

management

Broj 55, Godina XV
Jun 2010.

Izdaje
Fakultet organizacionih nauka – Beograd

Za izdavača:
Dr Milan Martić

Glavni i odgovorni urednik
Dr Aleksandar Marković

Urednik unutrašnje rubrike
Dr Ondrej Jaško

Urednik inostrane rubrike
Dr Jovan Filipović

Redakcioni odbor:

dr Čedomir Nestorović, Faculty of Coimbra, Portugal
dr Dejan Petrović, FON, Beograd
dr Jasmina Četković, Ekonomski fakultet, Podgorica, Crna Gora
dr Jasmina Omerbegović Bijelović, FON, Beograd
dr Sonja Petrović Lazarević, Department of Management,
Monash University, Australia
dr Milan Martić, FON, Beograd
dr Goran Putnik, Univerzity of Minho, Portugal
dr Mirjana Drakulić, FON, Beograd
dr Miroslav Svatoš, Faculty of Economics, Chesh Republic
dr Milija Suknović, FON, Beograd
dr Robert Leskovar, Faculty of Organizational Sciences, Kranj, Slovenija
dr Siniša Nešković, FON, Beograd
dr Roberto Biloslavo, Faculty for Management, Koper, Slovenija
dr Vesna Milićević, FON, Beograd
dr Stanka Setnikar Cankar, Faculty of Administration, Ljubljana, Slovenija
dr Vinka Filipović, FON, Beograd
dr Peter A. Delisle, Austin College
dr Peter Bielik, Faculty of Economics and Management, Slovak Republic
dr Milica Bulajić, FON, Beograd
dr Sladjana Barjaktarović, FON, Beograd

Časopis se redovno referiše u publikacijama:
DEST- Department of Education, Science and Training of Australia
Ulrich Periodicals

Tehnički urednik
Milivoje Radenković
Andrej Novović

Adresa redakcije
Beograd, Jove Ilića 154
Tel/fax 011/3950-868
E-mail: menage@fon.rs
http://management.fon.rs

Časopis izlazi četiri puta godišnje ili po potrebi

Žiro račun: 840-1344666-69

Štampa
Sigra Star Beograd

CIP Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd
005
ISSN 0354-8635 = Management (Srpsko
izd.)
COBISS.SR-ID 110318855

SADRŽAJ

5 Korporativna društvena integracija – elektronsko poslovanje i javne politike

Selena Pješivac, Aleksandar Marković

17 Izveštaji upravljačkog računovodstva za potrebe odlučivanja u poslovnoj banci

Draginja P. Djurić

25 Proizvodna strategija i konkurentnost industrije urmi u Ujedinjenim Arapskim Emiratom

Khalid Alrawi

35 Implementacija mehanizma koncesije za razvoj infrastrukture

Miloš Milosavljević, Sladjana Benković

43 Primjena integralnog pristupa planiranja lokalnog razvoja

Rade Ivanković, Mirjana Miljanović

53 E – zapošljavanje i menadžment ljudskih resursa

Svetlana Mitrović

63 Definisane trajanja i kvaliteta pregovaračkog procesa i njegova unutrašnja struktura

Dragan Grujevski

69 Menadžment konsalting u sektoru mspg iz perspektive klijenta

Dragan Dukić, Ivica Nikolić

79 Visoke tehnologije kao izvor konkurentskih prednosti

Aleksandra Tošović Stevanović

Korporativna društvena integracija - elektronsko poslovanje i javne politike

UDK: 005.35 ; 35.077:004.738

Selena Pješivac*, Aleksandar Marković**

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

* selena.pjesivac@seea.gov.rs, ** markovic.aleksandar@fon.rs

Koncepti društveno odgovornog poslovanja i društveno odgovornog ponašanja deo su najšireg vrednosnog CSR sistema (Corporate Social Responsibility). Korporativna društvena odgovornost i održivi razvoj predstavljaju oblike implementacije CSR koncepta u javnim politikama u koje spada i politika energetske efikasnosti. Autori ovog rada e-Upravu smatraju vidom implementacije elektronskog poslovanja. E-Uprava ima za cilj da informacije od javnog značaja putem interaktivnih e-servisa učini transparentnim i dostupnim građanima. Cilj ovog rada je da proširi fokus istraživanja sa korporativne društvene odgovornosti preduzeća na društvenu odgovornost e-Uprave. Budući da e-Uprava ima potencijal da CSR koncept transformiše u koncept korporativne društvene integracije, autori dokazuju da društveno odgovorno ponašanje, osim profitno orijentisanih kompanija, obuhvata i državnu upravu, vladine i nevladine organizacije i umreženu zajednicu odgovornih pojedinaca.

1. Uvod

Elektronsko poslovanje, osim tehnološko-ekonomskih prednosti, nudi mogućnosti za veoma progresivne attribute poslovanja. U tradicionalnom poslovnom okruženju, CSR je prvo uveden kao korisna alatka u odnosima s javnošću koja služi za dosledno upravljanje reputacijom preduzeća, a tek potom kao strateški model poslovanja koje je održivo i suštinski integrisano sa društvenom zajednicom. CSR i održivost predstavljaju etički izbor i poslovnu filozofiju koja priznaje sve društvene, kulturne i ekološke konsekvence poslovne prakse i demonstrira one aktivnosti, koje vode ka društvenom blagostanju, a koje se nalaze van interesa same kompanije i van obaveza, koje proističu iz zakonske regulative [1] (Pickton, D. i Broderick, A., 2005:229). Argumenti koji govore u prilog CSR-u tiču se uticaja CSR na zajednicu, kulturu i životnu sredinu u kojoj kompanije posluju [2] (Porter, M. & Kramer, M., 2006:81). Mišljenje da CSR obuhvata samo poslovni sektor, preduzeća i kompanije, te da bi ovaj vrednosni koncept trebalo da implementiraju samo preduzeća i kompanije, podložno je kritičkoj proveri. Najveći doprinos na planu promocije CSR-a dala je Evropska komisija. Vlada u Evropi više je doprinela CSR-u od bilo koje organizacije civilnog društva [3] (Mesanović, E., 2005).

CSR koncept se bazira na analizi uloge korporacija u Evropskoj uniji sa aspekta važnosti uticaja korporacije na društvo i na budućnost Evrope kao ekonomske sile. Upotreba termina "korporativno" unosi izvesnu nekonzistentnost u razumevanje koncepta korporativne društvene odgovornosti i integracije. Razumevanje ovog pojma po inerciji navodi na razmišljanje o veli-

kim korporacijama, dok se vladin i nevladin sector, pa i mala i srednja preduzeća, najčešće nalaze po strani. Problem nastaje kao posledica nerazumevanja tamo gde se korporativno posmatra samo kao atribut korporacije. Potrebno je redefinisati pojam *korporativnog*, polazeći od njegove etimologije: reč "*corps*" je francuskog porekla, nastala je u XIV veku od latinske reči *corpus* (telo), militarnog je porekla i označava:

- a) odvojeni ogranak ili odeljenje vojnih snaga sa specijalnom namenom;
- b) taktičku jedinicu zemaljske vojne snage, veću od divizije i manju od vojske, kojom komanduje general i koja je sačinjena od najmanje dve divizije i nekoliko sporednih trupa za akciju;
- c) telo, sastavljeno od ljudi koji zajedno deluju i imaju zajednički cilj¹.

Iz prvobitnog značenja reči "*korporativno*" (*corporativement*, fr. u društvu, zajednički) nastalo je mnoštvo izraza koji se danas koriste u teoriji menadžmenta, a bez čijeg razumevanja nije moguće sagledati najširi kontekst značenja korporativne društvene integracije na Internetu. Najčešće se "*korporativno*" povezuje sa grupom i organizacijom, pa tek onda sa inkorporisanim kompanijom; pod terminom "*korporativna država*" se podrazumeva velika, moćna država, koja izgleda kao da radi bez ljudske intervencije; to je država u kojoj velike organizacije kao što su trgovačke unije i organizacije poslodavaca, upravljaju zemljom i biraju članove parlamenta. Korporacija predstavlja zakon-

¹ The American Heritage® Dictionary of the English Language

sko telo, pravno lice, a korporativizam - sistem vlasti gde velike moćne grupe za pritisak utiču na državnu politiku [4].

2. Elektronsko poslovanje u funkciji javnih politika

Procena uticaja elektronskog poslovanja na vođenje javnih politika (*PIA, Policy Impact Assessment*) ukazuje na brojne aspekte na koje bi koncept društveno odgovornog elektronskog poslovanja trebalo da da odgovor. Analiza društveno odgovornog elektronskog poslovanja u funkciji javnih politika obuhvata sledeće aspekte [5]

- a) procenu uticaja elektronskog poslovanja na životnu sredinu (*EIA, Environmental Impact Assessment*)
- b) procenu uticaja elektronskog poslovanja na društvo (*SIA, Social Impact Assessment*)
- c) procenu uticaja elektronskog poslovanja na razvoj tehnologija (*TIA, Technology Impact Assessment*)
- d) procenu uticaja elektronskog poslovanja na zdravlje (*HIA, Health Impact Assessment*)

Kao prvo, Internet je idealan medij za inicijative, koje nisu nametnute zakonskom regulativom. Kao drugo, društveno odgovorno elektronsko poslovanje kreira socijalno i ekološki prihvatljive dimenzije odnosa kompanija, organizacija i institucija sa društvenom zajednicom u online prostoru. Primena informaciono-komunikacionih tehnologija pruža šansu za upravljanje promenama u široj društvenoj zajednici, koja uključuje i grupe za pritisak, i javnu upravu. Elektronsko poslovanje generiše nova rešenja i socijalne inovacije koje mogu da savladaju birokratska i budžetska ograničenja rada u državnoj upravi. CSR koncept određuje predmet istraživanja društveno odgovornog elektronskog poslovanja sa aspekta cilja, sredstva, rezultata i manifestacije - performanse. Da li je moguće koncept održivog razvoja primeniti i na oblast elektronskog poslovanja u oblasti energetske efikasnosti? Da li i u kojoj meri elektronsko poslovanje može da utiče na stvaranje preduslova za održivi razvoj globalne zajednice i državne uprave?

Društveno odgovorno elektronsko poslovanje u oblasti energetske efikasnosti podrazumeva korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija niskog energetskog intenziteta, pa izbor takvih tehnologija *a priori* predstavlja vid društveno odgovornog ponašanja. Međutim, društveno odgovorno elektronsko poslovanje predstavlja takođe i cilj, sredstvo i rezultat *diseminacije* (širenja) informacija o javnim politikama pu-

tem Web baziranih tehnologija i e-medija. Samim tim, elektronsko poslovanje predstavlja vid socijalne inovacije sa velikim potencijalom unapređenja svesti o značaju javnih politika. Elektronsko poslovanje, planirano i vođeno na društveno odgovoran način, može predstavljati agens održivog razvoja. Pod održivim razvojem podrazumeva se dinamičan proces koji omogućava realizaciju svih ljudskih potencijala i unapređuje kvalitet života ljudi, a da istovremeno štiti i podstiče sisteme koji omogućavaju život na Zemlji. Reč je o socijalno-ekonomskom i ekološkom projektu, sa veoma pozitivnim ciljem poboljšanja kvaliteta ljudskog života [6] (Alakeson, V. at al 2002:16.).

Da bi se CSR koncept integrisao sa konceptom elektronskog poslovanja, neophodno je da se prvo definišu, kompariraju i suprotstave značenja ovih pojmova u tradicionalnom i online okruženju, respektivno. Društveno odgovorno elektronsko poslovanje predstavlja sistem vrednosti koji integriše brigu o zajednici u sve online aktivnosti, uključujući *e-commerce* (e-trgovinu) i *e-Upravu* (e-Government), a u poslednje vreme i u sve popularnije društvene platforme (Facebook, Twitter i sl.). Čak su i afinitetni pretraživači poput Google-a, otvorili posebne sajtove, posvećene CSR-u [7]

Potencijal diseminacije CSR sadržaja pomoću informaciono komunikacionih tehnologija izrazito je veliki. Sintagma *društveno odgovornog elektronskog poslovanja* odnosi se na vrednosne attribute poslovanja putem elektronskih servisa i predstavljena je novim atributom elektronskog poslovanja, društvenom odgovornošću. Reč nije, dakle, samo o tradicionalnom shvatanju CSR-a u online okruženju, već i o potencijalu CSR-a za integracijom. Iako se još uvek smatra da CSR ne poseduje jasno definisani skup opštih kriterijuma o tome šta sve ovaj koncept obuhvata i na koje se sve oblasti odnosi, u teoriji CSR-a sve češće je prisutan novi teorijski koncept *korporativne društvene integracije*.

Integrirani CSR se, za razliku od tradicionalnog shvatanja ovog koncepta, može odnositi na sve sektore, i profitni, i neprofitni, dok se društveno odgovorno poslovanje odnosi, uglavnom, na one kompanije ili organizacije koje su profitno orijentisane. U praksi se pojmovi CSR-a i društveno odgovornog poslovanja često izjednačuju jer kompanije u primeni ovog koncepta vide važnu PR alatku za upravljanje reputacijom, a cilj im je veoma često, stvaranje profita i sticanje konkurentne prednosti na tržištu. Dok se društveno odgovorno poslovanje, odnosi, pre svega, na privatni sektor, čija je misija da generiše profit, CSR koncept *integracije* obuhvata mnogo šire interakcije i mehani-

zme koje regulišu tržište i odnose sa stejkholderima. CSR se tiče svih interakcija pojedinca i države, civilnog i neprofitnog sektora, javnog i privatnog partnerstva itd. Sve dimenzije elektronskog poslovanja G2G, G2B, G2C, B2B, B2C, B2G, C2G, C2B i C2C mogu biti uključene u CSR. Korporativna održivost, održivi razvoj, korporativna društvena odgovornost, socijalni ugovor, korporativno preduzetništvo [8] (Cingula, M. i Čalopa, K., 2008: 199), korporativno građanstvo i filantropija, sve su to moderni koncepti koji se ne tiču samo kompanija i odnosa koje iste ostvaruju sa društvenom zajednicom i stejkholderima, već i komunikacije vlada, aktivista i civilnog sektora. Integracija zavisi od *interakcije stejkholdera*, u najširem smislu te reči, pri čemu su stejkholdersi i strane od interesa, a ne samo zainteresovane strane (stejkholderi). Kao što se javnosti multipliciraju u praksi, isti je slučaj i sa stejkholdersima i multistejkholdersima. Prema mišljenju autora, za razliku od identifikovanih stejkholdera, u stejkholderse (*pl.*) spadaju sve strane od interesa, čak i one koje nisu postale zainteresovane za određeni problem, a imaju potencijal da utiču problem, bilo da ga sami stvaraju ili rešavaju. Stejkholderi, za razliku od stejkholdersa i multistejkholdersa utiču i nalaze se pod uticajem ciljeva jedne organizacije, ali ne i samog problema, pa tako pojam multistejkholders i stejkholders mreža može da postane generički povezan sa Internet zajednicom.

U literaturi o značaju interaktivnosti CSR tema na korporativnim Web prezentacijama nailazimo i na niz akronima CSR/CC/SD [9] (Capriotti, P. & Morreno, A., 2006:85). CSR, korporativno građanstvo i održivi razvoj su pojmovi koji se odnose kako na privatni, tako i na civilni i javni sektor, bilo da je reč o tradicionalnom ili online okruženju.

U Networking fazi promovisanja CSR-a dosta se pažnje posvećuje Internetu kao kanalu komunikacije koji doprinosi diseminaciji informacija o energetske efikasnosti i smanjenju informacione asimetrije u ovoj oblasti. Internet značajno doprinosi širenju informacija i unapređenju svesti o društveno odgovornim praksama. Mnogo je primera globalnih akcija u kojima učestvuju gotovo svi stejkholdersi. Primer društveno odgovornog elektronskog poslovanja, nastao kao rezultat *Networking-a* i interakcije stejkholdersa, jeste globalna kampanja „60 minuta za planetu Zemlju“ Svetskog fonda za zaštitu prirode (WWF). Generalni sekretar Ujedinjenih nacija, Ban Ki Mun, pozvao je građane širom sveta da se priključe akciji Svetskog fonda za prirodu da u akciji „Sat za našu planetu“ putem elektronskih medija, jednoglasno zatraže da se preduzmu konkretne mere u cilju

sprečavanja klimatskih promena. U svom video obraćanju putem Interneta, generalni sekretar je izjavio da je „Sat za našu planetu“ prikaz javne zabrinutosti za pitanje klimatskih promena ikada zabeležen do sada. Ovim je pažnja javnosti usmerena na apel za postizanje globalnog sporazuma o klimatskim promenama uoči nedavnog zasedanja svetskih lidera u Kopenhagenu u decembru 2009. Stejkholdersi su na ovaj način poručili svojim predstavnicima da, u toku pregovora o klimatskim promenama u Kopenhagenu, potpišu sporazum koji će zaštititi ljude i planetu. „Potreban nam je sporazum koji je ambiciozan, delotvoran i fer, sporazum zasnovan na čistoj nauci,“ - rekao je Ban Ki Mun, generalni sekretar Ujedinjenih nacija. On je naglasio ozbiljnost klimatskih promena i težinu zadatka: „Krećemo se u veoma opasnom pravcu. Naša planeta se zagreva. Moramo promeniti naše navike“, rekao je on. „Potreban nam je ekološki razvoj koji doprinosi svim zajednicama. Potrebna nam je održiva energija u cilju poboljšanja kvaliteta života i klimatskih uslova u svetu. Ovo je put budućnosti koji moramo preći zajedno.“

„Sat za našu planetu“ smatra se najvećom globalnom akcijom koja je ikada pokrenuta, to je glas za budućnost planete Zemlje. Milioni ljudi dalo je svoj doprinos gašenjem svetiljki na sat vremena. Gradovi od Las Vegasa do Sidneja, od Kejptauna do Pekinga, isključili su svoja svetla na jedan sat [10]. U ovoj akciji je učestvovalo 80 država sveta i 9000 gradova. Među njima je bili i gradovi Srbije: Beograd, Novi Sad, Vršac, Niš i dr. Poslata je snažna poruka svetu da je jedinstvenom akcijom, putem Interneta, moguće sprečiti globalno zagrevanje. Kampanja je vođena u elektronskim i štampanim medijima, putem direktnog marketinga, e-maila i na najpopularnijoj društvenoj platformi - Facebook-u. Putem umrežavanja, za samo mesec dana, kampanja je okupila više od milion pristalica.

U dokumentima Odeljenja za trgovinu i industriju Vlade Velike Britanije, kao i u Zaključcima sa konferencije o CSR-u Svetske banke, posebno je izdvojen uticaj vlade i ostalih organizacija neprofitnog sektora na zajednicu, kao i na perspektive razvoja CSR-a [11] (World Bank/DevComm-SDO, 2003). Stephen Timms, ministar za energiju, elektronsko poslovanje i poštanske usluge Velike Britanije smatra da je CSR – ponašanje organizacija u privatnom sektoru i njihov doprinos ciljevima održivog razvoja. Međutim, on istovremeno naglašava da je ovaj pristup i vrednost za koju se isti zalaže takođe, važan i za organizacije, uključujući e-Government. Društveno odgovorno ponašanje podrazumevani je atribut poslovanja kompanija, ali i organizacija i institucija. Lokalna i globalna

zajednica su krajnji korisnici, a često i inicijatori poslovnih procesa, zagovornici dvosmerne komunikacije, što je jedna od specifičnih odlika e-Uprave. Nema ju samo kompanije uticaj na društvo, ali zato sve institucije u društvu utiču na društvo, bile one profitne ili neprofitne [12] (Valentino, B., 2008:17). Nevladine organizacije su poznate po svojim progresivnim aktivnostima, jer one „deluje lokalno, a misle globalno”. U celovit sistem *korporativnog tela* društva [4] koje čine sve institucije zajedno, kao jedinstveni organizam, sastavljen od delova, e-Uprava se takođe može *inkorporirati* u virtuelni mehanizam države koji koordinira radom tog sistema.

Ako se primeri uspešne prakse predstavljaju kroz brigu o zajednici koju promovisu najuspešnije kompanije na tržištu, zabludu da samo one posluju odgovorno možemo otkloniti primerima uspešne prakse koju sprovodi Evropska unija preko svojih direktorata i pripadajućih agencija. Najveći doprinos na planu promocije CSR-a dala je Evropska komisija. Vlada u Evropi više je doprinela CSR-u od bilo koje organizacije civilnog društva [3] (Mesanović, E., 2005). Mnoge vladine agencije na svim nivoima bile su formirane za stvaranje uslova za primenu ovog koncepta, ali se nisu neposredno deklarirale kao društveno odgovorne organizacije. To je zato što se od države očekuje da bude odgovorna prema zajednici, pa je pitanje dobrovoljnosti, zapravo, sporno pitanje ukoliko se ne razgraniče principi obaveze i responzivnosti. Društveno odgovorno elektronsko poslovanje kreira društvenu zajednicu prema afinitetnom, a ne geografskom principu ili po principu hijerarhije. Drugo je pitanje da li je online zajednica profitno-orijentisana ili ne.

Pored slobodnog protoka ljudi, robe, kapitala i usluga, društveno odgovorno elektronsko poslovanje promovise i petu vrstu slobode: slobodan protok informacija i znanja, odnosno, slobodan pristup informacijama od javnog značaja. U informacije od javnog značaja spadaju finansijski izveštaji i izveštaji o stanju životne sredine, sve informacije do kojih organi vlasti dolaze, vršeći vlast. U komunikacionom smislu, slobodan pristup informacijama od javnog značaja i pravo javnosti da zna su neophodni preduslovi za razvoj demokratije i ukupni održivi razvoj društva. Elektronsko poslovanje kreira društvo, zasnovano na znanju i time doprinosi održivoj zajednici [13] (Türk, V., 2003). Elektronsko poslovanje je društveno odgovorno ako brigu o društvu i ekologiji inkorporira u sve komunikacione procese u online okruženju. Time se vrši *reinženjering odnosa* učesnika javne sfere i pruža novi kvalitet njihovom umre-

žavanju. Sama tehnologija ne doprinosi održivom razvoju, već to čini način primene tehnologija i način razmene informacija između stejkholdera, u ovom slučaju, putem e-medija.

Internet pruža novi potencijal za stvaranje socijalnog kapitala, društvene debate i interakcije u javnoj sferi. Društveno odgovorno elektronsko poslovanje predstavlja, *skup vrednosnih koncepata*, prisutnih u *javnoj sferi* Interneta. Elektronsko poslovanje obuhvata razmenu informacija i izgradnju odnosa koji se ostvaruju putem e-medija unutar organizacije i sa njenim eksternim učesnicima i stejkholderima. Imajući u vidu da je društveno odgovorno elektronsko poslovanje, pre svega, vrednosni koncept, ovde se razmatraju oni aspekti elektronskog poslovanja koji doprinose dobrobiti šire društvene zajednice. Društveno odgovorno elektronsko poslovanje kreira društvo znanja, napredno, informaciono društvo koje komunicira, razmenjuje informacije i obavlja poslovne transakcije putem elektronskih servisa, vodeći i na taj način računa o očuvanju životne sredine.

Tehnologija po sebi, kao ni tehnno-ekonomska opravdanost korišćenja informaciono-komunikacionih tehnologija nisu dovoljne, mada su osnovni preduslovi za kreiranje socijalnog kapitala i socijalnih inovacija kao novog načina organizacije i izgradnje odnosa među ljudima. Pod socijalnim kapitalom ovde podrazumevamo socijalnu mrežu i norme reciprociteta koji su sa njom povezane [14] (Putnam, R., 2002). Socijalni kapital, pored prirodnog, humanog, proizvodnog i finansijskog kapitala čini jednu od pet vrsta kapitala održivog razvoja [6] (Alakeson, V. et al., 2003:16). U odsustvu socijalnih inovacija, tehnologija bi nam izmicala pre nego što bismo stigli da upotrebimo sve njene potencijale za kreiranje održivog društva [6] (Alakeson, V. et al. 2003:23).

Ne treba zaboraviti da društveno odgovorno elektronsko poslovanje osim socijalne, obuhvata i ekološku inovaciju, u koju spada i energetska efikasnost. Za iskorišćavanje prednosti digitalnih tehnologija neophodne su politike poslovanja i vlade koje pospešuju socijalne inovacije i prate tehnološke inovacije u javnoj sferi Interneta [15]. Pojam javne sfere je razradio nemački teoretičar Habermas, J. (1969). On je definisao *javnu sferu* kao virtuelnu i imaginarnu zajednicu koja nužno ne postoji u jasno omeđenom fizičkom prostoru [16]. Za Habermasa, J. (1969), javna sfera je homogen prostor otelotvorenih subjekata u simetričnom odnosu koji dolaze do konsenzusa kroz argumentovanu raspravu i iznošenje vrednosnih tvrdnji [17] (Sitarski, M. et al., 2007: op.cit. 9 -17). Dosadašnji

najvažniji rezultati u zadovoljavanju potreba istraživanja društveno odgovornog poslovanja na Internetu u Srbiji predstavljeni su rezultatima empirijskih istraživanja Centra za proučavanje informacionih tehnologija (CePIT) Beogradske otvorene škole (BOŠ) u publikaciji „Internet i javna sfera u Srbiji“ (2008). Iako se ni u jednom istraživanju pojam *korporativne društvene odgovornosti* i *društveno odgovornog elektronskog poslovanja* imanentno ne pojavljuju, CePIT-ova istraživanja se, zapravo, odnose na pitanja koliko, kako i da li se Internet u Srbiji koristi kao sredstvo i prostor za diskusije na teme koje su od sveopšteg, javnog značaja; koji su to Web sajtovi koji predstavljaju mesto razmene mišljenja, koje su teme predmet diskusija i kakav je njihov karakter, da li takve teme imaju uticaj na društveni život i sl. Time se promovise značaj Interneta kao socijalne inovacije i daje se primat načinu korišćenja informaciono-komunikacionih tehnologija u javnoj sferi nad brojem Internet korisnika. U istraživanju CePIT-a posebna pažnja je posvećena analizi Web sajtova državnih institucija Srbije, ustanova lokalne samouprave, načinu na koji su predstavljene društveno korisne informacije, otvorenosti ovih institucija u smislu njihove spremnosti na interakciju sa posetiocima, kao i temama i diskusijama koje se odvijaju na interaktivnim servisima tih sajtova u slučaju da oni postoje [17]. Zaključak do kojeg je CePIT došao u svom istraživanju Interneta i javne sfere u Srbiji jeste da je Internet danas jedan od socijalnih prostora u kojima građani mogu da debatuju o pitanjima od opšteg interesa ili da bar doprinose da se neka od njima bitnih pitanja uvedu u javni diskurs. Međutim, Internet nije samo socijalni prostor u kojem se odvija takva debata, nego se aktivno transformiše komunikaciju koja dovodi do stvaranja nove, autentične javne sfere [17] (Sitarski et al., 2008:19). U toj „novoj, autentičnoj javnoj sferi“ nazire se potencijal „*korporativne društvene integracije*“.

Društveno odgovorno elektronsko poslovanje odnosilo bi se, u posmatranom kontekstu, na uticaj organizacije i usluga koje organizacija pruža pomoću digitalnih tehnologija na širu društvenu zajednicu, a taj uticaj obuhvata sve stejkholdere. Korporativna društvena odgovornost elektronskog poslovanja bila bi posebna dimenzija CSR-a, koja se, bavi ekološkim, ekonomskim i socijalnim aspektom transakcija, generisanja, razmene i širenja informacija.

Diseminacija informacija dovodi do unapređenja svesti korišćenjem informaciono-komunikacionih tehnologija u elektronskom poslovanju, e-Upravi i informacionom društvu. U izvesnom smislu, društveno odgovorno elektronsko poslovanje koristi isti konceptualni

okvir za komparativno razumevanje kao što je to slučaj i sa CSR-om u tradicionalnom poslovnom okruženju. Za razliku od tradicionalnog modela, model društveno odgovornog elektronskog poslovanja je dinamičniji i transparentniji. Razlika između CSR-a u elektronskom i tradicionalnom modelu poslovanja je u tome što je u društveno odgovornom elektronskom poslovanju struktura stejkholdera heterogenija. Druga specifičnost koncepta društveno odgovornog elektronskog poslovanja, odnosi se na izbor kanala komunikacije. U elektronskom poslovanju, za razliku od tradicionalnog poslovnog okruženja, komunikacija se realizuje isključivo putem Web baziranih tehnologija i e-servisa. **Društveno odgovorno elektronsko poslovanje** je elektronsko poslovanje u funkciji *korporativne društvene integracije* koja uzima u obzir sledeće kriterijume uticaja na društvo:

- a) ekonomski, ekološki, kulturni i socijalni uticaj jedne kompanije, organizacije, institucije i njenih/njihovih usluga na širu društvenu zajednicu i stejkholderse sa kojima kompanija/organizacija/institucija komunicira putem informaciono-komunikacionih tehnologija
- b) ekonomski, ekološki, kulturni i socijalni uticaj jedne kompanije, organizacije, institucije i njenih/njihovih usluga na širu društvenu zajednicu i stejkholderse sa kojima jedna kompanija/organizacija/institucija razmenjuje informacije i usluge putem informaciono-komunikacionih tehnologija
- c) ekonomski, ekološki, kulturni i socijalni uticaj jedne kompanije, organizacije, institucije i njenih/njihovih usluga na širu društvenu zajednicu kao stejkholdersa sa kojim kompanija/organizacija/institucija gradi odnose, a za čiju je komunikaciju/interakciju i integraciju neophodna računarska mreža.

Mnogo je autora, međutim, koji izražavaju zabrinutost zbog negativnog uticaja digitalne tehnologije na socijalni kapital i poslovanje. Oni se protive veličanju uloge Interneta u kreiranju održive zajednice jer smatraju da Internet onemogućava alternativna razmišljanja i zatvara individue u svojevrsne „eho komore“, sastavljene od individualaca koji razmišljaju na isti način [18] (Susnstein, C.R., 2004). Ovakvi argumenti koji se protive monolitnom načinu razmišljanja, proizilaze iz činjenice da virtualna komunikacija teži da bude što kraća i sporadična, čime se, prividno, otežava izgradnja jakih društvenih mreža i socijalnog kapitala. Informaciono-komunikacione tehnologije, e-mail, mobilna telefonija i video-konferencije mogu

da udalje individue iz stvarnog sveta, što može rezultirati situacijom da nismo ni tamo, ni ovdje [19](Prusak, L. i Cohen, D. 2001).

Pojedini autori smatraju da rasprava o Internetu ionako ne bi trebalo da se svodi na pitanja tehnologije jer je Internet, pre svega, socijalni prostor, a ne alat [20](Poster, M, 1995). Internet se posmatra i kao prostor, pogodan za socijalnu inovaciju [6] (Alakeson et al. 2003:23).

3. Simetričnost informacija i eksternalizacija mreže

Holistički pristup elektronskom poslovanju objedinjuje tehnologiju, ekonomiju, društvo i ekologiju. Ovaj pristup pruža viziju korporativne društvene integracije kao vida socijalne inovacije i novog načina kreiranja odnosa organizacije i njenih stakeholdera. Na osnovu simetričnosti informacija i eksternalizacije mreže moguće je uspostaviti delotvorniji sistem za društveno odgovorno elektronsko poslovanje u oblasti javnih politika, u koje spada i politika energetske efikasnosti.

Perspektiva umrežavanja i izgradnja specifičnih odnosa interakcije između organizacija, biznisa, lokalne zajednice i regiona u javnoj sferi Interneta, može da doprinese uspostavljanju energetski efikasnijeg ekološkog sistema. Od elektronskog poslovanja u oblasti energetske efikasnosti koriste ostvaruju svi: i lokalna, i globalna zajednica, i planeta Zemlja. Ipak, društveni potencijali koje pruža elektronsko poslovanje u oblasti energetske efikasnosti u javnoj sferi još uvek nisu iskorišćeni u dovoljnoj meri.

Razlog za to je što na prihvatanje elektronskog poslovanja značajno utiču tehnološki, organizacioni, menadžment i ekološki faktori [21] (Tornazky, L.G. and Fleischer, M., 1990). Elektronsko poslovanje u svom svakodnevnom radu primenjuju srednji menadžment - izvršioци i viši menadžment, funkcioneri i rukovodioci, zaposleni u privrednom sektoru i u javnoj upravi, ali nisu svi oni jednako zastupljeni u procesu donošenja odluka kada je u pitanju izbor tehnologija niskog energetskog intenziteta za elektronsko poslovanje.

Odlučujući faktor za efikasno i društveno odgovorno elektronsko poslovanje u e-Government-u jeste **simetričnost informacija**, teorija suprotna teoriji asimetričnosti informacija [22] (Lee, H. et al., 2004:1975-86; Chen et al., 2000:436-43, Lai, F. et al. 2007:728). Teorija asimetričnosti informacija polazi od pretpostavke da informacije koje su predmet razmene i transakcija nisu ravnomerno distribuirane u mreži učesnika

[23](Anthony, W.P. i Gales, L.M. 2002). Kada u razmeni informacija jedan učesnik ima prednost u odnosu na ostale učesnike, ovu pojavu nazivamo asimetričnošću informacije [24](Stigler, G.J. 1961., Akerlof, G.A.1970). Simetričnost informacija je važna za korisnike e-Governmenta, u ovom slučaju građane, jer oni koriste javne servise. Isto važi i za potrošače i kupce u e-commerce-u.

Eksternalizacija mreže značajno doprinosi institucionalizaciji elektronskog poslovanja i smanjenju asimetričnosti informacija i to širenjem znanja i sakupljanjem informacija u mreži [25](Lai, F. et al. 2007:728). Eksternalizacija mreže može biti pozitivna i negativna. Pozitivna eksternalizacija postoji kada vrednost proizvoda ili servisa za korisnika raste sa porastom broja korisnika identičnih proizvoda i servisa [26](Scrivivasan, R. et al, 2004:41-58), što je slučaj sa eksponencijalnim rastom broja korisnika Interneta u svetu. Negativna eksternalizacija postoji kada se vrednost proizvoda i usluga smanjuje u odnosu na ukupan broj korisnika ovih proizvoda i servisa, kao što je to slučaj sa mobilnom telefonijom. Pozitivnu eksternalizaciju mreže podržava i čuveni Metcalfe-ov zakon prema kome je vrednost mreže proporcijalna kvadratu broja njenih korisnika [27] (Metcalfe, B., 1995:53). Razlika između pozitivne i negativne eksternalizacije mreže je u kvalitetu, tačnosti, načinu i svrsi korišćenja mreže.

Elektronsko poslovanje u oblasti energetske efikasnosti sa svim njegovim ekološkim, ekonomskim, kulturnim i socijalnim, ali i integracionim aspektima, pogodno je istraživačko polje za teoretičare, ali i za praktičare. Društveno odgovorno elektronsko poslovanje namenjeno je stručnoj i široj javnosti, pre svega, institucijama državne uprave koja je u obavezi prema poreskim obveznicima da posluje odgovorno.

Definicije e-Uprave u osnovi, pokrivaju oblast društveno odgovornog elektronskog poslovanja, mada ne sve njegove aspekte i interakcije. One prevazilaze upravljanje javnim politikama od strane centralne vlasti jer e-Government ne obuhvata samo lokalnu zajednicu, već i globalnu zajednicu. E-Uprava obuhvata sve individue koje koriste informaciono-komunikacione tehnologije i povezane su Internetom, ali i sve sektore delovanja.

4. Društvena odgovornost u e-upravi

Društveno odgovorno elektronsko poslovanje ima potencijal da putem elektronskih servisa, namenjenih građanima, upravlja promenama u javnoj upravi i da njihovom primenom, znatno poboljša kvalitet usluga

državne administracije u odnosu na tradicionalne modele komunikacije „preko šaltera“. Pitanje je da li odnos društveno odgovorno elektronskog poslovanja u e-biznisu uopšte možemo smatrati analognim odnosu između korporativne društvene odgovornosti i poslovanja u tradicionalnom okruženju. S obzirom na to da je u elektronskom poslovanju faktor uticaja na globalnu zajednicu mnogo veći, potrebno je koncept CSR-a posebno usmeravati ka informacionom društvu, a ono je u delokrugu rada javnih institucija, pre svega, državne uprave.

Društveno odgovorno elektronsko poslovanje u e-Upravi može se posmatrati kroz ekonomski, socijalni, politički i ekološki aspekt razmene informacija i transakcija, nastalih korišćenjem informaciono-komunikacionih tehnologija u javnoj upravi. Rezultate realizacije CSR-a u elektronskom poslovanju možemo svrstati u četiri osnovne kategorije [28](Codaglione, C., Wimmer, M.A.,2007:16), a to su:

- e-Uprava,
- informaciono-komunikacione tehnologije i održivi razvoj
- informaciono društvo
- Internet ekonomija

Specifičnost istraživanja discipline društveno odgovornog elektronskog poslovanja u njegovoj interdisciplinarnosti, pa je i potreba za integrisanim pristupom neizbežna. Takav pristup zahteva kompetencije stručnjaka različitih disciplina koje vode ka inovaciji i novim rešenjima. Štaviše, izazov je sa jedne discipline preći na istraživanje i analizu interakcije više aspekata i njihovih holističkih interakcija, koji otkrivaju e-Upravu kao socio-tehnički sistem [28](Codagnone, C. and Wimmer, M., 2007:14).

Kao što primera korporativne društvene odgovornosti ima i u javnom, a ne samo u privrednom sektoru, tako i društveno odgovornih primera elektronskog poslovanja ima i u nekomercijalnim servisima e-Uprave, a ne samo u e-commerce-u.

Dinamika razvoja srpskog informacionog društva zavisi od sposobnosti za identifikaciju prepreka za ostvarenje koristi od koncepta e-Uprave. Nema svrhe od servisa e-Uprave, ukoliko je procenat građana koji te usluge koristi mali. Promenom percepcije, stavova, uverenja, ponašanja i unapređenjem svesti o značaju elektronskog poslovanja, prepreke uvođenja društveno odgovorne e-Uprave je moguće savladati kako kod krajnjih korisnika, tako i u samoj državnoj administraciji. Elektronizacija rada državne administracije,

e-Government, implementacija strategije razvoja informacionog društva, kao i e-business strategije, u krajnjem ishodu, dovešće do unapređenja odnosa vlade i vladinih agencija sa internim i eksternim stakeholderima. Ta interakcija za rezultat može imati intenzivniju razmenu informacija sa stakeholderima, koja vodi do smanjenja asimetričnosti informacija.

Strategija održivog razvoja Republike Srbije (2008.) bazira se implicitno na konceptima CSR-a i društveno odgovornog poslovanja. To nije nimalo slučajno jer su iscrpljivost fosilnih goriva i klimatske promene postale globalni problem, pa je stoga neophodna aktivacija svih segmenata globalne zajednice, koja je povezana Internetom. Unapređenje svesti o značaju energetske efikasnosti, značaju racionalnog korišćenja energije i energenata, kao i šireg korišćenja obnovljivih izvora energije putem informaciono komunikacionih tehnologija, jedno je od mogućih rešenja problema sa kojim se suočava današnja globalna zajednica. Da bi sistem vrednosti, sadržan u društvenoj odgovornosti kao delu koncepta održivog razvoja bio implementiran kroz društveno odgovorno poslovanje u e-Upravi, potrebno je da se svi ovi koncepti integrišu u jedinstvenu strategiju razvoja e-Uprave jer u društveno odgovornom elektronskom poslovanju leži veliki potencijal informacionog društva.

Polazeći od opštih kriterijuma društveno odgovornog elektronskog poslovanja, a uzimajući u obzir potencijale uticaja odgovornog elektronskog poslovanja na informaciono društvo izdvojene su specifične kategorije koje bi elektronsko poslovanje i e-Uprava trebalo da zadovolje. Da bi se dostigao odgovarajući stepen socijalne inovacije u oblastima elektronskog poslovanja, e-Uprave i Internet ekonomije neophodno je:

- Istraživanje potreba javnog sektora za novim konceptima, okvirima i rešenjima;
- Stavljanje akcenta na inovativna rešenja koja se mogu razvijati u javnom sektoru;
- (na primer, baza podataka o utrošenoj energiji u javnim objektima, energetske bilansi za gradove i opštine);
- Stavljanje akcenta na inovativna aplikativna rešenja koja omogućavaju primenu novih energetske efikasne tehnologije u javnom sektoru (na primer, praćenje i merenje ostvarenih ušteda u javnoj rasveti putem digitalnih tehnologija);
- Sprovođenje evaluacije i analize zastupljenosti tema energetske efikasnosti na sajtovima državne uprave, s obzirom na kompleksne faktore koji međusobno utiču na objektivnost činjenica i na specifične interese u datom kontekstu;

- Dati svoj doprinos međunarodnoj standardizaciji i integracionim naporima;
- Izvršiti transfer znanja i unaprediti veštine IKT sektora u oblasti e-Uprave;
- Prihvatiti poziciju preteče-pionira i promotera socijalno inovativnih rešenja u javnom sektoru;

Pod kategorijom podrazumevamo grupu srodnih atributa (dimenzija) koje vode ka holističkom razumevanju e-Uprave [28](Codaglione, C. i Wimmer, M. 2007:185). Međusobne interakcije kategorija društveno odgovornog elektronskog poslovanja u e-Upravi moguće je svrstati u sedam novih podkategorija (prema Wimmer M., 2008:16)[29]. Njihovi odnosi interakcije definišu specifične kriterijume društveno odgovornog poslovanja u e-Upravi, a to su:

- odnos *državna uprava / IKT*: ukazuje na način kako državne institucije koriste IKT u svojim aktivnostima i servisima, bilo da je reč o internim ili međuinstitucionalnim interakcijama;
- odnos *državna uprava / društvo*: određuje kvalitet interakcije državne uprave sa društvom, a taj kvalitet određuju, sa svoje strane, javni servisi, e-participacija građana, orijentacija ka korisniku, njihova očekivanja od institucija da pružaju usluge na tradicionalan način, umesto u online okruženju itd.;
- odnos *državna uprava / ekonomija*: određuje da li i kako institucije ispunjavaju svoje ciljeve, da li to čine na efikasan i efektivan način, da li obezbeđuju vrednosti za novac, da li brinu o *cost/benefit* analizi i da li pribegavaju modernizaciji radi smanjenja troškova;
- odnos *društvo / IKT*: određuje kako i da li građani koriste IKT za svoje svakodnevne aktivnosti, kakvi su problemi društvenih promena i njihov uticaj na digitalno raslojavanje, informatičku nepismenost, zavisnost od IKT;
- odnos interakcije *državna uprava / ekonomija / IKT*: ukazuje na koji način institucije postižu veću efikasnost i efektivnost korišćenjem IKT; modernizacija putem IKT zasnovana je na ekonomskim faktorima; interakcije unutar institucija i među institucijama; fokus je sada na modernizaciji sa ekonomskog stanovišta;
- interakcija *državna uprava/društvo/ekonomija*: ukazuje na koji način institucije postižu veću efikasnost i efektivnost u interakcijama sa svojim korisnicima putem organizacionih promena i modernizacije; ova kategorija fokusira se, između ostalog, i na efikasnost, kao i druge oblasti interakcije sa onim korisnicima koji ne koriste IKT;

- odnos *državna uprava/društvo/IKT/ekonomija*: postiže veću efikasnost i efektivnost budući da implementira društvene vrednosti kroz modernizaciju svojih interakcija sa korisnicima putem ekstenzivnog korišćenja IKT-a.

Elektronsko poslovanje u oblasti energetske efikasnosti predmet je svih navedenih interakcija. Unapređenje svesti o značaju Samo efikasna interakcija dovodi do e-participacije građana kao instituta dobre uprave. Očekuje se da će društveno odgovorno elektronsko poslovanje doneti veći broj sloboda građanima, a zahtevaće i veću transparentnost i fleksibilnost elektronske javne administracije.

5. Perspektive primene csr koncepta u elektronskom poslovanju

U prvoj dekadi novog milenijuma mnoga pitanja iz oblasti ekonomije, prava, etike, socijalne politike, zaštite životne sredine i pitanja odnosa između poslovanja i zajednice, postala su predmet naučnih istraživanja. Novu ekonomiju karakterišu značajne promene u poslovanju, ali i društvenoj zajednici. Početak demokratizacije društva i vlasničke transformacije u privredi odvijao se paralelno sa informatizacijom društva. Gotovo sve promene u društvu uslovljene su primenom inovativnih tehnologija koje omogućavaju globalno povezivanje i održivi razvoj.

Najviši pravni akt, Ustav Republike Srbije uveo je institut slobodnog pristupa informacijama od javnog značaja. Zakonom o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004) priznato je pravo građana na obaveštenost informacijama od javnog značaja. Ovo pravo dovelo do smanjenja asimetričnosti informacija, što potvrđuje i činjenica da su mnoge državne institucije zbog Zakona postale odgovornije prema građanima i njihovim ljudskim pravima. Građani po prvi put imaju mogućnost da aktivno učestvuju u procesu odlučivanja i da samoinicijativno, kada država nije u stanju da im to omogući, putem instituta Poverenika za informacije od javnog značaja, ostvaruju svoja osnovna ljudskih prava. Elektronsko poslovanje u e-Upravi dovelo je do standardizacije i automatizacije poslovnih procesa, kao i do proaktivnijeg pristupa samih institucija i organizacija u odnosu na pravo javnosti da zna. Od elektronskog poslovanja najveću korist imaju građani jer im je omogućeno da aktivno učestvuju u gotovo svim procesima od javnog značaja, kao što je i pravo na pristup informacijama do kojih u radu dolaze organi u vršenju javne vlasti. Perspektiva razvoja društveno odgovornog elektronskog poslovanja, pre svega, povećanja efikasnosti i efektivnosti jav-

nih online servisa u odnosu na građane. Prateće pojave ovog fenomena jesu decentralizacija sistema državne uprave i proces deregulacije. Za birokratiju državnog aparata ovo predstavlja preteću pojavu. Objektivnost, transparentnost i antidiskriminatorni stav su kvalitete koje tržište informacija pruža, a što bi trebalo da odlikuje i globalnu Internet ekonomiju. Informacione i komunikacione tehnologije, međutim, same po sebi ne dovode do šire rasprostranjenosti, produktivnog korišćenja, upravljanja i pristupa informacijama od javnog značaja. Same po sebi, IKT ne dovode ni do demokratičnijeg društva. Način na koji javnost koristi informaciono-komunikacione tehnologije da bi došla do informacija, motivisanost i stepen proaktivnosti šire javnosti približava društvo ovom cilju. Pretpostavka je da će liberalizacija u oblasti komunikacija, društvenog i poslovnog umrežavanja kao posledica eksplozivnog razvoja Interneta, i dovesti do formiranja informacionog društva, koje će primenjivati društveno odgovorno elektronsko poslovanje.

Prvu deceniju XXI-og veka obeležile su dve velike promene:

- Prva je - globalizacija. Ona je nastala kao posledica međusobne zavisnosti svetskih ekonomija.
- Druga je - tehnološka e-volucija, nastala kao posledica tehnološke revolucije 90-ih godina XX-og veka.

Obe promene su izazvane pojavom Interneta, s tim što je u Srbiji šira primena Interneta obeležila i složen period tranzicije. Sve ove ključne pojave uticale su na današnji profil informacionog društva u Srbiji. Primena informaciono-komunikacionih tehnologija i e-Uprava kao deo javne sfere, u kontekstu slobodnog pristupa informacijama od javnog značaja i društveno odgovornog elektronskog poslovanja doprineće razvoju e-demokratije, ali i sveukupno boljem životu i zadovoljnjem građaninu.

Održivi razvoj predstavlja integralni ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturni razvoj, usklađen sa potrebama zaštite i unapređenja životne sredine. On omogućava sadašnjim i budućim generacijama zadovoljavanje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života“ (Wikipedia). Sam termin *održivi razvoj* je jezički, donekle neadekvatan i neprecizan. Postavlja pitanje kako je moguće *održavati* nešto što je podložno stalnoj promeni. Razvoj podrazumeva promenu, tj. rast, stagnaciju ili opadanje. Vreme u kome živimo je dinamično. Da ne bi došlo do stagnacije i opadanja, potrebno je da se blagovremeno uspostavi balans između prirodnih sistema, prirodnih resursa i društvenih i ekolo-

ških izazova koji se nalaze pred društvom, državom i čovečanstvom kao celinom.

Od 2005. godine Evropa svojim građanima pruža moderan, online javni servis koji uključuje servise vlade, obuku i zdravstvene usluge. Korisnici imaju pristup široko-pojasnoj infrastrukturi Interneta i to po veoma konkurentnim cenama [30]. Komisija Evropskih zajednica u svojoj Komunikaciji Evropskom Parlamentu, Evropskom Savetu i Evropskom ekonomskom i socijalnom komitetu (COM 2005) ističe da je Evropa - stub izuzetnosti u oblasti korporativne društvene odgovornosti i da CSR može da odigra ključnu ulogu u održivom razvoju podizanjem inovativnog evropskog potencijala i konkurentnosti.

Ukoliko je pristup širokopojasnom internetu obezbeđen i tehnno-ekonomski momenat zadovoljen, uz postizanje određenog stepena socijalne kohezije, e-Uprava može da postane najrazvijeniji oblik društveno odgovornog elektronskog poslovanja.

Polazeći od prava na slobodan pristup informacijama od javnog značaja, informacije kao sredstva i informacije kao cilja *e-Uprava je socijalni prostor i javna sfera za generisanje, čuvanje i korišćenje informacija od javnog značaja primenom informaciono-komunikacionih tehnologija. Ona podstiče e-participaciju građana i ima za cilj poboljšanje efikasnosti, produktivnosti i transparentnosti rada državne uprave.*

Državna uprava prikuplja, obrađuje i daje na korišćenje one informacije koje nastaju u toku njenog rada, a pored toga, generiše informacije koje su neophodne za rad i proces njenog odlučivanja. Ove informacije postaju značajne ukoliko ih koriste oni, kojima su iste namenjene. Uspех e-Uprave zavisi od proaktivnosti građana kao latentnih donosilaca odluka.

U zaključku Komunikacije (COM 2006) Akcionog plana *i2010* za pospešivanje e-Uprave u Evropi, kaže se da je efektivna i inovativna javna administracija ključna za globalnu konkurentnost Evrope. E-Uprava se smatra ključem kojim se otvaraju potencijali informacija i znanja koji leže u javnom sektoru. Društveno odgovorno elektronsko poslovanje je moguće najšire posmatrati kao odgovor organizacija i institucija na koncept održivog razvoja, ali i odgovor e-Uprave na potrebe održivog razvoja. Ako bi se prefiksom *e-* odredio novi kanal komunikacije putem digitalnih tehnologija, time bi se uspostavio specifičan okvir koji prevazilazi značenje pojma *društveno odgovornog poslovanja* i prevodi ga u koncept *korporativne društvene integracije*.

LITERATURA

- [1] Pickton, D. i Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, Financial Times, str.5 -720
- [2] Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2002) The competitive advantage of corporate philanthropy, *Harvard Business Review*, 80 (12), str. 57-68
- [3] Mesanović, E. (2005) Corporate Social Responsibility: Leading aspects of CSR Concept in Bosnia and Herzegovina, Masters degree
- [4] [online] dostupno na: <http://www.brainyquote.com/words/co/corporate148395.html> [datum poslednjeg pristupa 1.03.2010.]
- [5] [online] dostupno na: <http://www.ia-ia.org/modx/index.php?id=151> [Datum poslednjeg pristupa 7.03.2010.]
- [6] Alakeson, V. , Aldrich, T., Goodman, J., Jorgensen, B. & Miller, P. (2003) Digital Europe: Social Responsibility in the Information Society. Report to the European Community. Forum for the Future, March 2003., str. 13-26 [online] dostupno na http://www.digital-eu.org/uploadstore/theme_reports/social_report.pdf
- [7] [online] dostupno na: <http://www.google.org> [datum poslednjeg pristupa 1.03.2010.]
- [8] Cingula M. & Čalopa, M (2006) Rethinking of entrepreneurship: towards social responsibility, *Journal of Information and organizational sciences*, 30 (2), str.199-204, Faculty of organization and informatics, University of Zagreb, Varaždin, Croatia [online]. dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=32933 [datum poslednjeg pristupa 18.12.2008.]
- [9] Capriotti, P. & Moreno, A. (2006) Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate website, *Public relation Review*, 33, March
- [10] [online] dostupno na: <http://www.earthhour.org/news/sr/sr/artic-le?id=eh1913134051125176621> [datum poslednjeg pristupa 1.9.2009]
- [11] World Bank/DevComm-SDO (2003) Mazurkiewich, P. Corporate Environmental Responsibility: Is a common CSR framework possible? Svetska banka, str. 1-18 [online] dostupno na: <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMSUSDEVT/Rsources/csrframework.pdf> datum poslednje posete 17.05.2009 [datum poslednjeg pristupa 2.05.2009.]
- [12] Valentino, B. (2008) MBA Toolkit for CSR: *CSR and Public Relations China CSR*, 3 (2), February, str.16 [online] dostupno na: www.chinacrs.com [datum poslednjeg pristupa 28.11.2008.]
- [13] Turk, V. (2003) E-business and CSR – the business case for the new economy. Corporate responsibility challenges and opportunities for e-business and ICT companies, Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy, Germany. [online] dostupno na: http://www.nenanet.at/index_en.php/filemanager/download/66/Tuerk_SA03.pdf [datum poslednjeg pristupa 12.05.2009]
- [14] Putnam, R. (1995) Tuning in, tuning out : the strange disappearance of social capital in America, Political Science and Politics, Washington DC (op.cit) . [online] dostupno na: http://www.digital-eu.org/uploadstore/theme_reports/social_report.pdf [datum poslednjeg pristupa 31.05.2008.]
- [15] Corporate Social Responsibility. A government Update. First published May 2004. Department of Trade and Industry UK. dostupno na www.csr.gov.uk [datum poslednjeg pristupa 1.07.2008.]
- [16] Habermas, J. (1969) Javno mnjenje. Beograd. Kultura
- [17] Sitarski, M. et al., (2007), *Internet i javna sfera u Srbiji*, Centar za proučavanje informacionih tehnologija Beogradske otvorene škole, Beograd, str. 9-17
- [18] Susnstein C. R.(2004) Democracy and Filtering, *Communications of the ACM*, Dec2004, 47 (12), str. 57-59, Database: Ebsco, Business Source Complete
- [19] Prusak,L. & Cohen, D. (2001) How to Invest in Social Capital, *Harvard Business Review*, 79 (6), str. 86-93
- [20] Poster M. (1995) CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere. [online] <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/nternet.html> [datum poslednjeg pristupa 31.05.2008]
- [21] Tornatzky, L.G. and Fleischer, M. (1990), *The Processes of Technological Innovation*, Lexington Books, Lexington, MA.
- [22] Lee, H., Padmanabhan, V. and Whang, S. (2004) Information distortion in a supply chain: the bullwhip effect, *Management Science* 50(12), str. 1875-86.
- [23] Anthony, W.P. and Gales, L.M. (2002), *Organization Theory: A Strategic Approach*, 6th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, Nj.
- [24] Stigler, G.J. (1961) The economics of information, *Journal of Political Economy*, 69 (3), str. 213-225

- [25] Lai, F. et al. (2007) On network externalities, e-business adoption and information asymmetry. Emerald Group Publishing Limited, *Industrial management & Data Systems*, 107 (5), str. 728-746.
- [26] Scrivivasan, R. et al. (2004), First in, First out? The effects of network externalities on pioneer survival, *Journal of Marketing*, 68 (1), str. 41-58
- [27] Metcalfe B. (1995), Metcalfe's Law: a network becomes more valuable as it reaches more users, *InfoWorld*, 17 (4), str. 53
- [28] Codagnone, C. and Wimmer M. A. (2007) Roadmapping eGovernment RTD 2020: Visions and Research Measures towards European Citizenship and Innovative Government, (Eds.). eGovRTD2020 Project Consortium. [online] <http://www.egovrtd2020.org/EGOVRTD2020/FinalBook.pdf> [datum poslednjeg pristupa 1.02.2009.]
- [29] Wimmer, M.A. (2007) *Roadmap for future research and implementations in eGovernment* in Codagnone, C. and Wimmer M. A. (Eds.) Roadmapping eGovernment RTD 2020: Visions and Research Measures towards European Citizenship and Innovative Government, (Eds.). eGovRTD2020 Project Consortium. [online] dostupno na: <http://www.egovrtd2020.org/EGOVRTD2020/FinalBook.pdf> [datum poslednjeg pristupa 1.02.2009.]
- [30] Intelligent Energy Europe, Ademe, "Evaluation and Monitoring of energy efficiency in the New EU Member Countries and the EU-25", Paris, 2007, p.18 Available at: <http://www.odyssee-indicators.org/publications/PDF/brochure.pdf> [Accessed 4.01.2009]
- [31] COM (2005) 12 final
- [32] COM (2006) 136 *i2010*