

Originalni naučni rad

UDK 336.763:336.741.237.2

DOI 10.7251/SVR1715168B

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST SISTEMSKI VAŽNIH BANAKA U BOSNI I HERCEGOVINI

Doc. dr sc Edin Bandić¹

Sveučilište Hercegovina, Fakultet međunarodnih odnosa i diplomacije
Mostar

Apstrakt: Korporativna društvena odgovornost izdvaja se kao jedan od fenomena savremenog poslovanja koji se najbrže razvija, te postaje integralni element poslovanja i dio strategije velikog broja kompanija na globalnom nivou. Činjenica da kompanije u savremenoj privredi i društvu općenito imaju sve važniju ulogu, te predstavljaju ne samo značajan faktor nacionalnih privreda, nego i na nivou međunarodne svjetske ekonomije, te sudjeluju u donošenju odluka političkog karaktera na globalnom nivou, dodatno stavlja pred kompanije zahtjev za provođenje društveno odgovornog poslovanja. Društvena odgovornost kompanija predstavlja jedno od temeljnih načela poslovne orijentacije kompanije, kojim se želi prihvatiti odgovornost kompanije za sve njene aktivnosti koje će utjecati na kreiranje društvenih vrijednosti. Komercijalne banke, kao ključni učesnici ekonomije i najvažnije finansijske institucije, prepoznaju važnost društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje banaka podrazumijeva zadovoljavanje kvaliteta u njihovoj primarnoj poslovnoj funkciji, u odnosu prema dioničarima, klijentima, partnerima, regulatoru i društvenoj zajednici, u odnosu prema zaposlenicima, te konačno humanitarno i drugo društveno korisno djelovanje. S obzirom na ulogu komercijalnih banaka u ekonomiji i činjenicu da stabilan finansijski sistem predstavlja nužan preduvjet ekonomskog napretka, društveno odgovorno poslovanje banaka ima temeljnu važnost za funkcionisanje cjelokupnog ekonomskog sistema. Koncept društveno odgovornog poslovanja zastupa sve više kompanija i u Bosni i Hercegovini, među kojima se posebno ističu komercijalne banke.

Ključne riječi: *banke, korporativna društvena odgovornost, društveno odgovorno poslovanje.*

UVOD

Banke u utrci za ostvarivanjem dobiti, kao osnovnog cilja zanemarile su posljedice svojih odluka koje su dovele do iscrpljivanja prirodnih resursa i stvorile socijalnu neravnotežu. Banke su zbog toga naišle na

¹ Sveučilište Hercegovina, Fakultet međunarodnih odnosa i diplomacije, Blajburških žrtava 100, 88000 Mostar, bandic.edin@gmail.com

žestoku osudu javnosti. Sve su češći bojkoti, protesti, razni oblici iskazivanja javnog nezadovoljstva bankama širom BiH. Postoji mnogo razloga zbog kojih banke treba da vode brigu o društvu, te u svaku svoju poslovnu aktivnost uključe i društvenu odgovornost. Osim što time doprinose boljitku društva, čistijem i zdravijem okruženju, koristi su višestruke i za samu organizaciju. Društveno odgovorno poslovanje se sve češće prikazuje kao ključni pokretač konkurentske prednosti pa su mnoge zemlje članice EU razvile i vlastite nacionalne standarde društveno odgovornog poslovanja. Međutim, društvena odgovornost kompanija u BiH, pa tako i banaka kao i u drugim zemljama regiona je relativno novijeg datuma i pokrenuta je od strane međunarodnih organizacija, organizacija civilnog društva i pojedinih kompanija, u Bosni i Hercegovini, kao i u zemljama regiona. Stepenn društvene odgovornosti nije na zavidnom nivou. Neki od razloga tome je što su uslovi općenito teški uslijed nepovoljne političke situacije, te visoke stope nezaposlenosti, niske stope društvenog rasta, nepovoljne privredne strukture. Situacija se posljednjih godina mijenja na bolje, te je čak osnovana i mreža globalnog sporazuma čija je misija razvoj i promocija društvene odgovornosti kroz institucionalni dijalog predstavnika javnog, poslovnog i civilnog sektora. Paralelno sa promjenama u okruženju došlo je i do promjena u bankarskom menadžmentu, tj. poslovnoj orijentaciji banaka. Neminovan proces globalizacije nametnuo je nova pravila poslovanja među kojima je posebno aktualna društvena odgovornost. Koncept društvene odgovornosti predstavlja jedan od najbrže rastućih fenomena u savremenim uslovima poslovanja i predstavlja dio moderne razvojne vizije i strateških usmjerenja kompanija. Korporativna društvena odgovornost postala je na globalnom nivou ključna odrednica kompanija koje tržišno posluju i poželjan oblik njihove poslovne strategije. U tom pogledu posebno je značajno društveno odgovorno poslovanje banaka i finansijskog sektora, s obzirom na njihovu ulogu u ekonomiji i činjenicu da stabilan finansijski sistem predstavlja nužan preduvjet ekonomskog napretka.

1. TEORIJSKE OSNOVE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Primjena društveno odgovornog poslovanja danas je sve popularnija i postala je ustaljenom praksom u razvijenom svijetu, prvenstveno zato što se pokazalo kako od ovakve prakse imaju koristi svi uključeni. Tako je godina 2005. proglašena evropskom godinom društvene odgovornosti. Budući da društveno odgovorno poslovanje postaje sve značajnijim elementom u postizanju konkurentnosti i efikasnog poslovanja savremenih kompanija, postavlja se pitanje tendencije društvene odgovornosti u privredi i koje su to kompanije koje su preuzele takav sistem rada. Društvena odgovornost pojam je koji se u novije vrijeme sve više ističe i popularizira. Stranice časopisa i stručne literature sve više obrađuju problematiku društvene odgovornosti, dok je mnoge kompanije ističu kao dio poslovne strategije i brige za zajednicu. Ipak, svjedoci smo mnogobrojnih previranja, ratova, nejednakosti i siromaštva te potrošačkog

društva čije se vrijednosti temelje na potrošnji i stjecanju. U takvom društvu integritet i zajednica uglavnom su na zadnjem mjestu, a često ga karakterizira i manjak suosjećajnosti. Tako se nameće pitanje koliko smo doista odgovorno društvo i može li kompanija biti društveno odgovorna ako to nisu ni članovi samog društva². Kako god bilo, ljudi su društvena bića i čini se kako nikakav materijalizam ne može u potpunosti iskorijeniti ljudsku potrebu za društvom i sudjelovanjem. Isto tako, sama pojava koncepta društvene odgovornosti ukazuje na postojanje određene svijesti i potrebe pa se čini da pod pritiskom javnosti koncept društveno odgovornog poslovanja mora postati dio poslovnih procesa.

1.1. Način implementacije društveno odgovornog poslovanja

U literaturi koja se bavi korporativnom društvenom odgovornošću, izdvajaju se dva pristupa provođenju korporativne društvene odgovornosti, a to su: pristup korporativnoj društvenoj odgovornosti kroz teoriju interesnih skupina i pristup društvenoj odgovornosti kao sredstvu ostvarenja konkurentske prednosti. Veliki broj definicija i shvatanja korporativne društvene odgovornosti objašnjava korporativnu društvenu odgovornost u kontekstu odnosa sa raznolikom skupinom interesnih skupina koja uključuje vlast, neprofitne organizacije, kupce/klijente, zaposlenike i ostale. Primjenjujući koncept korporativne društvene odgovornosti, kompanije ostvaruju održivu konkurentsku prednost. Sa aspekta resumo-zasnovane teorije, svi resursi koji su vrijedni i rijetki, koji se ne mogu imitirati, replicirati i koji nisu prenosivi mogu uzrokovati konkurentsku prednost.

Izvršena je podjela resursa na opipljive u obliku faktora proizvodnje i neopipljive u obliku određene tehnologije, informacija o potrošaču, brenda, reputacije i korporativne kulture. Izvor konkurentske prednosti je stvaranje i iskorištavanje distinktivnih sposobnosti: inovacija, sistema odnosa u kompaniji ili između kompanija i njenih dobavljača i potrošača i drugih interesnih skupina i reputacije³. Dakle, u procesu izgradnje konkurentske prednosti kompanije, ključnu ulogu imaju neopipljivi resursi od kojih se posebno ističe reputacija kao osnova građenja dugoročnih odnosa sa svim internim i eksternim interesnim skupinama. Praktikovanje korporativno društveno odgovornog ponašanja predstavlja način ostvarenja održive konkurentske prednosti, kada to kao vrijednost priznaju interesne skupine, što se potvrđuje u afirmaciji reputacije firme. Reputacija kao rezultat aktivnosti korporativne društvene odgovornosti potpomaže izgradnju čvrstih dugoročnih odnosa sa zaposlenima, potrošačima, investitorima, lokalnom zajednicom i drugim interesnim skupinama. Time kompanija može postići diferencijaciju neprevaziđenu od konkurencije i ostvariti održivu konkurentsku prednost.

² Vrdoljak-Raguž, Hazdovac, 2014

³ Ljubojević i Ljubojević, 2010

Korporativni identitet i korporativni imidž je ukupna suma svih načina na koji kompanija odabire da se identificira svojoj javnosti - svojoj okolini, potrošačima, zaposlenima, medijima, sadašnjim i potencijalnim dioničarima, dok je imidž sa druge strane percepcija kompanije od te javnosti. Prema velikom broju autora, stvaranje snažnog korporativnog identiteta pomaže da kompanije razviju pozitivan imidž i reputaciju među svojim interesnim skupinama, a izgrađena pozitivna reputacija kompanije predstavlja distinktivnu konkurentsku prednost⁴. Također treba istaknuti rastuću važnost konkurentnosti. Tipičan portfolij korporativne filantropije sastoji se od tri tipa davanja. Prvi tip je obaveza prema zajednici ili korporativno građanstvo, što znači podupirati zajednicu kao dobar korporativni građanin i odgovarati na njene potrebe. Drugi tip je izgradnja odnosa sa ključnim interesnim skupinama, a treća kategorija je usmjerenost na kontekst što znači sposobnost tvrtke da radi i raste, investirajući u društvene projekte⁵.

Izraz korporativna društvena mogućnost upućuje na to da korporativnu društvenu odgovornost treba posmatrati kao poslovnu mogućnost. Kompanije koje primjenjuju korporativnu društvenu odgovornost uspijevaju povezati poslovne vrijednosti, svrhu i strategiju s društvenim i ekonomskim potrebama kupaca i potrošača, a istovremeno uspijevaju ugraditi odgovornu i etičku poslovnu politiku i praksu u cijelu kompaniju. Ove kompanije ostvaruju pozitivan utjecaj na svoju reputaciju i imidž te u konačnici ostvaruju konkurentsku prednost⁶. Kompanije koje aktivno i kontinuirano primjenjuju savremene metode i tehnike menadžmenta imaju znatno bolju šansu da ojačaju svoju konkurentsku sposobnost na globalnom tržištu i da zauzmu stabilnu tržišnu poziciju sa perspektivom za dalji tržišni rast. Savremena poslovna filozofija podrazumijeva da organizacija mora da bude odgovorna za svoje akcije i postupke i to prema svim akterima u okruženju, te u skladu s tim postizanje ciljeva poslovne izvrsnosti organizacije pretpostavlja izgrađenu korporativnu društvenu odgovornost.

1.2. Prednosti društveno odgovornog poslovanja

Kompanije se u svom poslovanju susreću sa dosta različitih izazova poput neodržive proizvodnje i potrošnje što im nameće potrebu za strategijom koja će im omogućiti da u takvim uvjetima mogu dugoročno opstati. To je razlog zbog kojeg savremene kompanije prihvataju društveno odgovorno poslovanje kao način da ostvare dugoročan uspjeh. Činjenica da kompanije u savremenoj privredi i društvu općenito imaju sve važniju ulogu, te predstavljaju ne samo značajan faktor nacionalnih privreda, nego i na nivou međunarodne svjetske ekonomije, te sudjeluju u donošenju

⁴ Soče-Kraljević, 2009, 5

⁵ Tafra-Vlahović, 2009

⁶ Bešić, Đorđević, 2009

odluka političkog karaktera na globalnom nivou, dodatno stavlja pred kompanije zahtjev za provođenje društveno odgovornog poslovanja. Obraćajući se čitateljima izvještaja o društveno odgovornom poslovanju, predsjednik Uprave Deutsche Bank Dr. Josef Ackermann je napisao: "Kompanije ne posluju u vakuumu, već su dio društva. One ne mogu rasti u paralelnim svjetovima."⁷ Predsjednik Uprave Telecom Italia Gabriele Galateri di Genola u izvještaju o održivom poslovanju nastavlja: "Razlog zbog kojeg smo društvenu odgovornost implementirali u naše strategije i aktivnosti, osim zbog poštovanja, profesionalnog rasta, te brige o sigurnosti na radnom mjestu je i zbog toga što je to najučinkovitiji način za stvaranje dugoročne vrijednosti te održivosti našeg poslovanja"⁸. Ovakve izjave pokazuju da su kompanije prepoznale važnost implementiranja korporativne društvene odgovornosti kao sastavne odrednice svog poslovanja. Nakon početnih inicijativa i konkretne prakse uvođenja elemenata društvene odgovornosti u djelovanje korporacija, javili su se i prvi rezultati poslovne opravdanosti i koristi u angažiranju oko spomenutih djelatnosti: mogućnost upravljanja ugledom, robnom markom i rizicima, jačanje konkurentnosti i bolje pozicioniranje, zapošljavanje, nove radne snage, motiviranost i zadržavanje zaposlenika, učinkovitost u poslovanju, dostupnost novih kapitala i poboljšanje ulagačkih odnosa⁹. Različiti su izvori iz kojih mogu dolaziti pritisci za provođenje aktivnosti iz domena korporativne društvene odgovornosti:

- Prvi izvor su zakoni, regulative i druge obavezujuće norme ponašanja kompanija,
- Drugi izvor su običaji, poslovna praksa, etička načela i kultura određene lokalne zajednice,
- Treći izvor su interni poticaji za ostvarivanje poslovnih ciljeva kompanije (npr. Privlačenje i jačanje lojalnosti potrošača, poboljšanje odnosa među uposlenicima, građenje snage marke, razvijanje inovatorske atmosfere u firmi, odnosi sa lokalnom zajednicom).
- Četvrti izvor je vezan za invenciju menadžmenta kompanije da doprinese nekim drugim društvenim vrijednostima koje nisu svrstane u prethodne tri grupe (npr. podrška razvoju institucija civilnog društva).

Ulaganje u društvenu odgovornost znači i povećane troškove za kompaniju što nameće potrebu da se procijene koristi od provođenja ove vrste aktivnosti. Pored činjenice da korporativna društvena odgovornost stvara vrijednost za društvo, ona stvara vrijednost i za kompaniju u smislu povećanih profita, odnosno rasta tržišne vrijednosti kompanije, njenog

⁷ Banovac, 2010

⁸ Isto

⁹ Rinčić-Lerga, 2008

goodwilla i njenog imidža što ćemo vidjeti u sljedećoj podjeli koristi od korporativne društvene odgovornosti:

- Interni outputi obuhvataju koristi koje se ostvaruju putem CSR¹⁰ aktivnosti za kompaniju, potrošače i stvaranje društvenih vrijednosti prema kojima su usmjerene aktivnosti CSR.
- Koristi za kompaniju obuhvataju razvijanje svijesti kod potrošača i javnosti o aktivnostima koje doprinose društvenim vrijednostima, razumijevanje motiva zbog kojih kompanija poduzima CSR aktivnosti, građenje pozitivnih stavova u javnosti i kod potrošača prema kompaniji i ostarivanje veze kompanije i ciljnih grupa prema kojima kompanija sprovodi CSR aktivnosti.
- Koristi za ciljne grupe (potrošači, zaposleni, investitori, javnost) se ispoljavaju u društvenim vrijednostima koje oni direktno (kao potrošači ili zaposlenici) ili indirektno, kao građani mogu da stvaraju i u njima uživaju (osjećaj da doprinose društvenim vrijednostima kroz podršku raznim oblicima CSR)
- Koristi za rješavanje društvenih pitanja obuhvataju razvijanje svijesti o postojanju društvenih problema i unapređenje stavova prema društvenim problemima koji se nastoje rješavati CSR aktivnostima.

Eksterni outputi obuhvataju koristi za kompaniju, potrošače i koristi koje doprinose stvaranju društvenih vrijednosti:

- Koristi za kompaniju se odnose na preferenciju kupovine kod društveno odgovorne kompanije, lojalnost, spremnost na toleranciju propusta, efekat od usta do usta, imidž i reputaciju kompanije i premijske cijene.
- Koristi za ciljne grupe obuhvataju promjene ponašanja u ciljnim grupama na osnovu aktivnosti kompanija, npr. prihvatanje korištenja bezolovnog benzina radi smanjivanja zagađenosti zraka.
- Koristi koje vode građenju društvenih vrijednosti obuhvataju podršku CSR aktivnostima (donacije u novcu, volontiranje i prenošenje pozitivnih iskustava) i podršku za neprofitne i nevladine organizacije koje provode društvene aktivnosti koje su sukladne CSR strategijama kompanije.

Multiplikatori efekata CSR aktivnosti daju dodatne poticaje njihovom ostvarivanju.

- Interni multiplikatori odnose se na mjesto CSR aktivnosti u okviru marketing strategije kompanije, pripadnost određenoj industriji i njen utjecaj na CSR (neke industrije mogu kod određenih ciljnih grupa biti dočekane s otporom - naftna industrija, duhan i alkohol, dok druge mogu imati izvanrednu podršku - prehrambena, farmaceutska

¹⁰ Pojam korporativna društvena odgovornost (Corporate Social Responsibility-CSR)

industrija i sl.) Važni multiplikatori su i reputacija kompanije i situacioni faktori kompanije koji se odnose na moć (relativna snaga kompanije na tržištu i utjecaj na okruženje), starost (tradicija kao faktor reputacije), tehnologija (tehnološka razina i pozitivni i negativni utjecaji na okolinu), veličina kompanije (ekonomski i društveni utjecaji u vezi sa veličinom u pogledu zaposlenosti, doprinosu lokalnoj zajednici i društvenim ciljevima i dr.).

- Eksterni multiplikatori obuhvataju karakteristike i obilježja ciljnih grupa prema kojima su usmjerene CSR aktivnosti, pri čemu su posebno značajna očekivanja ciljnih grupa. Karakteristike okruženja su također značajne jer je u razvijenim zemljama društvena odgovornost kompanija u rastu, dok u zemljama u razvoju se tek pojavljuju inicijative za društveno odgovorno djelovanje kompanija. Obilježja konkurencije i CSR aktivnosti koje ona provodi također su važni eksterni multiplikatori jer čine da ciljne grupe donose odluke o svojim potrošačkim, investicionim ili izborima zaposlenja na temelju reputacije koju kompanija ima i koju gradi društveno odgovornim djelovanjem.¹¹

Koristi od provođenja društvene odgovornosti kompanija su između ostalog i:

- Povećan moral osoblja i sposobnost da se osoblje regrutuje i zadrži.
- Povećana reputacija u okviru zajednice.
- Unapređenje kanala komunikacije u lokalnoj zajednici.
- Zaštita lokalnih lanaca snabdjevanja, te bolji menadžment rizicima.
- Unaprijeđeno povjerenje potrošača i partnerstvo sa dobavljačima što dovodi do većih prodaja.

Koristi od društveno odgovornog ponašanja pokazuju da korporativnu društvenu odgovornost treba posmatrati kao područje strateškog djelovanja kompanija jer su njene koristi veće ako se stavljaju u kontekst strateškog upravljanja kompanijom, nego ako se provode kao pojedinačne aktivnosti i ako su fokusirane na akcije koje nisu podrška ostvarenju ciljeva kompanije. Put od kompanije orijentirane prema proizvodu, koja naglašava tehnološku superiornost, preko kompanije orijentirane na potrošača koja naglašava sposobnost razumijevanja i zadovoljavanja potreba potrošača, nastavlja se ka kompaniji orijentiranoj na društvenu odgovornost. To je tip kompanije koja shvata da, ako se zanemaruju društvene vrijednosti ni tehnološka ni uska marketinška sposobnost ne mogu osigurati održive konkurentske prednosti, a samim tim ni postizanje profita, lojalnosti potrošača, pa ni funkcioniranje cjeline nacionalnih, regionalnih ili globalnih ekonomija.¹²

¹¹ Ljubojević i Ljubojević, 2010

¹² Tihi, Čičić, Brkić, 2006, 579 i 580

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST SISTEMSKI VAŽNIH BANAKA U BIH

U najvažnije finansijske institucije u ekonomiji spadaju banke. Banka je specifičan i samostalan privredni i tržišni subjekt, sui generis preduzeće koje na bazi prenijetih ovlaštenja i povjerenja posreduje u transferisanju tuđih sredstava, prije svega na kreditnoj osnovi, obavljajući sve depozitne, kreditne i novčane transakcije između finansijski suficitarnih i finansijski deficitarnih transaktora, vršeći pri tome sekundarnu emisiju novca, uz ispoljavanje visokog stepena profesionalnosti, organizovanosti i adaptibilnosti na promjene u okruženju, što neposredno doprinosi maksimizaciji efekata sopstvene mikroekonomije i posredno utječe na optimizaciju korištenja uvijek relativno oskudnih finansijskih resursa na nivou makro sistema¹³. Prema Zakonu o bankama FBiH banke su pravna lica koja obavljaju poslove i primanja novčanih depozita i davanja kredita, kao i druge poslove u skladu sa Zakonom o bankama u FBiH. Banke su specijalizovani subjekti, finansijski posrednici koji prikupljaju slobodna novčana sredstva po raznim osnovama i plasiraju ih u raznim oblicima, prije svega kroz odobravanje kredita i kupovinu hartija od vrijednosti, odnosno pružaju druge vrste bankarskih usluga svojim korisnicima ili obavljaju finansijske i druge transakcije za svoj račun, a u cilju ostvarivanja prihoda, odnosno profita¹⁴.

Banke posluju na dva tržišta: korporativnom i tržištu stanovništva, odnosno marketinškim jezikom rečeno, na poslovnom i tržištu lične potrošnje. Bankarske usluge možemo opisati kao podkategoriju finansijskih usluga i definirati ih kao usluge balansiranja (ravnoteže) finansijskih sredstava kojima i korisnici raspolazu i njihovim potrebama za tim sredstvima, odnosno kao osiguranje finansijske ravnoteže za korisnike, te u tom kontekstu one obuhvataju mobilizaciju slobodnih novčanih sredstava, investiranje za svoje korisnike i posredovanje na finansijskom tržištu¹⁵. Banke su sve one finansijske institucije koje nude najširi raspon finansijskih usluga - prije svega kreditiranje, štednju i usluge platnog prometa i obavljaju najširi raspon finansijskih funkcija od bilo koje poslovne kompanije u privredi. To mnoštvo usluga i funkcija dovelo je do toga da banke dobiju naziv "finansijske robne kuće". Uloge koje banke imaju u privrednom sistemu:

- posrednička uloga - pretvaranje štednih uloga primljenih primamo od domaćinstava u kredite poslovnim kompanijama kako bi one mogle investirati u nove nekretnine, opremu i ostala dobra,
- uloga plaćanja - obavljanje plaćanja za robe i usluge u korist svojih komitenata (kao što je izdavanje i obračun čekova,

¹³ Hadžić, Efendić, 23

¹⁴ Kapor, 2007, 7

¹⁵ Babić-Hodović, 2012, 5

- elektronski transferi, osiguravanje kanala za obavljanje elektronskog plaćanja te distribucija novčanica i kovanica,
- uloga jamca - stoji iza svojih komitenata u otplaćivanju kredita u slučaju kada to oni nisu u mogućnosti (kao što je izdavanje određenih akreditiva),
 - uloga agencije - poslovanje u korist svojih komitenata u pogledu upravljanja i zaštite njihove imovine te izdavanja i otkupa njihovih vrijednosnih papira (obično kroz odjel banke za upravljanje imovinom komitenta),
 - politička uloga - služeći kao kreditor vladine politike u pokušajima regulacije rasta ekonomije i praćenja socijalnih ciljeva.

Pored navedene, postoji i uobičajena podjela banaka na:

- emisione ili centralne,
- depozitne ili komercijalne,
- poslovne,
- investicione,
- univerzalne i
- ostale vrste banaka.

Na našem tržištu uglavnom možemo uočiti komercijalne ili depozitne banke. Prema teoriji njihova funkcija posebno je značajna jer kreditiranjem omogućavaju kreiranje nove kupovne moći na tržištu. Zakon o bankama u Bosni i Hercegovini definiše centralnu banku i "banke". (Prema registraciji i nazivu koje banke plasiraju u javnosti, riječ je zapravo o komercijalnim i investicijsko-komercijalnim bankama). Osim ove dvije kategorije, na domaćem tržištu djeluju i dvije razvojne banke čija je struktura kapitala i misija profilirana bitno drugačije u odnosu na komercijalne. Marketing orijentacija, privlačenje i zadržavanje korisnika bankarskih usluga najznačajniji su za komercijalne banke zbog velikog broja korisnika sa kojima posluju i velikog konkurentskog pritiska. Glavne funkcije komercijalnih banaka su:

- depozitna funkcija - funkcija čuvanja, koja podrazumijeva "skladištenje" fondova kompanija i pojedinaca radi sigurnosti i kamata koje se po osnovu pologa novca mogu dobiti,
- posuđivanje sredstava, odnosno različite forme kreditiranja i garancija za plaćanje,
- različite finansijske i druge usluge koje su indirektno vezane za jednu od dvije prethodno navedene funkcije i ostvarivanje provizije po tom osnovu. Od drugih finansijskih institucija, banke se razlikuju jer:
- se bave uzimanjem i odobravanjem kredita kao primarnim poslom
- koriste primame emisije centralne banke i na osnovu sopstvenog potencijala vrše sekundarnu emisiju,

- pribavljaju i prikupljaju sredstva i time utječu na usmjeravanje i raspored akumulacije i štednje,
- vrše ročnu transformaciju sredstava u zavisnosti od obima i strukture kreditnog potencijala,
- utječu na ostvarivanje ciljeva razvojne i ekonomske politike, a ne samo na ostvarivanje vlastitih ciljeva,
- kroz funkciju platnog prometa utječu na brzinu cirkulacije novca u ekonomiji.¹⁶

Centralna banka Bosne i Hercegovine je u oktobru 2012. godine izradila prijedlog metodologije za utvrđivanje sistemski važnih institucija. Kao polazni okvir za izradu metodologije, odnosno kriterija za sačinjavanje liste sistemski bitnih banaka, korištene su preporuke MMF-a. Predloženi kriteriji i indikatori s pripadajućim ponderima prilagođeni su specifičnostima bankarskog sistema u BiH. U saradnji s agencijama za bankarstvo dogovorena je konačna Metodologija za utvrđivanje liste sistemski bitnih banaka u BiH, te je u junu 2013. godine potpisan Memorandum o usvajanju Metodologije između ove tri institucije. Kao kriteriji za izradu liste sistemski bitnih banaka odabrani su: veličina, povezanost, zamjenjivost i kompleksnost (Izveštaj o finansijskoj stabilnosti za 2012., 2013).

2.1. Korporativna društvena odgovornost

Društveno odgovorno poslovanje se posebno izdvaja kao jedan od trendova savremenog poslovanja. U tom kontekstu posebno važna je uloga banaka i finansijskog sektora u društvu jer su finansijski tokovi i stabilan finansijski sistem nužan preduvjet za ekonomski napredak. Stoga je društveno odgovorno poslovanje komercijalnih banaka ključno za stabilnost finansijskog sistema, a time i cjelokupne ekonomije. Ispunjavajući svoju društvenu ulogu, banke stvaraju dodanu vrijednost za svoje klijente, dobavljače, javni sektor, zaposlenike i dioničare. Društveno odgovorno poslovanje banaka podrazumijeva zadovoljavanje kvalitete u njihovoj primarnoj poslovnoj funkciji, u odnosu prema dioničarima, klijentima, partnerima, regulatoru i društvenoj zajednici, u odnosu prema zaposlenicima, te konačno humanitarno i drugo društveno korisno djelovanje. Temeljna uloga finansijskih institucija je efikasna alokacija finansijske imovine pri čemu banke kao posrednici osiguravaju transfer likvidnosti, protok informacija, ročnu i valutnu transformaciju imovine, diverzifikaciju rizika, primarno i sekundarno tržište finansijske imovine i kontinuirano optimiziranje transakcijskih troškova. Postoje dvije vrste javne odgovornosti komercijalnih banaka: makroekonomska i društvena odgovornost. Značaj javne odgovornosti banaka postaje sve veći i oblikuje se pod utjecajem promjenjivih očekivanja prema bankama kao organizacijama koje su dio društvenog sistema. Ta očekivanja su veća nego

¹⁶ Babić-Hodović, 2012, 6

ikada ranije. Sve je snažnije uvjerenje da se svaka poslovna organizacija, uključujući i komercijalne banke, treba angažirati s ciljem stvaranja ili doprinosa stvaranju dobrobiti društva kroz:

- adekvatno ekonomsko korištenje sredstava potrebnih za proizvodnju proizvoda i usluga, a ne samo stvaranje što većeg profita i
- aktivno učešće u rješavanju ključnih društvenih i ekonomskih problema (smanjivanje negativnih društvenih fenomena koji nastaju kao rezultat akcija poduzetih u ekonomiji utemeljenoj na principima slobodnog tržišta).

Makroekonomska odgovornost je povezana sa percepcijom banke kao subjekta ekonomskog podsistema društvenog sistema, npr. kao finansijskog posrednika. Početna tačka u opisu ove odgovornosti je tradicionalna teorija finansijske intermedijacije u okviru koje dvije paradigme opravdavaju potrebu za bankarskim institucijama u ekonomiji, a to su paradigma transakcijskih troškova i paradigma nepotpunih informacija. To je povezano sa očekivanjem da svaka banka snosi odgovornost za provođenje svojih aktivnosti na način i u obimu koji je društveno prihvatljiv. Posljednja teorija finansijske intermedijacije predstavlja poseban značaj banaka u upravljanju rizicima koji se dešavaju u ekonomiji. Banke se u okviru ove teorije smatraju delegiranim menadžerima za rizike ili institucijama koje omogućavaju smanjivanje tržišnih rizika. Prema ovoj teoriji, banke su odgovorne za upravljanje rizicima za svoju dobrobit, dobrobit klijenata i korist cjelokupne ekonomije. Drugi tip javne odgovornosti - društvena odgovornost je povezan sa širenjem makroekonomske odgovornosti na druge aspekte, pored ekonomske (tržišne) dimenzije. U okviru savremenog koncepta, ova odgovornost predstavlja dio promoviranog koncepta korporativne društvene odgovornosti. Prema ideji korporativne društvene odgovornosti, poslovne organizacije predstavljaju sastavni dio društvenog sistema, a ne samo ekonomskog sistema, te trebaju razvijati jednake odnose sa svim interesnim skupinama. Istovremeno, rezultati tih odnosa trebaju biti vidljivi kroz odnose između organizacije i zaposlenika i njihovih porodica, organizacije i lokalne zajednice, organizacije i cjelokupne zajednice (ili okruženja), na različitim nivoima: državnom, globalnom, nivou vlasnika organizacije. Takva organizacija daje održivu vrijednost svojim vlasnicima, ali i nevladničkim interesnim skupinama, što i jeste svrha društveno odgovornog preduzeća. Obje vrste javne odgovornosti imaju razlika i sličnosti. Makroekonomska odgovornost je povezana sa ekonomskim izborima banke i sastoji se od obezbjeđivanja ekonomskih koristi pojedincima kroz direktan kontakt sa bankom i makroekonomskim koristima cjelokupnoj ekonomiji. Makroekonomska odgovornost se očekuje od banaka jer se sve veća važnost pripisuje utjecaju finansijskog sistema na društveno ekonomski rast i razvoj. Od banaka se zahtijeva da budu društveno osjetljivije te da istovremeno ispune svoju funkciju

upravljanja rizicima i pomognu klijentima u upravljanju njihovim rizicima. Dužnost obezbjeđivanja finansijskih usluga realnoj ekonomiji, kao i dužnost stvaranja ili doprinosa stvaranju ekonomskog rasta i razvoja odnosi se kako na banke pojedinačno, tako i na cjelokupni bankarski i finansijski sektor. Dužnost svake banke je da predvidi i smanji sve deficitne situacije koje su stvorene aktivnostima banke prije nego što one postanu prijetnja realnoj ekonomiji i rastu. Banke zbog toga moraju poslovati odgovorno i u skladu sa društveno-ekonomskim rastom. Društvena odgovornost komercijalnih banaka uključuje makroekonomsku odgovornost, ali i nematerijalni aspekt društvenog blagostanja. Društvena odgovornost podrazumijeva obavljanje bankarske funkcije kao primarnog polja odgovornosti kao i obezbjeđivanje pristupa bankarstvu subjektima realne ekonomije. Ona je dodatno definirana naporima banke da stvori željene društvene odnose i da bude izuzetno društveno osjetljiva i odgovorna za unapređenje materijalnog i nematerijalnog blagostanja. Društvena odgovornost komercijalnih banaka doprinosi razvoju društvenog sistema kroz unapređenje svog poslovanja, ispunjavanje svojih makroekonomskih funkcija, unapređenje kvalitete života zaposlenika i njihovih porodica, lokalne zajednice i cijelog društva. Kroz obezbjeđivanje bankarskih usluga/proizvoda, odnose sa zaposlenicima i investiranje u realnu ekonomiju, banke mogu utjecati na zaposlenost, kvalitet rada i kvalitet odnosa sa kompanijama i domaćinstvima, poštovanje osnovnih ljudskih prava, pružanje jednakih prilika, ukidanje diskriminacije, kvalitet finansijskih proizvoda i usluga, kvalitet proizvoda svojih klijenata te prirodno okruženje.

2.2. Koristi za sistemski važne banke u BiH od primjene društveno odgovornog poslovanja

Postoje brojni pozitivni efekti korporativne društvene odgovornosti, stoga je ona u praksi savremenog poslovanja sve više zastupljena. Komercijalne banke u BiH intenzivno investiraju u različite forme društvene odgovornosti, kako bi poboljšale svoju reputaciju, konkurentsku prednost i odnose sa interesnim skupinama. Primjetno je da se banke sve više posvećuju društveno odgovornom poslovanju kao strategijskom izazovu, a ne kao pojedinačnim inicijativama.

Korporativna društvena odgovornost u kontekstu strategije banke predstavlja preduslov za sticanje i zadržavanje konkurentске prednosti u izazovnom okruženju. Korporativna društvena odgovornost može biti integralni element poslovanja organizacije i strategija diferencijacije kompanije, te da je stoga potrebno da se posmatra kao forma strategijske investicije. Čak i kada nije direktno povezana sa karakteristikama proizvoda ili procesa proizvodnje, korporativna društvena odgovornost može uticati na izgradnju i održavanje pozitivnog imidža¹⁷. Teško je danas

¹⁷ (Kontić, Kontić, 2010)

zamisliti kompaniju koja se u poslovanju rukovodi isključivo sopstvenim interesima zanemarujući pri tome općedruštvene ciljeve i zahtjeve. Može se pretpostaviti da kompanija idealno zadovoljava potrebe i želje potrošača, uz prihvatljivu stopu profita, ali je teško pretpostaviti da je to moguće na štetu ili protivno osnovnim društvenim interesima koji se ogledaju u zdravoj životnoj sredini i poboljšavanju kvaliteta života. Kako bi odgovorile na očekivanja društva i alocirale resurse, kompanije treba da identificiraju aktivnosti društvene odgovornosti u cilju razvoja strategijskog plana.

U definiranju orijentacije kompanije ka korporativnoj društvenoj odgovornosti, značajnu ulogu imaju top menadžeri. Oni imaju različite subjektivne percepcije, koje će se razmatrati i u okviru organizacione kulture konvergirati u konačnu, jedinstvenu usmjerenost kompanije ka društveno odgovornom poslovanju. Menadžeri provode analizu troškova i koristi kako bi odredili koji iznos sredstava će namijeniti aktivnostima korporativne društvene odgovornosti, a na osnovu tako određenog optimalnog nivoa korporativne društvene odgovornosti oni ove aktivnosti inkorporiraju u strategije društvene odgovornosti na korporativnom nivou. Često se povezuje strategijska korporativna društvena odgovornost sa izdvajanjem dijela dobiti za društvene potrebe koje su važne za organizacione ciljeve i strategiju, kao što je filantropija i sponzorstva, no to je samo usko gledište. Da bi se korporativna društvena odgovornost intregirirala u strategiju, potrebno je da se stvore veze sa sljedećih šest dimenzija: misijom, strategijskim pitanjima, tržištima, potrebama potrošača, resursima i sa konkurentskom prednosti. Rezultati istraživanja u ovoj oblasti pokazuju da se povećava broj aktera koji imaju sve veće zahtjeve u oblasti društvene odgovornosti i da unapređenje korporativne društvene odgovornosti postaje kompleksan zadatak stoga navodimo osnovne preporuke za uključivanje korporativne društvene odgovornosti u strategiju:

- ❖ Izvršni menadžeri trebaju imati vodeću ulogu u razvoju društvene odgovornosti, a ne marketing niti odjeljenje za odnose sa javnošću. Izvršni menadžeri su odgovorni prema društvu, dioničarima i ostalim interesnim skupinama za odluke koje donose i strategije koje provode.
- ❖ Identificiranje društvenih faktora je složen zadatak koji je povezan sa tržištima na kojima kompanije posluju, ponudom neophodnom za zadovoljenje potreba potrošača, načinom sticanja konkurentске prednosti, kao i ostalim dimenzijama strategije. Važni aspekti su troškovi i profitabilnost kompanije. Ovo je također povezano i sa kredibilitetom, prihvatanjem i podrškom koja rezultira u slobodi implementacije strategije.
- ❖ Treće, uobičajeni pristupi kompanije društvenoj odgovornosti bazirani su na godišnjim izvještajima o ekologiji i etičkim problemima, što je daleko od korporativne strategije.

- ❖ Inicijative društvene odgovornosti mogu se koristiti za poboljšanje odnosa sa ključnim interesnim skupinama, prvenstveno sa zaposlenima i potrošačima. Ako se navedene aktivnosti koriste isključivo radi unapređenja brenda, onda je izvjesno da će ključne interesne skupine napustiti banku.

ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje se prema najnovijim naučnim raspravama i poslovnim trendovima tretira kao veoma bitno pitanje u poslovanju. Ljudi sve češće traže informacije o društvenoj odgovornosti kompanija kako bi mogli odlučiti od koga će kupovati, u šta ulagati i za koga raditi. Stoga korporativna društvena odgovornost postaje imperativ savremenog poslovanja, koji će kompanije u budućnosti morati ugraditi u svoje poslovanje kako bi opstale na tržištu. Korporativna društvena odgovornost je širok koncept djelovanja koji podrazumijeva da su kompanije dužne brinuti o svim interesnim skupinama kako eksterno, prema dioničarima, klijentima, partnerima, regulatorima i društvenoj zajednici, tako i interno prema zaposlenicima, te konačno podrazumijeva i humanitarno i drugo društveno korisno djelovanje. Osnovna karakteristika korporativne društvene odgovornosti je pozitivan utjecaj kompanija na društvo te uloga privrede u održivom razvoju. Savremeni trendovi poslovanja su posljednjih decenija dominantno utjecali i na bankarsku industriju, te su promjene u okruženju nametnule i promjenu u poslovnoj orijentaciji banaka, u okviru koje je posebno aktuelna društvena odgovornost. Uloga banaka i finansijskog sektora u društvu je posebno važna jer su finansijski tokovi i stabilan finansijski sistem nužan preduvjet za ekonomski napredak. Stoga je društveno odgovorno poslovanje komercijalnih banaka ključno za stabilnost finansijskog sistema, a time i cjelokupne ekonomije. Ispunjavajući svoju društvenu ulogu, banke stvaraju dodanu vrijednost za svoje klijente, dobavljače, javni sektor, zaposlenike i dioničare. Rezultati provođenja korporativne društvene odgovornosti pokazuju mnogobrojne koristi za kompanije poput poboljšane reputacije, povećane prodaje i rasta tržišnog učešća, povećane operativne učinkovitosti, doprinosa jačanju brenda i imidža kompanije, unapređenja odnosa sa svim interesnim skupinama, veće atraktivnosti za investitore, lakšeg pristupa kapitalu, dodatne konkurentske prednosti, stvaranja pozitivne atmosfere među zaposlenicima, motiviranja i zadržavanja zaposlenika, te pozitivnog utjecaja na konačne finansijske rezultate. Savremene kompanije sve više prepoznaju korporativnu društvenu odgovornost kao sastavni element svog poslovanja, strateško opredjeljenje i način da se diferenciraju od konkurenata. Na putu građenja svog društveno odgovornog poslovanja, kompanije prolaze kroz različite faze provedbe ovog koncepta, te primjenjuju različite oblike korporativne društvene odgovornosti. S obzirom na brojne koristi od provođenja ovog

koncepta, tendencija je da se korporativna društvena odgovornost kao temeljna odrednica savremenog poslovanja ne ugrađuje samo u poslovne operacije, nego je treba ugraditi u poslovnu strategiju svake kompanije. Pri tome je važna uloga vodstva kompanije koje mora pokazati da vjeruje u vrijednosti i svrhu korporativne društvene odgovornosti. Komercijalne banke intenzivno investiraju u različite forme društvene odgovornosti, kako bi poboljšale svoju reputaciju, konkurentsku prednost i odnose sa interesnim skupinama. Primjetno je da se banke sve više posvećuju društveno odgovornom poslovanju kao strategijskom izazovu, a ne kao pojedinačnim inicijativama. S obzirom da banke imaju ključnu ulogu u ekonomiji, te da je snaga i stabilnost bankarskog sistema pitanje od općeg javnog interesa, veoma je važan sistem kontrole svih oblasti bankarskog poslovanja, što je također važno i sa aspekta provođenja društveno odgovornog poslovanja banaka. Da bi banke uspješno upravljale svojom reputacijom, potrebno je da u okviru svog društveno odgovornog poslovanja implementiraju učinkovit sistem internih kontrola.

Komercijalne banke moraju posvetiti izuzetno veliku pažnju društveno odgovornom odnosu prema svojim klijentima jer je to najvažniji faktor u osiguravanju njihove lojalnosti, također trebaju još više raditi na ugrađivanju društvene odgovornosti u svoje aktivnosti, odnosno postaviti je kao svoju stratešku odrednicu.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE SYSTEMATICALLY IMPORTANT BANKS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Edin Bandić PhD

Abstract: Corporate social responsibility stands out as one of the most fastest growing phenomena of the modern business and becomes an integral element of the business and part of the strategy of many companies at global level. The fact that companies in the modern economy and in the society in general play an increasingly important role and they represent not only a significant factor in the national economy but also on the international level of the world economy and participate in the political decisions globally, is additional reason for companies to conduct social responsibility. Corporate social responsibility is one of the fundamental principles of the business orientation of the company, through which the company wants to accept responsibility for all of its activities that will affect the creation of social values. Commercial banks, as key participants in the economy and the most important financial institutions, are recognizing the importance of corporate social responsibility. Corporate social responsibility of the banks implies meeting the quality in their primary job function, in relations to the shareholders, clients, partners, the regulator and the community, in relations to employees, and finally, humanitarian and other socially useful activities. Given the role of commercial banks in the economy and the fact that a stable financial system is a necessary precondition for economic prosperity, social responsibility of banks has fundamental importance for the functioning of the entire economic system. The concept of corporate social responsibility is implemented by increasing number of companies in Bosnia and Herzegovina, among which are specially commercial banks.

Keywords: *banks, corporate social responsibility, socially responsible business.*

LITERATURA

1. Babić-Hodović, V., (2012.) Marketing u bankarstvu. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
2. Banovac, K., (2010.) Europski koncept društveno odgovornog poslovanja. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: <http://www.slideshare.net/KBanovac/europski-kontekst-dopa-9950828>
3. Bešić, C., i Đorđević, D., (2009), Korporativna društvena odgovornost u funkciji kreiranja poslovne izvrsnosti organizacije.
4. Dostupno na: <http://www.e-društvo.org/proceedings/YuInfo2009/html/pdf/150.pdf>
5. Hadžić, F., i Efendić, V., *Bankarstvo - pregled predavanja i vježbi*, I dio, str. 23.
6. Izvještaj o finansijskoj stabilnosti 2012., (2013), Sarajevo: Centralna banka Bosne i Hercegovine.
7. Kapor, P., (2005), Bankarstvo sa osnovama bankarskog poslovanja i međunarodnim bankarstvom. Beograd: Megatrend Univerzitet primenjenih nauka.
8. Kontić, Lj., i Kontić, J., (2010). Uključivanje korporativne društvene odgovornosti u strategiju banke. [http://www.ubs-asb.com/Portals/0/Casopis/2010/3 4/B03-04-2010-Kontic.pdf](http://www.ubs-asb.com/Portals/0/Casopis/2010/3%204/B03-04-2010-Kontic.pdf)
9. Ljubojević, Č., i Ljubojević, G., (2010). Konkurentska prednost i socijalna odgovornost kompanija. Dostupno na : <http://www.VDS.ns.ac.ra/SB/2010/1.6.pdf>
10. Rinčić-Lerga, I., (2008.). Bioetička uporišta korporativne društvene odgovornosti. Dostupno na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=66619
11. Soče Kraljević, S., (2009). Upravljanje imidžom maloprodaje. Mostar: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru.
12. Tafra-Vlahović, M., (2009). Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.Dhp?show=clanak&idclanak_jezik=61695
13. Tihi, B., Čičić, M., i Brkić, N., (2006), Marketing. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
14. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K., (1/2014), Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, *Oeconomica Jadertina*. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/192047>