

IDEAS

Odgovorno poslovanje u Srbiji

Diverzitet u zapošljavanju i radu

Mladen Antonijević Priljeva, Marko Milanović

Beograd, 2016

Sadržaj

1 Uvod	3
2 Odgovornost kompanija	5
3 O predmetu posmatranja - diverzitetu	7
4 Primeri primene mera diverziteta	10
5 Osnovne informacije o istraživanju	12
6 Rezultati	13
7 Zaključna razmatranja	23

1 Uvod

Pilot projekat pod nazivom “Razvoj odgovornog poslovanja u Srbiji - Diverzitet u radu i zapošljavanju“ nastao je sa namerom da se pruži opšti uvid u proces razvoja i domete odgovornog poslovanja u Srbiji iz perspektive kapaciteta kompanija da upravljaju položajem tradicionalno ugroženih grupa odnosno grupa koje imaju otežan pristup tržištu rada i otezano uživanje socijalno-ekonomskih prava u procesima rada i zapošljavanja.

Potreba za posmatranjem odgovornog poslovanja iz ove perspektive dolazi prvenstveno iz realnih obaveza država i kompanija da, shodno svome statusu, obezbede nesmetano uživanje prava različitih grupa stanovništva odnosno pojedinaca. Kada govorimo o pravima konkretno i prvenstveno mislimo na korpus socio-ekonomskih prava kao i fundamentalni princip jednakosti odnosno zabrane neosnovanog razlikovanja/diskriminacije. Ovi standardi su uglavnom sadržani u važećim propisima iz oblasti radnog zakonodavstva i drugih zakona kao što je to Zakon o zabrani diskriminacije, Zakon o rodnoj ravnopravnosti ili Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji osoba sa invaliditetom. Sposobnost kompanije da poštuju socio-ekonomska prava u okviru procesa rada ne proizlazi samo i nužno iz poštovanja važećih zakona.

Naime, ne može se očekivati da će svi zaposleni imati dovoljno funkcionalnih znanja o pojedinačnim pravima i zakonskim obavezama, načinima njihove prime u radnim procesima, niti se može očekivati da će ih svi poštovati čak i kada su standardi jasni.

Takođe se ne sme zanemariti da kulturni obrasci koji su, pogotovo u tranzicionim društvima, delom zasnovani na negativnim stereotipima i predrasudama prema različitim grupama često mogu biti snažniji nego poruke koje emituju zakoni pod pretnjom sankcije. Ukoliko ove predrasude i stereotipe uparimo sa akcijom, često dolazi do diskriminacije i drugih oblika nepravičnog tretmana, negativnu i neprijateljski nastrojenu radnu sredinu, konflikte među zaposlenima, itd. Stoga kompanije formiraju različite unutrašnje akte koje sadrže politike koje demonstriraju kompanijsku kulturu odnosno obrasce ponašanja koji su poželjni i oni koji su zabranjeni. Politike takođe uključuju i obavezne edukacije, sisteme nadzora, preventivnog delovanja, žalbe, nezavisne evaluacije kao i medijaciju.

Što je uticaj kompanije na pojedince i zajednicu veći to su očekivanja i zahtevi javnosti u pogledu odgovornog poslovanja proporcionalno veći. Zahtevi globalnog potrošačkog društva su jasni, niko ne želi niti će kupovati proizvod koji je nastao, direktno ili indirektno, na eksploataciji radne snage, degradirajućem tretmanu životinja, uništavanju životne sredine ili širenju diskriminatornih ideja i postupaka.

Rastući zahtevi potrošača i različitih organizacija širom sveta postavljao pred srpske kompanije nove zahteve u pogledu formiranja identiteta kompanija odnosno brenda i kompanijske odgovornosti koji daleko prevazilaze dosadašnje jednokratne filantropske postupke već zahtevaju nove sisteme vraćanja i podrške zajednice iz koje crpe svoj razvoj.

Procesi uspostavljanja i osiguranja odgovornog poslovanja su po svojoj prirodi procesi uzajamne koristi kompanija, zaposlenih, potrošača i institucija sistema koje su u konstantnom procesu pomirivanja različite zahteva i potreba. Istraživanja i dobre prakse ukazuju na to da ukoliko kompanija ima razvijene sisteme upravljanja različitostima ona postaje konkretnija, smanjuje gubitke, ostvaruje veći profit, doprinosu smanjenju stope siromaštva i društvenoj stabilnosti.

Stoga je Centra za istraživanje i razvoj društva IDEAS uz pokroviteljstvo Heinrich Boll fondacije i podršku Privredne komore Srbije želeo da ostvari osnovan uvid u trenutne napore kompanija i njihove potrebe po pitanju odgovornog poslovanja u odnosu na diverzitet. Kako bi zajedničkim naporima, kroz uspostavljanjem multi-sektorskog dijaloga, radio na formiranju pre svega „mekih“ mehanizama za podršku kompanijama u postizanju odgovornijeg poslovanja i održivog privrednog razvoja ali isto tako i na podršci u formiranju relevantnih nacionalnih privrednih i socijalnih politike koje su uzemljene u društvenoj i ekonomskoj realnosti.

2 Odgovornost kompanija

Naime, zaštita i promocija ljudskih prava do skora se isključivo vezivala za države i njene sisteme odnosno institucije. Stoga se pretpostavljalo da će države putem zakona i obaveza koja iz njih proizlaze regulisati rad privrede, te se na odgovornost privrede posmatralo sekundarno kroz činjenje ili nečinjenje institucija zemlje u kojoj se vrši poslovanje. Shodno ovome svaka zemlje na svetu je uspostavila jasne zakonske obaveze ka privredi u pogledu poštovanja ljudskih prava gde u isto vreme privredni subjekti prihvataju moralnu odgovornost da poštuju zakone u okviru sistema u kojima posluju. Iz ovoga jasno proizlazi da kompanije imaju obavezu da štite i poštuju ljudska prava i ovaj pristup se nije dovodio u pitanje. U kontekstu razvoja savremene globalne privrede počinju da se suštinski menja „priroda“ kompanija, menjaju se pretpostavke i priroda obaveze koje kompanije, i to posebno one multinacionalne, imaju po pitanju poštovanja i zaštite ljudskih prava. Ovo preispitivanje uloge kompanije proizlazi iz njene sposobnosti da snažno utiču na formiranje ekonomskih, razvojnih ili društvenih procesa dok je takav uticaj do skora bio svojstven državama i eventualno međunarodnim organizacijama.

Pokazatelji promene odnosa prema ulozi kompanija su sve vidljiviji a kreću se od stvaranje dobrovoljnih lokalni i međunarodnih obrazaca i etičkih kodeksa za odgovorno poslovanje kompanije, preko unutrašnjih politika kompanije pa sve do aktivnosti međunarodnih organizacija kao što je to Globalni dogovor

Ujedinjenih nacija gde je uključeno oko 40 kompanija iz Srbije preko Radne grupe za promociju ciljeva održivog razvoja Globalnog odgovora u Srbije.

Trenutni pravni model ostaje nepromenjen, države su isključivo dogovorne za kršenje ljudskih prava. Ipak značajne promene su se desile u sferi međunarodnog krivičnog prava gde su korporacija smatrane odgovornim za različita postupke suprotne međunarodnom krivičnom pravu što samo produbljuje potrebu za preispitivanjem postojećih modela u kontekstu odgovornosti za ljudska prava.

Tri faktora se izdvajaju kao ključna za budućnost procesa transformacije odgovornosti biznisa:

1. Razvoj uticaja i moći kompanija koji je često jednak onom koji su tradicionalno imale samo države;
2. Smanjena volje i smanjenje zelje država da obezbede poštovanje prava;
3. Ozbiljnost posledica koja proizlaze iz ove promene u tradicionalnim strukturama moći.

Svi ovi faktori su opširno analizirana od strane niza autora u poslednjih 20 godina, koji zauzimaju univerzalno stanovište da kompanije imaju sposobnost da drastično utiču na prirodu, ekonomiju i društvo kako lokalno tako i globalno.

Pošto ostajemo u kategoriji moralne odgovornosti, ipak, ako bolje pogledamo i ona se brzo transformiše kroz rastuće zahteve potrošača u najrazličitijem smerovima a pogotovo u smeru podrške ugroženih i marginalizovanih grupa. Ovo proizlazi iz dvojakog svojstva pojedinca koji je potrošač i radnik u istom. Stoga je pojedinac neretko i sam bio objekt lošeg tretman ili negativnih efekta politika. Potrošači danas od biznisa očekuju suštinski human tretman prema ljudima, životinjama i životnoj sredini koji je prevazišao stanje trenda i postao društvena i ekonomska relanost sa značajnim uticajem na ekonomsku stabilnost kompanija. Ovaj fenomen je u korelaciji sa savremenim formiranje identiteta brendova koji često sa potrošačima formira emocionalni odnos i tako transformiše očekivanja potrošač. Potrošač i brend formiraju „prijateljski“ odnos tako da su očekivanja od brenda slična očekivanjima od ljudi sa stanovišta vrednosti i moralnih odluka, pa su i negativne reakcije drastično jače.

3 O predmetu posmatranja - diverzitetu

Pojam diverziteta se može definisati kao stanje različitosti, raznolikosti. Polja istraživanja diverziteta mogu se svrstati u dve velike kategorije: socijalni i demografski diverzitet, odnosno funkcionalni, ili na zadatak orijentisan diverzitet (Christian, Porter, & Moffitt, 2006; Simons & Rowland, 2011). Demografski, odnosno socijalni diverzitet odnosi se na razlike koje nisu povezane sa obavljanjem zadatka i koje su relativno trajne kao što su rasa, pol, seksualno opredeljenje, etnička pripadnost, uzrast, invaliditet. Funkcionalni diverzitet odnosi se na karakteristike koje su povezane sa obavljanjem posla kao što su znanje, iskustvo, veštine, obrazovanje.

Diverzitet čemu u ovom istraživanju posmatrati kao učešće radnika sa različitim ličnim karakteristikama na jednakoj osnovi. Diverzitet se u užem smislu može definisati i kao «distribucija razlika između članova jedinica u odnosu na zajednički atribut, X, kao što su etnička pripadnost, odnos prema zadatku, plata» (Harrison & Klein, 2007). Diverzitet možemo da posmatramo i šire, na nivou kompanije, pa ga možemo definisati kao «stepen u kojem kompanije prihvataju i promovišu poštene politike upravljanja ljudskim resursima i integrišu u svoje poslovanje ranjive

grupe» (McKay, Avery, & Morris, 2008), odnosno najopštije rečeno stepen u kojem se organizacije fokusiraju da održe inkluzivno radno okruženje (Stewart et al., 2010).

Osnovni cilj mera diverziteta je upravo stvaranje uslova za ravnopravno uključivanje u tržište rada grupa koje su na tržištu rada nedovoljno ili neravnopravno zastupljene, kao što su žene, etničke, religijske i seksualne manjine i osobe sa invaliditetom. Kompanije navode da su neki od razloga zašto se bave diverzitetom: preslikavanje strukture potrošačkih grupa kako bi unapredili razumevanje potrošača, unapređenje procesa donošenja odluka kroz uvođenje više perspektiva u razmatranje, unapređenje imidža (ishodi poslovanja), pitanje morala i pravde, odnosno jednakih mogućnosti (moralni argument) i ispunjenja zakonskih obaveza (pravne norme), način da se dođe do talentovanih i vrednih radnika koji ranije nisu bili deo radne snage (veći izbor radne snage i talenata). Bez obzira na pritup koji usvoje, kompanije moraju da se pridržavaju minimalnih zakonskih normi i primenjuju pozitivne mere, odnosno mere afirmativne akcije kako bi osigurala odgovarajuću strukturu radnika.

Iako postoje naslaganja o tom kako da se postigne diverzitet, sve više kompanija se slažu da je diverzitet radne snage dobar za poslovanje. U tom smislu, čak 95% od 1000 najbogatijih kompanija su implementirale programe menadžmenta diverziteta i treninge za diverzitet (Chavez & Weisinger, 2008). Ulaganje u diverzitet se mere milijardama dolara, što je zasnovano na poslovnom argumentu za diverzitet, koji zastupa stav da diverzitet dovodi do značajnih benefita za

kompaniju. Različita istraživanja ukazuju da diverzitet može direktno dovesti do:

1. Boljih međuljudskih odnosa, posebno prema zaposlenima koji pripadaju ranjivim grupama;
2. Manjem broju i smanjenjem mogućnosti za tužbe za diskriminaciju;
3. Povećanja inovativnosti i kreativnosti timova kroz uključivanje više perspektiva;
4. Boljeg razumevanje ciljnih grupa i kulturološki prilagođen pristup/razumevanje;
5. Povećanja zadovoljstvo na poslu;
6. Smanjena fluktuacija zaposlenih, što smanjuje troškove poslovanja;
7. Smanjenja absentizma zaposlenih koji pripadaju ranjivim grupama;
8. Veće uključenosti zaposlenih;
9. Pozitivnijeg odnos radnika prema menadžmentu;
10. Smanjenju mobinga.

Ovi ishodi za dalje dovode do veće produktivnosti i rasta prihoda, boljeg imidža kompanije i povećanja udela na tržištu koji kompanija drži. Ipak, diverzitet sam po sebi ne dovodi do povoljnih efekata, već je potrebno upravljati diverzitetom i na nivou kompanije stvoriti klimu poštovanja različitosti.

Primena diverziteta u zapošljavanju je posebno važna za razvoj zemalja u tranziciji. Bez povećanja ravnopravnosti u raspodeli društvenih zemalja, smanjuje se kupovna moć stanovništva, pa samim tim i mogućnosti za razvoj preduzetništva i malih i srednjih preduzeća.

“ Ako se potrošnja smanjuje ili ako je naša ekonomija siromašna, ne smete reći da diverzitet nije važan u tom kontekstu inače gubite tlo pod nogama. Ako bilo šta, u takvim trenucima je u stvari diverzitet od ključne važnosti za ekonomiju zemlje, jer tako možda može da se preokrene spirala propadanja ekonomije i poveće potrošnja. “

Dr. Rohini Anand, Sodexo

Iako je diverzitet važan, još uvek ne postoji standardizovan i široko prihvaćen način merenja diverziteta, već različite kompanije i organizacije kreiraju svoje indekse. Najčešće se diverzitet meri jednostavno na osnovu strukture zaposlenih na različitim nivoima hijerarhije u kompaniji. Jedan od multidimenzionalnih indeksa je Thomson Reuters-ov D&I indeks, koji predstavlja meru inkluzivnosti i diverziteta na

radnom mestu na osnovu mera koje su javno dostupne, kao što su godišnji izveštaji, internet prezentacije kompanija, mediji, izveštaji o društveno odgovornom poslovanju. D&I obuhvata četiri domena merenja:

1. Diverzitet – diverzitet upravnog odbora u odnosu na pol, udeo žena u strukturi zaposlenih, menadžera, postojanje aktivnost kompanije na unapređenju diverziteta;
2. Ljudski razvoj – međunarodna promocija, prosečen broj sati treninga za zaposlene, zadovoljstvo zaposlenih;
3. Kontroverze u medijima – kontroverze vezane za diverzitet i jednake mogućnosti, kontroverze sa platama i uslovima rada;
4. Inkluzija – fleksibilni radni sati, usluge čuvanja dece, zapošljavanje osoba sa invaliditetom, HRC CEI, programi za prevenciju i podršku lečenja od HIV/AIDS.

4 Primeri primene mera diverziteta

IBM

IBM je svoju prvu Politiku jednakih mogućnosti doneo 1953. godine, koja se odnosila na zapošljavanje, da bi danas obuhvatale i promociju, kompenzaciju, dizajn i realizaciju planova nagrađivanja. 1995. godine, IBM je formirao «Izvršne radne jedinice» i to: Azijata, Crnaca, Hispanaca, LGBT, žena, muškaraca, Indijanaca, osoba sa invaliditetom i zadužio ih da svaka odgovori na pitanje: «Šta je potrebno za vašu grupu kako bi se osećala vrednovano i poželjno u IBM?». Na osnovu rada ovih grupa IBM je razvio različite «Mreže diverziteta» sa zadatkom da mentorišu i obučavaju zaposlene i kao jedan od osnovnih principu uspostavio da «Svako od nas mora da preuzme odgovornost da istraži, razume i reflektuje razlike u kulturi, običajima, dobu dana, praznicima, jeziku, zahtevima posla i ličnim potrebama stejkholdera i uticaj naših odluka na posao» .

Coca Cola

Protiv kompanije Coca Cola je 1999. godine podneta tužba za diskriminaciju prema crncima na osnovu statistika koje su ukazivali da je prosečna zarada crnca bila za trećinu manje nego belca i da

su politike kompanije onemogućavale crncima da napreduju do viših menadžera. 2000. godine se Coca-Cola je sporazumno dogovorila najveću do tada odštetu za diskriminaciju od 192.5 miliona dolara. Uz to federalni sud je dodelio sedmočlanu radnu grupu da nadgleda napore kompanije da uspostavi diverzitet. Kako je počela da radi na diverzitetu, Coca-Cola je za kratko vreme udvostručila udele žena i manjina u rukovodstvu, a povećan diverzitet pratili su poslovni uspesi što je dovelo do toga da rukovodstvo Coca-Cole uspostavilo diverzitet «kao integralni deo onoga što jesmo, kako funkcionišemo i ako vidimo našu budućnost».

Google

Google trenutno sprovodi neverovatan broj društveno odgovornih inicijativa koja variraju do uključivanja zaposlenih u lokalne društveno odgovorne inicijative, preko snažne podrške za bračnu jednakost istopolnih parova koja je rezultirala odlukom Ustavnog suda Sjedinjenih Amričkih Dražava o izjednačavanu prava i mogućnošću LGBTIQ osoba da stupe u bračnu zajednicu te uživaju jednaka prava i povlastice, pa sve do korišćenja Googlove satelitske tehnologije da u realno vremenu prati moguća kršenja ljudskih prava u ratnim sukobima. Kao veliki potrošač energija koja se troši za rad farmi podataka, Google se posebno orjentisano na uštedu energije što je oživljeno kroz Google Green program o odgovornom korišćenju energije koji je doveo do 50% smanjenja u utrošku energije na nivou cele korporacije.

Target

Target je kompanija koja je odlučila da čak 5% svog profita izdvoji za lokalne zajednice što čini oko 4 miliona dolara na nedeljinom nivou koja se ulivaju u lokalne zajednice uglavnom kroz programe obrazovanja i stipendiranja. Ulaganju su počela još davne 1946 kada koncepti koje obrađujemo u ovom tekstu jedva da su postojali u svom teorijskom začetku. Samo od 2010 godine pa do danas kompanija je uložila preko 100 miliona u programe društvene odgovornosti. Izuzetan deo sredstava se opredeljuje za manjinske grupe odnosno podršku licima koja pripadaju manjinskim grupama.

5 Osnovne informacije o istraživanju

Ovo istraživanje ima za cilj da sagleda položaj diverziteta u okviru društveno odgovornog poslovanja kompanija i mere koje kompanije primenjuju kako bi unapredili diverzitet radne snage.

Konkretno, istraživanje je pokušalo da da odgovore na sledeća pitanja:

1. U kojoj meri kompanije društveno odgovornom poslovanju pristupaju na strateški način
2. Kojim aktivnostima društveno odgovornog poslovanja se kompanije bave
3. U kojoj meri kompanije podržavaju ljudska prava građana i zaposlenih
4. U kojoj meri se kompanije zalažu za jednake mogućnosti i suzbijanje diskriminacije
5. Kako je diverzitet pozicioniran u okviru aktivnosti društveno odgovornog poslovanja
6. Koje mere diverziteta kompanije sprovode

7. U kojoj meri su kompanije spremne da rade na unapređenju diverziteta

Istraživanje je realizovano putem on-line upitnika. Upitnici su poslani na adrese kompanija koje su dobijene od strane Privredne komore Srbije. Kompanijama je ostavljeno 2 nedelje da same odgovore na upitnike, a nakon toga kontakt osobe iz kompanije su pozvane telefonom kako bi se proverilo da li je potrebna podrška u popunjavanju upitnika i kako bi se još jedanput zamolile da popune upitnike.

Sam upitnik ima 36 pitanja i sastoji se iz sledećih oblasti:

1. Osnovne informacije o društveno odgovornom poslovanju
2. Podrška ljudskim pravima u okviru društveno odgovornog poslovanja
3. Suzbijanje diskriminacije na radnom mestu u okviru društveno odgovornog poslovanja
4. Diverzitet i inkluzija kao deo društveno odgovornog poslovanja

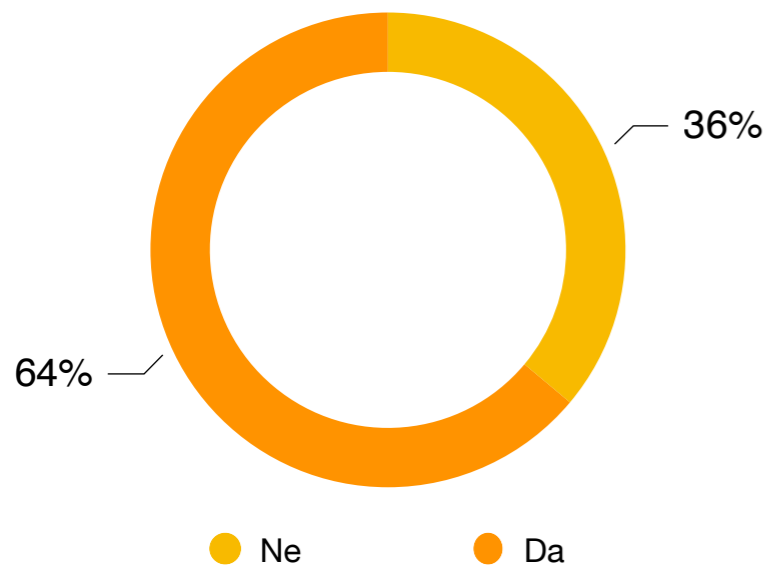
U istraživanju je učestvovalo 60 kompanija iz različitih industrija i različite veličine.

6 Rezultati

Društveno odgovorno poslovanje

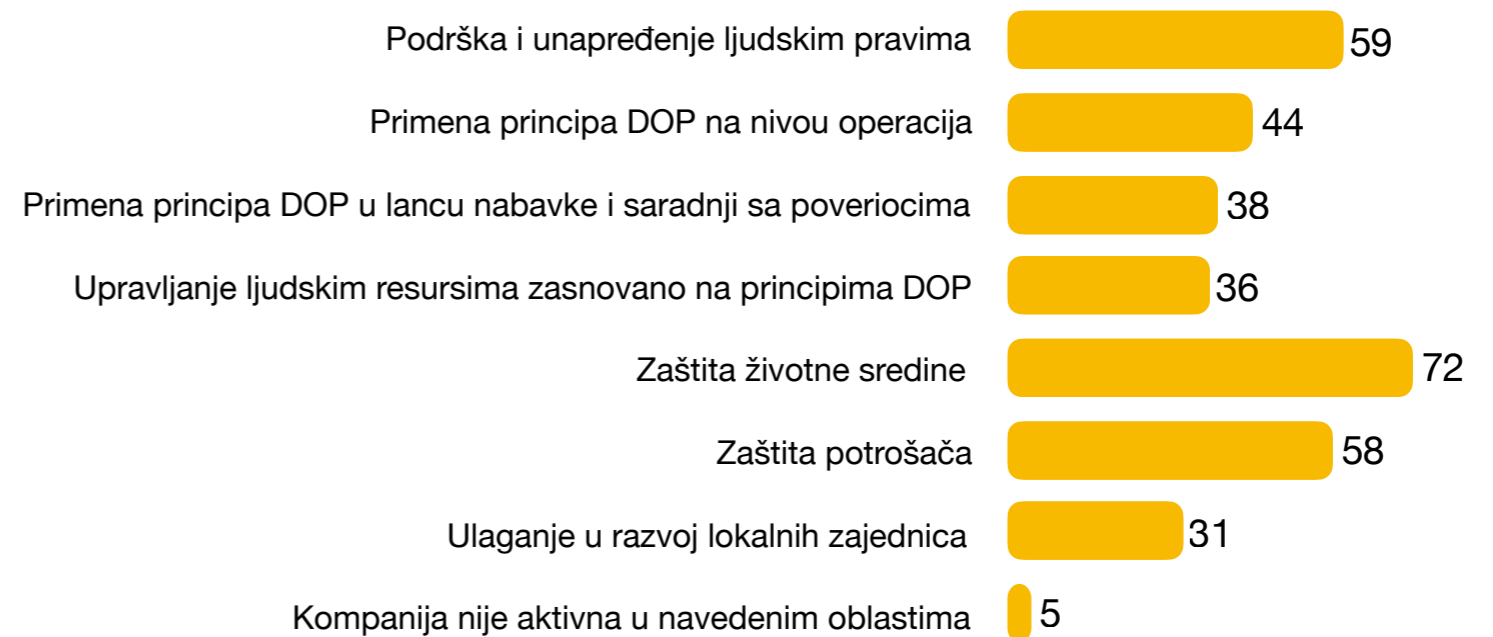
Strategiju društveno odgovornog poslovanja (DOP) ima 64% ispitanih kompanija, a na internet prezentaciji o aktivnostima DOP izveštava 52% kompanija, što je u skladu sa nalazima istraživanja koje je sproveo UNICEF 2015. godine, u okviru kojeg je dobijen nalaz da je 66% kompanija usvojilo strategiju društveno odgovornog poslovanja.

Q1. Da li je na nivou kompanije doneta strategija društveno odgovornog poslovanja?



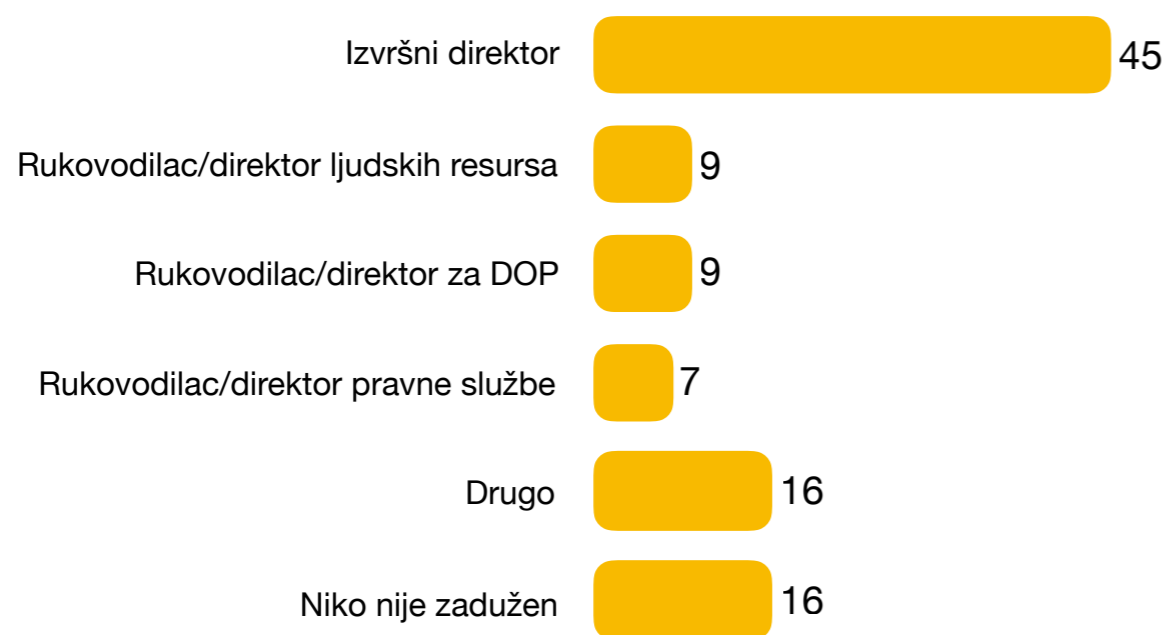
Ipak, iako nemaju usvojenu strategiju društveno odgovornog poslovanja, kompanije sprovode programe društveno odgovornog poslovanja u različitim oblastima, pa tek 5% kompanija ne sprovodi ni jednu od aktivnosti DOP-a. Aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje sprovodi najveći broj kompanija su zaštita životne sredine (72%), zaštita potrošača (58%) i podrška unapređenju ljudskih prava (59%). Najređe aktivnosti u okviru DOP su aktivnosti koje za cilj imaju ulaganje u lokalnu zajednicu (31%), kao i implementacija principa DOP koji se odnose na samo poslovanje kompanije.

Q2. Bez obzira na to da li postoji strategija društveno odgovornog poslovanja ili ne, da li Vaša kompanija radi na sledećim oblastima:



Za sprovođenje aktivnosti DOP, odnosno primenu standarda društveno odgovornog poslovanja najčešće su zaduženi izvršni direktori, dok u 9% kompanija postoji osoba čije je jedino zaduženje rukovođenje ovim aktivnostima. U 16% kompanija odgovornost za sprovođenje DOP nije pripisana nijednoj poziciji.

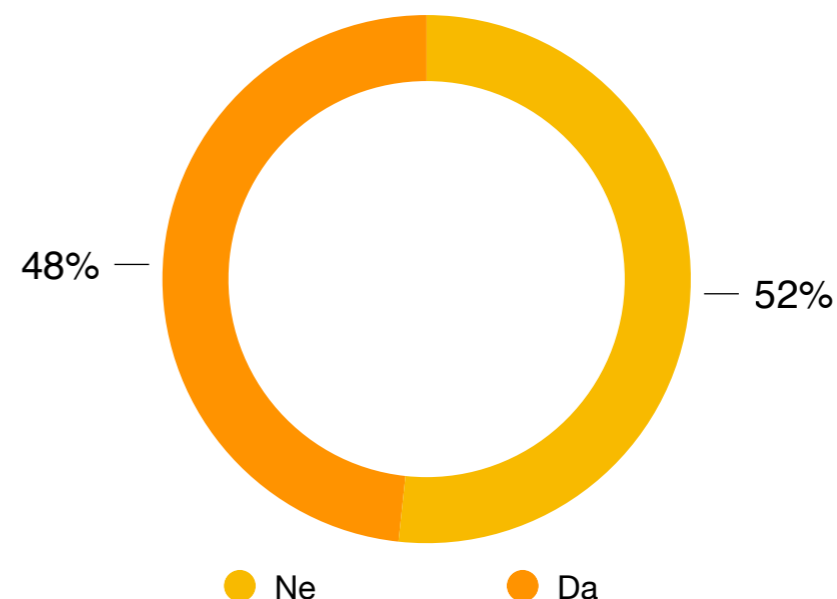
Q3. Ko u kompaniji u kojoj radite zadužen za primenu standarda društveno odgovornog poslovanja?



Ljudska prava

Internim strateškim dokumentima je bliže uređena primena standarda ljudskih prava u okviru polovine kompanija.

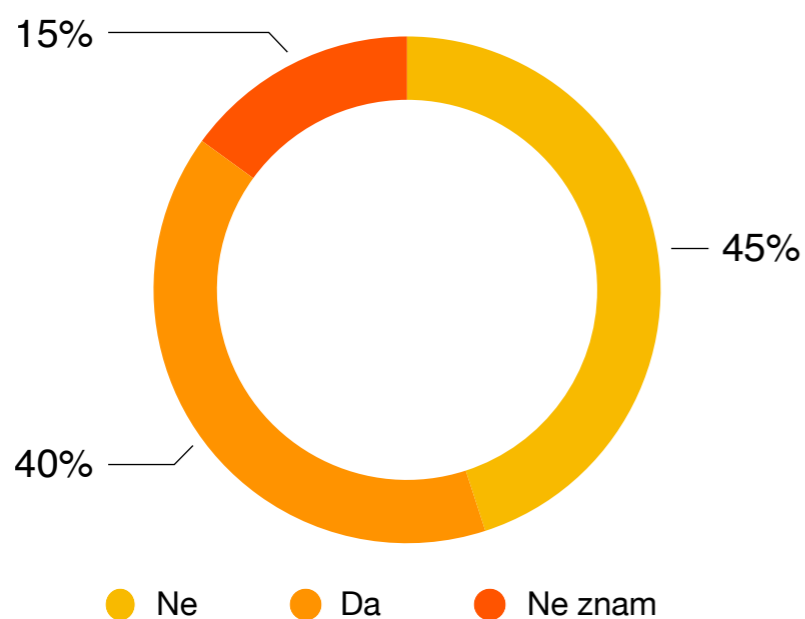
Q4. Da li kompanija ima usvojene strateške dokumente kojima se bliže određuje primena standarda ljudskih prava?



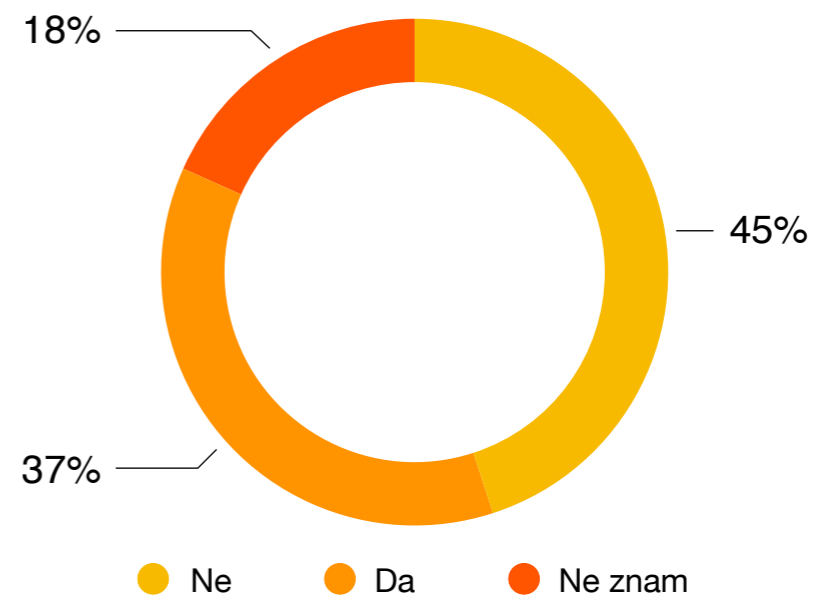
Najveći broj kompanija je u oblasti poštovanja i promovisanja ljudskih prava sprovodi aktivnosti kroz ulaganje napora u unapređenje poštovanja ljudskih prava kompanija sa kojima saraduju (65%). Ipak, treba imati u vidu da najveći broj kompanija promociju i poštovanje ljudskih prava ne doživljava kao deo aktivnosti DOP, već kao poštovanje zakona koji uređuju ovu oblast. Ovo se vidi i kroz razliku u učestalosti navođenja primene principa DOP-a u lancu nabavke i saradnji sa poveriocima kao oblasti DOP i učestalosti navođenja aktivnosti koje se odnose na ulaganje napora u unapređenje poštovanja ljudskih prava kompanija sa kojima saraduju.

Nešto više od trećine kompanija (37%) je u poslednjih pet godina realizovala procenu uticaja svojih aktivnosti na ljudska prava stanovnika zajednica u kojima posluju, dok je 40% realizovalo i procenu uticaja svojih aktivnosti na ljudska prava zaposlenih. Isto tako, 58% kompanija prilikom donošenja značajnih odluka sprovodi aktivnosti kako bi identifikovale potencijalne uticaje ovih odluka na ljudska prava.

Q5. Da li je kompanija u poslednjih pet godina realizovala procenu uticaja svojih aktivnosti na ljudska prava zaposlenih?



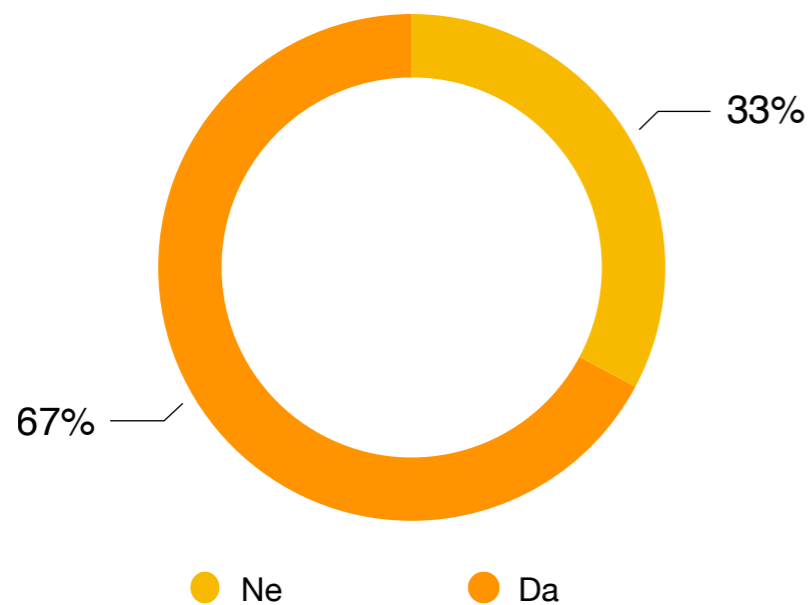
Q6. Da li kompanija u poslednjih pet godina realizovala procenu uticaja svojih aktivnosti na ljudska prava stanovnika lokalne zajednice u kojoj posluje?



Suprotstavljanje diskriminaciji i jednake mogućnosti

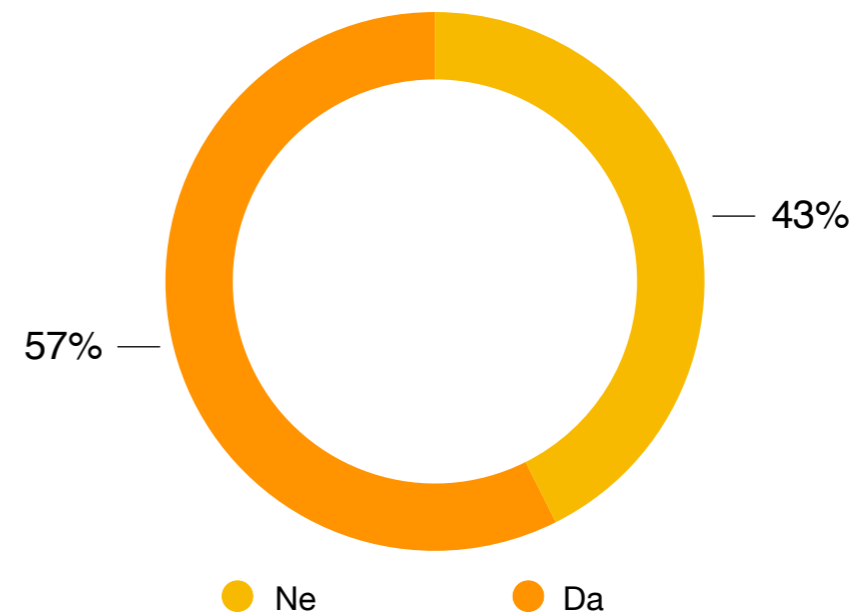
Dve trećine kompanija (67%) ima usvojena strateška dokumenta kojima je zabranjena diskriminacija u okviru kompanije, a polovina (49%) je u proteklih 5 godina analizirala procedure i poslovne aktivnosti kako bi utvrdila da li postoji direktna ili indirektna diskriminacija.

Q9. Da li kompanija ima usvojena strateška dokumenta kojima se zabranjuje diskriminacija?



Javnu izjavu kojom jasno poručuje da je diskriminacija u radu i zapošljavanju zabranjena u kompanija donelo je 57% kompanija.

Q11. Da li je kompanija donela javnu izjavu koja jasno poručuje zaposlenima i potencijalnim radnicima da kompanija osuđuje sve postupke diskriminacije u radu i zapošljavanju?



Diverzitet

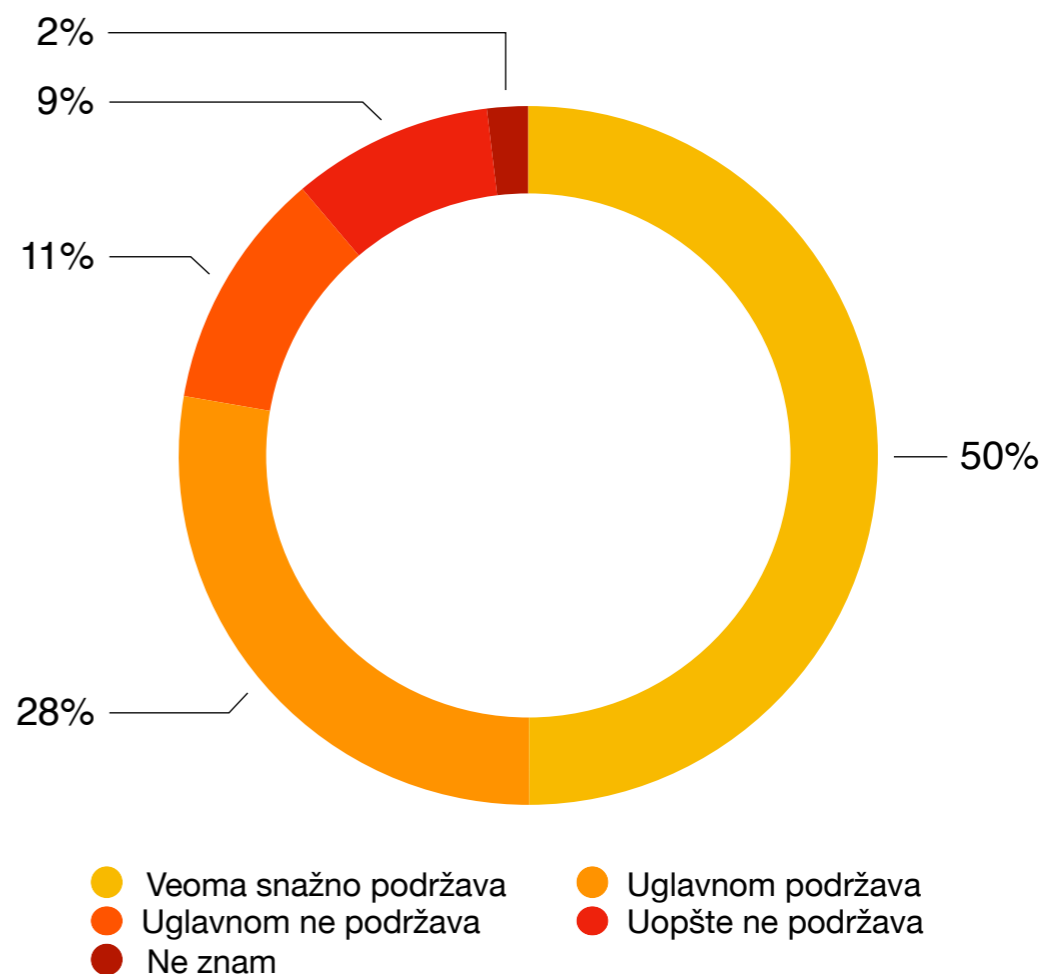
Diverzitet i inkluzija na radnom mestu je deo strategije društveno odgovornog poslovanja u 40% kompanija, dok 20% diverzitet i inkluziju vide kao fokus strategije DOP.

Q13. Kako vidite položaj diverziteta i inkluzije na radnom mestu u okviru strategije društveno odgovornog poslovanja (DOP) vaše kompanije? Da li su diverzitet i inkluzija na radnom mestu:



Ipak, i pored toga što diverzitet i inkluzija često nisu deo strategije DOP, 77.8% predstavnika kompanija navodi da kompanija uglavnom ili snažno podržava različitost i inkluziju na radnom mestu.

Q14. Da li biste rekli da kompanija u kojoj radite podržava različitost i inkluziju na radnom mestu:

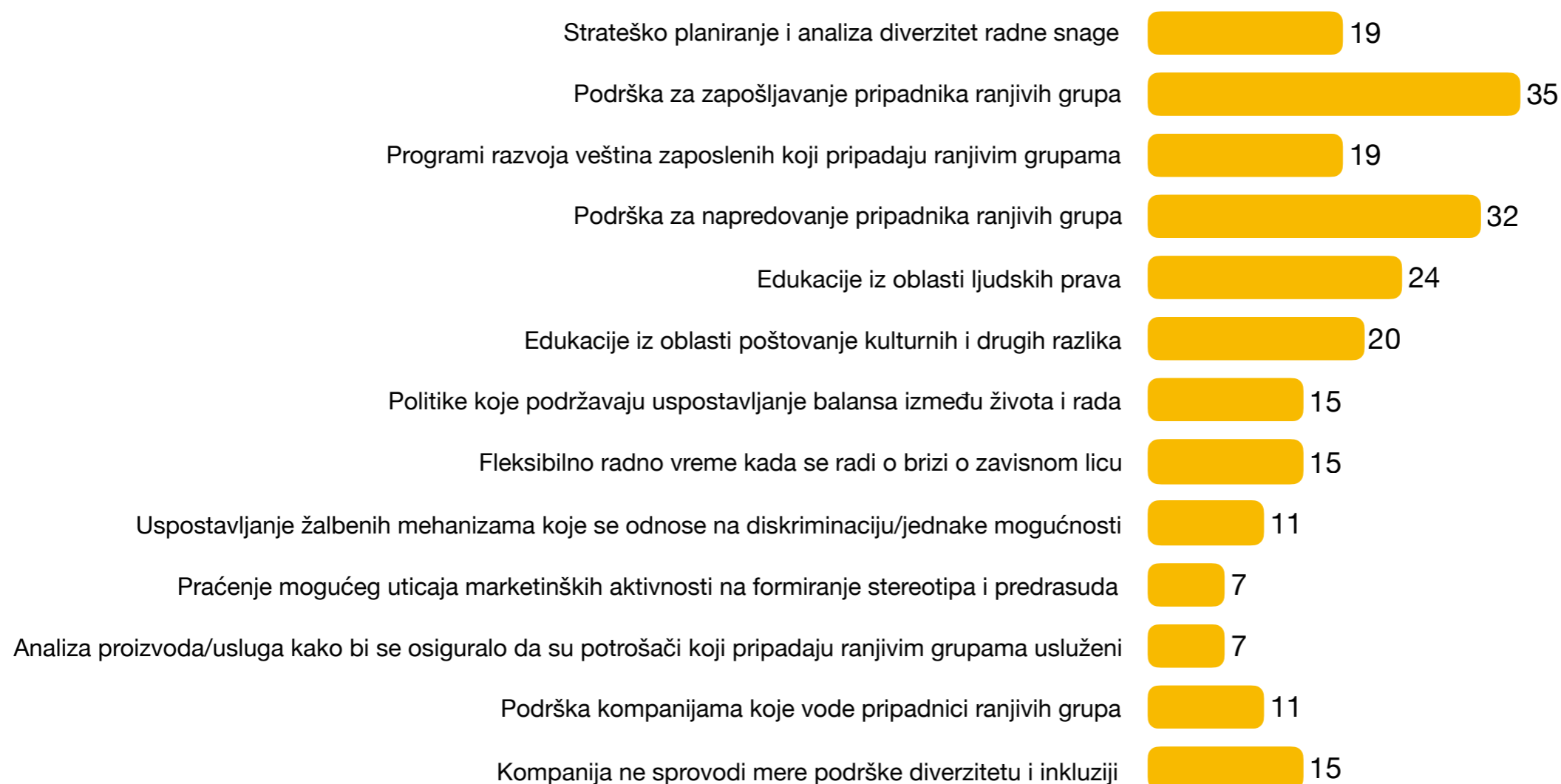


Kao mere diverziteta kompanije najčešće sprovode podršku za zapošljavanje i napredovanje pripadnika ranjivih grupa, što je deo politika diverziteta u trećini kompanija. Ipak, značajno manji broj sprovodi i programe za razvoj veština i kompetencija pripadnika ranjivih grupa (19%). Tek četvrtina kompanija pažnju posvećuje izgradnji organizacione kulture koja promovise različitost, pa tako 24% kompanija organizuje treninge zaposlenih na temu ljudskih prava, a 20% na temu poštovanja kulturnih i drugih razlika među

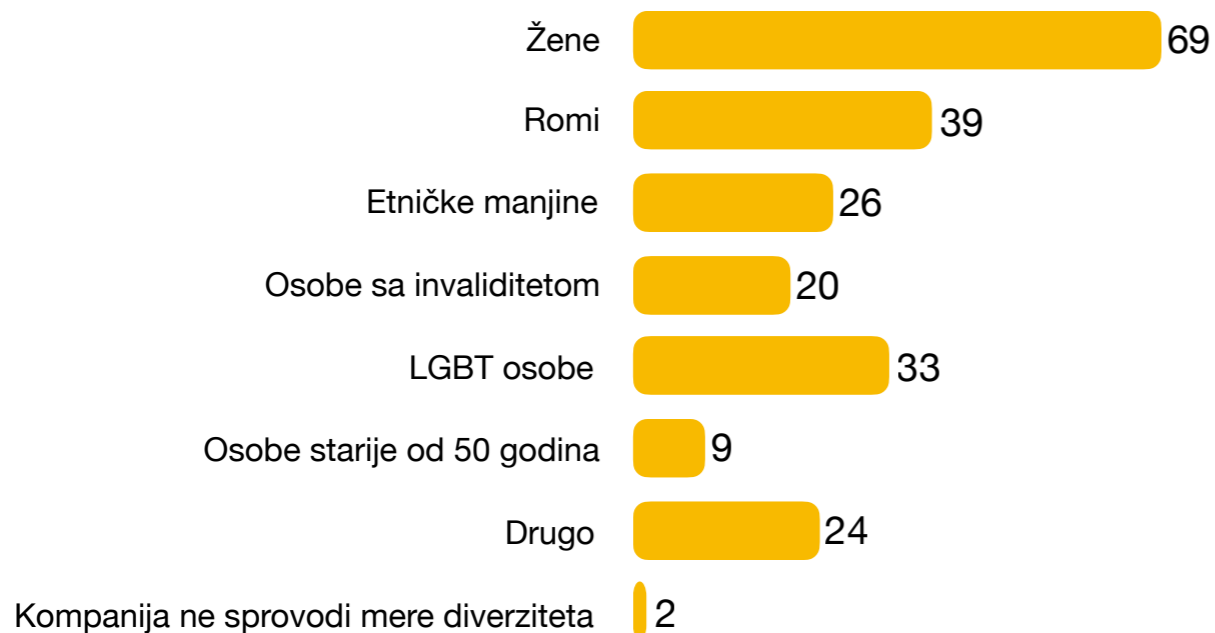
zaposlenima. Najmanji broj kompanija navodi kao mere diverziteta praćenje i analizu marketinških aktivnosti, analizu proizvoda i usluga i politike usmerene na uspostavljanje balansa između života i rada.

Mere diverziteta su najčešće usmerene ka ženama (69%), zatim Romima (39%) i osobama sa invaliditetom (33%). Najređe kao ciljnu grupu mere diverziteta imaju LGBTI građane i građanke (9%).

Q15. Koje od sledećih mera diverziteta, ako ijednu, kompanija u kojoj radite primenjuje (obeležite sve mere koje kompanija primenjuje)

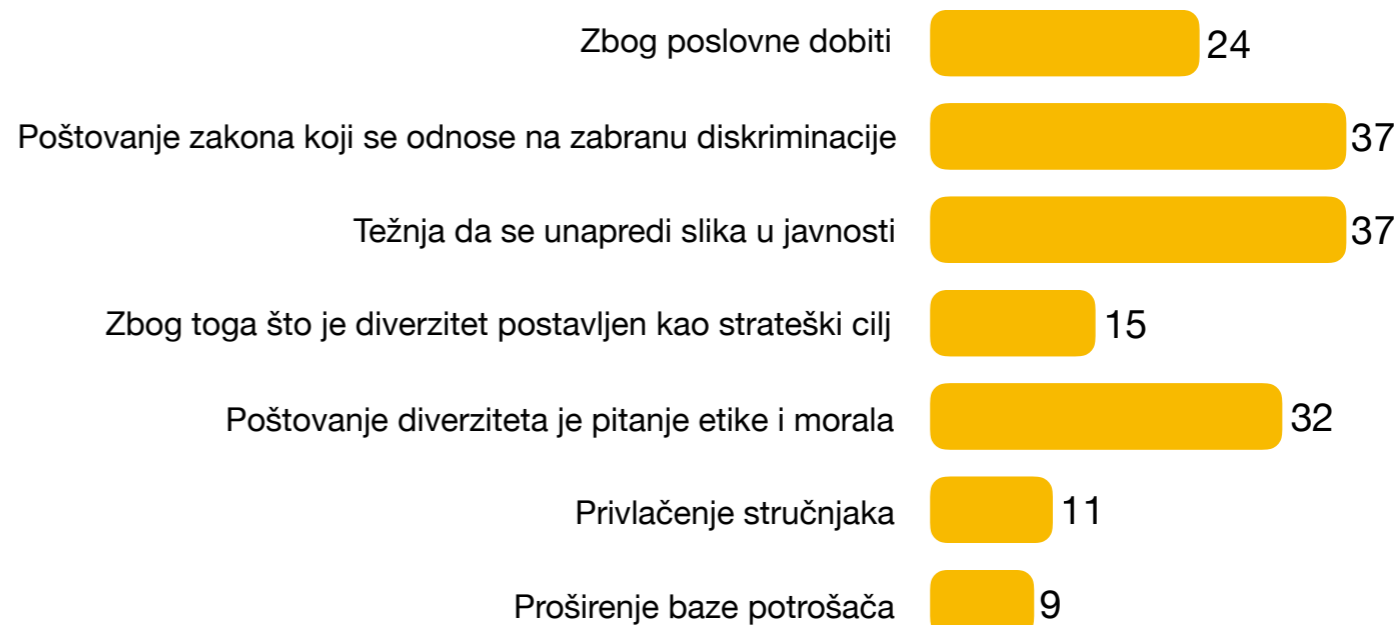


Q16. Ka kojim grupama su usmerene mere diverziteta (obeležite sve grupe na koje se usmerene mere diverziteta)



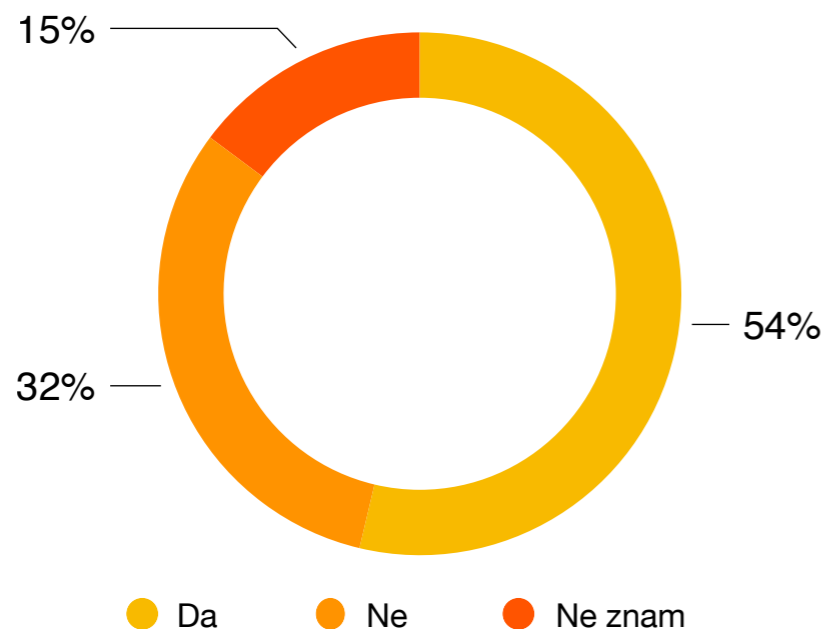
Osnovni razlozi za sprovođenje mera diverziteta su poštovanje zakona (37%), etike i morala (32%) i težnja da se unapredi slika u javnosti (37%). Kompanije u Srbiji veoma retko kao razloge za diverzitet navode poslovnu dobit (24%) ili privlačenje visoko kvalifikovanih stručnjaka (11%).

Q17. Koji su osnovni razlozi zbog kojih kompanija u kojoj radite sprovodi mere diverziteta:



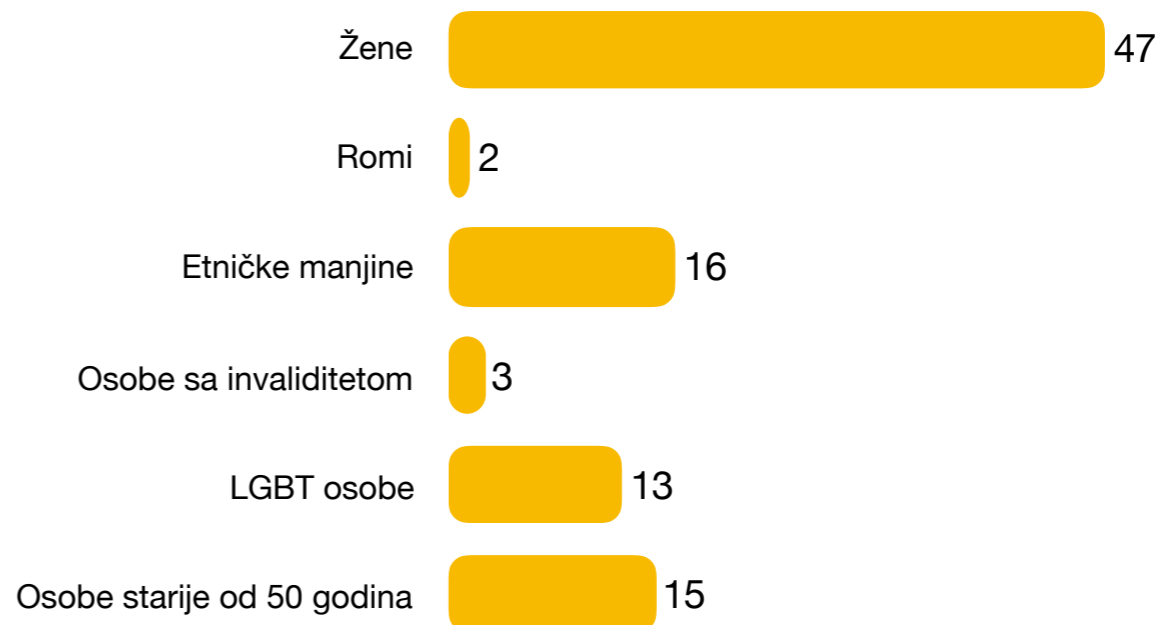
Nešto više od polovine kompanija (54%) prijavljuje da prati diverzitet radne snage kroz unutrašnji monitoring.

Q18. Da li kompanija u kojoj radite prati diverzitet radne snage kroz unutrašnji monitoring ?

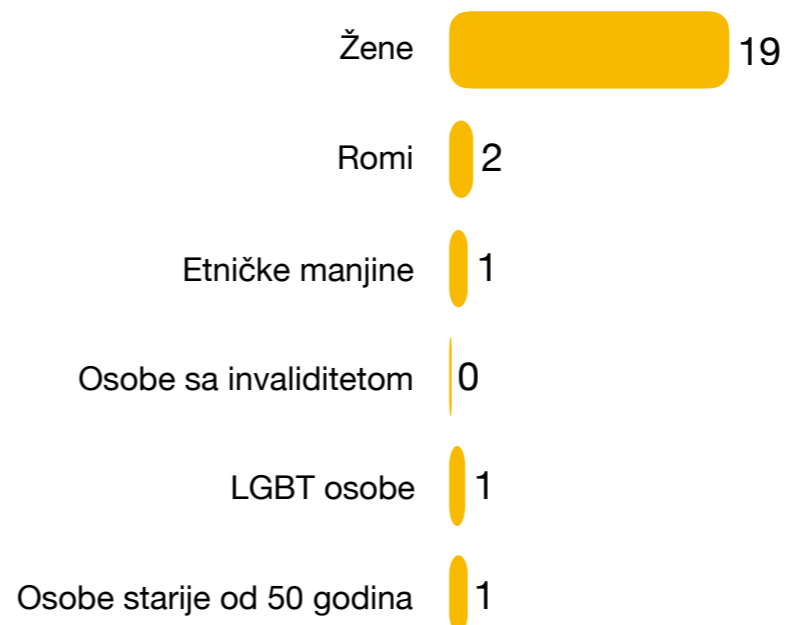


Ipak, kada se posmatra zastupljenost različitih grupa u odnosu na lična svojstva vide se značajne razlike. Tako da iako žene čine 47% radne snage, u strukturi menadžmenta čine 19%, dok ostale ranjive grupe skoro da uopšte nisu zaposlene na rukovodećim pozicijama.

Q19. Koji procenat zaposlenih u kompaniji u kojoj radite čine:

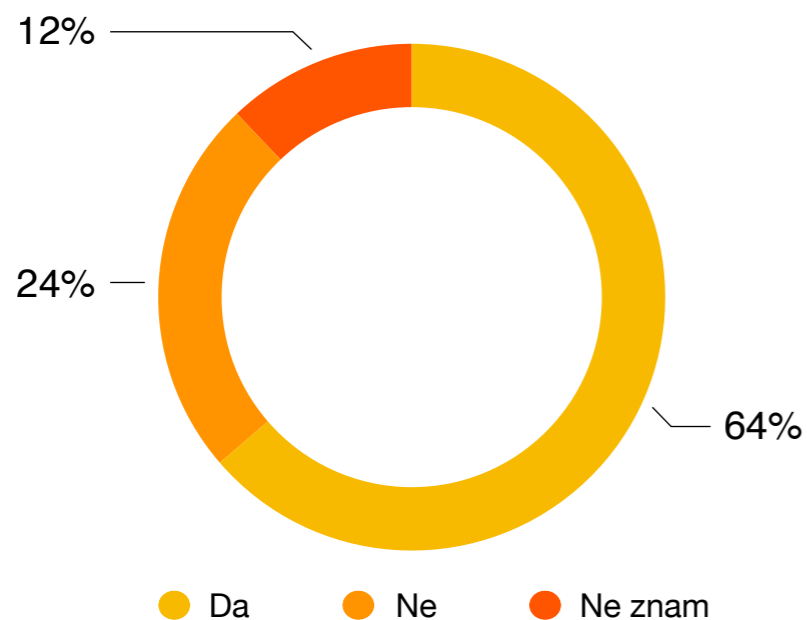


Q21. Koliko direktora su:

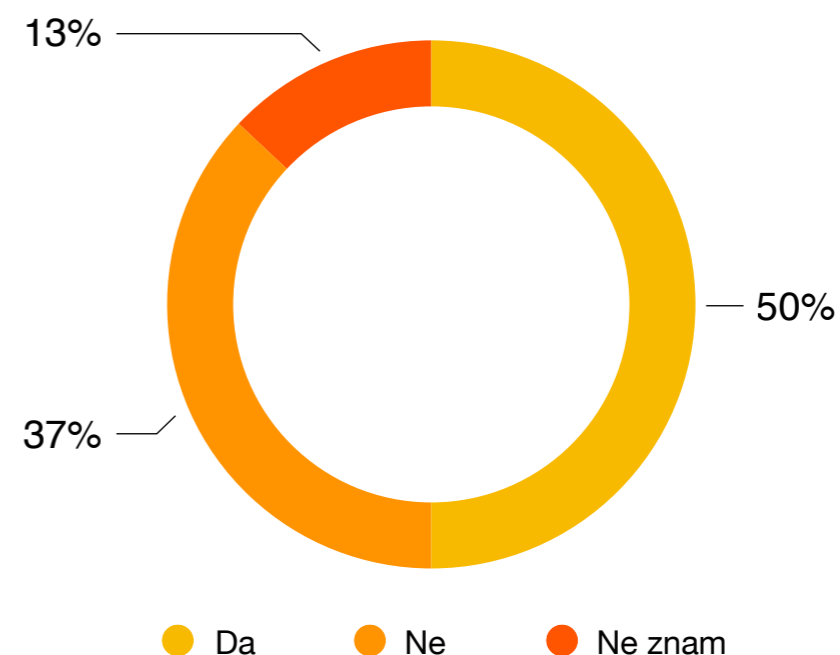


Čak 2/3 kompanija planira da radi na razvoju diverziteta u narednom periodu, a 50% kompanija je izrazilo potrebu za podrškom u razvoju ovih mera, bilo kroz edukacije ili direktnu stručnu podršku.

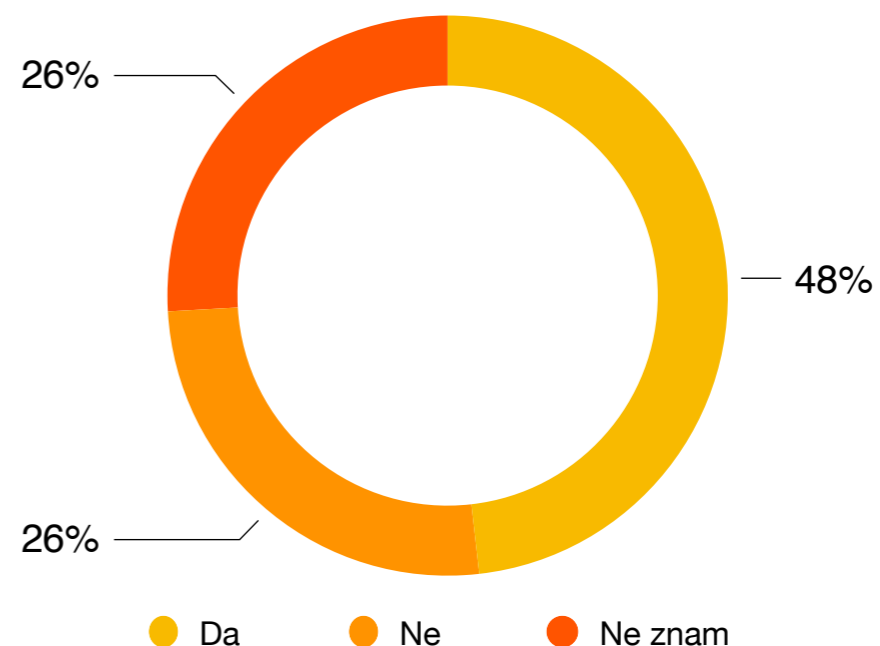
Q22. Da li će Vaša kompanija u narednom periodu raditi na razvoju mera diverziteta?



Q23. Da li biste voleli da u narednom periodu pohađate seminar koji se odnosi na diverzitet u zapošljavanju i radu?

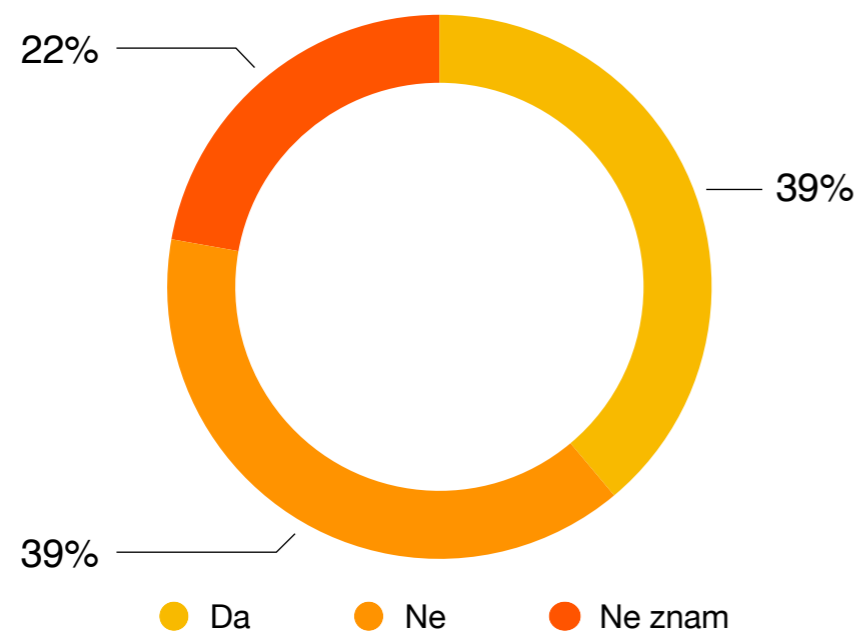


Q24. Da li smatrate da bi Vašoj kompaniji koristila stručna podrška za razvoj mera diverziteta?



Nešto više od trećine kompanija bi učestvovala u kampanjama koje zagovaraju poštovanje različitosti, odnosno diverziteta u zapošljavanju i radu.

Q25. Da li bi Vaša kompanija učestvovala ili sprovela kampanju koja zagovara poštovanje različitosti, odnosno diverzitet u zapošljavanju i radu?



7 Zaključna razmatranja

Društveno odgovorno poslovanje

Uzeto u obzir da je DOP tek u poslednjih nekoliko godina postalo fokus stručne javnosti te da tek nalazi put ka percepciji domaćeg potrošača, izuzetno je ohrabrujući da strategiju društveno odgovornog poslovanja ima čak 64% ispitanih kompanija gde na svojim internet prezentacijama o aktivnostima DOP izveštava 52% kompanija. Interesantno je da i kompanije koje ne poseduje strategiju DOP sprovode aktivnosti ovog tipa gde tek 5% kompanija ne preduzme nikakve korake u ovom smislu. Ovi podaci demonstriraju da je većina kompanija prepoznala važnost DOP te da se u ograničenoj meri može reći da se formirao trend društveno odgovornog poslovanja. Ipak trebalo bi analizirati sadržaje pojedinačnih strategija DOP kako bi se ocenila njihova usklađenost sa ISO 26000 i drugim standardima te kako bi ostvario uvid u sam kvalitet strateskih rešenja i dometa odnosno uticaja aktivnosti DOP. Takođe, iz uporedne analize UNICEF istraživanja u oblasti DOP uviđa se stagnacije rasta kompanije koje usvajaju strategije DOP u poslednjih nekoliko godina.

Kada govorimo o aktivnostima društveno odgovornog poslovanja, najveći broj kompanija sprovodi aktivnosti iz oblasti zaštite životne sredine (72%), zaštite potrošača (58%) i podrška unapređenju

ljudskih prava (59%) dok samo 31% kompanija ulaže u zajednicu. Ulaganje u zajednicu za kompanije može biti od izuzetne koristi pošto na ovaj način direktnije komunicira sa građanima, ostvaruje veću vidljivost i formira pozitivni profil među potrošačima što vodi ka formiranju dubljeg, lojalnijeg, odnosa između kompanije i zajednica odnosno potrošača. Stoga bi trebalo ohrabriti i strateški podržati kompanije da veći deo svojih aktivnosti DOP usmere ka podršci manjinskim i lokalnim zajednicama kao sigurnom putu razvoja i dobiti.

Ukoliko pogledamo ko je u kompanijama zadužen za sprovođenje strategija DOP najčešće su to izvršni direktori i dok po tipu svoje funkcije izvršni direktori svakako mogu obezbediti stratešku implementaciju strategija DOP, postavlja se pitanja da li za to imaju realne kapacitet uzeto u obzir šta je sve tradicionalno sadržano u njihovom portfoliju nadležnosti i odgovornosti. Stoga bi trebalo raditi na daljem razvoju i unapređenju sisteme implementacija strategije DOP tako da odgovaraju strukturi kompanije gde se obezbeđuje dovoljno vremena i kapaciteta za implementaciju.

Ljudska prava

Kompanije primenu standarda ljudskih prava bliže uređuju unutrašnjim aktima gde treba imati u vidu da najveći broj kompanija promociju i poštovanje ljudskih prava ne doživljava kao deo aktivnosti DOP, već kao poštovanje zakona koji uređuju ovu oblast. Ovo se vidi i kroz razliku u učestalosti navođenja primene principa DOP-a u lancu nabavke i saradnji sa poveriocima kao oblasti DOP i učestalosti navođenja aktivnosti koje se odnose na ulaganje napora u unapređenje poštovanja ljudskih prava

drugim kompanijama, što predstavlja ne samo zakonsku obavezu već moralni imperativ, akti koji regulišu ovu oblast trebaju se odnositi na sve aspekte funkcionisanja kompanije. Ovo je realan način da kompanije zaštite sebe od negativnih pravnih posledica kršenja prava, deluju preventivno i štite svoj imidž. Na kraju, praktično je nemoguće da kompanija bude društveno odgovorna ukoliko, pored striktnog poštovanja zakona, ne primenjuje dodatne, unutrašnje, mere koja bi obezbedile poštovanje prava u procesima rada i interakcije sa zajednicama i okolinom. Rad sa kompanijama na tome kako mogu da podrže ljudska prava i šta sve obuhvata rad kompanija na ljudskim pravima treba postaviti kako prioritet u daljim procesima razvoja odgovornog poslovanja u Srbiji.

Suprotstavljanje diskriminaciji i jednako mogućnosti

Dve trećine kompanija ima usvojena strateška dokumenta kojima je zabranjena diskriminaciju dok je polovina kompanija u proteklih 5 godina analizirala procedure i poslovne aktivnosti kako bi utvrdila da li postoji direktna ili indirektna diskriminacija. Ovi podaci su inicijalno ohrabrujući pošto većina kompanija zauzima proaktivan stav prema zabrani diskriminacije umesto tradicionalnog suzdržavanja od pravljenja neosnovanih razlika. Jasna artikulacija dozvoljenih i zabranjenih oblika ponašanja koji dovode do stabilnije radne sredine i tolerantne radne kulture rezultira većom produktivnošću zaposlenih, manjim odsustvu, smanjuje troškove usled često napuštanja zaposlenja i tužbi za diskriminaciju i mobing. Poštovanje svakog zaposlenog je temelj uspešnog poslovanja koji nije baziran na predrasudama ili stereotipima

prema bilo kojoj društveno grupi ili o bilo kojem zaposlenom po bilo kojem ličnom svojstvu. Takođe diverzifikovan kolektiv je inovativniji što, između ostalog, određuje konkurentnost kompanija. Ovakvi postupci kompanija su u skladu sa strateškim opredeljenjem Republike Srbije, uglavnom sadržanim u Strategiji za borbu protiv diskriminacije i pratećim akcionim planom kao i inicijativi Poverenika za zaštitu ravnopravnosti kroz zagovaranje Kodeks ravnopravnosti - Smernice za kreiranje antidiskriminatorne politike poslodavaca u Srbiji. Ipak treba dalje istražiti usklađenost antidiskriminacionih politika i praksi kompanija sa važećim nacionalnim, međunarodnim standardima i dobrim praksama kako bi se ocenila njihova delotvornost u praksi.

Diverzitet

Diverzitet i inkluzija na radnom mestu je deo strategije društveno odgovornog poslovanja samo u 40% kompanija. Nasuprot tome 77.8% predstavnika kompanija navodi da kompanija uglavnom ili snažno podržava različitost i inkluziju na radnom mestu. Ostaje nejasno na koji način kompanije podržavaju različitost i inkluziju na radnom mesto ukoliko ovi standardi nisu oživljeni u strateškim aktima koji bliže određuju načine i mehanizme diverzitet i inkluzije. Sa druge strane nešto više od polovine kompanija prijavljuje da prati diverzitet radne snage što je iznenađujuće posto je manji broj kompanija diverzitet pozicionirao kao strateski princip poslovanja. Ostaje nejasno na koji način i sa kojim ciljem se prati diverzitet kod ovih kompanija. Obaveze zaštite od diskriminacije ,diverzitet i inkluzija direktno izviru iz međunarodnih standarda i domaćeg zakonodavstva kao dela korpusa ljudskih prava stoga broj kompanija koje uključuju diverzitet na radnom mestu, kao

stratešku komponentu poslovanja, mora biti znatno veći. Na ovo treba posmatrati kao na neminovnost, obavezu kompanija, od koje same kompanije imaju najviše koristi.

Mere koje sprovode kompanije čini se ne adekvatnim da ispune ciljeve diverziteta i inkluzije. Naime kao najčešću meru diverziteta kompanija navode podršku za zapošljavanje i napredovanje pripadnika ranjivih grupa. Ipak, samo 19% kompanija sprovodi programe za razvoj veština i kompetencija pripadnika ranjivih grupa a tek četvrtina kompanija pažnju posvećuje izgradnji organizacione kulture koja promovise različitost. Tako 24% kompanija organizuje treninge zaposlenih na temu ljudskih prava, a 20% na temu poštovanja kulturnih i drugih razlika među zaposlenima. Ovaj podatak je u korelaciji sa zastupljenošću različitih grupa u kompanijama tako da iako žene čine 47% radne snage, u strukturi menadžmenta čine 19%, dok ostale ranjive grupe skoro da uopšte nisu zaposlene na rukovodećim pozicijama. Ovo je dobar primer kako poštovanje zakona samo po sebi nije dovoljno za postizanje diverziteta i inkluzije.

Pripadnici manjinskih grupa imaju tradicionalno otežan pristup tržištu rada, teže se zapošljavaju, sporije napreduju u okviru kompanijske strukture, češće su meta diskriminacije i predmet, nekada surovih, stereotipa i predrasuda. Nacionalni napore da se unapredi položaj pripadnika manjinskih grupa su ograničenih dometa i zahtevaju vreme. Stoga deo posla, i moralne odgovornosti, u postizanju društvene stabilnosti i podrške razvoju ostaje, jednim delom, na kompanijama zbog uticaja koje mogu da imaju na pojedince, zajednicu, društvo i životu sredinu. Stoga ukoliko kompanije ne formiraju politike odnosno u većoj meri ne obezbede programe podrške za pripadnike manjinskih grupa sa

jedne strane i programe za zaposlene sa druge strane, teško da ćemo da se ostvari diversifikovani i inkluzivno radno okruženje što će imati implikacije po njihovu ekonomsku stabilnost. Ovako mala zastupljenost kompanija koje sprovode relevantne aktivnosti za postizanje diverziteta i inkluzije govori o neprepoznavanju važnosti ovih napora za dobrobit kompanija. Tako kompanije kao razlog za sprovođenje mera diverziteta navode poštovanje zakona (37%), etike i morala (32%) i težnja da se unapredi slika u javnosti (37%), dok poslovnu dobit navodi samo 24% kompanija ili privlačenje visoko kvalifikovanih stručnjaka navodi njih 11%. I dok su navedeni razlozi i više nego za pohvalu, iznenađujuće je mali broj kompanije koje prepoznaju direktnu korist te koja bi trebalo da bude jednako važan faktor za odlučivanja na mere diverziteta i DOP. Stoga bi trebalo raditi na podizanju svesti kod kompanije o direktnoj i indirektnoj koristi koju imaju od društveno odgovornog ponašanja što će pomoći da veći broj kompanija usvoji strategije i sprovedi aktivnosti DOP.

Čak i pored identifikovanih problema u oblasti diverziteta izuzetno je ohrabrujući da 2/3 kompanija planira da radi na razvoju diverziteta u narednom periodu, a 50% kompanija je izrazilo potrebu za podrškom u razvoju ovih mera, bilo kroz edukacije ili direktnu stručnu podršku. Takođe, nešto više od trećine kompanija bi učestvovala u kampanjama koje zagovaraju poštovanje različitosti, odnosno diverziteta u zapošljavanju i radu. Spremnost kompanija da dalje rade na razvoju diverziteta te da više učestvuju u društvenim procesima treba pozdraviti ali i dočekati spremno te obezbediti adekvatnu podršku i resurse za razvoj, kako kroz aktivnosti stručnih tela, programe podrške organizacija civilnog društva tako i adekvatnih napora odnosno mere od strane nadležnih organa Republike Srbije.