

Pitanja trgovine

case study

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST U SRBIJI

Korporativna društvena odgovornost (Corporate Social Responsibility CSR) je koncept po kojem kompanije integrišu društvenu odgovornost i odgovornost za životnu sredinu u svojim poslovnim aktivnostima i u svojim poslovnim odnosima sa svojim partnerima na dobrovoljnoj osnovi.

Iako su preduzeća u Srbiji u celokupnom periodu posle II svetskog rata široko primenjivala mnoge elemente korporativne društvene odgovornosti, to je smatrano delom političkog sistema i političke obaveze, a ne samostalnom karakteristikom i poslovnom kulturom. Moderne teorije o korporativnoj društvenoj odgovornosti nisu bile sistematski razvijane nakon 1990. godine. Propast socijalističkog samoupravnog sistema proizvela je u privatnom sektoru model "divljeg" kapitalizma koji je, usled nedostatka promovisanja solidarističkih ideja, široko prihvaćen među stanovništvom.

Centar za ekologiju i održivi razvoj (CEKOR), je u decembru 2006. realizovao projekat "PITANJA TRGOVINE" čiji je cilj povećanje poslovne kulture u Srbiji. U okviru projekta, finansiranog od strane Traidcraft Exchange, test-pilot istraživanje o funkcionisanju korporativne društvene odgovornosti u Srbiji sproveo je Centar za regionalna istraživanja (CRI) iz Subotice, sa idejom da se testira spremnost domaćih kompanija da se odazovu ovakvom tipu istraživanja, i da se uspostavi osnovni kontakt u interesu omogućavanja daljih, detaljnijih i naprednijih istraživanja.

UPITNIK ZA OSNOVNE PODATKE O CSR U SRBIJI

Centar za regionalna istraživanja

Kompanija _____ (naziv i sedište)

Datum anketiranja _____

A. Da li se Vaša kompanija snabdeva iz zemalja u razvoju (Afrike, Latinske Amerike, Južne Azije)?

A.1. Iz kojih se zemalja u razvoju pretežno snabdeva?

A.2. Koliko ima članova u lancu snabdevanja pretežnom robom Vašeg poslovanja?

A.3. Opis Vaših pretežnih dobavljača:

- velika srednja preduzeća
- mala preduzeća farmeri i domaća radinost

A.3.1. Ako imate male dobavljače: da li imate posebnu politiku za zaštitu malih dobavljača?

A.3.1.1. Kakva je ta politika? Opišite je.

A.4. Da li vršite monitoring poštovanja minimalnih zahteva socijalnog i ekološkog okruženja kod Vaših pretežnih dobavljača?

A.4.1. Kako vršite monitoring? Opišite.

B. Da li je Vaša kompanija dobavljač nekoj velikoj stranoj kompaniji ili brendu?

B.1. Koliko ima članova u lancu snabdevanja pretežnom robom Vašeg poslovanja za stranu kompaniju ili brend?

B.2. Opis Vaših pretežnih dobavljača za stranu kompaniju ili brend:

- velika srednja preduzeća
- mala preduzeća farmeri i domaća radinost

B.2.1. Ako imate male dobavljače: da li imate posebnu politiku za zaštitu malih dobavljača?

B.2.1.1. Kakva je ta politika? Opišite je.

B.3. Da li vršite monitoring poštovanja minimalnih zahteva socijalnog i ekološkog okruženja kod Vaših dobavljača za stranu kompaniju?

B.3.1. Kako vršite monitoring? Opišite.

C. Kako uspostavljate kontakte sa Vašim nabavljačima/dobavljačima?

A preko ministarstava i ambasada

B preko Privredne komore

C preko posredničke kompanije

D direktnim kontaktom (sajmovi, poseta)

ISTRAŽIVANJE O FUNKCIONISANJU KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U SRBIJI

Cilj

Istraživanje o funkcionisanju korporativne društvene odgovornosti u Srbiji je osmišljeno kao prilog separata "Pitanja trgovine". Nedostatak šireg promišljanja solidarističkih ideja, teorija i koncepata dovoljan je razlog za ovakav projekat, bez dodatne potrebe za obrazlažanjem istraživanja.

Metod istraživanja i izbor anketiranih preduzeća

Istraživanje je sprovedeno kroz dve aktivnosti: anketom dostavljanjem upitnika o korporativnoj društvenoj odgovornosti u preduzeća čije je sedište u Srbiji i pregledom podataka koji se odnose na korporativnu društvenu odgovornost na zvaničnim internet stranicama anketiranih preduzeća.

Anketirana preduzeća izabrana su sa liste 300 najuspešnijih preduzeća u Srbiji u 2005. godini magazina Ekonomist. Javna preduzeća su isključena iz izbora preduzeća za anketu, zbog svog specifičnog pravnog statusa, a u obzir su uzeta isključivo privatna preduzeća. Ukupno je odabrano 21 privatno preduzeće. Izabrana preduzeća po svim merilima spadaju u velika preduzeća, a veći broj njih i u multinacionalne kompanije.

Anketa

Prvi izvor podataka je anketa. Zamišljeno je da se anketa sprovede tako da se uspostavi telefonski kontakt sa rukovodiocem ili ovlašćenim predstavnikom preduzeća za pitanja korporativne društvene odgovornosti, na osnovu javno objavljenih telefonskih kontakata, i zatim izvrši ispitivanje, bilo usmeno, telefonom, bilo pismeno, dostavljanjem upitnika elektronski, faksom ili poštom.

Za pismeno popunjavanje upitnika ostavili smo ono što smo smatrali razumnim rokom, a to je puna radna nedelja. Anketiranje je sprovedeno u periodu 25 - 29. decembra 2006. godine.

Pregled internet stranica

Drugi izvor podataka je pregled zvaničnih internet stranica preduzeća odabranih za anketu. U obzir je uziman svaki prilog koji ima vezu sa korporativnom društvenom odgovornošću ili se deklarise kao takav. Pregled je izvršen u istom periodu kao i anketiranje, od 25 - 29. decembra 2006. godine.



Rezultati ankete

Uspostavljanje kontakata po osnovu javno objavljenih telefonskih kontakata pokazalo se kao po-puno nemoguće, jer je sistem javno objavljenih kontakata rukovodilaca u preduzećima nekorespondentan sa stvarnom mogućnošću uspostavljanja kontakata. Jednostavno rečeno, pri telefonskom razgovoru nismo ni jednom bili u mogućnosti da za sagovornika dobijemo traženu osobu, već smo razgovarali isključivo sa operaterima na telefonskim centralama (pretežno) ili sa poslovnim sekretaricama (u boljem slučaju).

Po osnovu sprovedene telefonske ankete može se zaključiti:

1. Ni jedan kontaktirani zaposleni nije upoznat sa pojmom korporativne društvene odgovornosti ni u kom obliku tog pojma, znači ni u punom nazivu, niti opisno;
2. Ni u jednom preduzeću ne postoji osoba koja se bavi pitanjima korporativne društvene odgovornosti, ni za njeno sprovođenje, niti za predstavljanje stavova preduzeća o njoj;
3. Kontaktirani zaposleni su se odnosili sa nepoverenjem prema anketiranju, smatrajući tražene podatke poverljivim po svojoj prirodi i tražili su isključivo zvanično pismeno obraćanje;
4. Posebno je zanimljivo za poslovnu kulturu u Srbiji da se za zvanično pismeno obraćanje traži dopis telefaksom niko nije uzeo u obzir mogućnost elektronske pošte, čak ni redovne pošte.

Zbog toga što nismo mogli da pronađemo odgovornu osobu telefonom, anketu smo sprovedli elektronski. Poslužili smo se javno objavljenim elektronskim adresama rukovodilaca u preduzećima. Na odabrane elektronske adrese dostavili smo kratak službeni dopis o sprovođenju istraživanja i u prilogu Upitnik za osnovne podatke o korporativnoj društvenoj odgovornosti u Srbiji. U dopisu smo naglasili da je potrebno da se Upitnik prosledi elektronski ili štampano osobi koja je zadužena za sprovođenje korporativne odgovornosti u preduzeću i da se popunjen vrati, elektronski ili poštom.

Odaziv po ovom osnovu je bio zaista slab nije ga ni bilo. Ni jedno preduzeće nije nam poslalo odgovor.

Po ovom osnovu se može zaključiti:

1. Ni u jednom preduzeću ne postoji osoba koja se bavi pitanjima korporativne društvene odgovornosti, ni za njeno sprovođenje, niti za predstavljanje stavova preduzeća o njoj;
2. Rukovodioci preduzeća i njihovi neposredni saradnici shvataju transparentnost na izrazito restriktivan način: za dostupne se smatraju samo odobreni podaci, dok se svi ostali smatraju poverljivim. Puna transparentnost, međutim, ima obrnute premise: za dostupne se smatraju svi podaci, osim podataka označenih za poverljive po posebnom postupku;
3. Po osnovu činjenice da nismo primili nikakve odgovore (ni odbijanje ankete, obrazloženu nemogućnost za davanje odgovora, niti bilo kakvu povratnu informaciju) može se reći da poslovna kultura u Srbiji ne poznaje uspostavljanje kontakata elektronskom poštom kontakti se primarno uspostavljaju neposrednim susretom, dok se svi ostali oblici uspostavljanja kontakata smatraju nebitnim;
4. Po istom osnovu može se zaključiti da poslovna kultura u Srbiji ne poznaje kontakt sa nevladinim organizacijama prema njima se predstavnici preduzeća odnose sa nelagodom i suzdržano, po mogućstvu izbegavajući kontakt.

Rezultati pregleda internet stranica

Gotovo sva izabrana preduzeća imaju internet stranice, mada i dalje ima onih koja su bez internet prezentacije. Adrese internet stranica su uglavnom vezane za naziv preduzeća, ali i tu ima izuzetaka koji otežavaju pronalaženje prezentacije. U celini, ipak, može se reći da je pregled internet stranica poslužio kao dobar izvor podataka.

Od odabranih 21 preduzeća, četiri nemaju internet prezentaciju. Od 17 onih koji imaju, jedno nije imalo pristup internet stranici u periodu pregleda. Od 16 pregledanih internet stranica na 11 stranica su prisutni neki podaci o korporativnoj društvenoj odgovornosti.

Pet prezentacija ima poseban meni Društvena odgovornost, dok se podaci koji se odnose na korporativnu društvenu odgovornost kod ostalih preduzeća nalaze u meniju O nama ili slično.

Pitanja trgovine - case study

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST U SRBIJI

Korporativna društvena odgovornost na prezentacijama obuhvata raznovrsne sadržaje:

1. Obavezan sadržaj koji spada pod korporativnu društvenu odgovornost prisutan na internet prezentacijama srpskih kompanija je zaštita životne sredine. I kada kompanije nemaju eksplicitne sadržaje o društvenoj odgovornosti, imaju izričite izjave o posvećenosti zaštiti životne sredine;
2. Fakultativan sadržaji su raznovrsni:

- ◆ Kao dokazi društvene odgovornosti redovno se navode različiti sertifikati o uvođenju standarda kvaliteta proizvodnje i proizvoda i priznanja za ostvarenje standarda;
- ◆ Za društvenu odgovornost se posebno smatraju sve akcije humanitarnog karaktera (davanja za "razne vrste pomoći koje se tiču društvenih potreba, kakve su oblasti zdravstva, sporta i kulture, a poseban prioriteti su deca, siromašni i najranjiviji pripadnici lokalne zajednice");
- ◆ Kao društvena odgovornost smatra se i jednokratno ili stalno sponzorstvo vrhunskih sportista, klubova i državnih reprezentacija, kao i priredbi, snimanja domaćih filmova i njihovog prikazivanja van zemlje, festivala, kulturnog amaterizma, pomoći deci bez roditeljskog staranja, obdaništima i školama, bolnicama i zdravstvenim ustanovama;
- ◆ Za društvenu odgovornost se smatra i sponzorstvo školovanja (srednjoškolskog i fakultetskog) dece zaposlenih i tzv. mladih talenata;
- ◆ Društvena odgovornost za neka preduzeća obuhvata i osnivanje i poslovanje posebnih fondacija za sve navedene vrste humanitarnih akcija;
- ◆ U nekim slučajevima kao društvena odgovornost smatra se i donatorstvo u izgradnji crkava;
- ◆ Takođe, za društvenu odgovornost se smatraju i učešće u ukrašavanju grada kroz izgradnju posebne instalacije ili uređenje fasade i dekoracije poslovne zgrade.

Četiri prezentacije sadrže pojam "Društvena odgovornost". U okviru ovog pojma, njihovi deklarirani ciljevi su:

1. da svojim poslovanjem "ostvari poziciju uvaženog člana društvene zajednice",
2. da dokaže da je "jedan aktivan i odgovoran građanin",
3. da "etikom i estetikom svoj poslovanja ostvari poziciju poštovanog člana društvene zajednice kojoj pripada".

Druga vrsta pojma društvene odgovornosti je posvećenost očuvanju životne sredine i doprinos održivom razvoju kroz odgovorne i transparentne odluke i akcije, kao i "povećanje zadovoljstva potrošača i kupaca".

Iako nemaju sve pojam društvena odgovornost, četiri prezentacije pokazuju pravi osećaj za korporativnu društvenu odgovornost:

U prvom slučaju, standardi zaštite životne sredine biće zahtevani od kompanijinih dobavljača, saugovarača, distributera i maloprodavaca.

U drugom slučaju, kompanija se obavezuje da će učiniti dostupnim javnosti, strateškim partnerima, kupcima, kreditorima i zainteresovanim stranama godišnjih izveštaja o učinku na zaštiti životne sredine.

U trećem slučaju, kompanija deklarira da će dobavljače birati po osnovu provere njihovog sistema kvaliteta i prakse zaštite životne sredine i obezbediti dostupnost podataka o tome javnosti, uz poziv na dijalog i komunikaciju na temu njihovih programa zaštite životne sredine.

U četvrtom slučaju, kompanija u poslovanju teži podeli profita i rizika sa malim dobavljačima i poljoprivrednim firmama.

Zaključak

Korporativna društvena odgovornost kao pojam je samo parcijalno i neizdiferencirano prisutan u Srbiji (može se reći i da je nepoznat). Pomenuti nedostatak solidarnističkih ideja u javnosti posebno onemogućuje da se ovaj pojam razume, a time i prihvati.

Odgovornost kompanija podrazumeva po pravilu deklaracije i druge jednostrane izjave volje, bez davanja bilo kakvih konkretnih i uporedivih podataka o ostvarivanju deklariranih vrednosti. Bez obzira na brojnost primera različitih finansijskih davanja, za ogromnu većinu njih je očigledno da su povremena, bez ikakve strategije ili pravila, dakle slučajna i mnogo sličnija milostinji nego solidarnosti.

Velika preduzeća u Srbiji ispoljavaju znake društvene moći, ali ne i društvene odgovornosti srazmerne njihovoj moći. Svoju moć shvataju svojinski, kao vlasništvo, a ne kao proizvod zajednice. Zbog toga imaju vrlo malo znakova obaveze na vraćanje duga zajednici na osnovu koje postoje i deluju.

Radi celovitijeg reformisanja saobraznog evropskim standardima, Srbiji je potrebno da posveti mnogo više pažnje razvijanju pojma i prakse korporativne društvene odgovornosti.

Za više informacija kontaktirati:

Zvezdan Kalmar, CEKOR, vodana@yahoo.com, www.cekor.org
Ana Marković & Pera Marković, Centar za regionalna istraživanja, regionalna.istrzivanja@yahoo.com

