

Korporativna društvena odgovornost poslovnih banaka u Srbiji: praksa izveštavanja, sprovedene aktivnosti i percepcija stejkholdera

Saša Veljković, Vladimir Panić

Apstrakt: Savremena faza razvoja marketinga naglašava sve značajniju ulogu privrednih subjekata kao sastavnog dela društva i katalizatora pozitivnih promena. Naročito se pažnja istraživača usmerava na velike kompanije, kao i na one iz sektora koji imaju veći uticaj na lokalnu zajednicu i društvo u celini. U tom smislu rad je fokusiran na bankarski sektor u Srbiji. Autori su analizirali aktivnosti 24 banke na polju društvene odgovornosti i njihovu praksu izveštavanja o tome. Analiza je uključivala proučavanje sadržaja javno dostupnih dokumenata i izveštaja, kao i vesti objavljenih na veb sajtovima i Fejsbuk profilima banaka. Osim toga, autori su istraživali percepciju stejkholdera o društveno odgovornim aktivnostima banaka. Intervjuisanje 30 predstavnika stejkholdera banaka, pokazalo je: koji su ključni problemi u lokalnim zajednicama; kakvi su stavovi ispitanika o bankama i načinu na koji posluju u Srbiji; u kojoj meri su stejkholderi primetili aktivnosti društvenog marketinga poslovnih banaka; kakav je stav stejkholdera po pitanju nagrađivanja banaka za društveno odgovorno ponašanje. Nakon prikaza i diskusije rezultata, date su ključne preporuke i pravci daljih istraživanja.

Ključne reči: društveni marketing, korporativna društvena odgovornost, banke, Srbija, eksplorativno istraživanje

JEL klasifikacija: M14, M31

Ispravka: U Marketingu 52/4 (2021) u kojem je prvi put objavljen rad autora Saše Veljkovića i Vladimira Panića redosled autora naveden je pogrešno. Do greške je došlo prilikom unošenja metapodataka od strane autora kroz sistem za onlajn uređivanje „Asistent“. Ispravka je učinjena na molbu i uz saglasnost oba autora. Sa svoje strane uredništvo se izvinjava zbog nastale greške.

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 5. do 7. novembra 2021. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

Tradicionalni pristup marketingu koji fokus stavlja isključivo na ostvarenje poslovnih ciljeva kompanija, sa jedne, i zadovoljavanja želja potrošača, sa druge strane, je potrebno proširiti. Činjenica je da privredni subjekti poslovanje obavljaju u okviru društva te je potrebno detaljnije analizirati efekte tih aktivnosti. Briga o životnoj sredini, lokalnoj zajednici, zaposlenima, partnerima u lancu vrednosti, marginalizovanim grupama društva, su samo neki od prioriteta. Stratešku ulogu u rešavanju mnogih pitanja tradicionalno imaju države i različite međunarodne institucije. Međutim, savremena faza razvoja marketinga naglašava značajniju ulogu privrednih subjekata kao katalizatora pozitivnih promena u društvu. Tržišni subjekti odlučuju da li i koliko sredstava investirati u aktivnosti društvenog marketinga, te u kojoj meri one doprinose imidžu kompanija i njihovih proizvoda i usluga (brendova) u svesti potrošača, klijenata i pripadnika društva u celini. Pitanje je i da li je ulaganje u društveno odgovorne inicijative prikrivena forma promocije ili stvarna želja da se pomognu lokalne zajednice i društvo?

Za određeni broj kompanija je neminovno, a za najveći deo poželjno, da integriše prakse društveno odgovornog ponašanja u svoje strategije. Ova potreba je aktuelizovana nastupanjem kriznih situacija poput trenutne, izazvane Covid-19 pandemijom. Ipak, to ne znači da i u regularnim vremenima nema prostora za doprinos kompanija društvu, naprotiv. Posebno je intrigantno razmatranje primene društvenog marketinga u delatnostima koje su važne, ali često karakterisane kao „neetičke“ od strane značajnog dela društva i pripadnika lokalnih zajednica (bankar-

stvo, proizvodnja cigareta i alkohola, delatnosti sa višim nivoom zagađenja životne sredine ili trošenja prirodnih resursa). Stoga je veći broj istraživanja fokusiran na društveno odgovornost velikih kompanija, naročito iz specifičnih delatnosti.

Polazeći od navedenih premisa, osnovni cilj rada je da istakne značaj društvene dimenzije marketinga i sagleda stepen korporativne društvene odgovornosti banaka na tržištu Srbije. Rad je logički koncipiran. Nakon uvodnih razmatranja izvršen je pregled literature koja se bavi temama od značaja, kao što su: nastanak i razvoj društvenog marketinga i korporativne društvene odgovornosti; uloga banaka u privredi i društvu; istraživanja društveno odgovornih aktivnosti banaka... Zatim su prikazani ciljevi i metodologija, uzorak i osnovni rezultati sprovedenih istraživanja. Na kraju su izvedeni odgovarajući zaključci i preporuke, data ograničenja postojećeg i mogući pravci daljih istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Pojam društvenog marketinga i društveno odgovornog poslovanja kompanija

Pokretanje različitih pitanja i inicijativa od značaja za celokupno društvo javlja se još od vremena najranijih uređenih civilizacija, kada su na primer postojala zalaganja za ukidanje ropstva. Međutim dosta kasnije se javlja veći stepen integracije tih zalaganja, podizanje na nivo korporacija, državnih i međunarodnih institucija, te uvezivanje sa drugim, komplementarnim oblastima poslovanja i života i rada ljudi. Sam marketing, kao poslovna filozofija, novijeg je datuma. Dugo je bio usmeren na privredne subjekte i njihove kratkoročne probleme, gde su prodaja i promocija proizvoda bile dominantne teme. Međutim, još pre više od pola veka, Kotler i Levy (1969) konstatuju da je marketing „sveobuhvatna društvena aktivnost koja znatno prevazilazi prodaju paste za zube, sapuna i čelika”. Autori tumače značenje marketinga za neposlovne organizacije i prirodu marketinških funkcija u takvim organizacijama, postavljajući pitanje da li se tradicionalni principi marketinga mogu preneti na marketing organizacija, osoba i ideja. U literaturi se pojam društvenog marketinga javlja od šezdesetih godina XX veka, povezujući prvobitno marketing sa njegovom upotrebom u svrhu redukcije konzumacije duvana, povećanja bezbednosti u saobraćaju, formiranja zdravih navika života i drugim temama od opšteg interesa (Smith, 2006, p. 38). Društveni marketing naročito dobija na značaju sa interesovanjem neprofitnih organizacija da prime-

ne marketinšku logiku i tehnike u svom poslovanju, prevashodno za razvoj i promovisanje ideja od opšteg interesa. (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5).

Važan termin koji je u neposrednoj vezi sa društvenim marketingom, je korporativna društvena odgovornost (*engl. Corporate Social Responsibility - CSR*). Tvorcem ove kovanice smatra se Howard R. Bowen koji knjigom Društvena odgovornost biznismena (1953) otvara put modernoj literaturi koja se bavi ispitivanjem uloge kompanija i njihovog uticaja na društvo. Bowen značaj društvene odgovornosti izvodi iz činjenice da je tržište sastavljeno od više stotina velikih korporacija koje predstavljaju koncentracije moći i uticaja, te time utiču na živote ljudi na razne načine. Stoga one moraju imati i neku odgovornost prema društvu u kome posluju (Carroll, 2009, p. 5). U prvim člancima i knjigama iz ove oblasti, često se navode primeri industrijskih giganta iz SAD-a, poput General Motorsa, koji utiču na živote miliona ljudi i na spoljnu politiku, a ujedno zapošljavaju više ljudi nego što mnoge države sveta imaju stanovnika. Podvlači se da General Motors postoji samo kroz saradnju sa društvom i zalaganje od strane društva, jer privlači svoje zaposlene iz društva, prodaje svoje proizvode društvu, a ono mu ujedno daje i status. Stoga se opravdano postavlja pitanje svojevrsnog „društvenog ugovora”, jer i društvo ima zahteve i očekivanja od kompanije, a ne samo obrnuto. (Donaldson, 1982, p. 42). Danas pojam korporativne društvene odgovornosti nije striktno determinisan. Jedan ugao posmatranja ističe uzak, ekonomski pogled čiji se interesi ogledaju u maksimizaciji prinosa akcionara, dok drugi, društveno senzitivniji, uvažava status kompanije i aktivnosti koje su u skladu sa njenim percipiranim društvenim obavezama (McDonald & Hung Lai, 2011, p. 51).

Sagledavanje uloge svih organizacija i privrednih subjekata iz ugla integralnog člana društvene zajednice dodatno dobija na značaju uključivanjem međunarodnih organizacija u veći broj globalnih inicijativa. Jedna od njih je ISO 26000 koja pruža podršku i smernice organizacijama kako bi uzele učešće i dale doprinos održivom razvoju (ISO.org, 2010). Okvir koji se u ovoj inicijativi koristi za klasifikaciju društveno odgovornih aktivnosti banaka ističe nekoliko kategorija: organizaciono upravljanje, ljudska prava, radne prakse, životna sredina, fer poslovne prakse, pitanja koja se tiču potrošača i uključivanje u zajednicu i njen razvoj (Paluszak & Wiśniewska-Paluszak, 2019, p. 25). Još jedna inicijativa koja doprinosi afirmaciji težnje ka boljem i održivom svetu je projekat Ujedinjenih nacija (UN), Global Compact. Kompanije se ohrabruju da posluju odgovorno i svoje poslovanje usklade sa *De-*

set principa o ljudskim pravima, radu, životnoj sredini i borbi protiv korupcije. Dodatno, savetovane su da preduzmu strateške akcije usmerene ka zadovoljenju širih društvenih ciljeva, poput ciljeva održivog razvoja UN, sa posebnim osvrtnom na saradnju i inovacije (UN Global Compact).

Društvena odgovornost je zavredela pažnju velikog broja istraživača. Teme koje su naročito prisutne u literaturi odnose se na utvrđivanje reakcije potrošača na društveno odgovorno poslovanje kompanija, percipiran značaj etičnog ponašanja i društvene odgovornosti od strane marketara, te posmatranje koristi koje proističu iz aktivnosti kompanija koje nose u sebi socijalnu dimenziju (Maignan & Ferrell, 2004). Gadeikienė i Banytė (2015) ističu da su ključni pravci istraživanja: reakcije potrošača na društveno odgovorne aktivnosti kompanija; razvoj i održavanje dobrih odnosa sa potrošačima; odluke o stvaranju i održavanju imidža korporacija ili brenda i jačanje reputacije kompanije; istraživanje uticaja aktivnosti društvene odgovornosti na proces donošenja odluka potrošača; integracija aktivnosti društvene odgovornosti u marketing aktivnosti; komuniciranje društvene odgovornosti različitim zainteresovanim stranama. Van Hierden, Dietrich i Rundle-Thiele (2021) u svom radu navode neposredne koristi korporativne društvene odgovornosti za kompaniju, koje se ogledaju u pozitivnim stavovima potrošača i većoj retenciji, većoj podršci stejkholdera, umanjenom finansijskom stresu kompanija i njihovoj većoj vrednosti. Shvatajući značaj društvene odgovornosti, ne samo za potrošače, već i za širu grupu stejkholdera, brojni istraživači pribegavaju razvijanju skala koje bi omogućile merenje i kvantifikaciju. Fatma, Rahman i Khan (2014) su tako identifikovali pet osnovnih elemenata društvene odgovornosti, koje kasnije dalje razlažu: potrošači, zaposleni, akcionari, životna sredina i društvo. Alvarado-Herrera i saradnici (2017) su predložili trodimenzionalnu skalu od 18 stavki za merenje percepcije potrošača o društvenim, ekološkim i ekonomskim odgovornostima. Kod potrošača vremenom dolazi do promena stavova o društvenoj odgovornosti, kao i očekivanja koja imaju od kompanija. Tako je u jednom istraživanju utvrđena spremnost potrošača da kazni brend u slučaju da se utvrdi njegovo društveno neodgovorno ponašanje (Sweetin, Knowles, Summey & McQueen, 2013).

2.2. Društveno odgovorno poslovanje banaka

Svaka privredna delatnost ima određene specifičnosti i neće biti podjednako izložene kritičkom razmatranju od strane zagovornika društvene odgovornosti. Jedan od intrigantnih činilaca privrednog života je fi-

nanjski sektor, pre svega banke. Bankarstvo je delatnost koja često izaziva osudu dela društva. Negativne asocijacije kod klijenata banaka, koji su i deo društvene zajednice, posledica su više faktora, poput sledećih: veliki broj transakcija za koje se zaračunavaju naknade obavlja se na dnevnom nivou; osnovna uloga banke ogleda se u prikupljanju i alokaciji sredstava uz zaračunavanje kamata; najveći broj banaka posluje profitabilno i kada je privreda u krizi; često dolazi do aktiviranja hipoteka i sprovođenja drugih nepopularnih mera prema klijentima... Delom i zbog navedene negativne slike u javnosti, finansijske institucije ulažu milione dolara u društveno odgovorne aktivnosti i programe kako bi ojačale veze sa stejkholderima, primarno sa klijentima (McDonald & Hung Lai, 2011). Da klijenti to cene ističe Berg (2008) navodeći da ako osećate da je njihova banka vredna poverenja, klijenti na to uzvraćaju poverenjem i lojalnošću. Sve više kompanija ulaže u društvenu odgovornost, tretirajući to kao investiciju u ostvarivanje konkurentne prednosti, a ne kao trošak (El-Garaihy, Mobarak & Albahussain, 2014). Postoji međutim i opravdani pritisak javnosti usmeren ka kompanijama da se ponašaju društveno odgovorno i da to ponašanje bude kontrolisano. Ukoliko ne postoji kontrola, otvara se mogućnost da one, vođene sebičnim interesima, uživaju koristi na račun i štetu drugih. Stoga na društveno odgovorno ponašanje utiču i: različiti vidovi regulativa; nevladine i nezavisne organizacije koje prate ponašanje kompanija; institucionalizovane norme korporativnog ponašanja; uticaj udruženja kojih su kompanije članovi; i organizovanje dijaloga kompanija sa njihovim stejkholderima (Campbell, 2007). Da li onda tržište vodi glavnu reč? Neki autori, kao što je Friedman (2007) za pojam društvene odgovornosti vezuje prihvatanje socijalističkog gledišta gde politički mehanizmi, a ne tržišni, predstavljaju način za određivanje alokacije oskudnih resursa u alternativne namene.

Iako se doprinos bankarskog sektora razvoju privrede i društva često zanemaruje, treba istaći da su banke važan faktor održivog ekonomskog razvoja jer čine okosnicu finansijske infrastrukture koja određuje kako i gde će resursi biti raspoređeni (Moufry, Clark & Al-Najjar, 2021). Uz to, banke su institucije od javnog značaja i čine stub stabilnosti funkcionisanja tržišta bez kog bi se narušila opšta ravnoteža, jer su svojim aktivnostima uključene u sve privredne tokove. One su često visoko kotirane na međunarodnim rang listama investiranja u društvenu odgovornost (Pérez, Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). U literaturi se mogu pronaći brojna istraživanja koja su usmerena ka utvrđivanju veze između društveno odgovornih

inicijativa i finansijskih performansi, pri čemu nema opšteprihvaćenog zaključka (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). McDonald i Hung Lai (2011) su istraživali preferencije klijenata banaka ka društveno odgovornim aktivnostima i njihov uticaj na stavove i namere koristeći eksperimentalni dizajn i tehniku uzorkovanja po principu grudve snega (engl. *snowball sampling*) na 130 ispitanika. Došli su do zaključka da su aktivnosti usmerene ka klijentima snažnije uticale na stavove i namere ponašanja prema banci u odnosu na ekološke i filantropske inicijative. Paluszak i Wiśniewska-Paluszak (2019) su istraživali opseg društveno odgovornih aktivnosti vodećih banaka u Poljskoj kroz analizu sadržaja izveštaja o društvenoj odgovornosti. Aktivnosti su klasifikovane poštujući ISO 26000 kategorizaciju. Istraživači su uočili značajan rast društveno odgovornih aktivnosti od 2007. godine. Takođe, najveći broj implementiranih aktivnosti pripadao je kategoriji *uključivanje u zajednicu i njen razvoj*. Na drugom mestu po zastupljenosti su bile aktivnosti usmerene ka kategoriji *radne prakse* (volontiranje, trening i razvoj zaposlenih, unapređenje njihovog morala i zadovoljstva), dok su na trećem mestu bila pitanja koja se tiču potrošača (povećanje dostupnosti proizvoda/usluga, razvoj onlajn i mobilnog bankarstva, približavanje finansijskih usluga starijima i osobama sa invaliditetom). Moufty i ostali (2021) istraživali su odnos između različitih dimenzija održivosti usmerenih ka okruženju i performansi banaka koje posluju na teritoriji SAD-a i Evrope, analizirajući sadržaje 483 izveštaja. Nisu mogli potvrditi vezu između varijabli. To može značiti da se motivi prilikom ulaganja u društveno odgovorne aktivnosti ne moraju zasnivati na očekivanoj profitabilnosti, već mogu proisticati iz istinske potrebe za etičnim delovanjem. Sa druge strane, utvrđena je pozitivna veza između društveno odgovornih ulaganja u interna pitanja (naročito ona koja se tiču radnih praksi) i profitabilnosti.

Pallazo i ostali (2020) u svom radu analizirali su korporativnu društvenu odgovornost banaka, prateći strateški pristup ovoj problematici od strane banaka, procese i aktivnosti povezane sa korporativnom društvenom odgovornošću, te ulogu društvene odgovornosti u kreiranja vrednosti za stejkholdere. U fokusu su bile banke (i druge kompanije) koje su se 2016. godine nalazile na listama *Dow Jones Sustainability World Index* i *Hang Seng Corporate Sustainability Index*. Ukupno je analizirano 66 banaka i osiguravajućih društava (uz još 286 drugih kompanija sa liste). Korišćen je metod analize sadržaja, pri čemu su analizirani oficijelni veb sajtovi i sadržaji koji su se mogli pronaći na njima: izveštaji, studije, vesti i drugi vidovi komu-

nikacije i objava. Osnovni zaključci su: kompanije iz finansijskog u odnosu na one iz većine drugih sektora, manje su inkorporirale društvenu odgovornost u svoje strateške postulate (viziju, misiju, strateške ciljeve); banke i osiguravajuća društva su, poput mnogih kompanija iz drugih sektora, shvatile značaj informisanja javnosti putem veb sajtova o svojim društveno odgovornim inicijativama i aktivnostima, te su iste prisutne u značajnoj meri, u različitim formama (vesti, izveštaji); banke i osiguravajuća društva, u odnosu na druge kompanije, pridaju manje značaja društveno odgovornom poslovanju u kontekstu kreiranja vrednosti za različite stejkholdere.

Van Hierden i saradnici (2021) nastojali su da istraže kako da investicije banaka u društveno odgovorno inicijative imaju što bolje efekte, za banke, lokalnu zajednicu i društvo. Istraživači su intervjuisali članove društvene zajednice (njih 10) i uticajne osobe (11 ispitanika), u jugoistočnom Kvinslendu, u Australiji. Nakon intervjuisanja prvih nekoliko uticajnih ljudi u zajednici, metodom „grudve snega” došlo se do većeg broja učesnika. Među ispitanicima su bili direktori škola, sveštenici, odbornici lokalnih skupština, političari, predsednici ili članovi poslovnih ili stručnih udruženja, sportskih klubova, omladinskih i drugih neprofitnih organizacija. Intervjui su snimani i trajali su 45-90 minuta. Pitanja su se ticala same lokalne zajednice, iskustva ispitanika, znanja i uverenja o aktuelnim društveno odgovornim praksama banaka u lokalnoj zajednici, njihovih preferencija u pogledu investiranja u društveno odgovorne inicijative, kao i socio-demografskih podataka ispitanika (pol, starost, naziv radnog mesta i mesto stanovanja). Nakon toga je sprovedeno kvantitativno istraživanje (onlajn ankete), na uzorku od 102 osobe, na istom području. Rezultati ukazuju da su preferirane oblasti ulaganja, viđeno očima stejkholdera, sledeće: infrastruktura, krizna i preventivna podrška, društvene grupe, sadržaji i aktivnosti za mlade, inicijative koje podržavaju lokalnu sredinu i promocija fizičke aktivnosti.

Oslanjajući se na prezentovane nalaze, u nastavku će biti predstavljena metodologija sprovedenog istraživanja u Srbiji, a zatim date karakteristike uzorka, te prikazani osnovni nalazi i preporuke.

3. OSNOVNI CILJEVI ISTRAŽIVANJA, METODI I TEHNIKE

Kao što je u uvodu istaknuto, predmet istraživanja je korporativna društvena odgovornost poslovnih banaka u Srbiji. Osnovni cilj rada jeste da istakne značaj druš-

tvene dimenzije marketinga i sagleda stepen korporativne društvene odgovornosti banaka na tržištu Srbije. U fokusu analize su prevashodno praksa izveštavanja, sprovedene aktivnosti banaka na polju društvene odgovornosti i percepcija stejkholdera o tome. Iz navedenog proističu i izvedeni ciljevi rada, a oni su, da se istraže:

- praksa izveštavanja o društveno odgovornim inicijativama banaka;
- komunicirane aktivnosti poslovnih banaka na polju društvene odgovornosti;
- percepcija stejkholdera o društvenoj odgovornosti banaka na nivou lokalne zajednice.

Kako bi se ustanovilo objektivno stanje u pogledu prakse izveštavanja i komuniciranja društveno odgovornih inicijativa javnosti, sprovedena je analiza sadržaja, odnosno posmatrana je primena društveno odgovornih inicijativa poslovnih banaka kroz analizu objava na oficijelnim veb sajtovima i nalogima banaka na Fejsbuku, te proučavanjem njihovih godišnjih izveštaja i izveštaja o korporativnoj društvenoj odgovornosti. Analiza sadržaja, koja je primarno kvalitativna tehnika istraživanja, primenjuje se tako što se na osnovu analize teksta, fotografija, veb stranica, interaktivnih grafika i drugih vidova prikaza u dokumentima, na veb sajtovima i na društvenim mrežama, donose odgovarajući zaključci o posmatranim pojavama. Pritom se mogu, a ne moraju, u analizi koristiti programi za obradu teksta. Dok je ranije analiza sadržaja u većoj meri počivala na pisanim tekstovima i publikacijama u štampanim medijima, danas se više koristi za analizu sadržaja na veb sajtovima. Više studija ovog tipa sprovedeno je i za istraživanje društvene odgovornosti banaka (Moufty, Clark & Al-Najjar, 2021; Palazzo, Volle-ro & Siano, 2020; Paluszak & Wiśniewska-Paluszak, 2019). Analiza sadržaja se sve više usmerava i ka društvenim mrežama (Paschen, Wilson & Robson, 2020).

Za potrebe ovog rada, istraživanje je sprovedeno analizom sadržaja oficijelnih veb sajtova banaka u Srbiji. U 2021. godini 81,5% domaćinstava u Srbiji je imalo pristup internetu, a sličan je udeo i osoba koje su koristile internet u poslednja tri meseca. Najveći deo tih osoba (92,3%) internet koristi svakog ili gotovo svakog dana. Jedan od najčešćih razloga korišćenja interneta jeste pretraživanje informacija o robama i uslugama (73,5% internet populacije u Srbiji), dok profile na društvenim mrežama (pre svega Fejsbuku) ima 74% građana koji su onlajn (RZS, 2021). Sve navedeno govori da je komunikacija putem veb sajta i društvenih mreža, nezaobilazni deo aktivnosti banaka, jer sadašnji i potencijalni klijenti, ali i ostali stejkholderi, imaju pristup internetu i intenzivno ga koriste.

Spisak banaka koje posluju u Srbiji i adrese njihovih veb sajtova preuzeti su sa sajta Narodne banke Srbije (NBS, 2021). U tom trenutku broj banaka koji je bio registrovan za poslovanje na domaćem tržištu bio je 24. Za svaku od banaka, istraživano je analizom materijala i informacija na veb sajtu:

- Da li banka ima formalizovani izveštaj o društvenoj odgovornosti i/ili primenjuje neke standarde/principe društvene odgovornosti? (ISO 26 000 ili drugi standardi izveštavanja)?
- Objavljuje li banka informacije o aktivnostima korporativne društvene odgovornosti u okviru godišnjeg izveštaja o poslovanju?
- Postoji li posebno istaknuta sekcija na sajtu, posvećena društveno odgovornim inicijativama i aktivnostima, i u kojoj meri se objavljuju informacije o ovim aktivnostima na veb sajtu banke?
- Koja su područja društveno odgovornih inicijativa i koji iznos novca se opredeljuje u ove svrhe?

Pored navedenog, posebno su istraživane aktivnosti banaka na društvenoj mreži Fejsbuk, sa fokusom na analizi objava koje se tiču društvene odgovornosti. Pored činjenice da najveći broj banaka ima otvorene profile na Fejsbuku (aktivne profile na ovoj društvenoj mreži, što znači da je objavljen bar jedan post u protekla tri meseca, imalo je 19 banaka od 24 ukupno), razlog zašto je fokus bio na ovoj društvenoj mreži je što je ona najomiljenija, ili bar najzastupljenija među stanovnicima Srbije. Tako je, u nedavno sprovedenom istraživanju u Srbiji, utvrđeno da čak 92% ispitanika (na uzorku od 1000, starosti 12 do 64 godine) ima nalog na Fejsbuku (Social Serbia 2021). Istraživanje aktivnosti banaka na Fejsbuku sprovedeno je za treći kvartal 2021. godine. Analizirani su svi postovi objavljeni u tom periodu, a posebno oni koji su se ticali društvene odgovornosti, kategorisavši ih prema tome: na koju se oblast društveno odgovornog poslovanja odnose; da li su direktni (aktivnosti koje sprovodi banka) ili indirektni (opšte objave koje tretiraju neki događaj ili društveno značajno pitanje); da li se odnose na novu aktivnost ili opisuju neku već ranije (u postovima) spomenutu CSR aktivnost.

Deo istraživanja odnosio se na percepciju stejkholdera o društveno odgovornim aktivnostima banaka. Banka kao finansijska institucija, koja posluje u društvu i za potrebe pojedinaca i organizacija, ima veliki broj stejkholdera. Veoma je značajno da se utvrdi kako oni vide banke i njihovu ulogu. Korišćena su kao polazna osnova iskustva sličnog istraživanja sprovedenog u Australiji (van Hierden, Dietrich & Rundle-Thiele, 2021). Vodeći računa o ciljevima istraživanja,

u konkretnom istraživanju u Srbiji intervjuisano je 30 predstavnika ključnih stejkholdera, a osnovne teme koje su diskutovane su sledeće:

- Koji su ključni problemi lokalnih zajednica?
- Kakvo je viđenje banaka kao poslovnih institucija?
- U kojoj meri su primećene aktivnosti društvenog marketinga i društveno odgovornih inicijativa poslovnih banaka?
- Da li banke za društveno odgovorno ponašanje treba nagraditi i ko to treba da učini?

U nastavku su date karakteristike uzorka i osnovni rezultati sprovedenih istraživanja.

4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

4.1. Istraživanje prakse izveštavanja i komuniciranja društveno odgovornih inicijativa

Sve banke sa liste preuzete sa sajta NBS u trenutku sprovođenja istraživanja imale su aktivne veb sajtove, a veći deo i aktivan profil na Fejsbuku (19 od njih 24). Ciljevi istraživanja veb sajtova i Fejsbuk profila bili su praksa izveštavanja o društveno odgovornim inicijativama i komuniciranje društveno odgovornih aktivnosti banaka. Utvrđeno da ne postoji formalizovana procedura izveštavanja u bankama u Srbiji. Samo četiri su imale objavljene izveštaje o društvenoj odgo-

vornosti za Srbiju (Alta banka, Erste bank, Euro bank, Opportunity banka). Pored toga još njih šest je imalo objavljene izveštaje na nivou grupacije, sa ili bez detaljnih informacija o aktivnostima u Srbiji, dok ostalih 14 banaka nije imalo nikakav izveštaj. Situacija je nešto povoljnija kada se posmatraju informacije objavljene u godišnjim izveštajima o poslovanju, jer 21 od 24 posmatrane banke posvećuje pažnju društvenoj odgovornosti i opisu sprovedenih aktivnosti. Međutim, dublja analiza ukazuje na površnost izveštavanja o društvenoj odgovornosti. O tome govore podaci da je u samo devet slučajeva društvenoj odgovornosti posvećena jedna ili više stranica godišnjeg izveštaja, dok je u polovini posmatranih banaka (12) na opis aktivnosti u ovom domenu potrošeno od nekoliko rečenica, do najviše nekoliko pasusa, a tri banke ne piše o tome uopšte. Ujedno samo sedam banaka ističe da su potpisnice *Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija* ili neke druge inicijative iz oblasti društveno odgovornog poslovanja (poput *Zelenog dogovora EU* ili *Principa odgovornog bankarstva*). Nijedna ne daje ukupan iznos potrošen za društveno odgovorne aktivnosti, a samo dve daju grube procene (poput „više stotina hiljada evra” ili „u skladu sa budžetom”). Kada se posmatra taktički nivo, odnosno komuniciranje vesti o društveno odgovornim aktivnostima banaka, situacija se drastično menja. Čak 15, od 24 banke, ima posebne sekcije posvećene društvenoj odgovornosti, a još pet regularno objavljuje vesti o tome u okviru drugih, opštih rubrika na veb sajtu.

TABELA 1. Aktivnosti banaka na Fejsbuku tokom trećeg kvartala 2021. godine

Q3 2021. Facebook	Ljudska prava		Radna praksa		Životna sredina		Pitanja koja se tiču potrošača		Uključivanje u zajednicu i njen razvoj		Broj objava (sve, ne samo CSR)	Ukupno Udeo CSR objava u ukupnim	Broj pratilaca		
	Direktno	Indirek.	Direktno	Indirek.	Direktno	Indirek.	Direktno	Indirek.	Direktno	Indirek.					
Naziv banke	Direktno	Indirek.	Direktno	Indirek.	Direktno	Indirek.	Direktno	Indirek.	Direktno	Indirek.	Broj objava različitih CSR aktivnosti				
Sberbank			1		2					17	20	6	84	23.8%	41145
OTP banka										14	14	1	37	37.8%	138608
Euro bank	4				1	1				4	11	9	56	19.6%	75327
Banca Intesa		1							7	1	10	6	52	19.2%	207219
Banka Poštanska štedionica		1								9	10	4	60	16.7%	50627
Erste banka								1		7	8	6	28	28.6%	75413
Opportunity bank			1				3			2	6	4	45	13.3%	11926
NLB banka					4						4	2	31	12.9%	20208
Procredit banka					2	1					3	3	39	7.7%	8197
Direktna banka								1		2	3	2	43	7.0%	40739
AIK Banka										2	2	1	37	5.4%	21235
Komercijalna banka					1					1	2	2	45	4.4%	176577
Raiffaisen banka										1	2	2	95	2.1%	959923
API Banka			1								1	1	27	3.7%	5079
Credit Agricole										1	1	1	94	1.1%	37417

IZVOR: Istraživanje autora

Kada su u pitanju objave na Fejsbuku, zanimljivo je da banke aktivno koriste ovu društvenu mrežu, jer je analiza pokazala da je u trećem kvartalu 2021. godine, čak 18 banaka objavilo minimum 27 ili više postova (maksimum je bio 94), odnosno u proseku devet ili više postova mesečno. (videti tabelu 1)

Nasuprot tome, kada su u pitanju društveno odgovorne inicijative banaka, šest ili više objava za posmatrani kvartal, imalo je tek sedam banaka. Slično je i kada se posmatra udeo objava o CSR aktivnostima u ukupnim objavama banke, gde je tek osam banaka imalo više od 10% objava posvećenih društvenoj odgovornosti. Uglavnom su se navedene objave odnosile na uključivanje banke u zajednicu i njen razvoj. Ukupno je bilo 97 objava u posmatranom periodu, koje su se odnosile na 50 različitih društveno odgovornih aktivnosti banaka. Očito postoji mnogo prostora za bolje korišćenje Fejsbuka u svrhu plasiranja informacija o aktivnostima društveno odgovornih banaka, ali i u svrhu povezivanja sa klijentima, kreiranja dodatne

vrednosti za njih, interakcije i utvrđivanja dobre reputacije i lojalnosti.

4.2. Istraživanje percepcija stejkholdera

Kako bi se istražila percepcija građana o aktivnostima banaka na polju društvene odgovornosti, sprovedeno je eksplorativno istraživanje, koje je podrazumevalo polustrukturirani intervju. Istraživanje je sprovedeno tokom septembra i oktobra 2021. godine, a ispitanici su popunjavali onlajn anketu, sa većim brojem otvorenih pitanja, uz pojašnjenja koja se tiču pravilnog shvaćanja samog pojma i aktivnosti društvene odgovornosti, u skladu sa vodećim međunarodnim standardima i inicijativama. Za odgovor je bilo potrebno 30 do 60 minuta. Ukupno je bilo 30 ispitanika, a do njih se došlo kombinacijom metode „grudve snega“, slučajnog i prigodnog uzorka, vodeći računa o ravnomernoj zastupljenosti pripadnika različitih grupa stejkholdera. Tako je u uzorku bilo zastupljeno 40% ispitanika koji

TABELA 2. Ključni problemi i izazovi sa kojima se suočavaju ljudi u lokalnoj zajednici

Tip problema	Konkretizacija i primeri
Kvalitet života u porodici	Materijalna egzistencija (nezaposlenost, niske zarade, potreba za dodatnim izvorima prihoda, pored plate, za rešavanje svakodnevnih potreba) Nemogućnost roditelja, da se kvalitetno posvete porodici
Ekološki problemi	Odlaganje smeća (nepostojanje pristupačnih separabilnih kontejnera za različite vrste otpada, bacanje smeća na zelene površine, neredovno pražnjenje kontejnera...) Zagađenost vazduha (i loš kvalitet vode u pojedinim područjima)
Saobraćaj i komunalna infrastruktura	Nedostatak parking mesta, gužva u gradskom prevozu, prenaseljenost mikro-područja i drugi problemi saobraćaja i infrastrukture (kanalizacija, vodosnabdevanje, snabdevanje električnom energijom, kvalitet lokalnih puteva...)
Kulturne, obrazovne i zdravstvene ustanove	Zdravstvo (loši uslovi za pacijente, dugo čekanje na operacije, neprofesionalno i korumpirano medicinsko osoblje) Manjak obrazovnih ustanova i kulturnih sadržaja u lokalnoj sredini - manjak predškolskih ustanova, nedovoljno igrališta za decu, parkova i zelenih površina, fale kulturni sadržaji za mlade...
Svest i uključenost članova lokalne zajednice	Slaba ekološka svest (npr. iako neko očisti park, vrlo brzo ga neko drugi uprlja), Nedostatak inicijative, svesti i saradnje stanara, loša organizacija, Bahat stav i odnos prema važnim pitanjima (npr. prema vakcinisanju protiv Covid-19)
Državna uprava i funkcionisanje javnog sektora na lokalnom nivou	Netransparentnost u donošenju odluka na lokalnom nivou od strane nosilaca funkcija vlasti i slaba zainteresovanost za rešavanje problema „malog čoveka“, te loše funkcionisanje javnih preduzeća Problem korupcije u svim društvenim sferama - nemogućnost rešavanja svakodnevnih problema bez upotrebe koruptivnih alata, koji se podrazumevaju Podeljenost u društvu u vezi sa važnim pitanjima (politička opredeljenost, stav prema pandemiji...), nepoverenje stanovništva u znanje i autoritet državnih i javnih institucija
Marginalizovane grupe u lokalnoj sredini	Problem življenja starijih i osoba sa posebnim potrebama (nedovoljna podrška sistema da im se olakša život, nepristupačnost zgrada i parkova za osobe u kolicima, materijalna egzistencija) Nedovoljno se obraća pažnja na marginalizovane grupe (kao što su na primer beskućnici).

IZVOR: Istraživanje autora

su sebe ocenili kao vrlo dobro ili odlično upućene u poslovanje banaka i funkcionisanje bankarskog sektora, 50% prosečno i 10% slabo upućenih u navedeno. Kada je u pitanju upoznatost sa problemima u lokalnoj zajednici, čak njih 63,3% se izjasnilo da je prosečno poznato sa navedenim, dok su ostali uglavnom bili vrlo dobro ili odlično upoznati. Ostale karakteristike uzorka su: 2/3 ispitanika je bilo ženskog pola; visoko obrazovani ispitanici su dominantno zastupljeni (preko 86% ima diplomu najmanje više škole); godine starosti ispitanika kreću se od 22 do 55; ravnomerno su bili zastupljeni ispitanici iz centra i prigradskih područja Beograda, uz kontrolne ispitanike iz Paraćina i Šapca; najveći deo ispitanika (86,7%) ima dobre ili vrlo dobre prihode; 46,7% ispitanika ima decu. Kada su u pitanju zanimanja, zastupljeni su: menadžeri u privredi (prodaja, logistika, ugostiteljstvo); menadžeri, članovi UO i specijalisti iz bankarskog sektora; zaposleni u zdravstvu (medicinske sestre, doktor stomatologije); zaposleni u obrazovanju (nastavnica, direktor muzičke škole, univerzitetski profesor, vaspitač); honorarno angažovani u sportu (teniski trener); zaposleni u različitim oblastima privrednih delatnosti (konsultant, specijalisti, asistenti, administrator); studenti (osnovnih i posle diplomskih studija); zaposleni i eksperti u NGO sektoru (Fundraising Specialist, programska asistentkinja, savetnik u PKS).

Viđenje ključnih problema u lokalnoj zajednici dato je u tabeli 2. Na osnovu detaljnih odgovora, problemi su grupisani u nekoliko kategorija, i to: kvalitet života u porodici; ekološki problemi; saobraćaj i komunalna infrastruktura; kulturne, obrazovne i zdravstvene ustanove (društvena infrastruktura); svest i uključenost članova lokalne zajednice; državna uprava i funkcionisanje javnog sektora na lokalnom nivou; i briga o marginalizovanim grupama u lokalnoj sredini.

Kao zaključak prikaza u tabeli 2, može poslužiti sledeća izjava (muškarac, menadžer, lokalna sredina):

„...problemi su uzročno-posledično povezani i prave jedan začarani krug u kome se pojedinac ne vidi, ne čuje, jednostavno ima samo opciju da se što bolje prilagodi. Nedostaje sistematsko uređenje, gde država treba da stane (iza inicijativa), da okvire za dalji razvoj i pospeši individualne napore svih svojih građana za rešavanje jednog po jednog problema.”

Kada je u pitanju mišljenje koje ispitanici imaju o bankama, prevlađuje neutralan stav (kod 46% ispitanika). Tipičan primer odgovora je sledeći (muškarac, ekspert za banke, obrazovna institucija):

„Banke posluju profitabilno, imaju adekvatne koeficijente solventnosti i likvidnosti i predstavljaju jedan od najzdravijih segmenata ekonomije. Banke u svom poslovanju poštuju propise, ali mislim da ne deluju dovoljno edukativno prema klijentima, neretko ne pruže sve informacije koje mogu biti od značaja klijentima i nisu dovoljno „consumer friendly” i „consumer oriented”, odnosno profit im je ispred zadovoljstva klijenta.”

Ono što zabrinjava je da relativno veliki broj ispitanika (njih 11 od 30 u uzorku) ima izrazito negativan stav prema bankama, kao što govori i sledeća izjava (lider mišljenja, žena, NGO):

„Prema mom mišljenju banke često nisu dovoljno transparentne i ne poštuju na adekvatan način svoje korisnike, samim tim što ih ne izveštavaju na ispravan način o promenama koje se događaju u njihovom načinu rada. Smatram da banke odlično posluju kada je u pitanju njihova korist, ali isto tako imaju nekad izrazito neprofesionalno ponašanje prema korisnicima. Smatram da su banke sklone manipulacijama i mahinacijama u cilju zadovoljavanja svojih potreba, što uključuje i ugrožavanje korisnika njihovih usluga.”

Na kraju, pet od 30 ispitanika, dalo je pozitivnu ocenu banaka i njihovog poslovanja u Srbiji, međutim pohvale ovih ispitanika su bile umerenije od kritika onih koji imaju negativan stav prema bankama, a kao karakterističan primer pozitivnog gledanja, može poslužiti sledeća izjava (ekspert za CSR, žena):

„Bankarski sektor se trudi da se prikaže u svetlu dobrog privrednika koji vodi računa o svim aspektima društveno odgovornog poslovanja, o zajednici, zaposlenima, tržištu, imovini.”

Kada je postavljeno pitanje o tome da li su ispitanici primetili aktivnosti pomoći lokalnoj zajednici i/ili društvu u celini od strane bilo koje banke u Srbiji, te da li smatraju da su bile uspešne i korisne, i za koga, samo 9 ispitanika je znali da navede konkretnu aktivnost i poveže je sa bankom (tabela 3).

Približno isti broj ispitanika nije primetio društveno odgovorne aktivnosti banaka (njih 11), ili nije bio siguran o kojim aktivnostima ili o kojoj konkretno banci se radi (10 ispitanika). Navedeno ukazuje da postoje gepovi između onoga što banke tvrde da rade i onoga što stejkholderi primećuju. Tipične izjave onih koji nisu primetili aktivnosti banaka na polju društvene odgovornosti su date u nastavku.

Žena, vaspitačica, Beograd: „Nisam pratila te aktivnosti banaka i da ih je bilo to je verovatno na minimal-

TABELA 3: Percepcije ispitanika i sprovedene CSR aktivnosti banaka

Banka	Percepcija ispitanika – prepoznavanje aktivnosti banke	Područja CSR inicijativa banke
Addiko Bank	Ž, student, Bg: sponzori i donatori u oblasti sporta, kulture	Podrška razvoju zajednice
Banca Intesa	Ž, menadžer, Beograd: „Banca Intesa je jedna od retkih banaka na tržištu koja je otvorila tzv. Intesa Junior program gde studenti završnih godina i apsolvanti imaju priliku da pohađaju praksu i da ukoliko se dobro pokažu zasnuju i radni odnos.” Ž, specijalista, Paraćin: „Jedan od primera je učestvovanje Intese u akciji „Očistimo Srbiju”, mala pomoć u čišćenju životne sredine i veliki poziv i podsticaj drugima da se pokrenu.”	Organizaciono upravljanje; Ljudska prava; Podrška razvoju zajednice; Radne prakse; Životna sredina; Pitanja u vezi potrošača
Erste Bank	Ž, IT konsultant: Podrška socijalnom preduzetništvu Ž, CSR ekspert: Širok spektar inicijativa pobrojan u Izveštaju o održivom poslovanju	Organizaciono upravljanje; Podrška razvoju zajednice; Životna sredina; Fer poslovna praksa; Ljudska prava; Pitanja u vezi potrošača; Radne prakse
Euro Banka	Ž, NGO ekspert, Bg - Podrška zajednici i njenom razvoju M, menadžer, Bg: „Eurobanka ulaže dosta u razne oblasti. Npr ulaganje u renoviranje vrtića ili biblioteka svakako je važno kako bi se stavio akcenat na obrazovanje i razvoj dece”	Organizaciono upravljanje; Podrška razvoju zajednice; Životna sredina; Fer poslovna praksa; Ljudska prava; Pitanja u vezi potrošača; Radne prakse
NLB Banka	Ž, student, Bg: „Projekat „Okvir podrške”, sa željom da pomogne malim preduzećima u trenucima suočavanja sa neizvesnošću koju je globalna pandemija donela”	Organizaciono upravljanje; Podrška razvoju zajednice; Radne prakse; Životna sredina; Pitanja u vezi potrošača
OTP Banka	Ž, student, Bg: „...prva banka u zemlji u čijim poslovnicama gluve i nagluve osobe mogu da komuniciraju koristeći srpski znakovni jezik” „...sponzor i donator u oblasti sporta, kulture”	Podrška razvoju zajednice; Ljudska prava
Raiffeisen banka	Ž, NGO ekspert, Bg - Podrška zajednici i njenom razvoju Ž, menadžer, Zemun: „Raiffeisen banka je ulagala u dečija igrališta u Beogradu”	Podrška razvoju zajednice; Ljudska prava; Životna sredina; Pitanja u vezi potrošača

IZVOR: Istraživanje autora

nom iznosu u odnosu na dobit koju imaju poslujući na teritoriji cele Srbije.”

Žena, NGO ekspert, prigradsko naselje Beograda: „Ne. Sve njihove kampanje mi izgledaju beskorisne, a svaka njihova odluka čak i ako je na prvi mah dobronamerna izaziva sumnju i nepoverenje.”

Kod osoba koje su primetile aktivnosti, ali bez mogućnosti da se sete konkretne banke ili konkretne svrhe, mogla bi se navesti sledeća izjava, kao karakteristična (muškarac, menadžer, lokalna sredina):

„Jesam - izgradnja sportskih terena ili hala. Sve su bile uspešne šteta što ih nema više. Korisne su i za banke i za građane.”

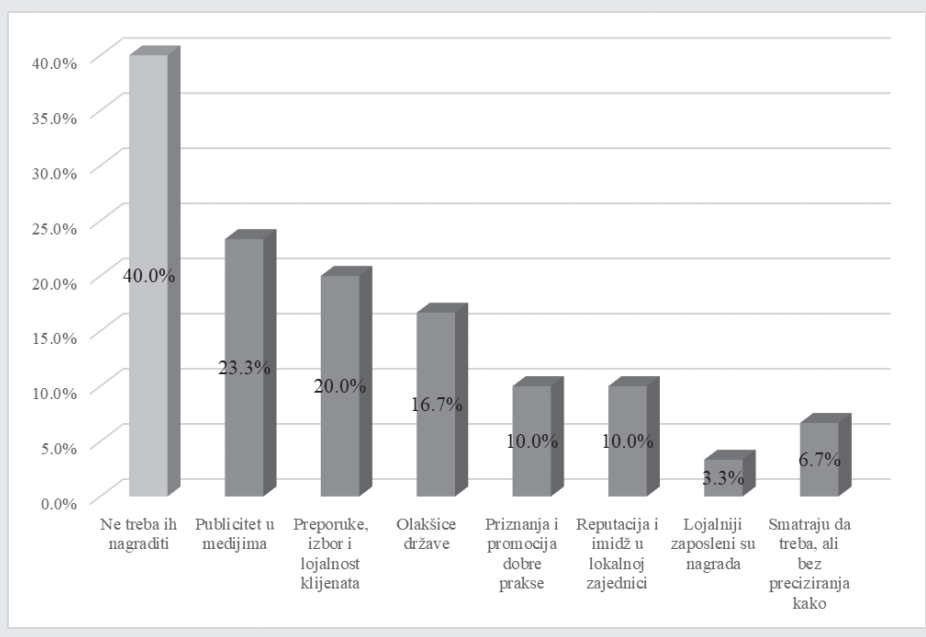
Na kraju, na pitanje da li banke treba nagraditi za društveno odgovorno ponašanje, a ukoliko da, ko i na

koji način to treba da učini, veći deo ispitanika se založio da neka vrste nagrade postoji (slika 1).

Jedan od karakterističnih razloga koji se navodi u prilog tvrdnji da banke ne treba nagrađivati za društveno odgovorno ponašanje je sledeći (žena, Beograd, prigradsko naselje, zaposlena u banci):

„Smatram da ne bi trebalo da postoji nagrada za društveno odgovorno ponašanje. Mislim da društveno odgovorno ponašanje treba da bude nešto što se čini bez neophodnog sticanja lične koristi. Jer ako se svi budemo ponašali društveno odgovorno svakako će na kraju čitavo društvo od toga imati koristi, te iako nam se to neće vratiti direktno u vidu profita i novca, vratiće nam se na drugačiji način (bilo kroz čist vazduh bilo kroz obrazovanje stanovništvo itd..)”

SLIKA 1. Mišljenja ispitanika o nagradama bankama za društveno odgovorno ponašanje



IZVOR: Istraživanje autora

5. ZAKLJUČAK, OGRANIČENJA I PRAVCI DALJIH ISTRAŽIVANJA

Samo nekoliko banaka u Srbiji ima formalizovanu proceduru i strateški pristup društvenoj odgovornosti, iako je to većini „značajna” tema. Sistem izveštavanja se u većini slučajeva svodi na spominjanje u godišnjim izveštajima, te na plasiranje vesti putem veb sajta i društvenih mreža, pri čemu među posmatranim bankama postoje velike razlike u intenzitetu i udelu tih objava u ukupnim. Deo banaka se primetno izdvaja po načinu kako pristupa društvenoj odgovornosti, te koje aktivnosti i koliko često sprovodi. Primetan je fokus većine banaka na podršku razvoju lokalne zajednice. Najmanje su shvaćene potrebe internih stejkholdera, pre svega zaposlenih. Uočen je i gep između prikazanih aktivnosti društvene odgovornosti banaka u objavama, izveštajima i drugim materijalima na njihovim veb sajtovima i društvenim mrežama, i onoga što primećuju, po pravilu dobro obavešteni, stejkholderi.

Anketiranjem predstavnika različitih segmenata društva utvrđeno je da su ključni problemi lokalnih zajednica: kvalitet života u porodici; ekološki problemi; saobraćaj i komunalna infrastruktura; društvena infrastruktura; nedovoljna svest i pasivnost članova lokalne zajednice; loše funkcionisanje javnog sektora na lokalnom nivou; nedovoljna briga o marginalizovanim grupama. Neutralan, a kod značajnog dela ispitanika i relativno loš imidž banaka, ukazuju da je

iskustvo sa ovim sektorom u prošlosti bilo uglavnom negativno, ali i da banke nisu uspele da pretoče svoje aktivnosti, uključujući i aktivnosti na polju društvene odgovornosti, u vrednost za klijente i stejkholdere. Manji broj ispitanika povezuje društveno odgovorne inicijative sa konkretnom bankom, iako većina primećuje aktivnosti bankarskog sektora po ovom pitanju, što znači da je malo banaka uspeo da se diferencira. Značajan deo ispitanika sumnja u iskrenost banaka prilikom sprovođenja CSR aktivnosti (prikrivena promocija, lažna privrženost, uložena minorna sredstva spram dobiti...) i/ili ne vidi potrebu da banke budu nagrađene za „dobra dela”. Ipak, može se primetiti da deo banaka aktivno pristupa problematici društvene odgovornosti, što se vidi kako kroz sistem izveštavanja, plasiranje informacija na veb sajtu i putem društvenih mreža, tako i kroz pozitivne odgovore ispitanika, predstavnika tipičnih stejkholdera.

Rezultati su u skladu sa onima koji su dobijeni u sličnim istraživanjima u inostranstvu, pre svega u pogledu: negativnih asocijacija kada su u pitanju banke (McDonald & Hung Lai, 2011); neshvatanja strateške dimenzije društvene odgovornosti (Palazzo, Vollero & Siano, 2020); usmerenosti na lokalnu zajednicu i njen razvoj, kao dominantnoj oblasti društveno odgovornih inicijativa (Paluszak & Wiśniewska-Paluszak, 2019). Tek delimično su potvrđeni nalazi u pogledu željenih oblasti za investiranje, po mišljenju stejkholdera (Van Hierden, Dietrich & Rundle-Thiele, 2021), što može biti posledica različitih kultura i nivoa eko-

nomskog razvoja u Australiji i Srbiji, ali i tehnika istraživanja...

Sprovedeno istraživanje u Srbiji je eksplorativno. Imalo je za cilj da se stekne uvid u aktivnosti banaka i percepcije ključnih stakeholdera, te da postavi osnove za buduća istraživanja, na reprezentativnom uzorku. Analiza sadržaja aktivnosti društvene odgovornosti rađena je na osnovu dostupnih materijala na oficijelnim veb sajtovima i Fejsbuk nalozima banaka, bez praćenja objava na drugim profilima, sajtovima i u drugim medijima, te bez tekstualne analize korišćenjem specijalizovanih programa. Postoji rizik da

je deo ispitanika davao socijalno poželjne odgovore. Korisno je uključiti i druge stakeholdere i članove lokalne zajednice (zaposleni u lokalnim samoupravama, predstavnici verskih zajednica...). Takođe, istraživanje se može sprovesti u većem broju mesta u Srbiji, uključujući i ruralne sredine, a posebno značajno bi bilo sprovođenje istraživanja na uporedivim tržištima u okruženju. Jedan od mogućih ciljeva budućih istraživanja jeste i istraživanje povezanosti sprovedenih društveno odgovornih aktivnosti sa imidžom banke, lojalnošću klijenata i profitabilnošću.

Literatura

- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Berg, L. (2008). Loyalty, naivety and powerlessness among Norwegian retail bank customers. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 222–232. <https://bit.ly/3oKD4pK>
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967.
- Carroll, A. B. (2009). *A History of Corporate Social Responsibility* (A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel, Eds.; Vol. 1). Oxford University Press.
- Donaldson, T. (1982). *Corporations and morality*. Prentice-Hall.
- El-Garaihy, W. H., Mobarak, A.-K. M., & Albahussain, S. A. (2014). Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 9(5), p109.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2014). Multi-Item Stakeholder Based Scale to Measure CSR in the Banking Industry. *International Strategic Management Review*, 2(1), 9–20.
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In W. C. Zimmerli, M. Holzinger, & K. Richter (Eds.), *Corporate Ethics and Corporate Governance* (pp. 173–178). Springer Berlin Heidelberg.
- Gadeikienė, A., & Banytė, J. (2015). Discourse on Corporate Social Responsibility in the Context of Marketing Scientific Research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 702–708.
- ISO.org, ISO 26000 Social Responsibility, preuzeto 25.10.2021. sa adrese: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Republički zavod za statistiku – RZS, Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2021. godine, preuzeto 23.10.2021. sa adrese: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20211022-godisnje-istravanje-o-ikt/?a=27&s=>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- McDonald, L. M., & Hung Lai, C. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50–63.
- Moufty, S., Clark, E., & Al-Najjar, B. (2021). The different dimensions of sustainability and bank performance: Evidence from the EU and the USA. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 43, 100381.
- Narodna banka Srbije, oficijelni veb sajt, preuzeto 1.09.2021. sa adrese <https://www.nbs.rs/sr/finansijske-institucije/banke/spisak-banaka/>
- Palazzo, M., Vollero, A., & Siano, A. (2020). From strategic corporate social responsibility to value creation: an analysis of corporate website communication in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1529–1552.

20. Paluszak, G., & Wiśniewska-Paluszak, J. (2019). Corporate Social Responsibility of the Leading Bank Institutions in Poland. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 6(339), 17–40.
21. Paschen, J., Wilson, M. and Robson, K. (2020), „#BuyNothingDay: investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data”, *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 327-350.
22. Pérez, A., Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*, 7(3), 459–481.
23. Smith, W. A. (2006). Social marketing: An overview of approach and effects. *Injury Prevention*, 12(suppl_1), i38–i43.
24. Social Serbia 2021 - istraživanje agencije Pioniri u saradnji sa agencijom Smart Plus Research, preuzeto 25.10.2021. sa adrese: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2021/>
25. Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822–1830.
26. United Nations, Global Compact, preuzeto 25.10.2021. sa adrese <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>
27. van Hierden, Y. T., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). A citizen-centred approach to CSR in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 638–660.

Abstract

Corporate Social Responsibility of Commercial Banks in Serbia: Reporting Practice, Implemented Activities and Perception of Stakeholders

Saša Veljković, Vladimir Panić

The contemporary phase of marketing development emphasizes the increasingly important role of economic entities as an integral part of society and a catalyst for positive changes. Researchers mainly focus their attention on large companies and sectors that significantly impact the local community and society. In that sense, this article addresses the Serbian banking sector. The authors analyzed the corporate social responsibility activities of 24 banks and their reporting practices. The analysis included a study of the content of publicly available documents and reports and news published on banks' websites and Facebook profiles. In addition, the authors explored stakeholders' perceptions of socially responsible banking activities. A survey of 30

banks stakeholder representatives showed: what are the critical issues in local communities; what are the respondents' attitudes about banks and the way they operate in Serbia; to what extent have stakeholders noticed the social marketing activities of commercial banks; what is the attitude of stakeholders regarding the issue of rewarding banks for socially responsible behavior. After reviewing and discussing the main findings, the authors provide key recommendations and possible directions for further research.

Keywords: *social marketing, corporate social responsibility, banks, Serbia, exploratory research*

Kontakt:

Saša Veljković, sasa.veljkovic@ekof.bg.ac.rs,
Univerzitet u Beogradu - Ekonomski fakultet
Vladimir Panić, vladapanic96@gmail.com
Univerzitet u Beogradu - Ekonomski fakultet