

IZVEŠTAJ O STANJU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

SA FOKUSOM NA DECU



Izveštaj o stanju društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu

januar, 2016.

Sadržaj

Sažetak	3
UVOD	7
Poslovni sektor i prava dece	7
Principi poslovanja i prava deteta	9
Istraživanja o društveno odgovornom poslovanju u Srbiji	11
SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	13
METODOLOGIJA	14
Procedura i uzorak	14
Instrument	15
Ograničenja istraživanja	17
PERCEPCIJA I KARAKTERISTIKE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	18
Percepcija društveno odgovornog poslovanja	18
Strateški pristup društveno odgovornom poslovanju	20
PERCEPCIJA I KARAKTERISTIKE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA SA FOKUSOM NA DECU	22
Položaj društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u kompaniji	22
Filantropske aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu	25
Primena Principa poslovanja i prava deteta	26
UPOZNATOST KOMPANIJA SA PRINCIPIMA POSLOVANJA I PRAVA DETETA	31
PERCEPCIJA UNICEF-a U KONTEKSTU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	33
PERCEPCIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U BUDUĆNOSTI	35
PREPORUKE	36



Sažetak

Deca čine približno jednu petinu stanovništva Srbije i predstavljaju veoma heterogenu populaciju. Kompanije imaju svakodnevnu interakciju sa decom, mada često ne direktno i namerno. Deca su izložena medijskim kampanjama koje sprovode kompanije, članovi su porodica osoba zaposlenih u kompanijama, ona su korisnici proizvoda i usluga, budući radnici, pa i zaposleni u kompanijama. Zbog toga poslovni sektor ima veliku moć da doprinese dobrobiti i poštovanju prava dece, ali i da ugrozi prava dece. Ovako sveobuhvatan uticaj poslovnog sektora na decu doveo je do potrebe da se veća pažnja posveti povezanosti poslovnog sektora i prava deteta. Zato su UNICEF, *Save the Children* i Globalni dogovor UN razvili Principe poslovanja i prava deteta. Ovo istraživanje predstavlja deo napora UNICEF-a da podrži primenu tih principa u Srbiji.

Svrha ovog istraživanja je da pruži UNICEF-u informacije potrebne za planiranje daljeg razvoja partnerstava sa poslovnim sektorom, i to kroz opis trenutnih praksi društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu. U tom smislu, osnovni cilj istraživanja je bio da opiše sadašnje stanje društveno odgovornog poslovanja te da pruži osnovni uvid u to kako kompanije percipiraju UNICEF i koliko su zadovoljne UNICEF-om kao partnerom u kontekstu društveno odgovornog poslovanja.

Podaci su prikupljeni u periodu novembar–decembar 2015. godine putem upitnika koji je distribuiran internetom, odnosno kroz intervjue sa predstavnicima kompanija. Uzorkom je obuhvaćeno 35 velikih kompanija koje posluju u Srbiji.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da kompanije visoko vrednuju društveno odgovorno poslovanje sa fokusom na decu. Skoro svi predstavnici kompanija (94%) navode da su kompanije u kojima rade posvećene društveno odgovornom poslovanju, a čak 60% njih navodi da je društveno odgovorno poslovanje jedan od prioriteta kompanije. Kao

najvažnije oblasti društveno odgovornog poslovanja predstavnici kompanija vide lokalnu zajednicu (86%) i radnu sredinu (67%). U odnosu na prethodni period dolazi do povećanja značaja ovih oblasti društveno odgovornog poslovanja. To može ukazivati na veću svest kompanija o važnosti saradnje sa lokalnom zajednicom i na posvećenost razvoju politika i praksi koje regulišu svakodnevno poslovanje i odlučivanje u okviru kompanije, te ovaj rezultat možemo tumačiti kao pozitivno kretanje u razumevanju društveno odgovornog poslovanja. Ipak, zajedno sa porastom važnosti ovih domena, opada važnost drugih, kao što su tržište i životna sredina, što može da ukaže na to da kompanije još uvek nisu spremne da se holistički bave svim oblastima važnim za poštovanje i unapređenje prava dece. Kompanije i dalje kao glavne zainteresovane strane percipiraju potrošače, zaposlene i zajednicu. Ipak, dolazi do smanjenja značaja potrošača, a opada i važnost države kao zainteresovane strane.

U poslednjih pet godina došlo je do razvoja strateškog pristupa društveno odgovornom poslovanju, pa je broj kompanija koje nemaju razvijene strategije društveno odgovornog poslovanja ili koje ne rade na njihovom razvoju smanjen sa 26% na 3%. Međutim, broj kompanija koje imaju usvojene strategije društveno odgovornog poslovanja samo se blago povećao, sa 58% na 66%.

Društveno odgovorno poslovanje sa fokusom na decu dobro je pozicionirano u okviru kompanija. Ono je važno za većinu kompanija (89%), a za 43% predstavlja prioritet u okviru društveno odgovornog poslovanja. Kao glavni razlog za ulaganje u decu kompanije navode stav da su deca budućnost društva (86%), a zatim da na taj način kompanija najbolje izražava vrednosti za koje se zalaže. Veliki broj kompanija u prethodnom periodu je povećao obim aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu (63%), a kao glavni motiv za povećano ulaganje predstavnici kompanija navode povećanje vidljivosti potreba i problema



sa kojima se deca suočavaju (91%). Veoma mali broj kompanija (14%) navodi saradnju sa nekom od organizacija civilnog sektora kao pokretač povećanja obima aktivnosti društveno odgovornog poslovanja, pa možemo da zaključimo da civilni sektor direktno nema veliki uticaj na društveno odgovorno poslovanje.

Što se tiče filantropskih aktivnosti društveno odgovornog poslovanja, najveći broj kompanija filantropske aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu sprovodi u oblasti unapređenja zdravlja dece i zdravih stilova života (63%), unapređenja formalnog i neformalnog obrazovanja (60%) i unapređenja uslova za život u zajednici (51%). Ovo istraživanje daje nešto drugačiju sliku u odnosu na rezultate dobijene 2012. godine. Kao česti segmenti društveno odgovornog poslovanja kompanija ostaju unapređenje zdravlja dece i zdravih stilova života, odnosno unapređenje obrazovanja dece. Manje kompanija je angažovano u aktivnostima smanjenja siromaštva dece i njihovih porodica, kao i u oblasti inkluzije. Ipak, javljaju se nove kategorije društveno odgovornog poslovanja — ulaganje u samu zajednicu, ulaganje u podršku deci migrantima, u kojoj je učestvovalo čak 37% kompanija, kao i pružanje podrške uslugama i programima socijalne zaštite.

Ukoliko se posmatra implementacija principa društveno odgovornog poslovanja koji su sadržani u Principima poslovanja i prava deteta, može se zaključiti da najveći broj kompanija u svakodnevnom funkcionisanju vodi računa o primeni tih principa, ali ih nisu regulisale u okviru poslovnih politika i procedura.

U tom smislu, samo 20% kompanija donelo je unutrašnja akta kojima se kompanija obavezuje da poštuje prava dece, manje od 5% nema procenu stvarnog i mogućeg negativnog uticaja poslovanja na prava dece, a čak 37% kompanija izjavljuje da takva procena nije relevantna za njihovo poslovanje. Tek 11% kompanija ima javno dostupan izveštaj o uticaju poslovanja na ljudska prava, a 6% o uticaju poslovanja na prava dece.

Procedure provere starosti mladih radnika još uvek nije usvojilo 34% kompanija. Ipak, veliki broj kompanija podržava prava mladih radnika i pruža im mogućnosti

kroz programe prakse i obuke za mlade radnike (77%) i politike podsticaja za zapošljavanje mladih radnika (69%). Osim toga, 80% kompanija vodi računa da osobe koje su roditelji ili staratelji na osnovu prihoda mogu da omoguće adekvatne uslove za razvoj dece. Na taj način većina kompanija u Srbiji ostvaruje aktivnosti propisane trećim principom navedenim u Principima poslovanja i prava deteta.

Veoma mali broj kompanija (17%) usvojio je principe za zaštitu dece od nasilja, zlostavljanja i eksploatacije, kao i pravila postupanja u tim situacijama.

Nešto veći broj kompanija (34%) ima usvojene procedure za procenu prilagođenosti proizvoda deci i proveru bezbednosti proizvoda za decu, a 69% radi na tome bez obzira na to da li postoje usvojene procedure ili ne. Procedure za identifikaciju rizika i uticaja marketinških aktivnosti na prava dece usvojilo je 29% kompanija, a smernice za učešće dece u reklamnim aktivnostima 37%. Ipak, 67% kompanija vodi računa o tome da aktivnosti reklamiranja ne utiču negativno na decu, dok 29% izjavljuje da ta tema nije relevantna za njih.

Procenu uticaja poslovanja na životnu sredinu i prirodne resurse realizovalo je 63% kompanija, dok čak 87% kompanija navodi da doprinosi zaštiti životne sredine kroz upravljanje uticajem kompanije na životnu sredinu. Procedure postupanja u vanrednim situacijama ima samo 11% kompanija, ali čak 97% kompanija pruža podršku zajednicama koje su pogođene vanrednim situacijama.

Iako veliki broj kompanija ne vidi državu kao zainteresovanu stranu, 77% njih usklađuje svoje ciljeve sa programima i planovima Vlade Republike Srbije.

Na osnovu ovoga možemo da zaključimo da su u najmanjoj meri implementirani sledeći principi:

1. **Princip 1** — Sve kompanije treba da ispune svoju obavezu da poštuju dečja prava i da se obavežu da će podržavati ljudska prava dece
2. **Princip 4** — Sve kompanije treba da obezbede zaštitu i bezbednost dece u svim poslovnim aktivnostima i prostorijama



Principi koji se donekle implementiraju, ali ima prostora za unapređenje, pre svega u institucionalizaciji tih aktivnosti, jesu:

3. **Princip 2** — Sve kompanije treba da doprinose ukidanju dečjeg rada, što podrazumeva sve poslovne aktivnosti i sve poslovne odnose
4. **Princip 5** — Sve kompanije treba da omoguće da proizvodi i usluge budu bezbedni i da nastoje da kroz njih podržavaju dečja prava
5. **Princip 6** — Sve kompanije treba da u marketingu i reklamama poštuju i podržavaju dečja prava

Sledeći principi se implementiraju u najvećoj meri i oni su prepoznati u politikama i drugim strateškim dokumentima kompanija:

6. **Princip 3** — Sve kompanije treba da obezbede pristojan posao za mlade radnike, roditelje i staratelje
7. **Princip 7** — Sve kompanije treba da poštuju i podržavaju dečja prava u vezi sa životnom sredinom i kupovinom i korišćenjem zemljišta
8. **Princip 10** — Sve kompanije treba da podržavaju napore zajednice i vlade u zaštiti i ostvarivanju dečjih prava

Ovakav nalaz u skladu je i sa upoznatošću kompanija sa Principima poslovanja i prava deteta. Dok je 88% čulo za ove principe, tek nešto više od trećine je relativno upoznato sa njihovim sadržajem (37%). Iako veliki broj kompanija nije upoznat sa principima, pozitivna je tendencija da čak 77% predstavnika kompanija veruje da će tokom narednih pet godina doći do pune primene principa društveno odgovornog poslovanja u svakodnevnom funkcionisanju i donošenju odluka, što predstavlja veliku priliku za dalju saradnju.

Što se tiče percepcije uloge UNICEF-a u odnosu na društveno odgovorno poslovanje, najveći broj predstavnika kompanija se u potpunosti slaže sa stavom da UNICEF ima važnu ulogu u podizanju svesti kompanija (83%) i smatra da UNICEF treba da sarađuje sa Vladom Republike Srbije u cilju unapređenja

društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu. Skoro sve kompanije (93%) koje sarađuju sa UNICEF-om smatraju da su kroz saradnju u potpunosti zadovoljena početna očekivanja. U skladu sa tim, čak 86% kompanija smatra da je saradnja sa UNICEF-om dobar primer strateškog partnerstva. Što se tiče unapređenja razumevanja društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu, 64% predstavnika kompanija se u potpunosti slaže sa tim da su kroz saradnju sa UNICEF-om unapredili razumevanje društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu, dok se 7% ne slaže sa ovim.

Na osnovu ovoga može se zaključiti da su kompanije u Srbiji u velikoj meri posvećene društveno odgovornom poslovanju, pa i društveno odgovornom poslovanju sa fokusom na decu. U prethodnom periodu povećao se broj kompanija koje su usvojile strategije društveno odgovornog poslovanja. To, međutim, nije u dovoljnoj meri praćeno implementacijom principa društveno odgovornog poslovanja kroz politike i druga strateška dokumenta; većina kompanija podržava pojedinačne aspekte prava dece, ali nisu razvile sveobuhvatan i integrisan pristup dečjim pravima.

Kako bi unapredio društveno odgovorno poslovanje kompanija, UNICEF u narednom periodu treba da pomogne kompanijama da razviju sveobuhvatni pristup društveno odgovornom poslovanju sa fokusom na decu i ugrade principe društveno odgovornog poslovanja u poslovne politike i strateška dokumenta.

Da bi se to postiglo, potrebno je:

- ➔ Pružiti podršku kompanijama da rade na razvoju integrisanih pristupa društveno odgovornom poslovanju sa fokusom na decu, koji bi omogućili uticaj na ceo spektar prava dece. Poseban fokus u ovom segmentu predstavlja podrška principima koji se najmanje primenjuju, pa je važno:
 - da se kompanije u okviru poslovnih politika eksplicitno obavežu da će poštovati i podržavati prava dece;
 - da se obave procene stvarnog i mogućeg uticaja poslovanja na prava dece;



- da kompanije dobiju podršku u donošenju procedura za zaštitu dece od svih vrsta nasilja, zlostavljanja i eksploatacije;
- Lobirati za razvoj timova koji se bave društveno odgovornim poslovanjem u okviru kompanija, jer kompanije treba da podržavaju i štite dečja prava na sveobuhvatan način;
- Raditi na razvoju razumevanja različitih oblika uticaja kompanija na potrošače, a posebno na decu;
- Raditi na razvoju partnerstva kompanija sa vladom na nacionalnom i lokalnom nivou;
- Podsticati kompanije da podržavaju raznovrsne aktivnosti, a posebno one koje su u manjoj meri zastupljene, naročito u oblasti rodne ravnopravnosti, inkluzije i zaštite dece od nasilja i zlostavljanja.

Kako bi se to postiglo, UNICEF treba da razvije različite usluge podrške za kompanije, od podrške u proceni različitih vrsta rizika za decu do podrške u strateškom planiranju i kreiranju poslovnih politika.

Kao vodeća organizacija u oblasti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu, UNICEF ne treba da radi samo sa kompanijama, nego treba da se angažuje i na podizanju kapaciteta organizacija civilnog društva da ostvare partnerstva sa poslovnim sektorom kako bi se poslovni sektor i na taj način podstakao da dalje razvija svoje aktivnosti na zaštiti prava i unapređenju dobrobiti dece.

Iako je za Principe poslovanja i prava deteta čuo najveći broj kompanija, one i dalje nisu u dovoljnoj meri upoznate sa njima, pa kompanijama treba ponuditi obuke u okviru kojih bi im se principi detaljnije predstavili. Takve obuke mogu da budu i dobra prilika za uspostavljanje partnerstva na podršci implementaciji principa.

Što se tiče kvaliteta saradnje UNICEF-a sa poslovnim partnerima, na osnovu prikupljenih podataka može se zaključiti da UNICEF maksimalno profesionalno sarađuje sa kompanijama te da u tom segmentu treba održati postojeći nivo funkcionisanja.



Uvod

UNICEF Serbia/Shubucki

Poslovni sektor i prava dece

Deca čine približno jednu petinu stanovništva Srbije i predstavljaju veoma heterogenu populaciju. Kompanije imaju svakodnevnu interakciju sa decom, mada često ne direktno i namerno. Deca su izložena medijskim kampanjama koje sprovode kompanije, članovi su porodica osoba zaposlenih u kompanijama, ona su korisnici proizvoda i usluga, budući radnici, pa i zaposleni u kompanijama. Zbog toga poslovni sektor ima veliku moć da doprinese dobrobiti i poštovanju prava dece, ali i da ugrozi prava dece. Šta je to što decu čini posebno izloženim uticaju kompanija? Ovo su neki od razloga:

- ➔ detinjstvo je period brzog razvoja u kojem dostupnost hrane, vode, zaštite i nege može trajno da utiče na fizičku, mentalnu i emocionalnu dobrobit;
- ➔ uobičajene nezgode, npr. izloženost zagađivačima, utiču na decu drugačije i snažnije nego na odrasle;
- ➔ deca koja su zaposlena ili pogođena radom kompanija često nisu vidljiva;
- ➔ deca imaju malu mogućnost uticaja na javnost — ne mogu da glasaju ili osnivaju unije, ne utiču na procese donošenja odluka u zajednici, čak ni kada se radi o školama i igralištima;
- ➔ deca se ne konsultuju u procesu donošenja odluka;
- ➔ dečja prava se ne odnose samo na poštovanje dečjih prava na radnom mestu, već obuhvataju i druge direktne i indirektne uticaje.

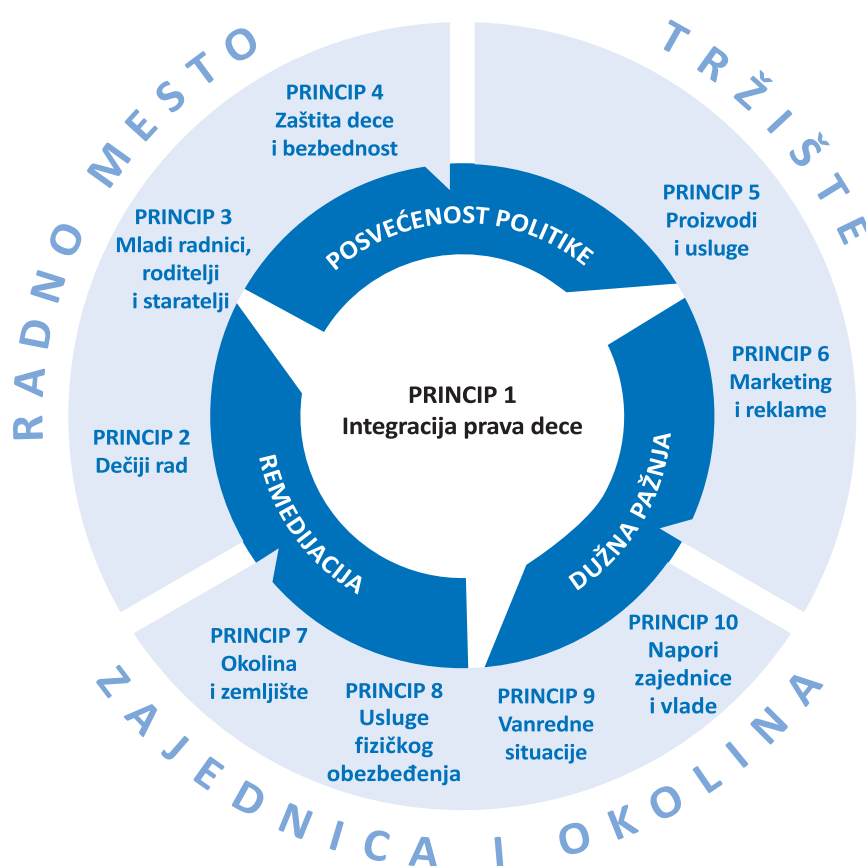


Ovako sveobuhvatan uticaj poslovnog sektora na decu doveo je do potrebe da se veća pažnja posveti povezanosti poslovnog sektora i prava dece. Zato su UNICEF, *Save the Children* i Globalni dogovor UN, na osnovu Konvencije o pravima deteta i Konvencija MOR broj 182 i 138, razvili Principe poslovanja i prava deteta kao globalne standarde za društveno odgovorno poslovanje. Svaki od principa ukazuje na aktivnosti koje kompanije mogu da preduzmu u okviru društveno odgovornog poslovanja kako bi obezbedile puno poštovanje prava dece, ali i upućuje na načine kako kompanije mogu da podrže prava dece na radnom mestu, tržištu i u zajednici. Stoga Principi poslovanja i prava deteta imaju za cilj da kompanijama pomognu da bolje razumeju svoju odgovornost prema

deci u različitim kontekstima kao što su radno mesto, zajednica i okolina i tržište (Slika 1). Principi poslovanja i prava deteta u tom smislu od kompanija zahtevaju da uspostave širok spektar politika i procesa u skladu sa svojom veličinom i kontekstom u kojem funkcionišu, uključujući:

- ➔ stratešku posvećenost ljudskim pravima;
- ➔ posvećivanje dužne pažnje procesima kako bi se identifikovao, prevenirao, odnosno sprečio štetan uticaj kompanije na ljudska prava;
- ➔ mehanizme remedijacije u slučaju da dođe do neželjenog uticaja poslovanja na ljudska prava.

/// Slika 1 /// Principi poslovanja i prava deteta



Principi poslovanja i prava deteta

Obavezivanje kompanije da poštuje i podržava prava deteta predstavlja prvi korak u usvajanju ovih principa. To vodi uspostavljanju vrednosti na nivou kompanije, koje se dalje inkorporiraju u politike i procese, proizvode i usluge i inicijative. U tom naporu, kompaniji može pomoći 10 principa sadržanih u Principima poslovanja i prava deteta. U nastavku su ukratko opisani svi principi.

Princip 1. Sve kompanije treba da ispune svoju obavezu da poštuju dečja prava i da se obavežu da će podržavati ljudska prava dece

Veliki broj kompanija otpočinje aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu tako što identifikuju jedan problem koji je za njih važan i na njemu rade. Ovaj princip od kompanija traži da, umesto toga, iniciraju politike i akcije kroz koje bi identifikovale uticaj poslovanja na ceo spektar prava dece i upravljale tim uticajem. Kako bi ispunila obavezu da poštuje dečja prava, kompanija treba eksplicitno da iskaže svoju posvećenost ljudskim pravima, pa i pravima dece, definiše prava dece u strateškim dokumentima, uspostavi procedure procene uticaja poslovanja na prava dece i reagovanje u slučaju narušavanja prava dece, uključi decu kao učesnike u konsultacijama sa zajednicom, uspostavi skrining procedure poslovnih partnera kojima se proverava poštovanje prava dece te uspostavi sistem monitoringa prava dece u okviru kompanije.

Princip 2. Sve kompanije treba da doprinose ukidanju dečjeg rada, što podrazumeva sve poslovne aktivnosti i sve poslovne odnose

Postoji širok spektar poslova koji su opasni i na kojima deca nikada ne bi smela da budu angažovana. Kako bi se uspešno suprotstavila svim oblicima dečjeg rada, kompanija treba striktno da poštuje nacionalno i međunarodno prihvaćene standarde minimalnog uzrasta za rad te da ima procedure identifikacije i procene rizika u vezi sa politikom minimalnog uzrasta, odnosno procedure postupanja ukoliko se otkrije kršenje ove politike. Isto tako, kompanija treba da

ima procedure za identifikaciju najgorih oblika dečjeg rada i opasnog rada, kao i bilo kog vida eksploatacije. Pošto je siromaštvo najčešći uzrok dečjeg rada, kompanija prilikom određivanja plate treba da razume šta čini adekvatnu nadoknadu za rad u zemlji u kojoj ona posluje, kako bi smanjila rizik od siromaštva. Kompanija isto tako treba da podrži napore zajednice i države da eliminišu dečji rad.

PRINCIPI POSLOVANJA I PRAVA DETETA

Principi poslovanja i prava deteta pozivaju sve kompanije da:

1. Ispune svoju obavezu da poštuju dečja prava i da se obavežu da će podržavati ljudska prava dece.
2. Doprinosu ukidanju dečjeg rada, što podrazumeva sve poslovne aktivnosti i sve poslovne odnose.
3. Obezbede pristojan posao za mlade radnike, roditelje i staratelje.
4. Obezbede zaštitu i bezbednost dece u svim poslovnim aktivnostima i prostorijama.
5. Omoguće da proizvodi i usluge budu bezbedni i da nastoje da kroz njih podržavaju dečja prava.
6. Poštuju i podržavaju dečja prava u marketingu i reklamama.
7. Poštuju i podržavaju dečja prava u vezi sa životnom sredinom i kupovinom i korišćenjem zemljišta.
8. Poštuju i podržavaju dečja prava u okviru usluga fizičkog obezbeđenja.
9. Pomažu u zaštiti dece pogođene vanrednim situacijama.
10. Podržavaju napore zajednice i vlade u zaštiti i ostvarivanju dečjih prava.



Princip 3. Sve kompanije treba da obezbede pristojan posao za mlade radnike, roditelje i staratelje

Mladi radnici su posebno podložni različitim formama nasilja, eksploatacije i zlostavljanja. Oni, takođe, često znaju veoma malo o svojim pravima i teško mogu da se pobune protiv neadekvatnih uslova rada. Kompanija zato treba da obezbedi dostojanstvene uslove rada za mlade radnike, da spreči svaki oblik kršenja radnih prava mladih radnika i podržava razvoj veština mladih radnika kroz praksu i trening. Ovaj princip je posebno važan u situacijama kada kompanija zapošljava veliki broj mladih radnika, kada postoje izražena radna migracija i siromaštvo, kada je rasprostranjena siva ekonomija, kao i onda kada postoje obuhvatni i obavezni programi stažiranja za studente.

Osim o mladim radnicima, kompanija treba da posveti pažnju i ulozi roditelja. Porodica i roditelji su osnovni izvor materijalne i emocionalne podrške za dete, pri čemu porodica predstavlja najbolje okruženje za rast i razvoj deteta. Zato kompanija treba da vodi računa o porodičnom životu radnika i da omogućiti radnicima da se ostvare kao roditelji.

Princip 4. Sve kompanije treba da obezbede zaštitu i bezbednost dece u svim poslovnim aktivnostima i prostorijama

Kompanije moraju da razumeju na koji način uslovi rada predstavljaju rizik za decu, kao i da usvoje politiku nulte tolerancije u odnosu na nasilje, zlostavljanje i eksploataciju dece u okviru objekata u kojima kompanija posluje. Kompanije treba da uspostave i mehanizme za praćenje i identifikaciju rizika od nepoštovanja te politike, kao i da organizuju obuku menadžmenta na temu nasilja, eksploatacije i zlostavljanja.

Princip 5. Sve kompanije treba da omoguće da proizvodi i usluge budu bezbedni i da nastoje da kroz njih podržavaju dečja prava

Svaka kompanija ima odgovornost da osigura da proizvodi i usluge budu sigurni i da poštuju prava dece, bez obzira na to da li su proizvodi i usluge namenjeni

deci ili ne. U tom smislu, kompanije treba da usvoje politike kojima se opisuje kako one osiguravaju bezbednost dece tokom korišćenja proizvoda, odnosno u slučaju izloženosti deteta proizvodima i uslugama, kao i da obezbede poštovanje prava dece tokom svih faza istraživanja proizvoda. Takođe, kompanije treba da uspostave mehanizme praćenja načina korišćenja proizvoda i usluga kako bi se identifikovale sve opasnosti za decu (mentalne, moralne ili fizičke).

Princip 6. Sve kompanije treba da u marketingu i reklamama poštuju i podržavaju dečja prava

Marketing orijentisan ka deci postaje sve češći u čitavom svetu, što privlači pažnju regulatornih organa, roditelja i civilnog društva. Neki proizvodi, npr. pelene, reklamiraju se roditeljima, dok se neki proizvodi direktno reklamiraju deci. Neadekvatan marketing može značajno i negativno da utiče na ponašanje i samopouzdanje deteta, može da učini uobičajenim nasilje, seksualizovano ponašanje, nerealne predstave o lepom izgledu i da naruši emocionalni i socijalni razvoj deteta. Zato kompanije treba da usvoje odgovorne marketinške strategije koje sprečavaju po decu štetno i neetičko reklamiranje, da postave jasne standarde privatnosti i prikupljanja ličnih podataka o deci, da donesu smernice za učešće dece u marketingu, kao i da uspostave mehanizme praćenja uticaja kampanja na decu. Osim toga, kompanije kroz marketing treba da podržavaju i promovišu zdrave stilove života među decom.

Princip 7. Sve kompanije treba da poštuju i podržavaju dečja prava u vezi sa životnom sredinom i kupovinom i korišćenjem zemljišta

Deca su u mnogo većoj opasnosti nego odrasli od ekoloških rizika i prirodnih katastrofa (oko 3 miliona dece mlađe od 5 godina umre usled prirodnih katastrofa koje se mogu sprečiti). Kako bi ovo sprečile, kompanije treba da usvoje politike odnosa prema prirodnoj sredini, prema kupovini i korišćenju zemljišta i prema korišćenju resursa. Kompanije u tom smislu treba da razumeju moguće i trenutne uticaje svog poslovanja na decu u ovoj oblasti.



Princip 8. Sve kompanije treba da poštuju i podržavaju dečja prava u okviru usluga fizičkog obezbeđenja

Ovaj princip posebno je važan u situacijama kada se radi o ratom pogođenim područjima, ruralnim i udaljenim krajevima, oblastima sa visokom stopom kriminala i oblastima u kojima država koristi snage javnog reda i mira. Kako te karakteristike u Srbiji nisu izražene u velikoj meri, ovaj princip nije evaluiran. Kompanije koje angažuju službe obezbeđenja treba da vode računa o tome da osoblje tih službi prođe obuku iz dečjih prava, uključujući i pravila komunikacije sa decom, postupanja i upotrebe sile u situacijama kada su deca žrtve ili svedoci nasilja ili kada dete učini prestup. Isto tako, kompanije moraju da osiguraju da deca ne budu regrutovana kao obezbeđenje, kao i da se zabrani svaki oblik zlostavljanja dece, uključujući fizičko kažnjavanje, u situacijama kada osoblje zaposleno u obezbeđenju dođe u kontakt sa decom.

Princip 9. Sve kompanije treba da pomažu u zaštiti dece pogođene vanrednim situacijama

Vanredne situacije dovode do veće osetljivosti dece, čineći ih podložnijim na bolesti, neuhranjenost, eksploataciju i nasilje. Zato kompanije treba da uspostave procese koji se bave povećanim rizikom od kršenja prava dece u oružanim sukobima te da organizuju podršku oporavku zajednica i dece pogođenih prirodnim katastrofama, a u koordinaciji sa lokalnom vladom i humanitarnim agencijama.

Princip 10. Sve kompanije treba da podržavaju napore zajednice i vlade u zaštiti i ostvarivanju dečjih prava

Za poštovanje i unapređenje prava dece odgovorna je vlada svake zemlje, koja kroz sistem taksi obezbeđuje izvore potrebne da se ispuni ova obaveza. Kroz korupciju i neadekvatnu regulaciju budžetskih sredstava rasipaju se sredstva koja se mogu uložiti u infrastrukturu, obrazovanje, zdravlje i ekonomski razvoj, što dovodi do urušavanja životnih mogućnosti dece koja žive u takvim zajednicama. Zato kompanije treba da imaju jasne standarde koji

se odnose na korupciju, plaćanje taksi i podmićivanje. Takođe, kompanije treba da imaju strateški pristup socijalnim investicijama i da te programe usklađuju sa prioritetima vlada, odnosno da sarađuju sa drugim akterima tako što će podržavati uticaj vlada i transparentnost delovanja.

Jasno je da mali broj kompanija može da ispuni ove standarde. Ipak, to su ciljevi kojima svaka kompanija treba da teži.

Istraživanja o društveno odgovornom poslovanju u Srbiji

Jedna od važnih tema ovog istraživanja jesu Principi poslovanja i prava deteta. Međutim, oni do sada nisu bili u fokusu istraživanja onako kako su predstavljeni 2012. godine. Uprkos tome, dosadašnja uporedna istraživanja koja je realizovao UNICEF daju mogućnost poređenja određenih aspekata implementacije društveno odgovornog poslovanja na nivou kompanija te učestalosti i ciljeva društveno odgovornog poslovanja.

Kompanije su u prethodnom periodu bile aktivne na polju društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu. Tako je, u okviru istraživanja iz 2012. godine,¹ 80% kompanija izjavilo da je realizovalo aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu, a najveći broj njih (26%) da je realizovalo više od 10 aktivnosti tokom godinu dana. Ipak, aktivnost kompanija na ovom polju je u mnogo manjoj meri praćena podrškom kompanija dobrovoljnim instrumentima (44%).

U istraživanju iz 2010. godine² kompanije su kao glavnu oblast društveno odgovornog poslovanja percipirale tržište (67%), zatim zajednicu (56%), životnu sredinu (50%) i, kao poslednju oblast, radno

¹ UNICEF (2012). Analiza društveno odgovornog poslovanja usmerenog na decu. UNICEF, Beograd.

² UNICEF (2010). UNICEF Serbia corporate survey on CSR practices with a focus on child-related issues. UNICEF, Beograd.



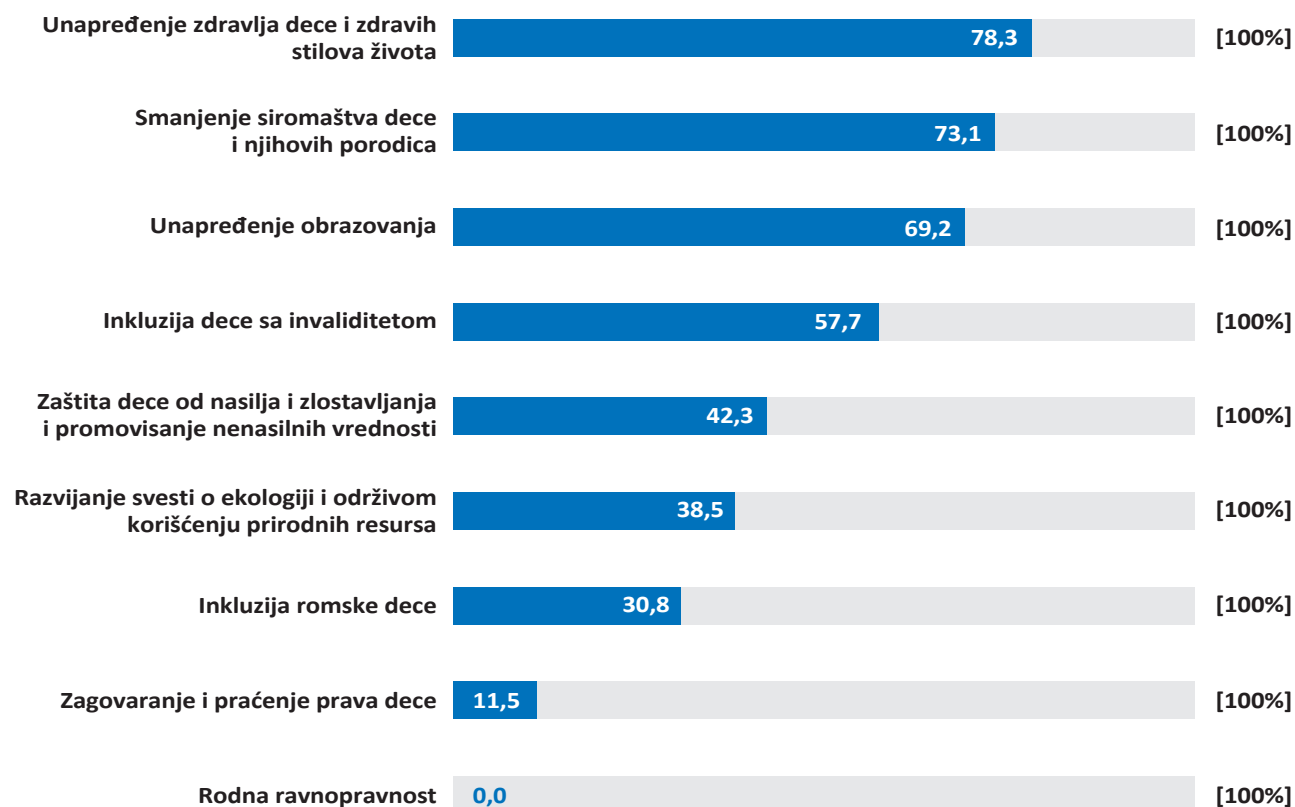
mesto (47%). U okviru tog istraživanja kompanije su kao glavne zainteresovane strane identifikovale potrošače (94%), zaposlene (74%) i zajednice (62%).

Pre pet godina oko polovine kompanija (58%) zasnivalo je pristup društveno odgovornom poslovanju na strateškom pristupu, operacionalizovanom kroz strategije društveno odgovornog poslovanja, dok je dodatnih 16% radilo na razvoju strategija. To znači da četvrtina kompanija (26%) nije ni donela strategije društveno odgovornog poslovanja niti je radila na njihovom donošenju.

Najvažniji ciljevi društveno odgovornog poslovanja krajem 2012. godine bili su unapređenje zdravlja dece i zdravih stilova života (78%), smanjenje siromaštva dece i njihovih porodica (73%) i unapređenje obrazovanja dece (69%). Kompanije su najmanje podržavale aktivnosti usmerene na rodnu ravnopravnost i zagovaranje i praćenje prava dece (Slika 2).

Kao što je navedeno, implementacija Principa poslovanja i prava deteta do sada nije ispitivana, pa se za ovaj segment istraživanja ne mogu navesti uporedni podaci.

/// Slika 2 /// Zastupljenost ciljeva društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u 2012. godini



Svrha i ciljevi istraživanja



UNICEF Srbija / Giacomo Pirozzi

Svrha ovog istraživanja je da pruži UNICEF-u informacije potrebne za planiranje daljeg razvoja partnerstava sa poslovnim sektorom, i to kroz opis trenutnih praksi društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu. U tom smislu, osnovni cilj istraživanja je bio da opiše sadašnje stanje društveno odgovornog poslovanja te da pruži osnovni uvid u to kako kompanije percipiraju UNICEF i koliko su zadovoljne UNICEF-om kao partnerom u kontekstu društveno odgovornog poslovanja.

Kako bi se utvrdile karakteristike društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu, kroz istraživanje smo hteli da saznamo:

- ➔ U kojoj meri kompanije na strateški način pristupaju društveno odgovornom poslovanju;
- ➔ U kojoj meri društveno odgovorno poslovanje važno za kompanije i zašto kompanije investiraju u decu;

- ➔ Koje ciljeve društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu kompanije podržavaju;
- ➔ U kojoj meri su kompanije upoznate sa Principima poslovanja i prava deteta;
- ➔ U kojoj meri kompanije primenjuju Principe poslovanja i prava deteta u svakodnevnom funkcionisanju;
- ➔ U kojoj su meri kompanije usvojile Principe poslovanja i prava deteta na strateškom nivou;
- ➔ Stav kompanija o budućem ulaganju u društveno odgovorno poslovanje.

Osim za planiranje daljeg razvoja pristupa kompanija, ovo istraživanje je značajno i zato što je to prvo istraživanje kojim se, tri godine nakon predstavljanja Principa poslovanja i prava deteta, analizira stepen primene ovih principa u Srbiji. Ono stoga predstavlja i početnu meru za dalju procenu efekata saradnje UNICEF-a sa kompanijama u smislu unapređenja društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu.



Metodologija



UNICEF Serbia/Giacomo P. Pozzi

Procedura i uzorak

Podaci su prikupljeni u periodu novembar–decembar 2015. godine putem upitnika koji je distribuiran internetom i kroz intervju sa predstavnicima kompanija. Na osnovu veličine kompanija i članstva kompanija u mrežama koje podržavaju društveno odgovorno poslovanje identifikovano je 125 potencijalnih kompanija. Uspešan kontakt ostvaren je sa 112 kompanija (90%). Sve kompanije su kontaktirane 3–5 puta u periodu od dve nedelje, a ponuđena im je i podrška u obliku telefonskog intervjua, pri čemu bi anketu popunili istraživači. Sedam kompanija je eksplicitno odbilo da učestvuje u istraživanju zbog organizacionih procedura koje brane iznošenje takvih

podataka, a 37 kompanija je popunilo upitnik, od čega dva nisu bila potpuna. Ukupan uzorak je, dakle, iznosio 35 kompanija; to je uzorak iste veličine kao uzorak koji je ispitan 2010. godine. Najveći deo kompanija (49%) ima više od 500 zaposlenih. Od 100 do 400 zaposlenih ima 26% kompanija, 11% kompanija ima manje od 100 zaposlenih, a 14% nije dalo odgovor na ovo pitanje. Što se tiče oblasti rada, najzastupljenije su bile kompanije koje pružaju finansijske usluge (26%), zatim kompanije koje se bave industrijom hrane (11%), farmaceutske kuće (11%), kompanije koje se bave telekomunikacijama (9%) i IT kompanije (6%) te kompanije koje se bave transportom (6%).



Instrument

Upitnik je posebno napravljen za ovu priliku i sastojao se od 32 pitanja, koja su grupisana u šest celina:

- ➔ Osnovne karakteristike kompanija;
- ➔ Percepcija i karakteristike društveno odgovornog poslovanja;
- ➔ Percepcija i karakteristike društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu;
- ➔ Upoznatost kompanija sa Principima poslovanja i prava deteta;
- ➔ Percepcija UNICEF-a u kontekstu društveno odgovornog poslovanja;
- ➔ Percepcija društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u budućnosti.

U okviru prvog dela upitnika ispitane su osnovne karakteristike kompanija, kao što su naziv, broj zaposlenih, osnovna delatnost, pozicija osobe koja je zadužena za društveno odgovorno poslovanje.

U okviru drugog dela upitnika, koji se odnosi na društveno odgovorno poslovanje, ispitani su položaj društveno odgovornog poslovanja u odnosu na prioritete kompanija, važnost različitih oblasti društveno odgovornog poslovanja za kompanije, percipirani značaj različitih zainteresovanih strana i stepen u kojem kompanije na strateški pristup pristupaju društveno odgovornom poslovanju.

U okviru trećeg dela upitnika, koji se odnosi na društveno odgovorno poslovanje sa fokusom na decu, ispitana su tri aspekta društveno

odgovornog poslovanja sa fokusom na decu. Prvi segment odnosi se na položaj društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u odnosu na prioritete društveno odgovornog poslovanja, stepen aktivnosti kompanija i razloge za ulaganje u društveno odgovorno poslovanje. Drugi deo odnosi se na oblasti filantropskih aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu, a treći na implementaciju Principa poslovanja i prava deteta u svakodnevnom poslovanju kompanija. Primena Principa poslovanja i prava deteta operacionalizovana je na dva nivoa: primena principa u svakodnevnoj aktivnosti i institucionalizacija principa kroz strateška dokumenta i procedure poslovanja. Operacionalizacija Principa poslovanja i prava deteta predstavljena je u Tabeli 1.

U okviru četvrtog dela upitnika ispitana je upoznatost predstavnika kompanija sa Principima poslovanja i prava deteta, kao i procena uticaja ovih principa na unapređenje društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu.

U okviru petog dela upitnika ispitano je da li su kompanije koje su učestvovalе u istraživanju trenutno partneri UNICEF-a ili ne, odnosno kako vide ulogu UNICEF-a u razvoju društveno odgovornog poslovanja.

U okviru šestog dela upitnika ispitana su očekivanja predstavnika kompanija u pogledu uključivanja kompanija u društveno odgovorno poslovanje sa fokusom na decu u budućnosti.



/ **Tabela 1** / Operacionalizacija Principa poslovanja i prava deteta³

PRINCIP	OPERACIONALIZACIJA PRINCIPA
Princip 1 Sve kompanije treba da ispune svoju obavezu da poštuju dečja prava i da se obavežu da će podržavati ljudska prava dece	Usvojena strateška dokumenta, principi poslovanja ili javna izjava kojom se kompanija obavezuje da poštuje i podržava prava dece kroz unutrašnja akta. Postoji procena stvarnog i mogućeg negativnog uticaja poslovanja kompanije na prava dece. Usvojena strategija za zaštitu dece. Postoji javno dostupan izveštaj o uticaju poslovanja kompanije na prava deteta, za 2014. godinu.
Princip 2 Sve kompanije treba da doprinose ukidanju dečjeg rada, što podrazumeva sve poslovne aktivnosti i sve poslovne odnose	Postoje procedure provere starosti mladih radnika, odnosno mehanizam zabrane zapošljavanja dece mlađe od 16 godina. Bori se protiv dečjeg rada kroz politike prema partnerima/kooperantima.
Princip 3 Sve kompanije treba da obezbede pristojan posao za mlade radnike, roditelje i staratelje	Postoji program prakse ili obuke za mlade radnike. Usvojena politika podsticaja za zapošljavanje mladih radnika. Pomaže mladima da razviju veštine potrebne za posao i pronadu posao. Nudi dobre uslove za rad zaposlenima koji su roditelji ili staratelji (roditeljsko odsustvo, vrtić, fleksibilno radno vreme i sl.). Vodi računa da osobe koje su roditelji ili staratelji na osnovu svojih prihoda mogu da omoguće adekvatne uslove života svojoj deci.
Princip 4 Sve kompanije treba da obezbede zaštitu i bezbednost dece u svim poslovnim aktivnostima i prostorijama	Postoje procedure za zaštitu dece i postupanje u slučajevima nasilja, eksploatacije i zlostavljanja.
Princip 5 Sve kompanije treba da omoguće da proizvodi i usluge budu bezbedni i da nastoje da kroz njih podržavaju dečja prava	Postoji procena prilagođenosti proizvoda deci i bezbednosti proizvoda za decu. Radi na tome da osigura da proizvodi i usluge ne budu štetni za decu. Radi na tome da osigura da deci ne budu dostupni proizvodi i usluge koji su neadekvatni za njih. Razvija proizvode i usluge sa socijalnom dobrobiti za decu.
Princip 6 Sve kompanije treba da u marketingu i reklamama poštuju i podržavaju dečja prava	Postoje procedure za identifikaciju i monitoring rizika i uticaja promotivnih materijala/kampanja na dečja prava kako bi se sprečio neetički i štetan uticaj marketinških aktivnosti na decu. Usvojene smernice za učešće dece u promotivnim aktivnostima. Radi na tome da aktivnosti reklamiranja i promocije proizvoda i usluga budu adekvatne za decu. Promoviše pozitivno i zdravo ponašanje među decom kroz marketing, reklame i komunikacione kanale.
Princip 7 Sve kompanije treba da poštuju i podržavaju dečja prava u vezi sa životnom sredinom i kupovinom i korišćenjem zemljišta	Postoji procena uticaja poslovanja kompanije na životnu sredinu i prirodne resurse. Doprinosi zaštiti životni sredine kroz upravljanje uticajem kompanije na životnu sredinu. Poštuje prava dece kada kupuje ili koristi zemljište.
Princip 9 Sve kompanije treba da pomažu u zaštiti dece pogođene vanrednim situacijama	Usvojene procedure za zaštitu dece koja se nalaze u vanrednoj situaciji. Pruža podršku zajednicama koje su pogođene vanrednim situacijama.
Princip 10 Sve kompanije treba da podržavaju napore zajednice i vlade u zaštiti i ostvarivanju dečjih prava	Usklađuje svoje ciljeve sa programima i planovima vlade.

³ Implementacija principa 8, koja se odnosi na poštovanje i podršku dečjim pravima u okviru usluga fizičkog obezbeđenja nije razmatrana.



Ograničenja istraživanja

Jedno od ograničenja istraživanja predstavlja mogućnost da je došlo do sistematskog opterećenja uzorka, na osnovu stepena razvijenosti društveno odgovornog poslovanja. Ipak, taj faktor je prisutan u svim dosadašnjim istraživanjima društveno odgovornog poslovanja u Srbiji, pri čemu istraživačke agencije nemaju načina da primoraju velike kompanije da odgovore na postavljena pitanja.

Drugo važno ograničenje odnosi se na podatke, koji se zasnivaju pre svega na odgovorima zaposlenih u kompanijama, što može da dovede do procene stanja

kao nešto pozitivnijeg nego što jeste. Ovaj rizik je donekle ograničen time što je 29% kompanija dodatno intervjuisano, pa je kroz razgovor o datim tema dobijen uvid u verodostojnost podatka.

Kada se razmatraju razlike u karakteristikama društveno odgovornog poslovanja, odnosno porede podaci iz 2015, 2012. i 2010. godine, mora se uzeti u obzir da se ne radi o ponovljenim merenjima. Uprkos tome, primenjena metodologija, način prikupljanja uzorka i veličina uzorka su uporedivi, što omogućava visok stepen pouzdanosti izvedenih zaključaka.



Percepcija i karakteristike društveno odgovornog poslovanja



UNICEF Serbia/Shubucki

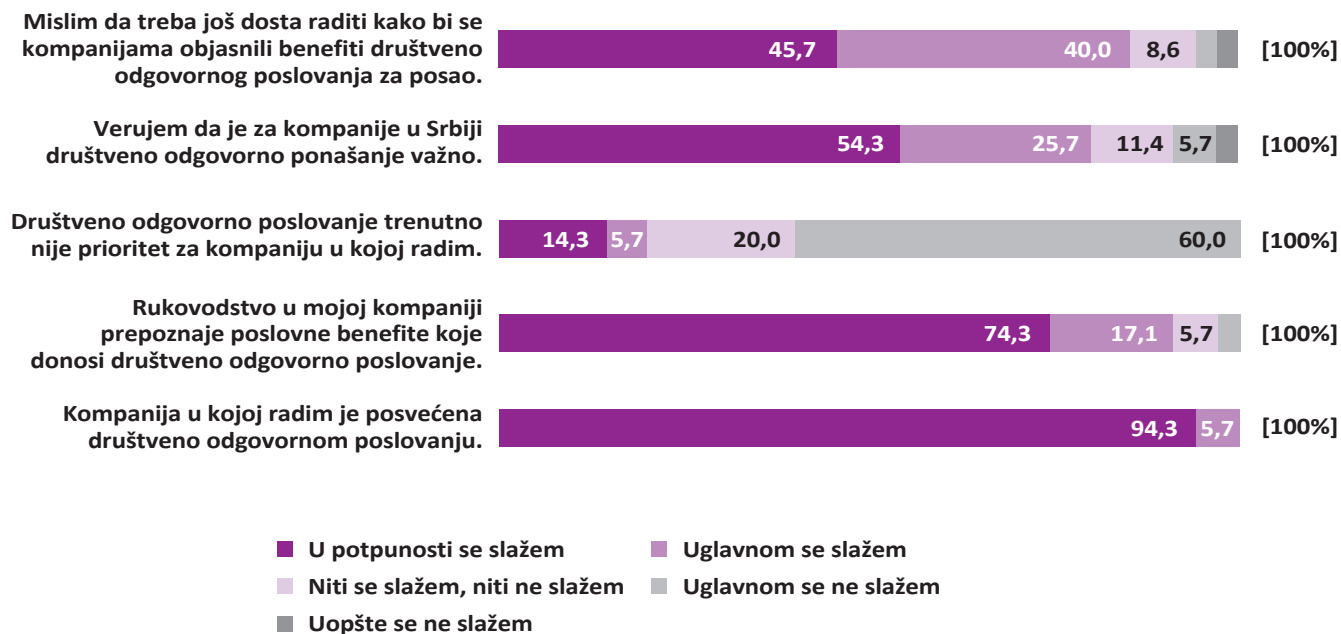
Percepcija društveno odgovornog poslovanja

Zaposleni u kompanijama koji su zaduženi za društveno odgovorno poslovanje smatraju da kompanije u kojima rade snažno podržavaju aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Predstavnici skoro svih ispitanih kompanija (94%) navode da su kompanije u kojima rade posvećene društveno odgovornom poslovanju, 74% njih smatra da rukovodstvo razume korist koju donosi društveno odgovorno poslovanje, a čak 60% predstavnika kompanija vidi društveno odgovorno poslovanje kao jedan od prioriteta kompanije u kojoj radi (Slika 1).

Ispitanici nešto lošije ocenjuju stanje društveno odgovornog poslovanja u Srbiji. Iako 54% smatra da je društveno odgovorno poslovanje važno za kompanije, a 26% se uglavnom slaže sa ovakvom tvrdnjom, 86% ispitanika smatra da treba još dosta raditi sa kompanijama kako bi one stekle jasniji uvid u korist koju mogu imati od društveno odgovornog poslovanja.

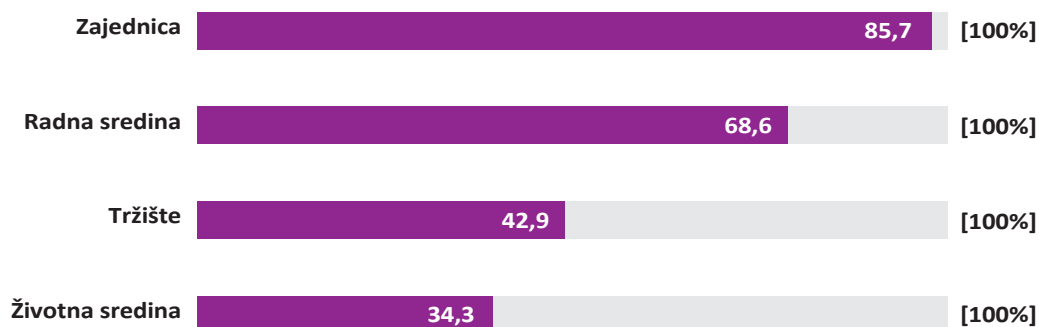


/// Slika 1 /// Ocena važnosti društveno odgovornog poslovanja za kompanije



Kao najvažniju oblast društveno odgovornog poslovanja predstavnici kompanija vide samu lokalnu zajednicu (86%), a zatim radnu sredinu (67%). Značajno manji broj kompanije percipira životnu sredinu i tržište kao važne oblasti društveno odgovornog poslovanja.

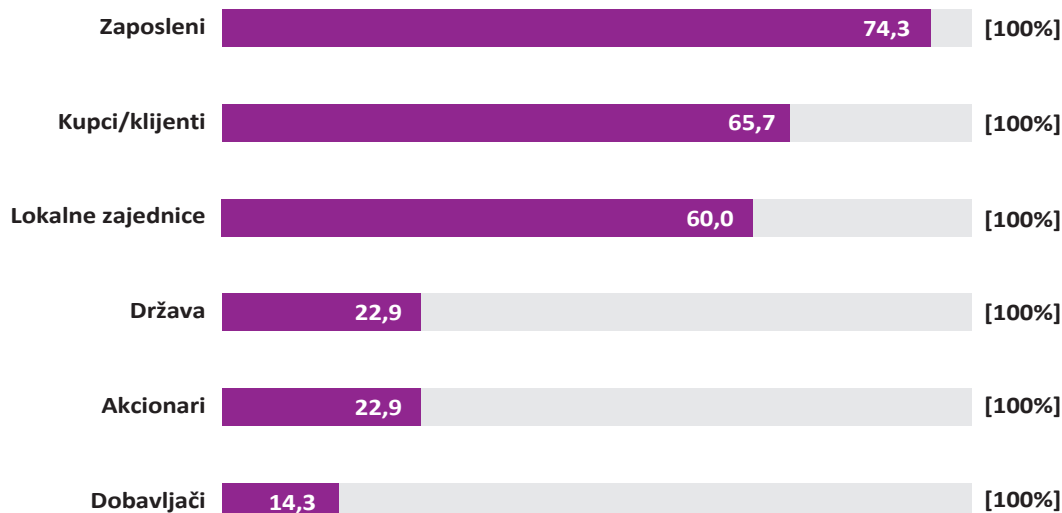
/// Slika 2 /// Važnost različitih oblasti društveno odgovornog poslovanja



U odnosu na rezultate iz 2010. godine, ovo predstavlja značajnu promenu u tom smislu da kompanije u većoj meri percipiraju radno mesto i zajednicu kao važne oblasti društveno odgovornog poslovanja.

U skladu sa prethodnim nalazom, zaposleni u kompanijama kao glavne zainteresovane strane vide svoje zaposlene (74%), kupce (66%) i lokalnu zajednicu (60%). Približno jedna petina kompanija kao zainteresovane strane identifikuje i državu, akcionare i dobavljače.

/// Slika 3 /// Percepcija glavnih zainteresovanih strana



Ovi rezultati su slični nalazima istraživanja iz 2010. godine, u okviru kojeg su kupci, zaposleni i lokalne zajednice takođe identifikovani kao najvažnije zainteresovane strane. Ipak, nešto manje kompanija kao zainteresovanu stranu prepoznaje kupce, državu i akcionare. Tako je kupce kao glavnu zainteresovanu stranu pre 5 godina percipiralo 94% kompanija, a državu 41%. Ovo može da ukaže na smanjenje obima saradnje sa vladom na nacionalnom i lokalnom nivou. Kompanije kao važne uglavnom identifikuju više od jedne zainteresovane strane (80%).

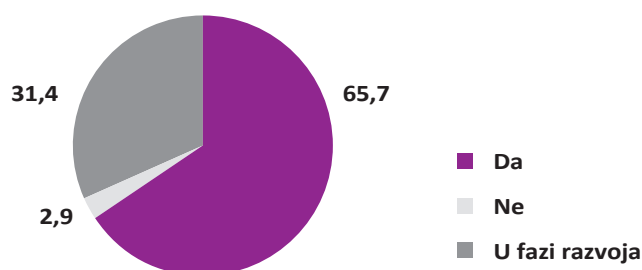
Strateški pristup društveno odgovornom poslovanju

Strategiju društveno odgovornog poslovanja usvojilo je 66% kompanija, dok 31% kompanija radi na razvoju te strategije (Slika 4).

Ovo predstavlja blago povećanje u odnosu na istraživanje od pre 5 godina, kada je 58% kompanija imalo razvijenu strategiju društveno odgovornog poslovanja, 16% je radilo na razvoju, dok 26% nije ni donelo strategiju društveno odgovornog poslovanja niti je radilo na njenom donošenju. To znači da se procenat kompanija koje nisu usmerene na strateški pristup društveno odgovornom poslovanju u petogodišnjem periodu smanjio sa 26% na 3%.

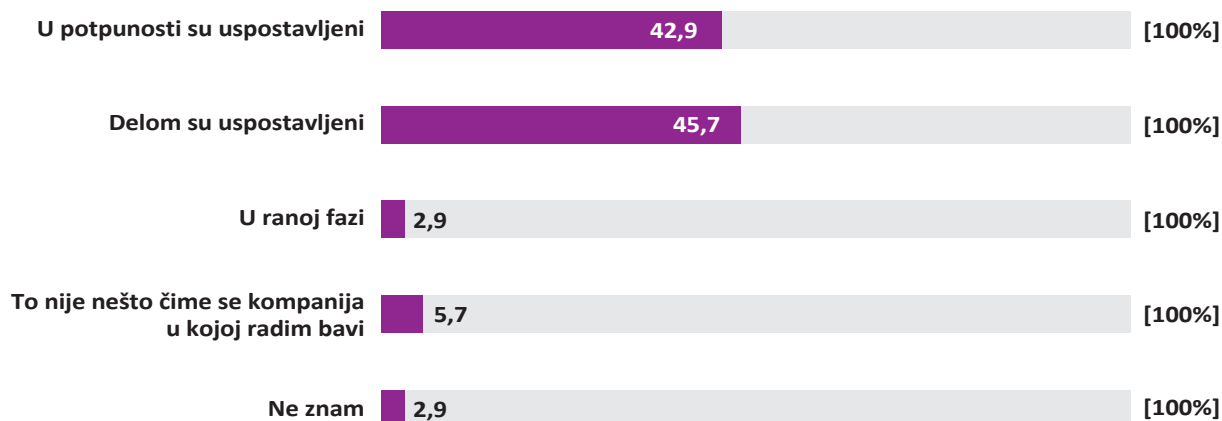


/// Slika 4 /// Strateški pristup društveno odgovornom poslovanju



Za procenu implementacije principa društveno odgovornog poslovanja posmatran je stepen primene principa društveno odgovornog poslovanja u svakodnevnom poslovanju i donošenju odluka. U ovom segmentu 43% ispitanika izjavilo je da se principi društveno odgovornog poslovanja u punoj meri implementiraju u svakodnevnom funkcionisanju, dok je dodatnih 46% odgovorilo da su uglavnom uspostavljeni (Slika 5).

/// Slika 5 /// Stepen implementacije principa društveno odgovornog poslovanja u svakodnevnom poslovanju i donošenju odluka



Percepcija i karakteristike društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu

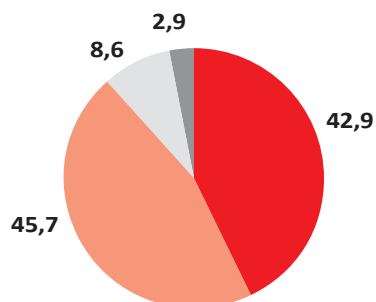


UNICEF Srbija / Giacomo Pirozzi

Položaj društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u kompaniji

Iako je 94% kompanija posvećeno društveno odgovornom poslovanju, kao jedan od prioriteta društveno odgovornog poslovanja 43% kompanija označava društveno odgovorno poslovanje sa fokusom na decu, dok je za 46% kompanija društveno odgovorno poslovanje sa fokusom na decu jedna od oblasti kojima se bave i koja ima jednaku važnost kao i druge (Slika 6). Na osnovu ovoga se može zaključiti da je za 89% kompanija podrška deci važan segment društveno odgovornog poslovanja.

/// Slika 6 /// Pozicija društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u odnosu na ostale oblasti društveno odgovornog poslovanja



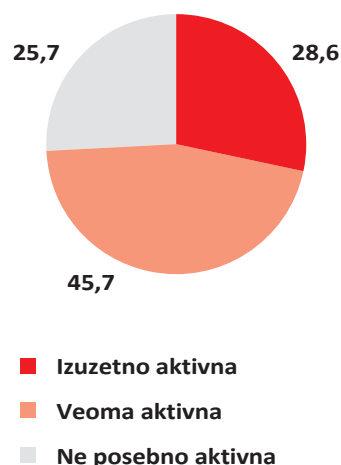
- Jedan od glavnih fokusa društveno odgovornog poslovanja
- Jedna od oblasti društveno odgovornog poslovanja, podjednako sa ostalim
- Jedna od oblasti, ali manje važna od drugih
- Ne znam



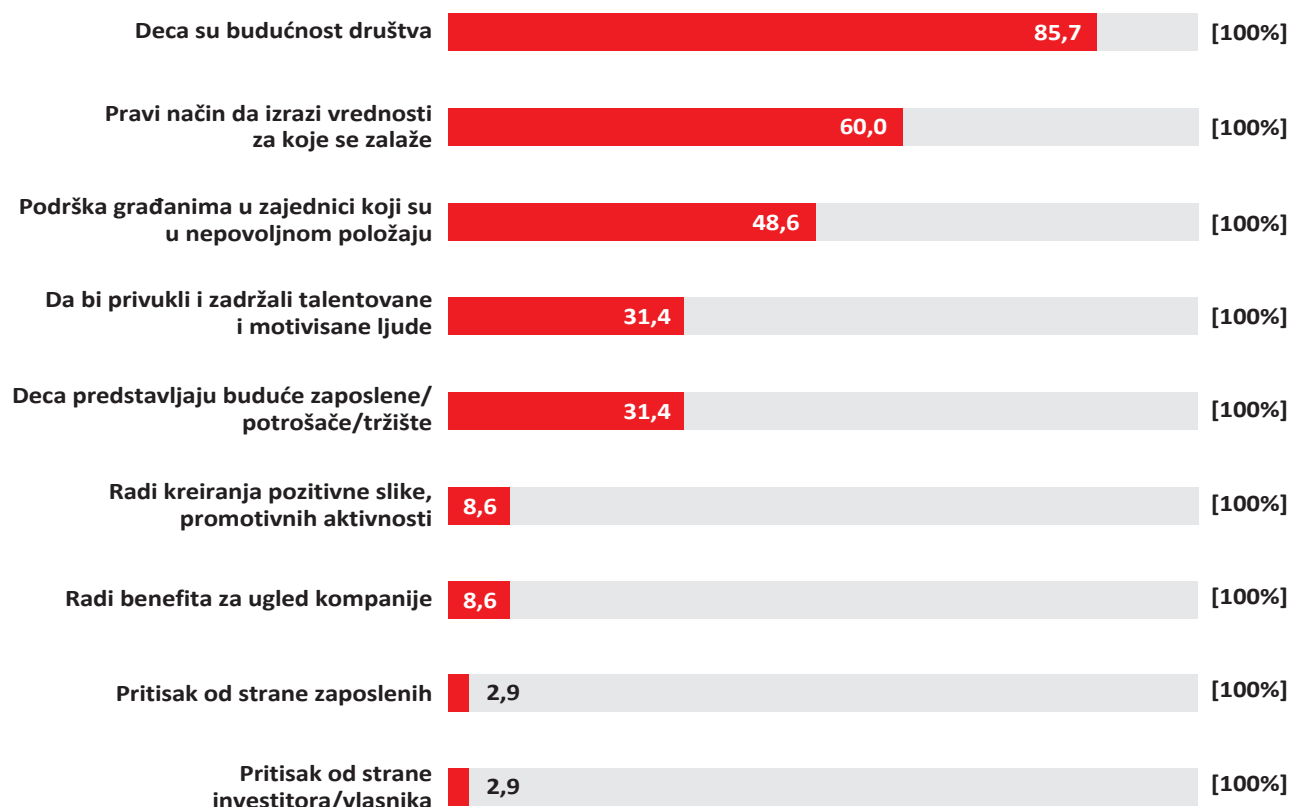
U oblasti društveno odgovornog poslovanja usmerenog na decu 74% ispitanika navodi da su kompanije u kojima rade aktivne u toj oblasti, pri čemu 29% navodi da su izuzetno aktivne.

Kao glavni razlog zašto ulažu u društveno odgovorno poslovanje usmereno na decu predstavnici kompanija navode stav da su deca budućnost društva (86%) (Slika 8). Osim toga, većina smatra da je ovakav vid podrške dobar način da kompanija izrazi vrednosti za koje se zalaže (60%), kao i da želi da podrži decu koja su u nepovoljnom položaju (49%). Približno jedna trećina predstavnika kompanija navodi kao razlog privlačenje i zadržavanje mladih i talentovanih ljudi, kao i to što deca predstavljaju buduće zaposlene, odnosno potrošače.

/// Slika 7 /// Procena aktivnosti kompanija u oblasti društveno odgovornog poslovanja usmerenog na decu



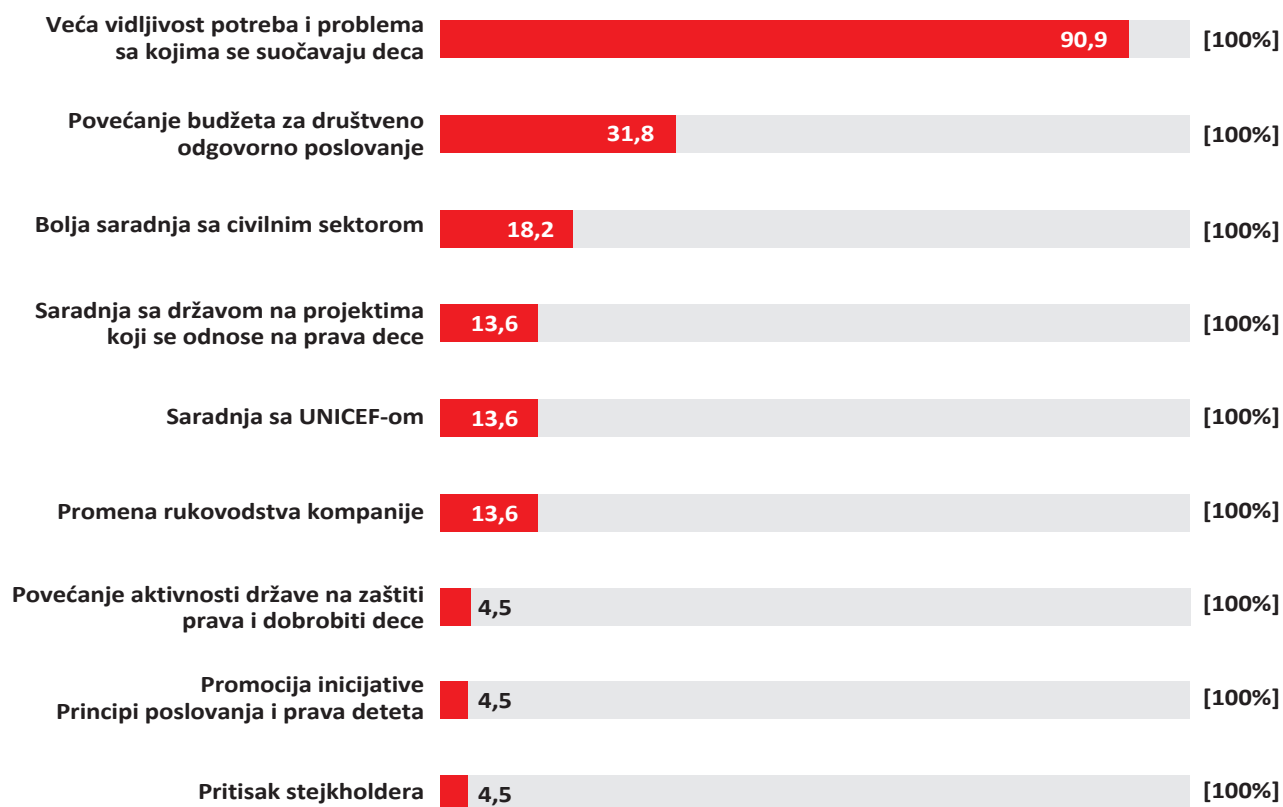
/// Slika 8 /// Razlozi za ulaganje u društveno odgovorno poslovanje sa fokusom na decu



Važnost društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu većina kompanija (63%) demonstrira i kroz povećanje aktivnosti društveno odgovornog poslovanja u poslednjih pet godina. Trećina kompanija je obim aktivnosti društveno odgovornog poslovanja zadržala na istom nivou (34%), dok je 3% kompanija smanjilo obim društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu.

Kao glavni pokretač unapređenja aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu kompanije navode povećanje vidljivosti potreba dece i problema sa kojima se deca suočavaju, dok 32% navodi povećanje finansijskih sredstava koja kompanije izdvajaju za društveno odgovorno poslovanje (Slika 9). Kompanije značajno ređe kao pokretače društveno odgovornog poslovanja navode unapređenje saradnje sa civilnim sektorom (18%), odnosno saradnju sa državnim institucijama (14%) ili UNICEF-om (14%).

/ Slika 9 / Razlozi za unapređenje aktivnosti društveno odgovornog poslovanja



Od kompanija koje su povećale aktivnosti, 96% je povećalo broj aktivnosti, dok je 37% povećalo i budžet za aktivnosti usmerene na unapređenje i poštovanje prava dece. U poslednjih 5 godina značajno manji broj kompanija (14%) inkorporirao je aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu

u strategiju za društveno odgovorno poslovanje, 9% kompanija je tom periodu obavilo procenu uticaja koji poslovne aktivnosti imaju na decu, a tek 5% kompanija je u istom periodu integrisalo aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u osnovnu poslovnu praksu.



Filantropske aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu

Najveći broj kompanija sprovodi filantropske aktivnosti društvenog odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u oblastima unapređenja zdravlja dece i zdravih stilova života (63%), unapređenja formalnog i neformalnog obrazovanja (60%) i unapređenja uslova za život u zajednici (51%) (Slika 10). Približno jedna trećina kompanija je u okviru

društveno odgovornog poslovanja podržala decu migrante, usluge brige o deci i socijalne usluge, inkluziju dece, smanjenje siromaštva i unapređenje svesti o različitim ekološkim pitanjima. Kompanije su najmanje realizovale aktivnosti u domenu zagovaranja i praćenja prava dece, rodne ravnopravnosti i zaštite dece od zlostavljanja i zanemarivanja.

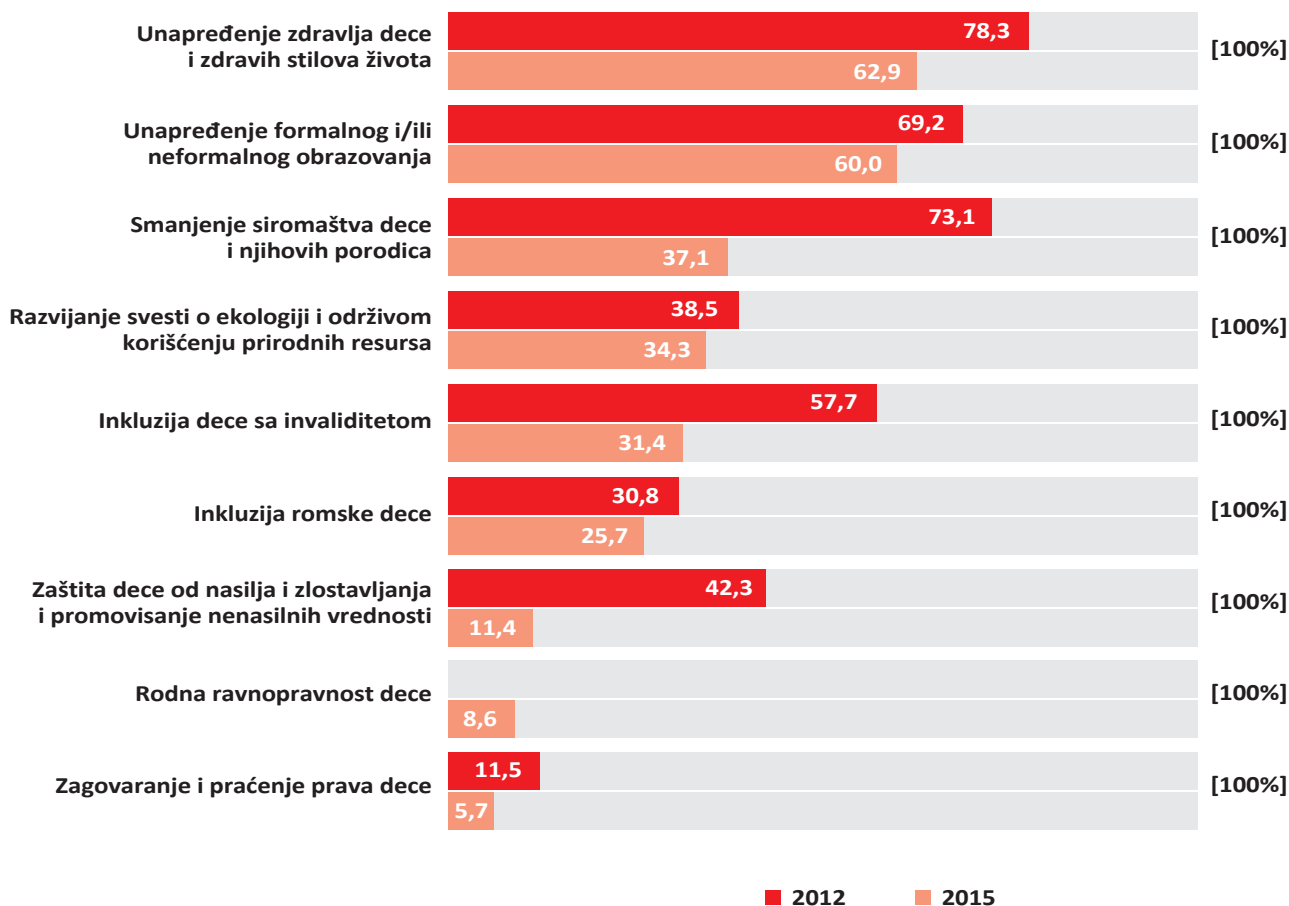
/// Slika 10 /// Zastupljenost aktivnosti kompanija u odnosu na različite aspekte unapređenja prava i položaja dece



Ovo istraživanje daje malo drugačiju sliku nego rezultati dobijeni 2012. godine. Kao česti segmenti društveno odgovornog poslovanja kompanija ostaju unapređenje zdravlja dece i zdravih stilova života te unapređenje obrazovanja dece (Slika 11). Ipak, manje kompanija je angažovano u aktivnostima smanjenja siromaštva dece i njihovih porodica, kao i u oblasti inkluzije. S druge strane, javljaju se nove kategorija društveno odgovornog

poslovanja — ulaganje u samu zajednicu, podrška deci migrantima, u kojoj je učestvovalo čak 37% kompanija, kao i podrška uslugama i programima socijalne zaštite. Smanjenje aktivnosti kompanija prisutno je i u oblasti zaštite dece od nasilja i zlostavljanja i promovisanja nenasilnih vrednosti. Domeni rada kompanija koji su bili i ostali retki jesu ulaganje u rodnu ravnopravnost i zagovaranje i praćenje prava dece.

/// Slika 11 // Uporedni prikaz aktivnosti kompanija u različitim oblastima društveno odgovornog poslovanja tokom 2012. godine i 2015. godine



Primena Principa poslovanja i prava deteta

U ovom delu izveštaja predstavljena je primena principa u svakodnevnoj aktivnosti kompanija, a zatim stepen implementacije principa u strateškim dokumentima i procedurama kompanije.

Ukoliko se posmatra implementacija principa društveno odgovornog poslovanja koji su sadržani u Principima poslovanja i prava deteta, može se zaključiti da najveći broj kompanija u svakodnevnom



funkcionisanju vodi računa o primeni ovih principa (Slika 12). Principi koje je implementirao najmanji broj kompanija jesu borba protiv dečjeg rada kroz politike prema kooperantima, poštovanje prava dece prilikom kupovine ili korišćenja zemljišta i vođenje računa o tome da se prilikom razvoja proizvoda i usluga uzima u obzir socijalna korist za decu.

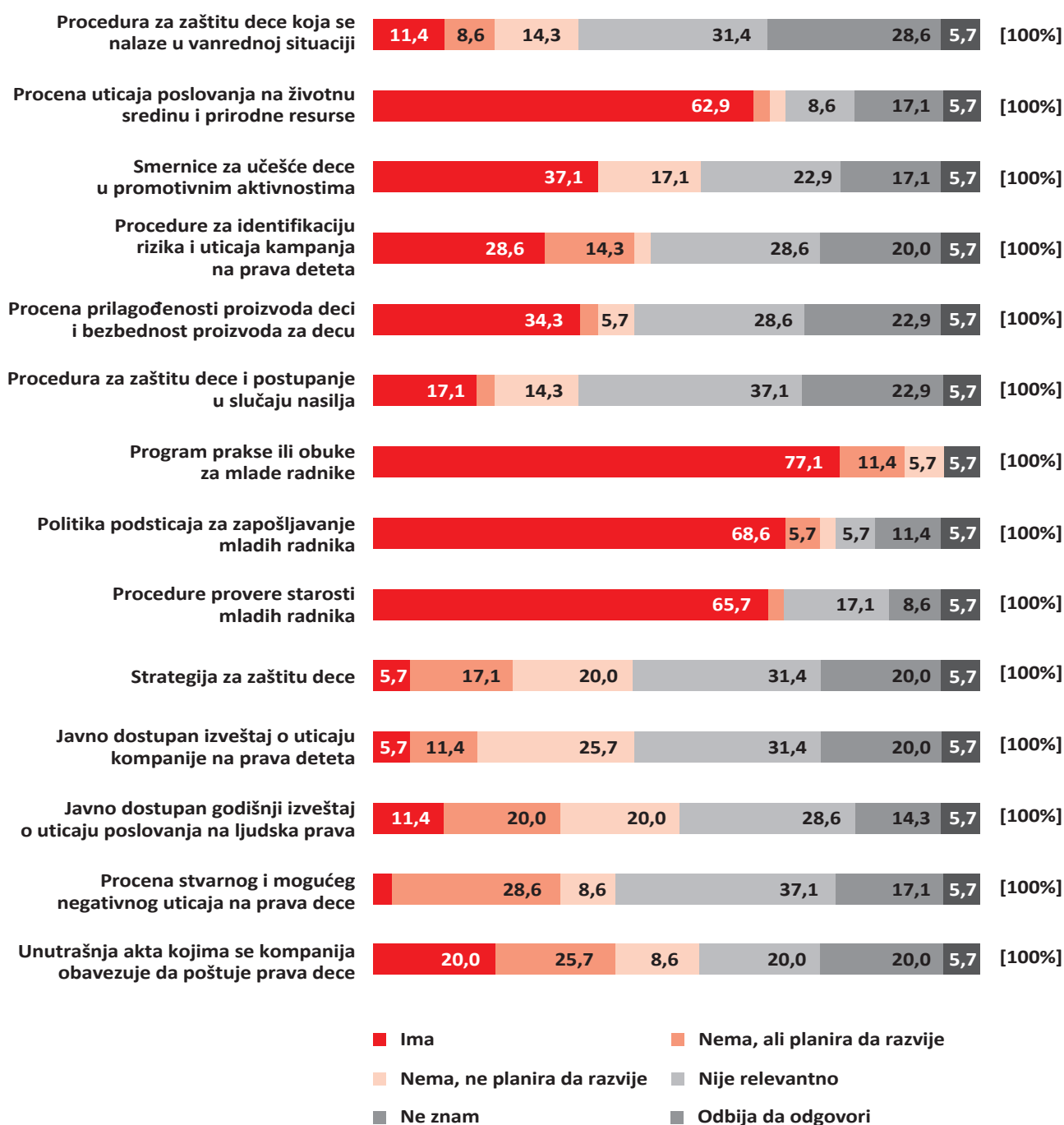
/// Slika 12 /// Implementacija principa društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u svakodnevnom funkcionisanju kompanija



Sledeće pitanje odnosi se na institucionalizaciju principa društveno odgovornog poslovanja, odnosno postojanje strateškog okvira za primenu principa društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu (Slika 13).

Generalno se može zaključiti da veliki broj kompanija primenjuje Principe poslovanja i prava deteta u svakodnevnom radu, ali da je znatno manji broj njih ove principe institucionalizovao, odnosno uveo u poslovanje kompanije kroz usvojena strateška dokumenta i procedure.

/// Slika 13 /// Strateški okvir za primenu principa društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu



U tom smislu, samo 20% kompanija donelo je unutrašnja akta kojima se kompanija obavezuje da poštuje prava dece, manje od 5% nema procenu stvarnog i mogućeg negativnog uticaja poslovanja na prava dece, a čak 37% kompanija izjavljuje da takva procena nije relevantna za njihovo poslovanje. Tek 11% kompanija ima javno dostupan izveštaj o uticaju poslovanja na ljudska prava, a 6% o uticaju poslovanja na prava deteta.

Procedure provere starosti mladih radnika još uvek nije usvojilo 34% kompanija. Ipak, veliki broj kompanija podržava prava mladih radnika i pruža im mogućnosti kroz programe prakse i obuke za mlade radnike (77%) i politike podsticaja za zapošljavanje mladih radnika (69%). Osim toga, 80% kompanija vodi računa da osobe koje su roditelji ili staratelji na osnovu prihoda mogu da omoguće adekvatne uslove za razvoj dece. Na taj način većina kompanija u Srbiji ostvaruje aktivnosti propisane trećim principom navedenim u Principima poslovanja i prava deteta.

Veoma mali broj kompanija (17%) usvojio je principe za zaštitu dece od nasilja, zlostavljanja i eksploatacije, kao i pravila postupanja u tim situacijama.

Nešto veći broj kompanija (34%) ima usvojene procedure za procenu prilagođenosti proizvoda deci i proveru bezbednosti proizvoda za decu, a 69% radi na tome bez obzira na to da li postoje usvojene procedure ili ne. Procedure za identifikaciju rizika i uticaja marketinških aktivnosti na prava dece usvojilo je 29% kompanija, a smernice za učešće dece u reklamnim aktivnostima 37%. Ipak, 67% kompanija vodi računa o tome da aktivnosti reklamiranja ne utiču negativno na decu, dok 29% izjavljuje da ta tema nije relevantna za njih.

Procenu uticaja poslovanja na životnu sredinu i prirodne resurse realizovalo je 63% kompanija, dok čak 87% kompanija navodi da doprinosi zaštiti životne sredine kroz upravljanje uticajem kompanije na životnu sredinu. Procedure postupanja u vanrednim situacijama ima samo 11% kompanija, ali čak 97% kompanija pruža podršku zajednicama koje su pogođene vanrednim situacijama.

Iako veliki broj kompanija ne vidi državu kao zainteresovanu stranu, 77% njih usklađuje svoje ciljeve sa programima i planovima Vlade Republike Srbije.

Na osnovu ovoga možemo da zaključimo da su u najmanjoj meri implementirani sledeći principi:

1. **Princip 1** — Sve kompanije treba da ispune svoju obavezu da poštuju dečja prava i da se obavežu da će podržavati ljudska prava dece
2. **Princip 4** — Sve kompanije treba da obezbede zaštitu i bezbednost dece u svim poslovima aktivnosti i prostorijama

Principi koji se donekle implementiraju, ali ima prostora za unapređenje, pre svega u institucionalizaciji tih aktivnosti, jesu:

3. **Princip 2** — Sve kompanije treba da doprinose ukidanju dečjeg rada, što podrazumeva sve poslovne aktivnosti i sve poslovne odnose
4. **Princip 5** — Sve kompanije treba da omoguće da proizvodi i usluge budu bezbedni i da nastoje da kroz njih podržavaju dečja prava
5. **Princip 6** — Sve kompanije treba da u marketingu i reklamama poštuju i podržavaju dečja prava

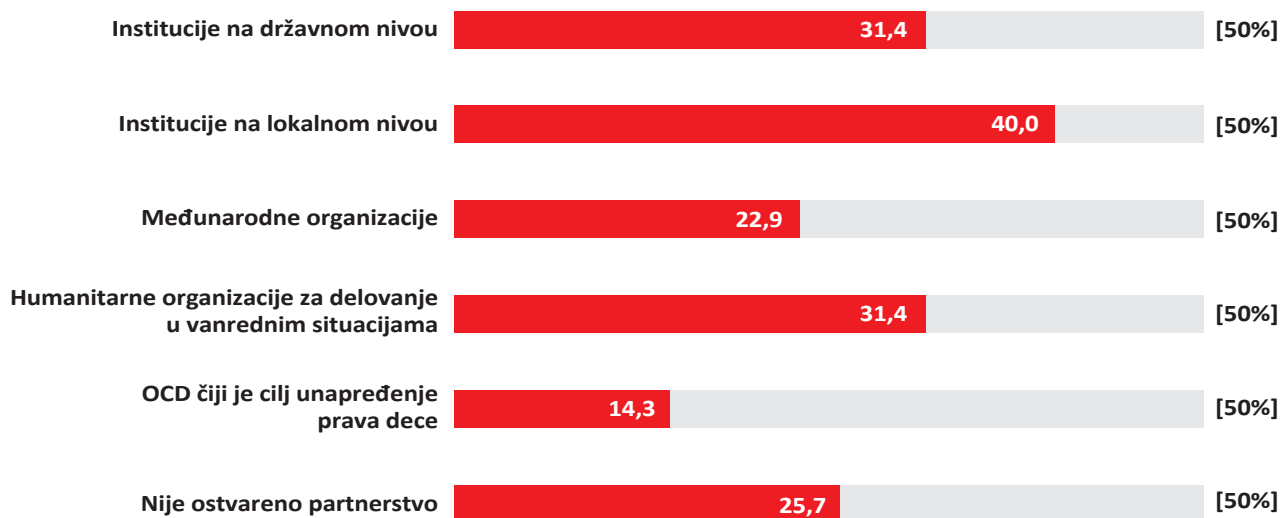
Sledeći principi se implementiraju u najvećoj meri i oni su prepoznati u politikama i drugim strateškim dokumentima kompanija:

6. **Princip 3** — Sve kompanije treba da obezbede pristojan posao za mlade radnike, roditelje i staratelje
7. **Princip 7** — Sve kompanije treba da poštuju i podržavaju dečja prava u vezi sa životnom sredinom i kupovinom i korišćenjem zemljišta
8. **Princip 10** — Sve kompanije treba da podržavaju napore zajednice i vlade u zaštiti i ostvarivanju dečjih prava



Posebним pitanjem ispitana je povezanost kompanija sa različitim akterima. Trećina kompanije je tokom 2015. godine aktivnosti sproveda u partnerstvu sa institucijama na nacionalnom nivou, a 40% u partnerstvu sa institucijama na lokalnom nivou (Slika 14). Najmanji broj kompanija je partnerstva ostvario sa organizacijama civilnog društva (14%), dok četvrtina kompanija (26%) nije ostvarila partnerstva sa institucijama država ili civilnim društvom.

/// Slika 14 /// Partnerstva u sprovođenju aktivnosti društveno odgovornog poslovanja



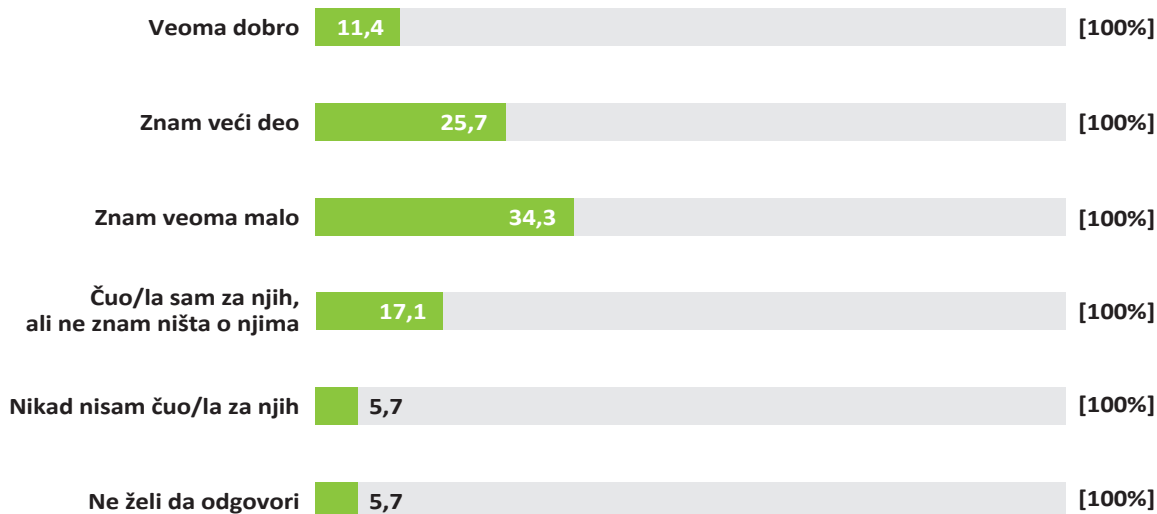
Upoznatost kompanija sa Principima poslovanja i prava deteta



UNICEF Serbia/Giacomo Pirozzi

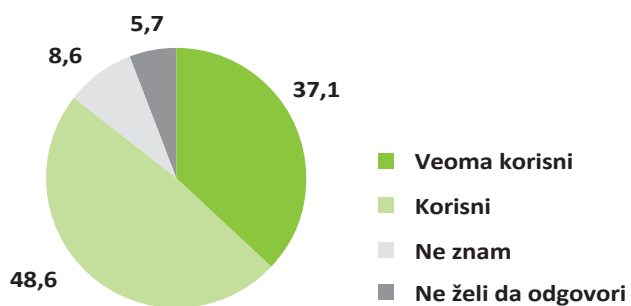
S koro svi predstavnici kompanija su čuli za Principe poslovanja i prava deteta (88%), ali je tek nešto više od trećine (37%) upoznato sa ovim principima.

/// Slika 15 /// Upoznatost kompanija sa Principima poslovanja i prava deteta



Najveći broj kompanija smatra da su Principi poslovanja i prava deteta korisni, a 37% smatra da su veoma korisni kao podrška kompanijama da preuzmu veću odgovornost za decu (Slika 16).

/// Slika 16 /// Procena korisnosti Principa poslovanja i prava deteta



Percepcija UNICEF-a u kontekstu društveno odgovornog poslovanja



Od ispitanih kompanija, 40% su partneri UNICEF-a, 54% nisu, a 6% nije odgovorilo na ovo pitanje. Kompanije koje su partneri UNICEF-a duže od 5 godina čine 20% ispitanih kompanija, 9% kompanija sa UNICEF-om sarađuje od 3 do 5 godina, a 11% kraće od 3 godine.

I predstavnici kompanija koji su partneri UNICEF-a i oni koji to nisu odgovarali su na pitanja koja se uopšteno odnose na ulogu UNICEF-a u društveno odgovornom poslovanju, dok su samo partneri UNICEF-a odgovarali na pitanja koja se odnose na saradnju sa UNICEF-om.

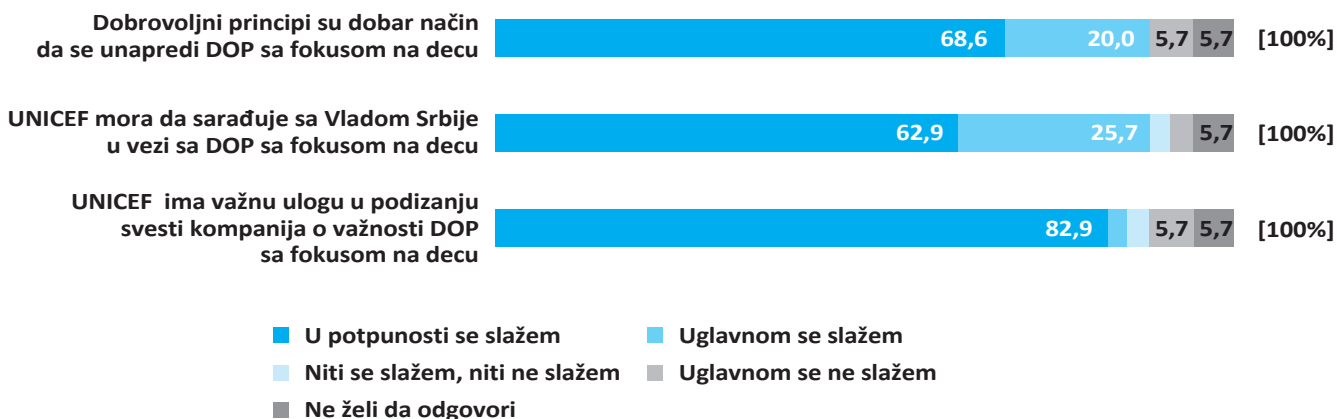
Najveći broj predstavnika kompanija se u potpunosti slaže sa stavom da UNICEF ima važnu ulogu u

podizanju svesti kompanija (83%) i smatra da UNICEF treba da sarađuje sa Vladom Srbije u cilju unapređenja društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu.

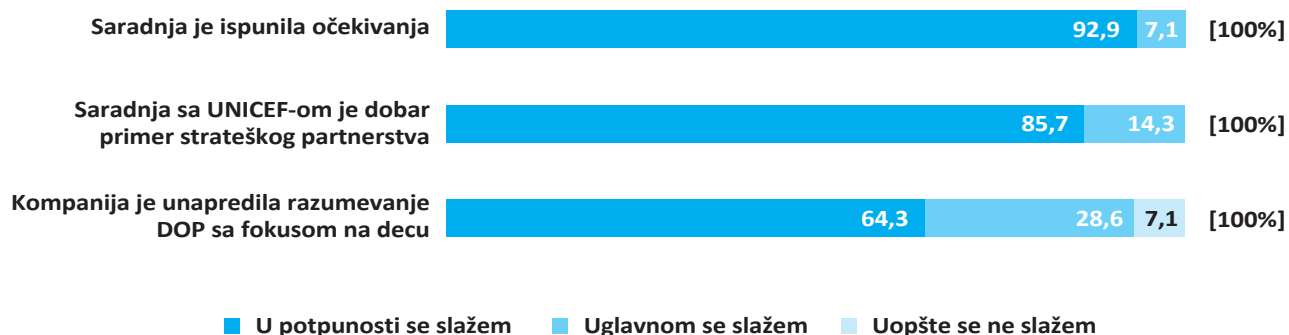
Skoro sve kompanije (93%) koje sarađuju sa UNICEF-om smatraju da su kroz saradnju u potpunosti zadovoljena početna očekivanja, dok se dodatnih 7% uglavnom slaže sa tim stavom. U skladu sa tim, čak 86% kompanija smatra da je saradnja sa UNICEF-om dobar primer strateškog partnerstva. Što se tiče unapređenja razumevanja društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu, 64% predstavnika kompanija se u potpunosti slaže sa tim da su kroz saradnju sa UNICEF-om unapredili razumevanje društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu, dok se 7% ne slaže sa ovim.



Slika 17 Percepcija UNICEF-a u kontekstu društveno odgovornog poslovanja



Slika 18 Stav UNICEF-ovih partnera o saradnji sa UNICEF-om



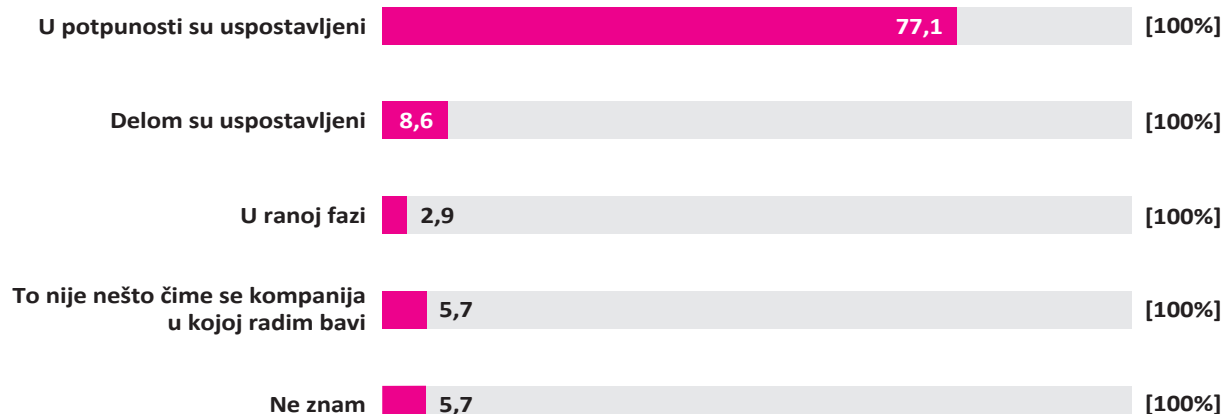
Percepcija društveno odgovornog poslovanja u budućnosti

UNICEF Serbia/Giacomo Pirozzi

Na pitanje o tome koliki će biti stepen uključenosti kompanija u aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu u budućnosti, čak 80% kompanija smatra da će doći do povećanja obima tih aktivnosti, a 20% smatra da će obim aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu ostati isti.

Osim toga, 77% predstavnika kompanija veruje da će u narednih pet godina doći do pune primene principa društveno odgovornog poslovanja u svakodnevnom funkcionisanju i donošenju odluka (Slika 19), što predstavlja povećanje od 34% u odnosu na trenutnih 43%.

/// Slika 19 /// Očekivani stepen primene principa društveno odgovornog poslovanja u svakodnevnom funkcionisanju i donošenju odluka



Preporuke

Kompanije u Srbiji su u velikoj meri posvećene društveno odgovornom poslovanju, pa i društveno odgovornom poslovanju sa fokusom na decu. U prethodnom periodu povećao se broj kompanija koje su usvojile strategije društveno odgovornog poslovanja. To, međutim, nije u dovoljnoj meri praćeno implementacijom principa društveno odgovornog poslovanja kroz politike i druga strateška dokumenta; većina kompanija podržava pojedinačne aspekte prava dece, ali nisu razvile sveobuhvatan i integrisan pristup dečjim pravima.

Kako bi unapredio društveno odgovorno poslovanje kompanija, UNICEF u narednom periodu treba da pomogne kompanijama da razviju sveobuhvatni pristup društveno odgovornom poslovanju sa fokusom na decu i ugrade principe društveno odgovornog poslovanja u poslovne politike i strateška dokumenta.

Da bi se to postiglo, potrebno je:

- ➔ Pružiti podršku kompanijama da rade na razvoju integrisanih pristupa društveno odgovornom poslovanju sa fokusom na decu, koji bi omogućili uticaj na ceo spektar prava dece. Poseban fokus u ovom segmentu predstavlja podrška principima koji se najmanje primenjuju, pa je važno:
 - da se kompanije u okviru poslovnih politika eksplicitno obavežu da će poštovati i podržavati prava dece;
 - da se obave procene stvarnog i mogućeg uticaja poslovanja na prava dece;
 - da kompanije dobiju podršku u donošenju procedura za zaštitu dece od svih vrsta nasilja, zlostavljanja i eksploatacije;
- ➔ Lobirati za razvoj timova koji se bave društveno odgovornim poslovanjem u okviru kompanija, jer kompanije treba da podržavaju i štite dečja prava na sveobuhvatan način;

- ➔ Raditi na razvoju razumevanja različitih oblika uticaja kompanija na potrošače, a posebno na decu;
- ➔ Raditi na razvoju partnerstva kompanija sa vladom na nacionalnom i lokalnom nivou;
- ➔ Podsticati kompanije da podržavaju raznovrsne aktivnosti, a posebno one koje su u manjoj meri zastupljene, naročito u oblasti rodne ravnopravnosti, inkluzije i zaštite dece od nasilja i zlostavljanja.

Kako bi se to postiglo, UNICEF treba da razvije različite usluge podrške za kompanije, od podrške u proceni različitih vrsta rizika za decu do podrške u strateškom planiranju i kreiranju poslovnih politika.

Kao vodeća organizacija u oblasti društveno odgovornog poslovanja sa fokusom na decu, UNICEF ne treba da radi samo sa kompanijama, nego treba da se angažuje i na podizanju kapaciteta organizacija civilnog društva da ostvare partnerstva sa poslovnim sektorom kako bi se poslovni sektor i na taj način podstakao da dalje razvija svoje aktivnosti na zaštiti prava i unapređenju dobrobiti dece.

Iako je za Principe poslovanja i prava deteta čuo najveći broj kompanija, one i dalje nisu u dovoljnoj meri upoznate sa njima, pa kompanijama treba ponuditi obuke u okviru kojih bi im se principi detaljnije predstavili. Takve obuke mogu da budu i dobra prilika za uspostavljanje partnerstva na podršci implementaciji principa.

Što se tiče kvaliteta saradnje UNICEF-a sa poslovnim partnerima, na osnovu prikupljenih podataka može se zaključiti da UNICEF maksimalno profesionalno sarađuje sa kompanijama te da u tom segmentu treba održati postojeći nivo funkcionisanja.



**IZVEŠTAJ O STANJU
DRUŠTVENO ODGOVORNOG
POSLOVANJA**

SA FOKUSOM NA DECU
