompaniji, *Tokovi osiguranja*, 2/2015, 84-92.
- Stojanović, A.; Arsić, S.; Mihajlović, I., Perception of employees in Serbia about corporate social responsibility. In *Proceedings of the International May Conference on Strategic Management—IMKSM17*, Bor, Serbia, 19–21 May 2017.
- Terdpaopong, Kanitsorn, and Robert C. Rickards, 2021, "Thai Non-Life Insurance Companies' Resilience and the Historic 2011 Floods: Some Recommendations for Greater Sustainability" *Sustainability* 13, no. 16: 8890, <https://doi.org/10.3390/su13168890>
- Trinh, T.; Nguyen, X.; Sgro, P., Determinants of non-life insurance expenditure in developed and developing countries: An empirical investigation. *Appl. Econ.* 2016, 48, 5639–5653.
- Ullah, M.S., Muttakin, M.B., & Khan, A. (2019), Corporate governance and social corporate responsibility in insurance companies, *International Journal of Accounting & Information Management* Vol. 27 No. 2, 2019 pp. 284-300 © Emerald Publishing Limited 1834-7649 DOI 10.1108/IJAIM-10-2017-0120
- Vishwanathan, P.; van Oosterhout, H.J.; Heugens, P.P.; Duran, P.; van Essen, M., Strategic CSR: A concept building meta-Analysis. *J. Manage. Stud.* 2019, 1, 1–37.
- Vlastelica Bakić, T., (2012), *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, str. 79.
- Vujić, V., Ivaniš, M., (2012), *The concept of corporate social responsibility*, Enterprise Odyssey, the 6<sup>th</sup> International Conference Proceedings, pp. 962-980.
- Weber, M., (2008), The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR: *European Management Journal*, Vol. 26, No. 4, pp. 247-261.