

BIZNIS LIDERI O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU



CSR FORUM



FORUM ZA
ODGOVORNO
POSLOVANJE

BOLJI BIZNIS ZA
BOLJE DRUŠTVO

BIZNIS LIDERI O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU

Istraživanje stavova top
menadžera o društveno
odgovornom poslovanju
u Srbiji



FORUM ZA
ODGOVORNO
POSLOVANJE

BOLJI BIZNIS ZA
BOLJE DRUŠTVO

BEOGRAD,
2015.

Učesnici istraživanja

Zahvaljujemo se svim učesnicima istraživanja koji su izdvojili vreme da sa nama razgovaraju o CSR-u i kroz istraživanje daju vredne inpute za dalji razvoj i promociju ove teme.



> **Brigitte Steller**
generalni direktor
L'Oreal Adria i L'Oreal Balkan



> **Claudio Scarrozza**
generalni direktor
Victoria group

> **Claudio Cesario**
predsednik Izvršnog odbora
UniCredit banka Srbija



> **Darko Babić**
generalni direktor
DHL



UČESNICI ISTRAŽIVANJA



> **David Banjai**
direktor fabrike
Ball Packaging Europe



> **Draginja Đurić**
predsednik Izvršnog odbora
Banca Intesa



> **Dragomir Kostić**
generalni direktor Atlantic Brands-a
Atlanik group

> **Dejan Turk**
izvršni direktor
Vip mobile



> **Dragoljub Vukadinović**
predsednik
Metalac grupa



UČESNICI ISTRAŽIVANJA



> **Gordana Brašić**
predsednik odbora direktora
Henkel Srbija



> **James Thornley**
rukovodeći partner
KPMG

> **Frederic Coin**
predsednik Izvršnog odbora
Societe Generale banka Srbija



> **Hom Parviz**
generalni direktor
Hyatt



> **Marinos Vathis**
predsednik Izvršnog odbora
Vojvođanska banka



UČESNICI ISTRAŽIVANJA



> **Miloš Jelić**
izvršni direktor
Nelt Grupa



> **Miroslav Gligorijević**
generalni direktor
Titan Cementara Kosjerić



> **Predrag Čulibrk**
generalni direktor
Telekom Srbija

> **Milutin Delić**
direktor
GSK – predstavništvo Beograd



> **Ove Fredheim**
izvršni direktor
Telenor Srbija



UČESNICI ISTRAŽIVANJA



> **Ramon Weidinger**
generalni direktor
Coca-Cola Hellenic



> **Slavko Carić**
predsednik Izvršnog odbora
Erste Banka

> **Quentin Royer**
direktor operacija i prodaje
Metro Cash&Carry



> **Ronald Seeliger**
generalni direktor
Hemofarm



> **Stephen Fish**
rukovodeći partner
EY



UČESNICI ISTRAŽIVANJA

ISTRAŽIVANJE STAVOVA TOP MENADŽERA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU U SRBIJI

Istraživanje stavova top menadžera o društveno odgovornom poslovanju u Srbiji, dizajnirali su i sprovedeli Forum za odgovorno poslovanje i Smart Kolektiv. Kroz prvo istraživanje ove vrste u Srbiji, donosioci odluka u privredi, kao najrelevantniji akteri, dali su svoje viđenje trenutnog stanja i budućnosti društveno odgovornog poslovanja u Srbiji.

Rezultati sumiraju stavove ključnih ljudi iz poslovnog sektora u vezi sa održivošću, kao i očekivanja biznisa od drugih društvenih aktera, najčešće pristupe društveno odgovornom poslovanju u kompanijama koje posluju u Srbiji i teme koje biznis prepoznaje kao prioritet za svoje angažovanje.

Podaci su prikupljeni putem strukturiranih intervjua koji su sprovedeni u periodu od novembra 2014. do februara 2015. godine.

CSR

TRENDOVI I IZAZOVI
PRED KOMPANIJAMA

Šta za poslovne lidere u Srbiji znači poslovati društveno odgovorno?

Za gotovo sve kompanije koje su učestvovalе u istraživanju, CSR predstavlja integralni deo poslovne strategije i ukorenjen je duboko u kompanijske vrednosti. Poslovni lideri kroz CSR nastoje da svoj uticaj na društvo učine što pozitivnijim u oblastima koje su u tesnoj vezi sa osnovnom delatnošću kompanije i da u što većoj meri smanje negativne uticaje svog poslovanja.

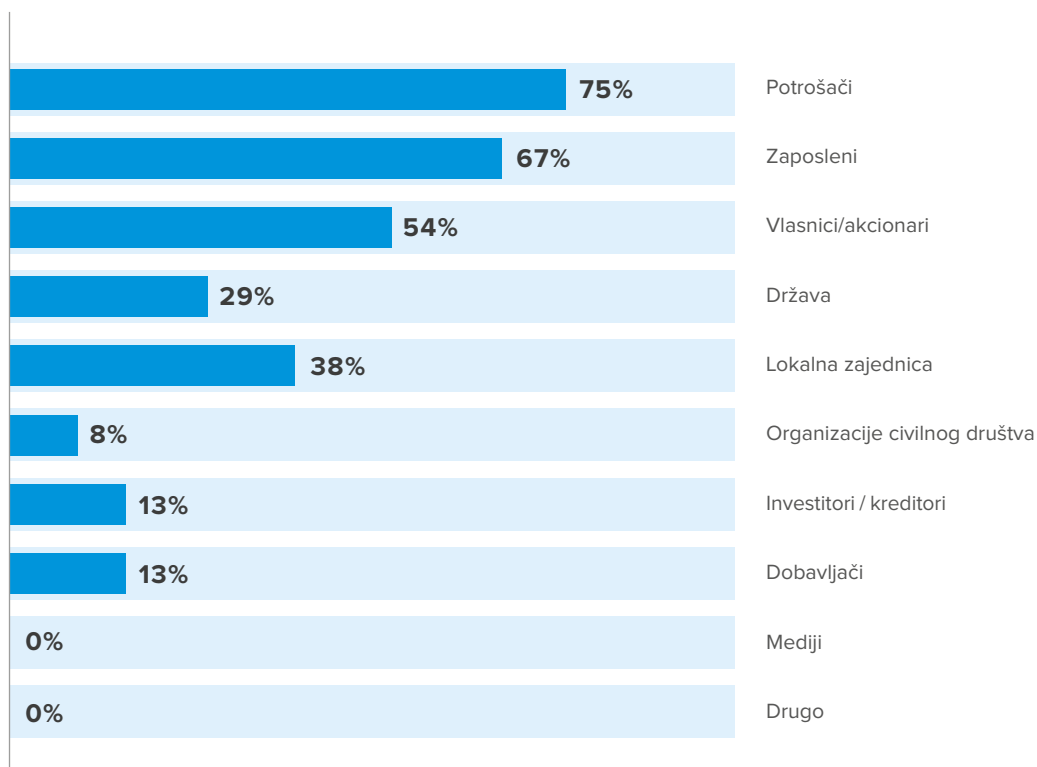
Za poslovnu zajednicu obuhvaćenu ovim istraživanjem, CSR predstavlja način poslovanja koji nastoji da ekonomske, socijalne i ekološke ciljeve drži u ravnoteži uvažavajući potrebe svih zainteresovanih strana – potošača/klijenata, dobavljača, zaposlenih, akcionara, kao i najšire društvene zajednice. Integrisanje koncepta održivosti i najviših standarda profesionalne etike u poslovne procese omogućava generisanje nove vrednosti koja pored uspeha za pojedinačnu kompaniju, doprinosi i dobrobit za celo društvo.

Iako je reč o relativno malom broju kompanija koje su učestvovalе u istraživanju, a koje su za učešće izabrane upravo zbog svojih CSR praksi, ohrabrujuća je činjenica da postoji poslovna zajednica u Srbiji koja na pravi način doživljava odgovorno poslovanje.

Za sve učesnike
istraživanja **CSR**
je veoma važan
za poslovanje
njihove kompanije.

Potrošači i zaposleni oblikuju CSR strategiju

Najuticajniji CSR stejkholderi



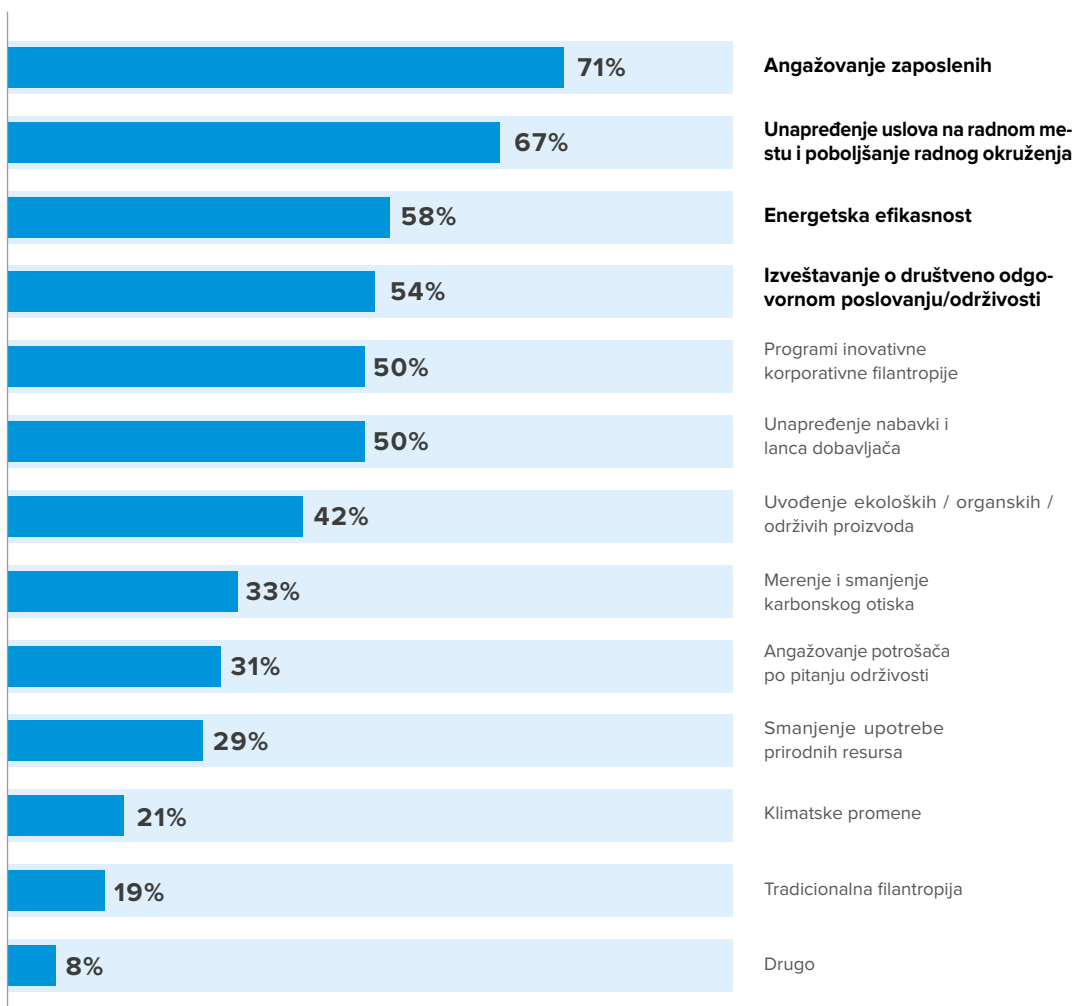
Lideri kompanija smatraju da će najveći uticaj na oblikovanje strategije društveno odgovornog poslovanja u naredne 3 godine imati potrošači i zaposleni. Pored toga, najuticajniji stejkholderi biće lokalna zajednica i država.

92% ispitanih direktora smatra da integrisanje **strategije društvene odgovornosti donosi kompaniji bolju poziciju** u pregovaranju sa investitorima, kreditorima, budućim partnerima.

Kompanije u Srbiji prepoznaju značaj koji integrisanje principa društvene odgovornosti ima za poslovanje kompanije i koristi dovode u vezu sa konkurentskom prednošću na tržištu. I za 80% direktora na globalnom nivou¹, integrisanje principa održivosti u poslovanje, predstavlja način da se dođe do konkurentske prednosti.

¹ The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability, 2013

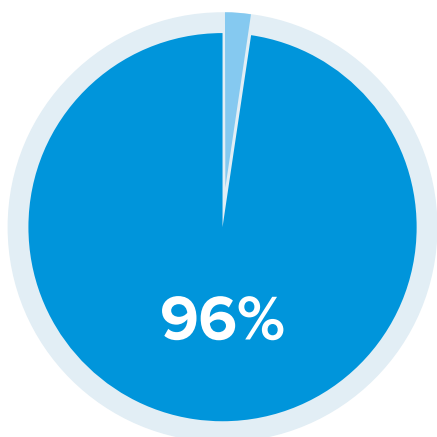
CSR teme u fokusu kompanija – radno okruženje i energetska efikasnost



U naredne 3 godine, fokus poslovnih lidera u Srbiji biće na temama koje se tiču, pre svega, zaposlenih – njihovog angažovanja i poboljšanja uslova na radnom mestu i u radnom okruženju. Energetska efikasnost i ušteda resursa biće takođe u fokusu kompanija u naredne 3 godine. A kada su u pitanju, programi ulaganja u zajednicu – evidentno veći broj kompanija razmišlja o inovativnim programima korporativne filantropije u odnosu na tradicionalna filantropska davanja.

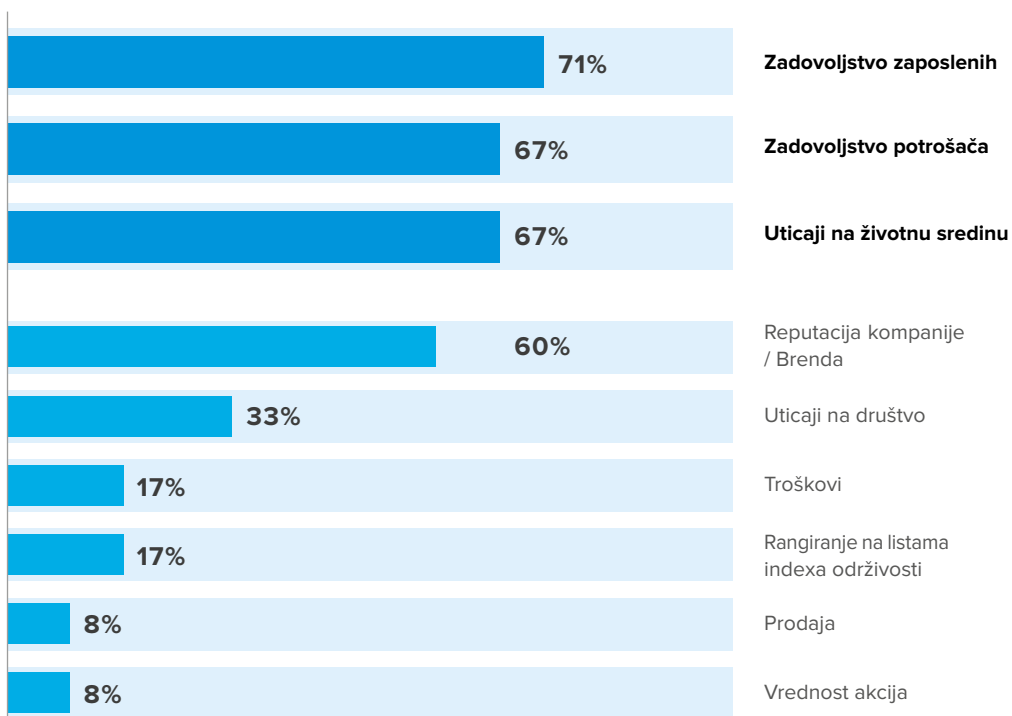
Na globalnom nivou, teme koje biznis postavlja među svoje prioritete za angažovanje nalaze se „rast i zapošljivost“ – za 64% direktora ova tema nalazi se među prvih 3 prioriteta, obrazovanje – za 40% i energetska efikasnost - za 39%.

**96% ispitanih
direktora** smatra
da će investiranje
u održivost rasti
u narednim
godinama.



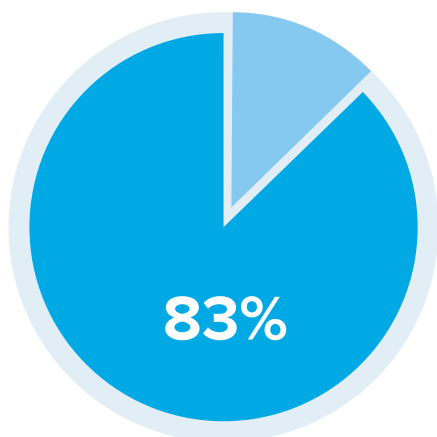
Merenje efekata CSR aktivnosti nije primarno vezano za finansijske indikatore

Indikatori koje kompanije mere u vezi sa CSR ciljevima



U skladu sa društveno ekonomskim kontekstom, praćenje i merenje CSR performansi u Srbiji nije direktno vezano za finansijske pokazatelje, već kompanije u skladu sa prirodom svoje delatnosti identifikuju i prate ključne indikatore u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem. Za najveći broj kompanija, praćenje zadovoljstva zaposlenih i zadovoljstva potrošača su na prvom mestu, dok se kao značajni takođe izdvajaju i utjecaji na životnu sredinu i reputacija kompanije/brenda.

83% direktora smatra da su aktivnosti u oblasti društveno odgovornog poslovanja u direktnoj vezi sa poslovnim uspehom.



Inovacije – glavna korist od implementacije CSR-a

Kao glavne identifikovane koristi od integrisanja CSR principa u poslovanje svoje kompanije, učesnici istraživanja navode **uvođenje inovativnih proizvoda i usluga**. **Povećanje efikasnosti** takođe je jedna od najčešće navođenih koristi, dok je blizu jedne trećine, navelo i **smanjenje troškova** poslovanja.

Kada je u pitanju okruženje, učesnici istraživanja čvrsto veruju da CSR podstiče razvoj zajednice u kojoj kompanija posluje, ali i da se kroz primenu ovog koncepta neminovno ostvaruje **uključivanje** stejkholdera i utiče na podizanje nivoa njihovog zadovoljstva.

CSR i tržište – zbunjujući signali

Samo 28% direktora smatra da su kupci spremni da plate više, ukoliko znaju da je proizvod nastao u društveno odgovornoj kompaniji, dok 58% smatra da se pri odluci o kupovini potrošači rukovode i kriterijumom društvene odgovornosti.

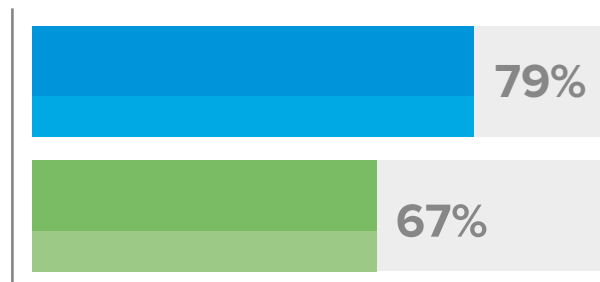
Signali koje šalje tržište često su zbunjujući. S jedne strane, uočava se tendencija veće potrošačke osvešćenosti, pa tako oni sve češće vode računa o uticaju koji ostvaruju na društvo kroz svoje odluke o kupovini. S druge, društveno ekonomski kontekst i kupovna moć u određenoj zemlji i dalje dominantno određuju potrošačke navike.

Međutim, kada su u pitanju građani u Srbiji, prema istraživanju javnog mnjenja koje su krajem 2013. sprovedi Smart Kolektiv i Ipsos Stratedžik Marketing, očitava se iznenađujuće pozitivan stav prema društveno odgovornim kompanijama. Naime, 73% odgovorilo je da bi pre kupovalo u prodavnici društveno odgovorne kompanije čak i ukoliko su joj cene nešto više, dok bi 68% pre koristilo usluge društveno odgovorne kompanije čak i ukoliko je ona nešto prostorno udaljenija. Na globalnom nivou, prema istraživanju koje je sproveo Nielsen² u 2013. godini, u proseku 50% potrošača spremno je da potroši više novca ukoliko su u pitanju proizvodi društveno odgovornih kompanija. Na to kako će građani zaista postupiti prilikom kupovine utiče veliki broj faktora, pa se može očekivati i veliki jaz između spremnosti građana na akciju i realno preduzete akcije. Ipak, u ovom istraživanju, 43% građana u proseku odgovorilo je da je pri kupovini zaista i izabralo proizvod društveno odgovorne kompanije, čak i ukoliko on košta više (samo 7% manje od onih koji su se izjasnili kao spremni da izdvoje više).

S druge strane, 46% direktora uključenih u globalno istraživanje koje su realizovali UN Global Compact i Accenture³ veruje da će integrisanost održivosti uvek biti sekundarna u odnosu na tradicionalne elemente marketing miksa, kao što su cena i kvalitet.

² Consumers who care and say they'll reward companies with their wallets, Nielsen, August 2013
³ The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability, 2013

U 79% slučajeva,
proizvodi/usluge
kompanije imaju jaku
izraženu ekološku/
socijalnu komponentu.



67% direktora smatra
da uključivanje principa
održivosti omogućava
dodatnu prednost
pri zaključivanju B2B
poslova.

STANJE I BUDUĆNOST

CSR-a U SRBIJI

CSR - I dalje usko rasprostranjena praksa

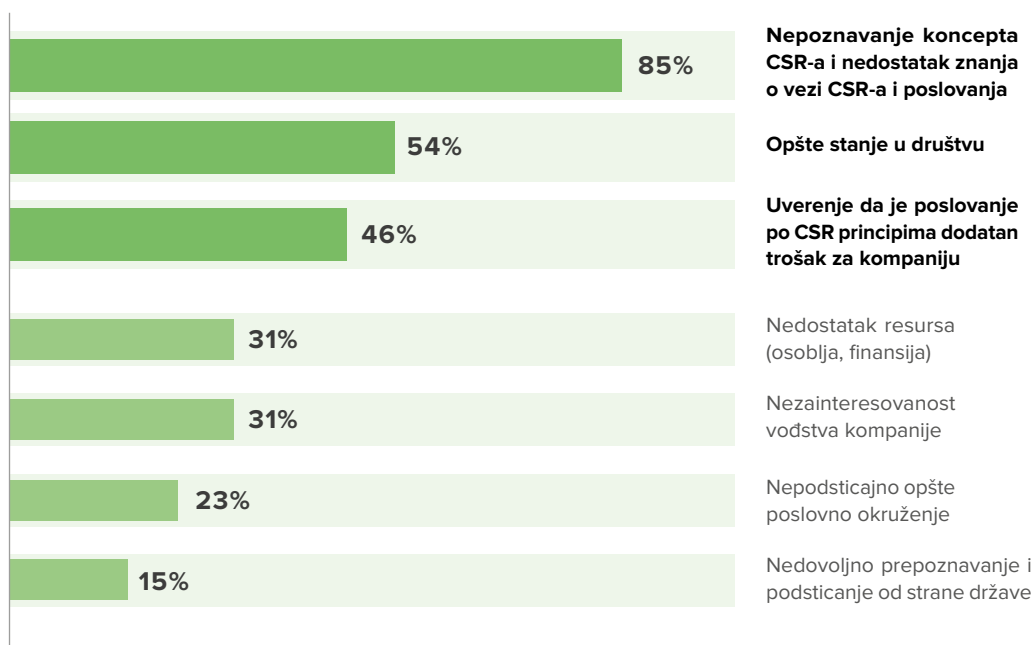
Samo 4% direktora smatra da većina kompanija u nekom obliku primenjuje CSR principe, dok 92% smatra da najveći deo poslovnog sektora nije usvojio CSR principe iako postoje kompanije koje se ističu svojim praksama.

Ispitanici smatraju da poslovanje po principima CSR-a još uvek nije dovoljno razvijeno i nije deo kulture kompanija koje posluju u Srbiji. Takođe, uvreženo je shvatanje da kompanije koje posluju po ovim principima jesu uglavnom veće ili/i internacionalne kompanije, dok primeri i prakse koje se odnose na mala i srednja preduzeća nisu dovoljno poznata.

Slična situacija je i na globalnom nivou, uzimajući u obzir zaključke studije koju je sproveo Accenture 2013. godine, intervjuišući 1000 globalnih lidera iz 27 industrija i 103 zemlje sveta: lako je evidentno da se krug kompanija okrenutih principima održivosti širi, da postoji bolje razumevanje i posvećenost u svim delovima sveta, isto tako, postoji velika zabrinutost zbog sporog tempa promena i intenziteta uticaja koji poslovanje po principima održivosti ostvaruje. Nasuprot istraživanjima iz 2007. i 2010. godine, poslednja studija otkriva da su naponi kompanija na globalnom nivou možda dostigli svoj vrhunac i da se ne očekuje dalji veliki napredak po pitanju aktivnog menadžmenta socijalnih, ekoloških i drugih pitanja. U mnogim slučajevima, biznis lideri širom sveta, osećaju, da su, uzevši u obzir sve date okolnosti na određenim tržištima, odveli svoje kompanije najdalje što su mogli kada je integracija održivosti u pitanju.

Šta koči razvoj CSR-a u Srbiji

Prepreke za poslovanje u skladu sa CSR principima



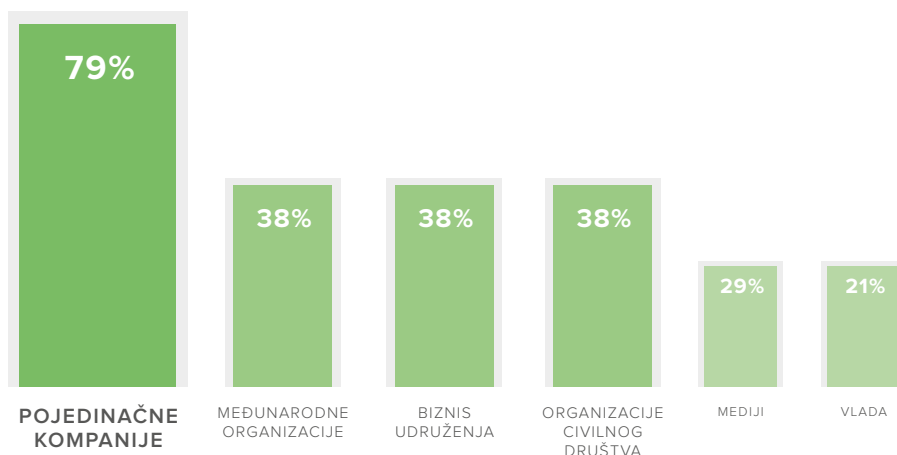
Kao najozbiljnije prepreke za sprovođenje CSR principa u okviru poslovanja kompanija, izdvojili su se: nepoznavanje koncepta i nedostatak znanja o vezi CSR-a i poslovanja, verovanje da je to dodatni trošak za kompaniju, ali takođe i opšte stanje u društvu.

I prema mišljenju ispitanika na globalnom nivou, nepostojanje jasne veze između održivosti i dodatne vrednosti za biznis, glavna je prepreka koja koči integrisanje ovih principa u kompanije⁴. Za čak 37% direktora koji su učestvovali u globalnom istraživanju Accenture-a, ovo je bio kritičan faktor za nepreduzimanje brzih akcija ka integrisanju održivosti u svakodnevno poslovanje. Ipak, put ka identifikovanju i kvantifikovanju vrednosti koju uvođenje principa održivosti ima za biznis je kompleksan, i u tom smislu, one kompanije koje su na početku suočavaju se sa brojnim teškoćama. Međutim, u kasnijim fazama, mogućnosti za stvaranje dodatne vrednosti su mnogo veće, a veza jasnija.

⁴ The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability, 2013

Sve je na kompanijama

Ključni „igrači“ koji promovišu CSR u Srbiji



Direktori kompanija koji su učestvovali u istraživanju smatraju da su za promovisanje CSR-a u Srbiji najzaslužnije pojedinačne kompanije. One u praksi sprovode principe društveno odgovornog poslovanja i ovaj koncept “žive”. Pored toga, glavni promoteri su međunarodne organizacije, biznis udruženja i organizacije civilnog društva koje svoje aktivnosti usmeravaju na razvoj i promociju ovog koncepta generalno.

Zanimljivo je na primer, da je EU koja generalno dosta polaže na razvoj društveno odgovornog poslovanja za ispitanike prilično nevidljiva kao promoter vrednosti društveno odgovornog poslovanja u Srbiji. Mada s druge strane, ovakav stav može biti opravdan činjenicom da su u fokusu EU u Srbiji pre svega druga pitanja i prioriteti. Biznis udruženja i organizacije civilnog društva bilo da pokreću svoje inicijative ili učestvuju u postojećima, predstavljaju odlične partnere da se zajedničkim delovanjem ova tema pokrene i promoviše.

Mediji i Vlada, iako imaju potencijal da igraju veliku ulogu u promociji društveno odgovornog poslovanja, to trenutno ne čine, pa otuda i slaba pozicija među ključnim CSR igračima.

Uloga države

CSR u javnim politikama

U Srbiji, društvena odgovornost preduzeća se kao tema pojavljuje nakon 2000. godine. U poslovnom sektoru, ona stiže sa prilivom stranog kapitala i otvaranjem predstavništava stranih kompanija koje u Srbiju donose i svoje ustaljene CSR politike i praksu, dok se u nevladinom sektoru javljaju inicijative za potencijalnu saradnju i razvoj partnerstva između ova dva sektora.

Međutim, ovaj pojam se u javnim politikama u Srbiji pojavljuje tek 2008. godine u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja gde se na nekoliko mesta govori o društveno odgovornom poslovanju. Dve godine kasnije, Vlada je usvojila Strategiju razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji za period od 2010. do 2015. godine.

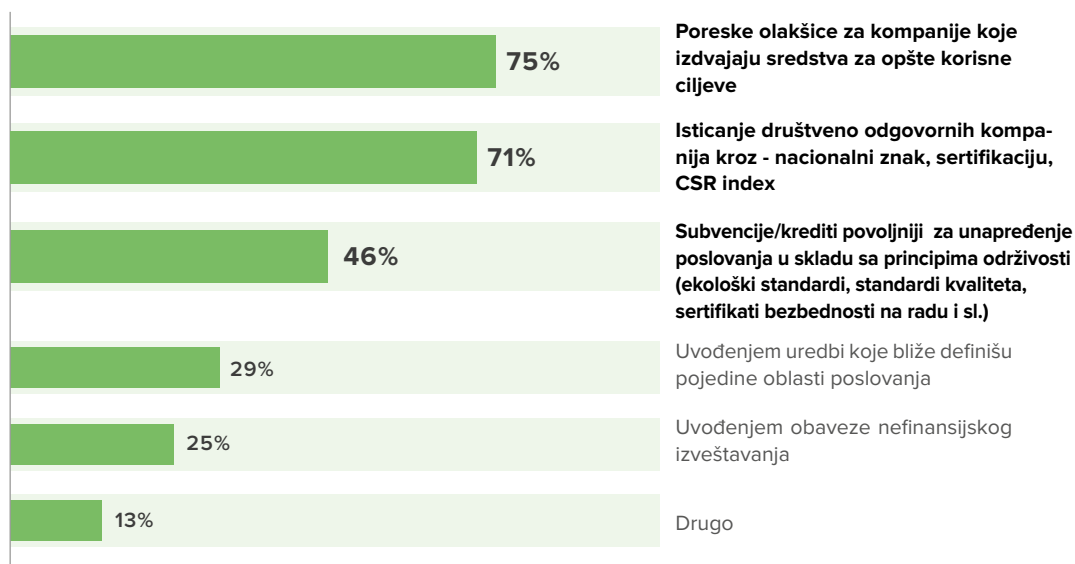
Kao vizija razvoja CSR-a u Srbiji strategijom je definisano *“promovisanje održivog poslovnog rasta i razvoja koji podstiču socijalnu inkluziju i sprečavaju narušavanje životne sredine. Uloga vlade u takvoj sveobuhvatnoj viziji treba da bude usredsređena na stvaranje takvog okruženja koje omogućuje i podstiče razvoj, inkluziju i održivost.”* Strategijom su definisana tri cilja: promocija koncepta CSR, razvoj praksi CSR i stvaranje podsticaja i zakonskih obaveza koji će osigurati razvoj okruženja koje pogoduje širenju CSR-a. Prema Strategiji, *“angažovanje Vlade u polju CSR-a treba da prati prioritete koji su skicirani u Evropskom partnerstvu u oblasti privrede i socijalne inkluzije sa ciljem unapređenja socijalne inkluzije i socijalne zaštite.”*

Nema informacija da li su mere predviđene strategijom i akcionim planom sprovedene, da li su Savet i Tim obrazovani, odnosno izveštaja o njihovom radu, kao ni izveštaja o sprovođenju Strategije, iako je vremenski okvir za sprovođenje akcionog plana istekao sa krajem 2013. godine. Kao jedan od osnovnih ciljeva dokumenata EU o CSR-u postavljena je integracija CSR u druge politike, te se postavlja pitanje na koji način će to biti obezbeđeno u Srbiji.

U isto vreme, Evropska komisija kroz donošenje niza politika i mera u ovoj oblasti, društveno odgovorno poslovanje prepoznaje kao model za povećanje rasta, razvoja i socijalnu inkluziju koje se ostvaruje kroz povećanje pozitivnog uticaja na društvo, na primer, inovaciju i nove proizvode i usluge koji su korisni i za društvo i za preduzeće i sl.

Očekivanja poslovnog sektora od države

Na koji način bi država trebalo da podstakne kompanije u Srbiji da posluju u skladu sa principima društvene odgovornosti?



Najveći broj ispitanika smatra da država treba da podstakne poslovanje u skladu sa principima društvene odgovornosti kroz poreske olakšice ili podsticaje. Ovakav odgovor ne iznenađuje imajući u vidu činjenicu da važeći propisi u domenu poreske politike ne oslikavaju potrebe i praksu organizacija civilnog društva i kompanija. Pa su tako, na primer, propisi kojima se regulišu davanja u humanitarne svrhe i zakon o porezu na dobit u međusobnom neskladu. Kao drugo posebno važno pitanje postavlja se pitanje poreskog tretmana za na primer, ulaganja u zaštitu životne sredine, tretman socijalnih preduzeća i sl.

Za ispitanike u Srbiji je takođe važno prepoznavanje i promovisanje dobrih praksi kroz isticanje onih kompanija koje posluju u skladu sa društveno odgovornim poslovanjem kroz neku vrstu nacionalnog znaka, sertifikacije ili rejtinga...

Pored toga, ključna je i koordinacija za sprovođenje različitih javnih politika u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem, s obzirom na multidimenzijalnost ove oblasti i uvođenje novih odredbi koje bi bliže definisale pojedine oblasti poslovanja u skladu sa postojećim potrebama i praksama.

69% direktora

smatra da će javne
politike i regulatorni
mehanizmi u narednom
periodu biti ključni za
napredak u oblasti
društveno odgovornog
poslovanja.

Kada govorimo o zastupljenosti društveno odgovornog poslovanja u javnim politikama, kao dobar primer za sveobuhvatan pristup integraciji društveno odgovornog poslovanja u regulatorne okvire može poslužiti Evropska unija. Jedan od osnovnih ciljeva EU kada je CSR u pitanju je integracija u druge javne politike.

Kada je Srbija u pitanju, većina mera predviđena postojećom Strategijom do 2015. godine, odnosi se na razvoj i promociju, a manji deo na inicijative za izmene propisa i mera javne politike, što je u delokrugu Vlade. S druge strane, evidentno je da u ovoj oblasti postoji potreba za većom koordinacijom i većim konsultovanjem poslovnog sektora i organizacija civilnog društva pri donošenju javnih politika u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem.

I na globalnom nivou, poslovni lideri smatraju da samo veća intervencija vlada na globalnom, nacionalnom i lokalnom nivou može da dovede održivo poslovanje - od sporadičnih i delimičnih napredaka do kolektivne i transformativne akcije.

Prema globalnom istraživanju koje je sproveo Accenture u saradnji sa UN Globalnim dogovorom, na primer 85% direktora izražava potrebu za jasnijim politikama koje će podržati "zeleni" rast. Međutim, prema istom istraživanju, vodeće kompanije ne čekaju državu da deluje. U odsustvu podsticaja, mnoge kompanije se okreću iskorišćavanju potencijala, koristeći održivost kao prostor za uvođenje inovacija i rast.





 kancelarija@odgovornoposlovanje.rs


 facebook.com/
odgovorno.poslovanje


 www.odgovornoposlovanje.rs

FORUM ZA ODGOVORNO POSLOVANJE

 office@smartkolektiv.org

 facebook/SmartKolektiv

 twitter.com/SmartKolektiv

 www.smartkolektiv.org

SMART KOLEKTIV

U realizaciji istraživanja učestvovali su:
Neven Marinović
Milica Mišković
Milica Predojević

Dizajn:
Vjeko Sumić

Izdavač:

smartKOLEKTIV

Beograd, 2015.

