

Društvena odgovornost u kontekstu islamske ekonomije i finansija

Velid Efendić i Fikret Hadžić

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

Sažetak

Društvena odgovornost i društveno odgovorno poslovanje u posljednje vrijeme sve više dobija na značaju. Razvijene zemlje posebnim regulativama zahtijevaju od svojih kompanija društvenu odgovornost u njihovom poslovanju. Društvena odgovornost i etičko poslovanje karakteristike su i islamske ekonomije i finansija. Cilj ovoga rada jeste da analiziramo društveno odgovorno poslovanje u kontekstu principa islamske ekonomije i finansija. Rezultati istraživanja pokazali su da su principi islamske ekonomije i finansija kompatibilni s konvencionalnim principima društvene odgovornosti. Pored toga, oni uključuju i dodatne etičke principe koji treba da rezultiraju moralnim ekonomskim razvojem društva. Na kraju, naši nalazi ukazuju na potrebu da se šira društvena zajednica bolje upozna sa društveno odgovornim poslovanjem i da je važno da se principi društvene odgovornosti promoviraju kao sastavni dio osnovnih poslovnih principa svake poduzetničke aktivnosti.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, islamska ekonomija i finansije, etičko poslovanje.

Uvod

Društvena odgovornost i društveno odgovorno poslovanje u posljednje vrijeme sve više dobija na značaju i postaje sastavni dio poslovnih strategija najvećih svjetskih kompanija (Tafti, et al., 2012). Blizu 93% od 250 najvećih svjetskih kompanija objavljuje godišnje izvještaje o svojoj korporativnoj odgovornosti (KPMG, 2013). Biti društveno odgovoran podrazumijeva da poduzetnik (pojedinaac ili privredni subjekt) odgovorno i fer posluje u socijalnom / društvenom okruženju u kojem djeluje, tj., da provodi politike i donosi odluke koje su neophodne za društvo (Bowen, 1953). Sukladno navedenom, poduzetnik treba da podržava društveno odgovorne projekte i aktivnosti, ali i da omogućava bolje stanje u svom poslovnom okruženju ili lokalnoj zajednici. Pored toga, društvena odgovornost se treba prepoznati i u internom okruženju. Poduzetnik treba da obezbjeđuje adekvatno radno mjesto za zaposlenike, bolje odnose sa partnerima, kupcima, dobavljačima i finansijerima. Ovakav pristup poslovanju može značiti promjene ka smanjenju konfliktnih situacija i kršenja ljudskih prava uopćeno. Na drugoj strani, takve kompanije imaju vrlo konkretne benefite u vidu dugoročnog stabilnijeg rasta i razvoja. Sukladno navedenom, ulaganje investitora u društveno odgovorne kompanije u Evropi je značajno poraslo u posljednje vrijeme (GSIA, 2014). Također, sklonost za kupovinu proizvoda društveno odgovorne marke je povećano u cijelom svijetu od čega u azijsko-pacifičkoj regiji za 64%, Latinskoj Americi za 63% a isto toliko i na Bliskom istoku / Africi (Nielsen, 2014). Na ovaj način posmatrano, društveno odgovorno poslovanje kreira i dodatne poslovne prilike za kompanije. Naime, čak 64% izvršnih direktora povećali su ulaganja u društveno odgovorno poslovanje u 2016. godini (PwC, 2016). Svoju posebnu promociju ova oblast je doživjela tokom nedavne finansijske krize 2008 (Asutay, 2013). Islamska ekonomija i finansije se mogu smatrati kao alternativa konvencionalnom poslovanju (Fang i Foucart, 2014). Međutim, u isto vrijeme islamska ekonomija je i podudarna i sa konceptom socijalno-tržišne ekonomije (Nienhaus, 2010) koja je specifična za Njemačku. Pored navedenog, Papa Benedikt XVI je u svojim stavovima o globalnoj krizi u Vatikanskim novinama „Osservatore Romano” istakao da¹: „Etički

¹ Izvor: <https://www.brusselsjournal.com/node/3819> (pristupljeno, 16. 05. 2017.).

principi na kojima se zasnivaju islamske finansije mogu banke približiti njihovim klijentima i istinskom duhu koji bi trebao obilježiti svaku finansijsku uslugu.” Dakle, etički principi bi trebali da budu sastavni dio poslovne strategije svake kompanije, pa i finansijske institucije.

Sukladno navedenom, motivi za ovu studiju mogu se sumirati u sljedeće: imajući u vidu veoma ograničenu literaturu iz oblasti islamskih finansija i društvene odgovornosti u Bosni i Hercegovini, ovom studijom nastojimo doprinijeti literaturi u ovoj oblasti. Pored toga, društvena odgovornost i društveno odgovorno poslovanje sve više se pojavljuje u Bosni i Hercegovini sa stranim kompanijama kao i predstavništvima stranih kompanija u Bosni i Hercegovini. Ipak, iako postoji značajan broj dobrih praksi u saradnji civilnog i poslovnog segmenta, ova oblast nije dovoljno promovirana u Bosni i Hercegovini (TASCO, 2014). Pored toga, oblast društvene odgovornosti nije posebno regulirana u Bosni i Hercegovini (Čatić–Kajtažović, 2011). Iako postoji regulativa koja po određenim oblastima zahtijeva društvenu odgovornost (npr., zaštita okoliša), i dalje ne postoji regulacija koja bi stimulirala kompanije na društvenu odgovornost. Tu prije svega mislimo na poreske olakšice, smanjenje taksi ali i posebne penale za one koji se društveno neodgovorno ponašaju. Na kraju, iako se oblast islamskih finansija i ekonomije u Bosni i Hercegovini aktivno izučava posljednjih 20-ak godina, dok u praksi imamo i dvije institucije koje nastoje primijeniti principe islamske ekonomije i finansija (BBI banka i Prva islamska mikrokreditna fondacija u Bosni i Hercegovini), u skladu s našim saznanjima, ne postoje studije koje su na naučnim osnovama istražile društveno odgovorno poslovanje u kontekstu islamske ekonomije i finansija. Literatura o društvenoj odgovornosti je jako bogata, međutim, sukladno našem znanju, samo nekoliko studija je urađeno o povezanosti principa islamske ekonomije i finansija i najprihvaćenijim principima društvene odgovornosti (između ostalih: Nienhaus, 2010; Tafti et al., 2012 i Abubakar, 2016).

Ova studija prezentirana je kroz četiri dijela. U prvom dijelu dat je pregled teorije islamske ekonomije i finansija. Drugi dio odnosi se na pregled istraživanja o društvenoj odgovornosti. U trećem dijelu prezentiran je koncept analize i diskusija osnovnih spoznaja do kojih smo došli u ovom istraživanju. Na kraju studije dat je pregled osnovnih zaključaka.

1. Islamska ekonomija i finansije - principi i karakteristike

Islamska ekonomija predstavlja alternativni koncept ekonomije zasnovan na moralnim principima islama kao religije (Fang i Foucart, 2014). Ipak, principi islamske ekonomije ujedno su i univerzalni etički principi tako da su usaglašeni i sa svim oblicima etičke ekonomije (kao što je npr., i budistička ekonomija). Sukladno navedenom, društvena odgovornost kao moralni aspekt ljudskog djelovanja bliska je principima islamske ekonomije.

1.1. Principi islamske ekonomije i društvena odgovornost

Principi islamske ekonomije proizlaze iz principa šerijata koji se odnose na ekonomske aktivnosti (Hadžić, 2005). Sukladno navedenom, islamska ekonomija je zasnovana i na izvorima šerijata, odnosno, prije svega na svetoj knjizi Kur'anu i sunnetu², ali i drugim izvorima islama (Elasrag, 2015). Ovako definirana islamska ekonomija ima vrlo jasno postavljene ciljeve koji su usaglašeni sa svrhom i ciljevima šerijata ili „Maqasid al-Shariah“ (Asutay and Harningtyas, 2015). Autori posebno navode kako je Bedoui (2012) ponudio opsežan koncept „Maqasid al-Shariah“ koji se sastoji od četiri osnovna cilja:

1. Osiguranje ljudskog života kroz vjeru i ljudska prava;
2. Osiguranje svoje ljudskosti kroz sebe i svoj intelekt;
3. Osiguranje društva kroz prosperitet i društveni entitet;
4. Osiguranje fizičkog okruženja bogatstvo / imetak i okruženje ili ekologiju.

Svi prethodni ciljevi treba da su izbalansirani i podjednako zastupljeni kako bi se obezbijedilo njihovo podjednako učešće. Odnosno, kako se može vidjeti iz prethodne liste ciljeva šerijata, oni su veoma orijentirani na društveno, ali i na zaštitu individualnog ne zaboravljajući individualne interese. Na ovaj način posmatrano islamska ekonomija je ujedno i moralna ekonomija (Asutay, 2013). Sukladno navedenom, principi islamske ekonomije mogu se sažeti u nekoliko osnovnih normi (Efendić, 2014):

- Odsustvo kamate – plaćanja i naplate;

² Praksi i govoru Božijeg poslanika Muhammeda, a. s.

- Sloboda ulaska u poslovne transakcije, ugovore i poduhvate;
- Odsustvo krajnje neizvjesnosti / nesigurnosti;
- Odsustvo kocke i igara na sreću;
- Odsustvo kontrole cijena i manipulacija;
- Odsustvo povlaštenih prava;
- Obavljanje transakcija po fer cijenama;
- Prezentiranje adekvatnih, tačnih i preciznih informacija;
- Kooperativnost i solidarnost;
- Zaštita javnih interesa.

Iako su islamska ekonomija i finansije najviše prepoznatljivi po odsustvu kamate, odnosno po zabrani kamate u svim poslovnim transakcijama i poduhvatima, ovo je samo jedan od principa. Odnosno, kamata i kamatni način poslovanja je zabrana koja je najvidljivija i najzastupljenija kategorija u konvencionalnoj ekonomiji. Stoga se najviše i najčešće ističe. Međutim, analizom svih prethodno navedenih principa, može se konstatirati da su principi islamske ekonomije u najvećem dijelu usmjereni na eliminiranje svih aktivnosti i pojava koje se mogu okarakterizirati kao neetični. Krenemo li redom od jednog do drugog principa, možemo vidjeti da su zabranjene krajnja neizvjesnost, kocka i igre na sreću, manipulacije, povlaštena prava i aktivnosti vezane za ove zabrane. Suštinski posmatrano, ovim principima eliminiraju se „anomalije“ u društvu i promovira se zdravo društvo ali i ekonomsko djelovanje koje će biti pravednije za sve njene članove. Odnosno, u ovakvoj ekonomiji ne ostavlja se prostor za prevare, manipulacije, zakidanja i zarade koje iza sebe nemaju realnu aktivnost. Na drugoj strani, uvode se određeni principi koji promoviraju etički pristup djelovanju pojedinca i zajednice, prije svega u promoviranju društvene odgovornosti. Ukoliko analiziramo posljednja četiri prethodno navedena principa, njima se otvara mogućnost za pravedno i fer poslovanje u kome svi učesnici na osnovu korektnih informacija i uz odsustvo manipulacija odbijaju vrijednost po fer cijeni. Također, posljednjim principima se sugerira solidarnost u poslovanju i djelovanju ekonomskih subjekata, odnosno saradnja koja podrazumijeva društvenu osjetljivost za užu i širu društvenu zajednicu. Na ovaj način, posljednjim principom zaštite javnog interesa dobijamo zaokruženu cjelinu koja se u najkraćem može okarakterizirati kao društveno odgovorno ili društveno osjetljivo djelovanje. Odnosno, društveni interes stavlja se u istu ravan ili čak

ispred individualnog interesa. Samim tim, individualno djelovanje kao i ciljevi pojedinca ne mogu biti u koliziji za ciljevima i interesima zajednice i društva. To jeste, društveni interes ne smije biti ugrožen individualnim djelovanjem. Navedeni koncept je u novijoj literaturi identificiran kao moralna ekonomija koja je ujedno i osnova islamskih finansija (Asutay, 2013).

Slijedom prethodno prezentiranih principa islamske ekonomije, islamske finansije predstavljaju finansijsko poslovanje koje je mnogo više od samog beskatnog finansiranja. Islamske finansije implementirane su u praksi kroz islamske finansijske institucije (Hadžić, 2005). Tu prije svega ubrajamo islamske banke, investicione fondove, osiguravajuća društva i mikrofinansijske institucije. Svaka od navedenih institucija u svom segmentu djelovanja bi trebala implementirati društveno odgovorne aktivnosti i projekte (Abubakir, 2016). Odnosno, unutar ovih institucija mora postojati tijelo koje kontrolira implementiranje principa islamske ekonomije i finansija (šerijatski odbor) a što u krajnjem znači i implementaciju društvene odgovornosti (Mallin et al., 2014). Dakle, islamske finansijske institucije ne mogu biti samo formalno deklarirane za društvenu odgovornost, nego se u njihovom poslovanju ova uloga prati i kontrolira kroz njihove šerijatske odbore.

Na kraju, treba naglasiti da je veoma važno da se društveni interesi adekvatno artikuliraju i da se društveno odgovorno djelovanje jasno definira i pozicionira na makro nivou unutar jedne ekonomije. To jeste, potrebno je da društvena odgovornost ne bude na nivou poželjnog, nego na nivou očekivanog ili obaveznog.

1. 2. Teorija društvene odgovornosti i društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva koncept u kojem kompanije integriraju u svoje biznise brigu o društvu (EU, 2011). Društveno odgovorno poslovanje je sve prisutnije kako u teoriji ekonomije, tako i u regulativi, a time i u praksi nekih ekonomija (npr., Njemačka – minimum društvene odgovornosti je zakonski obavezujući za privredne subjekte). Društvena odgovornost obavezuje ekonomske subjekte da u ostvarivanju vlastitih profitnih ciljeva brinu i o interesima društva i zajednice u cjelini (Tafti et al., 2012). Sukladno navedenom, društveno odgovorno poslovanje se definira kao način na koji kompanija ostvaruje

ravnotežu ili integraciju ekonomskih, ekoloških i socijalnih ciljeva, dok se u isto vrijeme bavi očekivanjima dioničara i interesnih grupa (Mallin et al., 2014). Kroz društveno odgovorno djelovanje, privredni subjekti objedinjuju interese dioničara, zaposlenika, kupaca, dobavljača, vlada, jedinica lokalne samouprave (JLS), nevladinih i međunarodnih organizacija kao i drugih interesnih grupa u jednom društvu. Jednu od klasičnih definicija koje najbolje opisuju društveno odgovorno poslovanje dao je Bowen (1953) koji smatra da društvena odgovornost predstavlja obavezu „da se uspostave politike, da se donesu odluke ili da se prate linije djelovanja koje su poželjne u smislu ostvarivanja ciljeva i vrijednosti našeg društva“. Dakle, društvena odgovornost podrazumijeva jačanje veza sa lokalnom zajednicom, kako na individualnom nivou, nivou nevladinih organizacija, tako i na nivou javnih institucija. Na ovaj način paralelno se ostvaruju individualni i društveni interesi kao što su smanjenje nezaposlenosti i poticanje poduzetništva kroz javno–privatna partnerstva. Međutim, rezultati ne mogu doći na kratak rok. Društveno odgovorni projekti i održivo investiranje uglavnom imaju dugoročne efekte kroz dugoročne investicije sa dugoročno stabilnim rastom i razvojem uz bolji povrat u odnosu na rizike (WEF, 2011). Dakle, individualni ciljevi i društveni ciljevi djeluju kao sistem spojenih posuda tj., kroz razvoj društva dolazi i do razvoja tržišta na kome se ostvaruju i individualni ciljevi (Efendić, 2014).

Najzastupljeniji i najprihvaćeniji koncept društvene odgovornosti dao je Carroll (1979 i 1991) u svom četverodimenzionalnom modelu društvene odgovornosti. Kako Carroll (1979 i 1991) navodi, prvu dimenziju predstavlja „Diskreciona odgovornost“ koja je poželjna za biznise i podrazumijeva dobro pravno lice koje doprinosi i investira u društvo. Carrollova druga dimenzija jeste ekonomska odgovornost koja se smatra potrebnom za biznise i podrazumijeva da biznis mora biti profitabilan, efikasan i održiv, odnosno, biznis mora opravdati svrhu svoga poslovanja. Kao treću dimenziju Carroll (1979 i 1991) vidi pravnu odgovornost koja se smatra potrebnom za biznise i uključuje poštivanje zakona i propisa. Ova dimenzija podrazumijeva legalno poslovanje kao preduvjet za dugoročni rast i razvoj privrednog subjekta. Konačno, Carrollova četvrta dimenzija jeste etička odgovornost koja se očekuje od biznisa i podrazumijeva ispunjavanje etičkih normi, ali ne nužno definirane zakonom. Zauzvrat, poslovni subjekti dobivaju benefite u vidu poboljšanja ugleda, dozvola za rad, zadržavanje kvalitetnih

uposlenika kao i njihove bolje motiviranosti u radu³. Pored navedenog, poslovni subjekti unapređuju svoje odnose sa lokalnim zajednicama, lokalnim okruženjem kao i svojim partnerima. Na kraju, ne treba zanemariti i ličnu moralnu satisfakciju koju dobivaju pojedinci koji su vlasnici ovih firmi.

Ipak, društvena odgovornost i njeno uvođenje i promoviranje u jednom poslovnom subjektu ima svoju cijenu, odnosno, tu su i značajni finansijski izdaci koji mogu biti argumenti da se društvena odgovornost ne uvede. To se prije svega odnosi na uticaj na profit usljed uvećanih troškova društvenih aktivnosti, tj., odvlačenje fokusa sa osnovnog biznisa ali i utjecaj socijalnih grupa na biznis (Mallin et al., 2014). Dakle, poslovni subjekt koji ulazi u društveno odgovorne projekte mora očekivati određene žrtve. Međutim, društveno odgovorno poslovanje je investicija u budućnost koja donosi dugoročne koristi koje mogu biti argumenti za promoviranje društvene odgovornosti. To se prije svega odnosi na povećanje dugoročne profitabilnosti, poboljšanje imidža u javnosti, izbjegavanje regulative ali i etička odgovornost koja se očekuje od svakog poslovnog subjekta.

Sukladno navedenom, nova paradigma podrazumijeva da kompanije i javne institucije uključuju ESG/ODU (okoliš, društvo i uprava) faktore zajedno sa finansijskim povratom kod donošenja investicionih odluka (WEF, 2011). Na ovaj način dolazimo do potrebe za odgovornom ili etičkom ekonomijom. Dakle, etika bi predstavljala “preporučeno” i “pokuđeno” u djelovanju poslovnih subjekata, iako nešto što je etično za jednu osobu, može biti neetično za drugu (Elasrag, 2015). Međutim, trenutna praksa zanemaruje etiku, odnosno, dovodi do klasifikacije legalno / ilegalno tako da jedna transakcija može biti legalna, ali ne i etična. Upravo u ovom segmentu dolaze do izražaja principi islamske ekonomije koji objedinjuju ova dva principa u jedinstvenu cjelinu.

U skladu sa navedenim, u posljednje vrijeme i oblast odgovornih finansija je značajno rasla (GSIA, 2014). Ovaj trend je dodatno ubrzan finansijskom krizom. Odnosno, ljudi traže finansije u skladu s njihovim vrijednostima (Cone, 2015).

³ Izvor: Istraživanje Amnesty International i Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF).

2. Literatura o društveno odgovornom poslovanju

Društveno dogovorno poslovanje bilježi izuzetne stope rasta u međunarodnim kompanijama, tj., oko 93% od 250 najvećih svjetskih kompanija izvještava o svojoj korporativnoj odgovornosti (KPMG, 2013). Nalazi ankete o društvenoj odgovornosti koju je na globalnom nivou proveo Nielson (2014) ukazuju da je sklonost za kupovinu proizvoda društveno odgovorne marke najjača u azijsko-pacifičkoj regiji (64%), dok je u Evropi ona na nivou od 40%. Pored toga, nalazi ove studije potvrđuju da su potrošači spremni trošiti svoj novac na robe i usluge firmi opredijeljenih za društvenu odgovornost (Nielson, 2014).

Međutim, potrošači postaju oprezniji kod korporativnog ponašanja i više nisu spremni da vjeruju firmama na riječ (Cone, 2015). Ovakvi nalazi upućuju na zaključak da potrošači očekuju vidljive i mjerljive pokazatelje društvene odgovornosti kompanija. Odnosno, 52% potrošača želi vidljive dokaze da je neka firma društveno odgovorna (Cone, 2015), tj., čak 76% potrošača bi prestalo kupovati proizvode i usluge kompanije nakon što bi otkrili da ista podržava aktivnosti koje nisu u skladu s njihovim uvjerenjima (Cone, 2017). Dakle, izvještavanje i promoviranje društvene odgovornosti moraju biti strategije kompanija koje se opredjeljuju za društveno odgovorno poslovanje. To jeste, društvena odgovornost se očekuje od kompanija, a potvrdu njene uključenosti neophodno je komunicirati sa okruženjem. Ovakav pristup može se smatrati dodatnim angažmanom na polju društvene odgovornosti. Odnosno, izvještavanjem o društveno odgovornim projektima i aktivnostima predstavlja poticaj drugim učesnicima na tržištu da slijede dobre primjere i očekivanja svojih potrošača. Na ovaj način se kreira sistem vrijednosti koji preuzimaju i drugi učesnici na tržištu, tj., društvena odgovornost postaje sastavni dio konkurentske borbe na tržištu. Rezultati prethodno navedene studije pokazali su da čak 90% potrošača ima namjeru da se prebaci na brendove koji podržavaju odgovorno poslovanje, dok 84% njih kupuje proizvode odgovorne kompanije ukoliko su oni dostupni (Cone, 2015). Iako kompanije objektivno imaju dodatne troškove zbog svog društvenog angažmana, to ne znači da će im se konkurentska pozicija pogoršati u cjenovnom smislu, tj., učesnici koji ne ulažu u društvenu odgovornost, imaju manje troškove i time mogu konkurirati nižim cijenama. Ipak, 71% potrošača je spremno platiti više za društveno odgovornu robu i uslugu u odnosu na onu koja

to nije (Cone, 2015). Dakle, ekonomski efekti društveno odgovornog poslovanja su u krajnjem pozitivni za kompaniju, a dugoročno se mogu očekivati pozitivni efekti na profitabilnost. Međunarodna iskustva pokazuju da menadžeri velikih kompanija prepoznaju prethodno navedene poslovne potencijale u društveno odgovornom poslovanju, dok menadžeri uviđaju da je društvena odgovornost poslovna šansa i značajno podržavaju društveno odgovorno poslovanje (Ali Aribi i Arun, 2015). Pored toga, istraživanje koje je proveo PwC (2016) na globalnom nivou pokazalo je da je 64% izvršnih direktora povećalo ulaganja u društveno odgovorno poslovanje u 2016. godini. Dakle, menadžeri se opredjeljuju za ulaganje u društvenu odgovornost jer očekuju određene pozitivne efekte za svoje kompanije. Pored toga, povećana društvena odgovornost na višim nivoima firme je ključ za privlačenje najboljih talenata (PwC, 2016). Imajući u vidu činjenicu da uspjeh svake firme u prvom redu zavisi od kvaliteta njenih uposlenika, menadžeri razmišljaju o poboljšanju njihove kompanije ulaganjem u društvenu odgovornost i time privlačenje talenata koji će doprinijeti budućoj uspješnosti kompanije (PwC, 2016). Dakle, višestruki pozitivni efekti na poslovanje kompanije dolaze s društveno odgovornim poslovanjem. Na ovaj način posmatrano, ulaganje u društveno odgovorne kompanije predstavlja investiciono ulaganje sa vrlo opravdanim ekonomskim efektima. Ovakva ulaganja su održiva ulaganja ili ulaganja sa utjecajima na širu društvenu zajednicu (GSIA, 2014). U segmentu utjecajnih investicija prednjači SAD sa učešćem od 63% u ukupnom svjetskom ulaganju u utjecajne investicije, dok je Evropa na drugom mjestu sa 26% učešća i porastom za 140% od 2012 (GSIA, 2014). Ono što je posebno važno je da su rezultati ove studije pokazali da je više od polovice utjecajnih investicija bilo u sektor mikrofinansija, dok su preostala ulaganja u zajednicu, investicije u društvene biznise, kao i ekološke investicije ili investicije u obnovljive izvore energije i finansiranje razvoja (GSIA, 2014). Mikrofinansijske institucije su od svog pojavljivanja bile usmjerene na finansijsku inkluziju, te kroz svoje aktivnosti doprinose smanjenju siromaštva (AnneWelle-Strand et. al. 2010). U tom smislu, mikrofinansijske institucije pored finansijskih, imaju i svoje društvene ciljeve (Gutiérrez-Nieto et al. 2007). Iako, i islamske mikro kreditne institucije su se u svom ranom stadiju razvoja, također, pokazale kao uspješno sredstvo u razvoju mnogih zemalja (Efendić i Hadžić, 2017), tj., islamske mikrofinansijske institucije kroz svoje aktivnosti obezbjeđuju

finansijske ali i nefinansijske usluge siromašnima (Ahamad et al., 2016).

Kada je u pitanju Bosna i Hercegovina, istraživanjem dostupne literature konstatirali smo da ne postoje naučne studije koje analiziraju društveno odgovorno poslovanje. Pored toga, ne postoje niti studije koje su se bavile islamskom ekonomijom i finansijama u Bosni i Hercegovini u kontekstu društvene odgovornosti. Dvije islamske finansijske institucije u Bosni i Hercegovini svakako imaju svoju društvenu ulogu i razlikuju se od svojih konvencionalnih konkurenata. Ipak, nedavne studije o performansama ovih institucija pokazale su da je islamska banka u Bosni i Hercegovini efikasnija od prosjeka konvencionalnih banaka (Efendić, 2012), dok je islamska mikrokreditna institucija efikasnija od prosjeka konvencionalnih konkurenata (Efendić i Hadžić, 2017). Sukladno navedenom, cilj ove studije i jeste da doprinese literaturi u ovoj oblasti analizom društvene odgovornosti u kontekstu principa islamske ekonomije i finansija.

3. Analiza društvene odgovornosti u kontekstu principa islamske ekonomije i finansija

Principi islamske ekonomije i finansija promoviraju, ali i uključuju sve aspekte društvene odgovornosti koje mi danas poznajemo (Asutay, 2013). Prethodno prezentirani ciljevi šerijata kao i principi islamske ekonomije i finansija svakako imaju elemente društvene odgovornosti. Pored toga, društveno odgovorne aktivnosti trebalo bi da se u određenom procentu poklapaju s principima islamske ekonomije i finansija. Sukladno navedenom, u nastavku dajemo analizu i diskusiju društvene odgovornosti predstavljene kroz Carrollove četiri dimenzije i ciljeva šerijata prezentiranih ranije.

U analizi smo koristili kvalitativne naučne metode s ciljem izvršenja poređenja i ciljeva šerijata islamske ekonomije i finansija s osnovnim principima društvene odgovornosti. Odnosno, slijedom prethodno date teorije islamske ekonomije i finansija, kao i teorije društvene odgovornosti cilj nam je da metodama analize osnovnih principa, sintetiziramo njihove osnovne dodirne tačke. Pored toga, analiza nije krajnji cilj, odnosno, analizom navedenih kategorija kao i njihovih sastavnih elemenata nastojimo da dođemo do zaključka o nivou preklapanja ovih principa. Na kraju, komparacijom svih dimenzija društvene efikasnosti sa ciljevima šerijata, dolazimo i do razlika u njihovim konceptima.

U observaciji navedenih kategorija, kao relevantne elemente / dimenzije društvene odgovornosti koristili smo Carrollov četverodimenzionalni koncept društvene odgovornosti (Carroll, 1979), dok smo kod principa i ciljeva šerijata slijedili ontologiju islama vrlo dobro artikuliranu kroz Bedouijevu (2012) interpretaciju Abdel Majid Najjarovog koncepta ciljeva šerijata koji također ima četiri dimenzije.

Slijedom prethodno navedenog koncepta analize, u nastavku dajemo tabelarni prikaz (Tabela 1.) podudarnosti četiri osnovne dimenzije Carrollovog koncepta društvene odgovornosti na jednoj strani i ciljeva šerijata na drugoj strani.

Tabela 1. Carrollove četiri dimenzije društveno odgovornih aktivnosti i ciljeva šerijata

Carrollove četiri dimenzije društveno odgovornih aktivnosti	Najjarov koncept četiri cilja šerijata
Diskreciona odgovornost	Osiguranje društva kroz prosperitet i društveni entitet
Ekonomska odgovornost	Osiguranje fizičkog okruženja bogatstvo / imetak i okruženje ili ekologiju
Pravna odgovornost	Osiguranje ljudskog života kroz vjeru i ljudska prava
Etička odgovornost	Osiguranje svoje ljudskosti kroz sebe i svoj intelekt

Kako se može vidjeti u prethodnoj tabeli, Carrollovoj dimenziji diskrecione odgovornosti je podudaran cilj šerijata koji se odnosi na osiguranje društva kroz prosperitet i društveni entitet. Iako je po Carrollovom pristupu ovo dimenzija koja je „poželjna“ u islamskoj ekonomiji je, sukladno ciljevima šerijata, ovo obligatorna komponenta, tj., „društveno“ se stavlja u istu ravan ili ispred „individualnog“, i samim time je društvena odgovornost nešto što je obaveza svakog pojedinca i mora biti sastavni dio njegovog individualnog djelovanja. Pored toga, ekonomska odgovornost se po Carrollovom pristupu podudara sa ciljem šerijata koji se odnosi na osiguranje fizičkog okruženja bogatstva / imetka kao i okruženja ili ekologije. Privatno vlasništvo

kao i bogatstvo je u skladu sa šerijatom podjednako zaštićeno (Hadžić, 2005) kao i u konvencionalnom konceptu koji je definirao Carroll (1979). Ipak, bogatstvo i imetak u islamskoj ekonomiji podliježe i društveno odgovornom sistemu oporezivanja, odnosno zekatu⁴. Islamska ekonomija kroz zekat ima aktivan pristup u usmjeravanju dijela bogatstva svakog pojedinca u društveno odgovorne fondove. Kroz zekat, oni koji su u potrebi dobivaju svoj dio u društvenom bogatstvu i time zekat i predstavlja srž sistema socijalnog osiguranja u islamu (Nienhaus, 2010). Na ovaj način, individualni cilj i motiv u svakom slučaju se kanališe prema društveno odgovornom. Dakle, islamska ekonomija i finansije ne negiraju potrebu za ostvarivanjem profita i širenjem bogatstva kao motiva za privredno djelovanje, nego podrazumijeva da se do tog bogatstva dolazi na moralan / etičan način i uz izdvajanje dijela bogatstva onima koji su u potrebi. Međutim, iako etična, aktivnost ne mora biti pravno valjana. Odnosno, transakcija ili druga aktivnost može biti legalna ali neetična. Stoga je treća dimenzija Carrolovog pristupa usmjerena na pravnu odgovornost, tj., poštivanje zakona i propisa koja je dijelom podudarna s ciljem šerijata u osiguranju ljudskog života kroz vjeru i ljudska prava. I u ovoj dimenziji društvena odgovornost u pogledu prava i osiguranja ljudskih prava kroz ciljeve šerijata uključuje i duhovnu komponentu vjere koja podrazumijeva moralnost / etičnost. Međutim, kroz četvrtu dimenziju Carrolovog pristupa u etičkoj odgovornosti koja se očekuje od poslovnih subjekata i podrazumijeva se pridržavanje etičkih normi koje ne moraju nužno biti po zakonu. Ipak, ciljevima šerijata podrazumijeva se da individualno svaka osoba treba da osigura svoju ljudskost kroz sebe i svoj intelekt. Dakle, i šerijatom se postavlja kao obligatorno osiguranje vlastite ljudskosti i intelekta ali kroz društvenu odgovornost, tj., individualno djelovanje treba da se usaglasi sa društvenim. Sukladno navedenom, možemo konstatirati da su principi islamske ekonomije i finansija šire postavljeni od principa društvene odgovornosti. Dakle, ciljevi šerijata uključuju sve dimenzije društvene odgovornosti po Carrollu, međutim, društvena odgovornost ne uključuje sve ciljeve šerijata. Društvena odgovornost ne uključuje moralnu / etičku dimenziju vjerovanja ili ontološke principe islamske

⁴ Zekat – vjerska obaveza svakog punoljetnog i imućnog muslimana da ukoliko posjeduje imovinu koja podliježe izdvajanju zekata, svake godine izdvoji jedan dio tog bogatstva (2,5%) za posebno definirane svrhe koje su u kategoriji društveno odgovornih.

ekonomije. Društvena odgovornost u konvencionalnom konceptu uže je postavljena od one u islamskom pristupu.

4. Zaključak

Društveno odgovorno poslovanje je u posljednje vrijeme dobilo na značaju. Menadžeri velikih kompanija u razvijenim zemljama ulažu značajne iznose novca u društveno odgovorne aktivnosti. Ovom studijom doprinijeli smo literaturi u oblasti društvene odgovornosti u Bosni i Hercegovini i time ukazali na važnost ove teme ali i važnost ulaganja u društveno odgovorne aktivnosti. Na osnovu rezultata ove studije zaključujemo da su principi društvene odgovornosti kako ih je postavio Carroll (1979) u potpunosti inkorporirani u ciljeve šerijata i principe islamske ekonomije.

Rezultati studije pokazali su da su sve dimenzije društvene odgovornosti po Carrollu (1979) sastavni dijelovi ciljeva šerijata. Oni ih uključuju, ali su ciljevi šerijata mnogo širi tako da isti sadrže dimenzije društvene odgovornosti koje nisu identificirane u Carrollovom pristupu. Slično smo našli i za principe islamske ekonomije koji u potpunosti sadrže sve konvencionalne principe društvene odgovornosti. Dakle, islamska ekonomija se može smatrati društveno odgovornom ekonomijom.

Sugestije i preporuke

Imajući u vidu identificirane trendove u oblasti društvene odgovornosti kao i stepen podudarnosti principa islamske ekonomije i društvene odgovornosti, možemo zaključiti da bi u narednom periodu trebalo značajnu pažnju posvetiti promoviranju i reguliranju ove oblasti u cijeloj Bosni i Hercegovini. Pored toga, na individualnom nivou kompanije bi trebale da javno obznanjuju podatke o svojim društveno odgovornim aktivnostima kako bi o tome upoznali svoje klijente ali i poslovne partnere.

Prijedlozi za buduća istraživanja

U okviru budućih istraživanja u ovoj oblasti trebalo bi izvršiti primarno istraživanje društvene odgovornosti u Bosni i Hercegovini. Također, u budućim istraživanjima bi se trebale izvršiti i kvantitativne analize, prije svega izračunavanje indeksa društvene odgovornosti.

Literatura

1. Abubakar, Y. S., (2016), „Corporate Social Responsibility of Islamic Financial Institutions: A Look from the Maqasid Al-Shariah (Purpose of Shariah) Approach“, *Bus Eco J*, 7:4.
2. Ahamad, S., Bakar, R. i Lubis, Z., (2016), „Islamic Microfinance and Its Impacts on Borrowers: A Systematic Review from 1995-2015“, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 7(6), pp. 113–120.
3. Ali Aribi, Z. i Arun, T., (2015), „Corporate Social Responsibility and Islamic Financial Institutions (IFIs): Management Perceptions from IFIs in Bahrain“, *J Bus Ethics* 129:785–794.
4. AnneWelle-Strand, Kjøllesdal, K., and Sitter, N., (2010), „Assessing Microfinance: The Bosnia and Herzegovina Case“, *Managing Global Transitions*, 8 (2): 145–166.
5. Asutay, M. i Harningtyas, f. A., (2015), „Developing Maqasid al-Shari’ah Index to Evaluate Social Performance of Islamic Banks: A Conceptual and Empirical Attempt“, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2015, Year:1, Vol. 1, No. 1.
6. Asutay, M., (2013), *Islamic moral economy as the foundation of Islamic finance, in Islamic Finance in Europe: Towards a Plural Financial System*, Edward Elgar Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.
7. Bedoui, M. Housseem Eddine, (2012), *Ethical Competitive Advantage for Islamic Finance Institutions: How should They Measure Their Performance?*, Harvard University.
8. Bowen, H., (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper and Row, 1953.
9. Carroll, A. B., (1979), „A three-dimensional conceptual mode of corporate performance“, *Academy of Management Review*, 4 (4), pp. 497–505.
10. Carroll, A. B., (1991), „The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders“, *Business Horizons*, 42.
11. Cone (2015) *Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study*, <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study>
12. Cone (2017) *Cone Communications Global CSR Study*, <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
13. Ćatić–Kajtažović, E., (2011), „Ekonomski i pravni okvir za implementaciju društvene odgovornosti preduzeća u Bosni i Hercegovini“, *Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije / Journal of economic and politics of Transition*, XII/28.
14. Efendić, V., (2012), „Efficiency of the Banking Sector of Bosnia–Herzegovina with special reference on Relative Efficiency of the Existing Islamic Bank“, Conference proceeding, International Conference on Islamic Economics and Finance – Sustainable growth and inclusive economic development from an Islamic perspective, 19–21 December 2011, Doha, Qatar;
15. Efendić, V., (2014), „Poslovna etika islama u kontekstu savremenih ekonomskih trendova“, *Novi Muallim, Časopis za odgoj i obrazovanje*, god XV, br. 58, str. 15–20.
16. Efendić, V. i Hadžić, F., (2017) *Business Model and Operational Efficiency of Microfinance in Bosnia and Herzegovina: Lessons for Islamic Microfinance*, in Efendic, V., Hadzic, F. i Izhar, H., *Critical issues and challenges in Islamic Economics and Finance Development*, Palgrave Mc Millan, UK, 2017.
17. Elasrag, (2015), „Corporate social responsibility – An Islamic Perspective“, *MPRA Paper No. 67537*, posted 30. October 2015 21:11 UTC.

18. EU, (2011), *A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility*, COM (2011) 681 final, Brussels, 25. 10. 2011.
19. Fang, E. S. i Foucart, R., (2014), „Western Financial Agents and Islamic Ethics“, *J Bus Ethics* 123:475–491.
20. GSIA, (2014), *Global Sustainable Investment Review*, Global Sustainable Alliance.
21. Gutiérrez-Nieto, B., Serrano-Cinca, C., i Mar Molinero, C. M., (2007), „Microfinance institutions and efficiency“, *Omega*, 131–142.
22. Hadžić, F., (2005), *Islamsko bankarstvo i ekonomski razvoj*, Ekonomski fakultet, Sarajevo.
23. KPMG, (2013), *KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*, KPMG.
24. Mallin, C., Farag, H. and Ow-Yong, K., (2014), „Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks“, *Journal of Economic Behavior & Organization* 103, S21–S38.
25. Nielsen, (2014), *Doing good by doing well*, *Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility*, 2014, The Nielsen Company.
26. Nienhaus, V., (2010), *Fundamentals of an Islamic Economic System compared to the Social Market Economy - A Systematic Overview*, KAS international reports 11|2010.
27. PwC, (2016), *Redefining business success in a changing world CEO Survey*, 19th Annual Global CEO Survey / January 2016, PwC.
28. Tafti, S. F., Hosseini, S. F. i Emami, S. A., (2012), „Assessment the Corporate Social Responsibility according to Islamic values (Case study: Sarmayeh Bank)“, *Social and Behavioral Sciences* 58, 1139–1148.
29. TACSO, (2014), *Društveno odgovorno poslovanje za razvoj zajednice – iskorak naprijed za civilno društvo u Bosni i Hercegovini*, Tehnička podrška organizacijama civilnog društva 2 (TACSO 2), EuropeAid/133642/C/SER/Multi, Sarajevo, Bosna i Hercegovina, 23–24 juni 2014.
30. WEF (2011) *Accelerating the Transition towards Sustainable Investing Strategic Options for Investors, Corporations and other Key Stakeholders*, World Economic Forum, 2011.

Web stranice:

- <https://www.brusselsjournal.com/node/3819> (pristupljeno, 16. 05. 2017.)

Velid Efendić and Fikret Hadžić

SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF THE PRINCIPLES OF ISLAMIC ECONOMY AND FINANCE

Summary

Social responsibility and socially responsible business have become more important lately. Developed countries with special regulations require their companies to be socially responsibility in their businesses. Social

responsibility and ethical business are also characters of the Islamic economy and finance. The aim of this paper is to analyze corporate social responsibility in the context of the principles of Islamic economy and finance. Research findings have shown that the principles of Islamic economy and finance are compatible with conventional principles of social responsibility. In addition, they include additional ethical principles that should result in the moral economic development of the society. Finally, our findings reveal the need for a wider social community to get to know more on corporate social responsibility and that it is important to promote the principles of social responsibility as an integral part of the basic business principles of each entrepreneurial activity.

Key words: Social Corporate Responsibility, Islamic Economy and Finance, Ethical Business.