

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ V REPUBLIKI
MAKEDONIJI: PRIMER PODJETJA ALKALOID D. D. - SKOPJE**

Ljubljana, avgust 2012

BISERA BAŠEVSKA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Bisera Baševska, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Družbena odgovornost podjetij v Republiki Makedoniji: primer podjetja Alkaloid d. d - Skopje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Marko Jaklič.

Izrečno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV IN POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ	2
1.1 Kratek zgodovinski pregled definicij družbene odgovornosti podjetij	2
1.2 Opredelitev družbene odgovornosti podjetij na ravni Evropske Unije.....	3
1.2.1 Zelena knjiga o spodbujanju evropskega okvira za družbeno odgovornost podjetij	3
1.2.2 Obnovljena strategija EU za družbeno odgovornost podjetij za obdobje 2011–2014.....	4
1.3 Družbena odgovornost podjetij na mednarodni ravni.....	4
1.4 Pomen koncepta družbene odgovornosti podjetij	6
2 ZGODOVINSKO OZADJE RAZVOJA PODJETNIŠTVA V REPUBLIKI MAKEDONIJI	7
2.1 Obdobje po osamostojitvi Republike Makedonije.....	8
2.2 Predstavitev osnovnih splošnih in makroekonomskih kazalcev Makedonije.....	10
3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ V MAKEDONIJI.....	10
3.1 Razumevanje koncepta družbene odgovornosti podjetij v Republiki Makedoniji	12
4 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA ALKALOID D. D. SKOPJE	13
4.1 Predstavitev podjetja Alkaloid d. d. Skopje	13
4.2 Analiza družbene odgovornosti podjetja Alkaloid d. d. Skopje	15
4.2.1 Ekonomska odgovornost.....	15
4.2.2 Zakonska odgovornost	19
4.2.2.1 Mednarodno priznani standardi in certifikati.....	21
4.2.3 Etična odgovornost	22
4.2.4 Filantropska odgovornost.....	24
SKLEP.....	26
LITERATURA IN VIRI.....	28

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Prodaja podjetja Alakloid d .d. Skopje v obdobju 2008–2011</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 2: Čisti dobiček podjetja Alakloid d. d. Skopje v obdobju 2008–2011</i>	<i>17</i>
<i>Tabela 3: Čisti dobiček na delnico podjetja Alkaloid d. d. Skopje za obdobje 2008–2011</i>	<i>18</i>

UVOD

Družbena odgovornost podjetij (angl. *Corporate Social Responsibility*) (v nadaljevanju DOP) je koncept, o katerem se že dolga leta govori, vendar je njegov pomen prišel do izraza šele v zadnjih letih, in sicer po izbruhu svetovne finančne in gospodarske krize, kar je povzročilo veliko nezadovoljstvo med ljudmi ter nezaupanje v gospodarstvo. Izraba naravnih virov s strani velikih podjetij bistveno vpliva na naravno okolje v katerem živimo in po mnenju strokovnjakov pospešuje klimatske spremembe. Kršenje človekovih pravic preko eksploatacije poceni delovne sile, nepoštenost pri poslovanju podjetij ter nepoštenost do kupcev in minimizacija stroškov tudi pri ceni zdravlja ljudi, ustvarja opazen revolt med večino svetovnega prebivalstva. Zaradi teh dejavnikov se je pozornost širše javnosti usmerila na družbeno in etično ravnanje podjetij. Zato se na koncept DOP gleda kot na inštrument za pridobivanje zaupanja javnosti, kot tudi za izboljšanje razmer v gospodarstvu, preko implementiranja DOP v poslovne politike podjetja in v njihove strategije.

Obstaja veliko definicij in raziskav na področju DOP. Evropska komisija (Commission of the European Communities, 2001, str. 6) ga je opredelila kot »koncept, po katerem podjetja v svoje poslovanje in sodelovanje z deležniki vključujejo skrb za družbena in okoljska vprašanja na prostovoljni osnovi«. Leta 2011 pa je obnovila definicijo, ki se glasi: »odgovornost podjetij za njihove učinke na družbo«. Same definicije so dokaj splošne, kar je tudi razumljivo, saj je koncept precej širok. Dolga leta se je razpravljalo, kaj DOP zajema. Leta 1979 je Archie B. Carroll podal definicijo, ki pravi, da DOP zajema ekonomska, zakonska, etična in filantropska pričakovanja družbe od podjetja, kar velja še danes.

V različnih državah se na koncept različno gleda in se ga tudi različno razume. Evropska Unija (v nadaljevanju EU) se zavzema za implementiranje koncepta v poslovne politike in strategije podjetij, k temu ciljajo tudi ostale države, saj je DOP neizogibni trend, ali kot je Bowen trdil pomembna resnica, ki mora voditi poslovanje podjetij v prihodnost. Makedonija, kot država kandidatka za vstop v EU, mora slediti temu trendu ali tej resnici. Makedonija je primer majhne države z veliko gospodarskih in drugih socialnih težavah, korupcije ter država, kjer se zakon ne jemlje kot nekaj samoumevnega.

Namen diplomske naloge je preučiti koncept družbene odgovornosti podjetij kot takega ter prikazati sliko, kako je ta koncept viden v Republiki Makedoniji.

Cilj diplomske naloge je predstaviti in analizirati poznavanje ter izvajanje koncepta družbene odgovornosti podjetij v Makedoniji na praktičnem primeru farmacevtskega podjetja Alkaloid d.d. Skopje.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri poglavja. Prvo poglavje je namenjeno splošni opredelitvi in predstavitvi družbene odgovornosti podjetij preko kratkega zgodovinskega pregleda definicij o družbeni odgovornosti podjetij, njegovi opredelitvi na ravni EU ter na mednarodni ravni. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi zgodovinskega ozadja razvoja podjetništva v Makedoniji, ker menim, da ima precejšen vpliv na sedanjo stanje oziroma na okolje v katerem podjetja poslujejo ter na njihovo zavzemanje za družbeno odgovornost. V tretjem poglavju prikažem družbeno odgovornost podjetij v Makedoniji in kako si ga širša javnost predstavlja. V zadnjem poglavju se kot primer dobre prakse v Makedoniji lotim analize družbene odgovornosti farmacevtskega podjetja Alkaloid d.d. Skopje.

1 OPREDELITEV IN POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

1.1 Kratek zgodovinski pregled definicij družbene odgovornosti podjetij

Družbena odgovornost podjetij (angl. *Corporate Social Responsibility – CSR*) je koncept, ki se začne konkretnije oblikovati in definirati od sredine prejšnjega stoletja, kar se šteje tudi za začetek moderne dobe družbene odgovornosti. V 50-ih in 60-ih letih 20. stoletja je v ospredju več avtorjev (Howard R. Bowen, Keith Davis, William G. Frederick, Joseph W. McGuire), ki poskušajo opredeliti pojem, ki so ga vse do sredine 60-ih let imenovali družbena odgovornost poslovnežev (angl. *Social Responsibility of Businessmen*).

Leta 1953 je Bowen (1953, str. 6) določil začetno opredelitev DOP (oz. poslovnežev), ki pravi: »da se nanaša na obveznosti poslovnežev za izvajanje tiste politike, tiste odločitve ali slediti tisti vrsti ukrepov, ki so zaželeni v smislu ciljev in vrednot družbe«. Bowen je trdil, da družbena odgovornost vsebuje pomembno resnico, ki mora voditi poslovanje podjetij v prihodnost. Zaradi njegovih zgodnjih del je Carroll (1999, str. 270) predlagal, da bi bilo treba Bowena imenovati oče družbene odgovornosti podjetij.

Keith Davis (1960, str. 70) poudarja, da morajo biti pri sprejemanju odločitev in ukrepov poslovneži vodeni iz nekega višjega cilja v smislu dobrobiti družbe in ne le iz ekonomskih in tehničnih interesov podjetja.

Joseph W. McGuire (1963, str. 144) je leta 1963 v svojo knjigo *Business and Society* prispeval k definiranju DOP (takrat je še vedno namesto podjetij veljalo poslovnežev) z definicijo, ki se glasi: »Idea o družbeni odgovornosti predpostavlja, da podjetje ima ne le ekonomske in pravne obveznosti, temveč tudi določene odgovornosti za družbo, ki presegajo dlje od teh.« Pri tem pa pojasnjuje, da sodobna podjetja ne sme zanimati le en sam cilj – profit, temveč jih mora

zanimati tudi politika, dobrobit družbe, izobrazba, zadovoljstvo zaposlenih, v bistvu celotni socialni svet povezan z njihovim poslovanjem.

V 70-ih letih je vse več definicij o družbeni odgovornosti podjetij, vidik koncepta so podkrepljeni s konkretnimi elementi, ki bi jih ta koncept naj zajemal. Kot primeri DOP se navajajo: zaposlovanje manjšinskih skupin, zmanjšanje onesnaževanja, večje sodelovanje v programih za izboljšanje skupnosti, izboljšanje zdravstvene oskrbe, izboljšanje varnosti na delovnem mestu in drugi programi, namenjeni izboljševanju kakovosti življenja.

Harold Johnson (1971, str. 50) je dejal: »da družbeno odgovorno podjetje je tisto podjetje, katere managersko osebje uravnava množico interesov. Namesto, da si prizadeva le za večje dobičke za svoje delničarje, odgovorno podjetje upošteva tudi zaposlene, dobavitelje, trgovce, lokalne skupnosti in narod.«

Leta 1979 je Archie B. Carroll (1999, str. 282-284) podal svojo štiridimenzionalno definicijo družbene odgovornosti, ki zajema **ekonomska, zakonska, etična in filantropska** pričakovanja družbe od podjetja. Nadalje Carroll pravi, da so podjetja predvsem osnovne gospodarske enote naše družbe in imajo odgovornost, da proizvajajo proizvode in storitve, ki jih družba želi, v zameno pa si zaslužijo dobičke. Družba pričakuje, da podjetja spoštujejo zakone, ki so družbena kodifikacija temu kaj je prav in kaj je narobe. Etična odgovornost zajema vrste vedenja in etičnih norm, za katere družba pričakuje, da jih bo podjetje spoštovalo in jim bo sledilo. Filantropska odgovornost je odgovornost, ki predstavlja prostovoljno vlogo podjetja pri reševanju družbenih vprašanj. Pomembno je, da podjetje ne izvaja aktivnosti omenjenih odgovornosti posebej, ampak jih mora izvajati hkrati. Leta 1991 je predstavil piramido družbene odgovornosti, ki je le slikovna ponazoritev štiridimenzionalne definicije. Menim, da je ta opredelitev zelo pomembna, ker za razliko od drugih opredelitev, daje nek fokus, usmeritev in temelje na že tako širok koncept DOP. Ta opredelitev se pogosto uporablja kot osnova nadaljnjih raziskav in nadgraditev tega koncepta.

1.2 Opredelitev družbene odgovornosti podjetij na ravni Evropske Unije

1.2.1 Zelena knjiga o spodbujanju evropskega okvira za družbeno odgovornost podjetij

Z Lizbonsko strategijo (marec 2000) je Evropska Unija prvič v svoji zgodovini opredelila DOP kot glavno prednostno nalogo njene politične agende. Kot posledica Lizbonske strategije je leta 2001 Evropska komisija objavila Zeleno knjigo (angl. *Green paper on Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*) (Commission of the European Communities, 2001, str. 6), kjer je opredelitev koncepta naslednja: »DOP je koncept, po katerem podjetja v svoje poslovanje in sodelovanje z deležniki vključujejo skrb za družbena in okoljska vprašanja na prostovoljni osnovi.« Pojem deležniki (angl. *stakeholders*) se nanaša na interesne skupine, in

sicer na zaposlene, delničarje, investitorje, kupce, javne organe ter nevladne organizacije, s katerimi podjetja sodelujejo. Ta opredelitev je najbolj uveljavljena na območju EU.

V Zeleni knjigi (Commission of the European Communities, 2001, str. 8–15) je ločena notranja ter zunanja dimenzija DOP. **Notranja dimenzija** v prvi vrsti vključuje zaposlene ter okoljsko odgovorno upravljanje. Aktivnosti, povezane z odnosom do zaposlenih, se nanašajo predvsem na vlaganja v človeški kapital, zdravje in varnost pri delu ter upravljanje sprememb, ki jih nalagajo spreminjajoče se razmere v družbi, medtem ko se okoljsko odgovorne prakse nanašajo predvsem na upravljanje naravnih virov, ki se uporabljajo v proizvodnji. **Zunanja dimenzija** pa se ne nanaša le na aktivnosti znotraj podjetja in na odnos do zaposlenih in delničarjev, temveč sega tudi na ostala področja, na katera ima podjetje s svojimi dejanji vpliv. Zajema širši krog deležnikov ali interesnih skupin, kot so poslovni partnerji in dobavitelji, kupci, javni organi in nevladne organizacije, ki zastopajo lokalne skupnosti. Zajema vprašanja, povezana s človekovimi pravicami, ter skrb za naravo oziroma okolje.

1.2.2 Obnovljena strategija EU za družbeno odgovornost podjetij za obdobje 2011–2014

Evropska komisija je prvič po 10-ih letih spremenila definicijo in opredelila DOP kot »[...] odgovornost podjetij za njihove učinke na družbo«. (Commission of the European Communities, 2011, str. 6) Ta opredelitev je, tako kot prejšna, dokaj splošna.

Za dosledno izpolnjevanje družbene odgovornosti podjetja bi morala imeti vzpostavljen postopek, s katerim bi v svoje poslovanje in osrednjo strategijo v tesnem sodelovanju z deležniki vključili socialna, okoljska, etična in potrošnikova vprašanja ter vprašanja človekovih pravic. Preko tega naj bi podjetja maksimizirala skupne vrednosti za lastnike oziroma delničarje, za njihove ostale deležnike in za družbo nasploh, kajti tako bi lažje opredelili, preprečili in ublažili morebitne negativne učinke. Pogoj za prevzemanje te odgovornosti je spoštovanje veljavne zakonodaje in kolektivnih pogodb med socialnimi partnerji (Commission of the European Communities, 2011, str. 6).

Nova opredelitev je v skladu z mednarodno priznanimi načeli DOP in smernicami, kot so smernice OECD za multinacionalna podjetja in ISO 26000 Smerni standard za družbene odgovornosti, ter z vodilnimi načeli Združenih narodov o poslovnih in človekovih pravic, ki jih v nadaljevanju diplome podrobneje predstavljam.

1.3 Družbena odgovornost podjetij na mednarodni ravni

Referenčni standardi o DOP na mednarodni ravni so bili določeni s strani različnih akterjev, v nadaljevanju pa predstavljam najpomembnejša mednarodno priznana načela in smernice.

Globalni dogovor Združenih narodov (angl. *United Nations Global Compact*) (Overview of the UN Global Compact, 2012), predstavljen leta 2000, je strateška politična pobuda za podjetja, ki se zavzemajo za uskladitev svojega poslovanja in strategije z desetimi splošno sprejetimi načeli na področju človekovih pravic, dela, okolja in boja proti korupciji. Je praktičen okvir za razvoj, izvajanje in razkritje trajnostnih politik in praks. Oblikovan je, da pomaga podjetjem pri ustvarjanju trajnostnih poslovnih modelov in trgov ter udeležencem ponuja širok spekter upravljalnih orodij in sredstev. Predstavlja največjo prostovoljno pobudo za DOP na svetu, v kateri je udeleženih več kot 8.700 podjetij ter ostalih zainteresiranih udeležencev iz več kot 130 držav.

Načela globalnega dogovora Združenih narodov, ki jih lahko najdemo na spletni strani organizacije, so naslednja (The ten principles, 2012):

- **Človekove pravice:**

1. načelo: podjetja morajo podpirati in spoštovati varovanje mednarodno razglašanih človekovih pravic;
2. načelo: prepričati, da niso sokrivci kršitve človekovih pravic.

- **Delo:**

3. načelo: podjetja bi morala vzdrževati svobodo združevanja in učinkovito priznavanje pravice do kolektivnega pogajanja;
4. načelo: odprava vseh oblik prisilnega in obveznega dela;
5. načelo: učinkovita odprava dela otrok;
6. načelo: odprava diskriminacije pri zaposlovanju in poklicu.

- **Okolje:**

7. načelo: podjetja bi morala podpirati preventivni pristop k okoljskih izzivov;
8. načelo: pobude za spodbujanje večje okoljske odgovornosti;
9. načelo: spodbujati razvoj in širitev okolju prijazne tehnologije.

- **Boj proti korupciji:**

10. načelo: podjetja morajo delovati proti korupciji v vseh oblikah, vključno z izsiljevanjem in podkupovanjem.

Načela temeljijo na Splošni deklaraciji o človekovih pravicah, Deklaraciji Mednarodne organizacije dela (angl. *International Labour Organisation – ILO*) o temeljnih načelih in pravicah pri delu, Deklaraciji iz Ria o okolju in razvoju in Konvenciji Združenih Narodov proti korupciji, ki jih ne bom podrobneje predstavljala, saj so ključni elementi zajeti v mednarodnih dogovorih o DOP.

Smernice Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj za večnacionalne družbe (angl. *Organization for Economic Cooperation and Development – OECD; OECD Guidelines*

for Multinational Enterprises) (Guidelines for Multinational Enterprises, 2012), ki so bile prvič sprejete leta 1976 in petič posodobljene v letu 2011, so najbolj razčlenjen in celovit sklop načel oziroma kodeks ravnanja za odgovorna podjetja. Smernice so bile določene na podlagi dogovora predstavnikov vlade, poslovnih združenj, sindikatov in nekaterih organizacij civilne družbe, razlog za nastanek pa je bila globalizacija ter vse pogostejše mednarodne dejavnosti podjetij.

Zagotavljajo prostovoljna načela in standarde za odgovorno ravnanje podjetij na področjih, kot so trajnostni razvoj, spoštovanje človekovih pravic, spodbujanje razvoja lokalnih zmogljivosti na podlagi tesnega sodelovanja z lokalno skupnostjo, spodbujanje razvoja človeškega kapitala, zlasti z ustvarjanjem možnosti za zaposlovanje in možnosti za izobraževanje zaposlenih, razmerja med delodajalci in delojemalci, okolje, razkritje informacij, boj proti podkupovanju, interes potrošnikov, znanost in tehnologija, konkurenca in davki. OECD smernice ponujajo tudi praktične predloge glede implementacije družbene odgovornosti v podjetjih in ravno po tem se tudi razlikujejo od ostalih smernic ter načel.

Obstajajo tudi mednarodni certifikati, ki jih izdaja Mednarodna organizacija za standardizacijo (angl. *International Organization for Standardization*) (v nadaljevanju ISO), ki je neodvisna nevladna organizacija. Njihova spletna stran (About ISO, 2012) predstavlja vse informacije v zvezi z organizacijo in certifikati. Zgodba ISO se je začela leta 1947, ko so se delegati iz 25 držav srečali na Inštitutu civilnega inženiringa v Londonu in se odločili, da ustvarijo novo mednarodno organizacijo, ki bo omogočila mednarodno usklajevanje in poenotenje industrijskih standardov. Na začetku leta 1947 je ISO začela uradno delovati. Standardi zagotavljajo, da so proizvodi in storitve varne, zanesljive in kakovostne. Za podjetja predstavljajo strateška orodja, ki zmanjšujejo stroške preko zmanjševanja odpadkov in napak ter povečevanja produktivnosti. Podjetjem omogočajo lažji dostop do novih trgov, zagotavljajo enake pogoje za države v razvoju ter olajšujejo in spodbujajo prosto ter pravično svetovno trgovino.

Tako na primer obstaja mednarodni standard ISO 14000, ki obravnava različne vidike sistemov upravljanja z okoljem. Zelo znan je tudi mednarodni standard ISO 26000:2010, ki vsebuje navodila, kako naj podjetja in organizacije delujejo na družbeno odgovoren način. Temeljijo na mednarodnem soglasju strokovnjakov glavnih zainteresiranih skupin in tako spodbujajo izvajanje najboljše prakse družbene odgovornosti po celem svetu.

1.4 Pomen koncepta družbene odgovornosti podjetij

Koncept družbene odgovornosti podjetij je postal pomemben v zadnjih letih, po izbruha svetovne finančne in gospodarske krize leta 2008, ki je za sabo pustila in še pušča veliko ljudi

na robu obstoja, brez dela in kar je še bolj žalostno, s še manjšo možnostjo zaposlitve. Nezadovoljstvo in nezaupanje v gospodarstvo so ljudje izkazali preko številnih protestov po celem svetu, kjer zahtevajo svoje osnovne pravice in odgovornost za nastalo stanje, pozornost javnosti pa se je še posebej usmerila na družbeno in etično ravnanje podjetij.

Zato se na ta koncept gleda kot na inštrument za pridobivanje zaupanja javnosti kot tudi za izboljšanje razmer v gospodarstvu, preko implementiranja koncepta v poslovne politike podjetij in v njihove strategije. Tako je cilj EU (Commission of the European Communities, 2011, str. 4), »da z obnovljenimi prizadevanji pri spodbujanju DOP srednje in dolgoročno ustvari pogoje za trajnostno rast, odgovorno ravnanje podjetij in nastajanje trajnih delovnih mest«. Med drugim koncept prinaša koristi za podjetja pri upravljanju tveganj in prihranek stroškov ter izboljša dostop do kapitala, odnose s strankami, upravljanje človeških virov ter inovacijsko zmogljivost.

2 ZGODOVINSKO OZADJE RAZVOJA PODJETNIŠTVA V REPUBLIKI MAKEDONIJI

Preden predstavim DOP v Makedoniji, bom predstavila razvoj podjetništva v Makedoniji, ker menim, da zgodovinsko ozadje podjetništva vpliva na sedanjo stanje oziroma na poslovno okolje podjetja ter na njihovo zavzemanje za družbeno odgovornost.

Izhodiščna izjava, kadar se dela tudi najkrajši pregled razvoja podjetništva na območju današnje Republike Makedonije je, da gre za območje, ki:

- še vedno spada med eno najbolj nerazvitih območjih na Balkanu in v Evropi;
- je najdlje ostalo pod turškim suženjstvom;
- v katerem je najpozneje prišel oziroma skorajda ni prišel kapitalizem;
- je svojo državnost in suverenost pridobilo šele po drugi svetovni vojni v nekdanji Jugoslaviji oziroma isto kot R. Slovenija, šele po letu 1991, po razpadu nekdanje Jugoslavije;
- vedno je bilo in še vedno je »jabolko razdora« oziroma območje, za katero sosednje države izražajo ozemeljske in druge pretenzije in interese;
- še vedno ni zagotovilo svojo suverenosti v okviru Evroatlantske integracije, čeprav ima več kot 6 let status kandidatke (17. december 2005 je Evropski svet v Bruslju odobril status kandidatke);
- danes je območje z najvišjo brezposelnostjo v Evropi, nad 30 %, in z najvišjim indeksom revščine, ki je nad 30 %. Makedonija je prva izmed 92 držav na seznamu Misery index po indeksu bede ali indeksu revščine. (Feeling Gloomy, 2012)

V nadaljevanju bom na kratko predstavila nekatera zgoraj omenjena zgodovinska in aktualna dejstva ter specifične pogoje, ki objektivno, direktno ali indirektno tudi danes določajo družbeno odgovornost podjetij.

Območje današnje Makedonije je bilo pod turško oblastjo vse do začetka 20. stoletja. Na tem območje je v 18. stoletju in zlasti v 19. stoletju še vedno vladal polfevdalni sistem, z agrarno strukturo gospodarstva in prebivalstva. Temeljlil je na spahiskem sistemu, s kmeti, ki so bili večinoma pravoslavni kristjani, vezani na zemljo in spahijo, brez ekonomske in osebne svobode. Obrt in trgovine so bile dolgo časa privilegij muslimanskega prebivalstva in priseljencev Judov, Vlahov in Armencev, ne pa makedonskih kristjanov. Drugače rečeno, pot ustvarjanja makedonskega podjetništva in buržoazije je bila težka in počasna.

Šele v drugi polovici 19. stoletja je očitno povečanje števila makedonskih trgovcev in obrtnikov, ki so proizvajali in trgovali predvsem za turško prebivalstvo in turško vojsko v mestih. Konec 19. in začetek 20. stoletja je v industriji začel prihajati komercialni kapital in tako so se pojavili podjetniki tudi v živilski, tekstilni in tobačni industriji skupaj z nekaj manufakturnimi obrati, mlini moke, tkalstvom itd. V teh časih so tudi trgovci začeli trgovati z industrijsko naprednimi evropskimi državami (Zografski, 1967, str. 458).

V času med dvema svetovnima vojnama, vse do konca druge svetovne vojne, je območje današnje Makedonije veliko zaostajalo v primerjavi z ostalimi območji nekdanje Jugoslavije, v katera je kapitalizem prišel globlje. Makedonija je še naprej ostala področje z izrazito agrarno strukturo, kjer je 75 % prebivalstva bilo agrarnega. Industrija in ostale neagrarne dejavnosti so bile v začetni oziroma v manufakturni fazi. Razen tobačnega monopola, ni bilo drugih industrijskih kapacitetov z nad 1.000 zaposlenimi. V takšnih pogojih je zelo težko govoriti o razmerju med gospodarskimi subjekti in okoljem, še manj pa o človekovih in socialnih pravicah državljanov in delavcev (Georgiev, 1988).

2.1 Obdobje po osamostojitvi Republike Makedonije

Po razpadu Federativne Republike Jugoslavije je 8. septembra leta 1991 Republika Makedonija razglasila svojo polno neodvisnost. Ne bom razpravljala o težavah, ki so nastale z izvedbo neodvisnosti, suverenosti in mednarodnega priznanja državnosti, njenim ustavnim imenom in jezikom, ki so le odraz zgodovinskih teženj sosednjih držav do Makedonije. Te želje in konkretne dejavnosti so v preteklosti povzročile resne težave pri razvoju Makedonije, še posebej pri vključevanju v EU in NATO.

Trenutno stanje, v smislu razmer med gospodarskimi subjekti in okoljem, ki se je začelo konec 80-ih let in se je realiziralo v 90-ih letih 20. stoletja, izhaja iz načina, na katerega se je izvajala

tranzicija (tudi transformacija ali prehod) iz socialističnega v kapitalistični gospodarski sistem, ali kot pravi Hoen Herman (1998, str. 193) prehod iz centralno planskega v tržno gospodarstvo. Natančneje rečeno, odnos med podjetnikov in okoljem je danes določen od položaja, v katerem so se nahajala podjetja v procesu transformacije podjetij v državni lasti v zasebna podjetja.

Struktura gospodarskih subjektov v Makedoniji je danes sestavljena iz manjšega števila večjih podjetij, bank in zavarovalnic, ki so organizirane kot delniške družbe, državnih in lokalnih javnih podjetij ter tudi iz velikega števila srednjih in malih podjetij, ki hitro nastajajo na trgu, vendar gredo še hitreje v likvidacijo ali stečaj. Danes je, za razliko od preteklega obdobja, kljub domačim tudi nekaj tujih podjetij in podjetij z mešanim kapitalom (domačim in tujim).

Pri analizi razmerja med gospodarskimi subjekti in družbo moramo upoštevati zelo raznoliko strukturo. Diferenciran pristop je pomemben, ker se v mnogih različnih elementih razlikuje tudi družbena odgovornost teh subjektov: malih od velikih podjetij, javnih od zasebnih podjetij, domačih od tujih podjetij itd. Na primer, v javnosti obstaja mnenje, da podjetja, ki izhajajo iz nekdanjih javnih podjetij, morajo pokazati večjo družbeno odgovornost v primerjavi s podjetji, ki so se oblikovala v času tranzicije z lastnim kapitalom. To javno mnenje in pričakovanje izhaja iz spoznanja, da je bila privatizacija izvedena s številnimi težavami in nepravilnostmi ter, da je bila nepoštena. Tako so danes največja in najuspešnejša prav podjetja, ki izhajajo iz privatizacije nekdanjih javnih podjetij, kar vpliva na pričakovanja javnosti glede njihove družbene odgovornosti in odnosa z okoljem.

Sprejeti model »plačane« privatizacije se je izvajal z veliko zavajanja in težav, tako da so se nekatera podjetja transformirala oziroma privatizirala na osnovi zakona, ki je omogočil, da »plačana« privatizacija s pomočjo računovodske akrobatike postane neplačana privatizacija. Menedžerske skupine za upravljanje in zaposleni v teh podjetjih so postali delničarji brez denarja plačanih lastnih sredstev. Nova država, »pravna država«, do dandanes ni razveljavila te privatizacije, s pojasnilom, da se je le-ta izvajala v skladu z veljavnimi zakoni, kar ustvarja očitno nezadovoljstvo med večino prebivalstva. Ne gre se za mala, temveč za večina velika javna podjetja, ki so bila privatizirana na takšen način. Večina teh podjetij deluje še danes in so med največjih in najuspešnejšimi podjetji v Makedoniji, na primer: Alkaloid d. d., Feršped d. d., Cementara d. d., Pivara Skopje d. d., Makedonijaturist d. d., Makpetrol d. d. itd. Kmalu po transformaciji so bila nekatera podjetja prodana tujim podjetjem, kot je bil primer prodaje Cement d. d. in Pivara – Skopje d. d., kjer so menedžerji in zaposleni namesto fiktivno plačanih dinarjev dobili prave makedonske denare. Takšna reprivatizacija oziroma prodaja je povzročila veliko zadovoljstvo med menedžerji in zaposlenimi v teh podjetjih, vendar tudi veliko nezadovoljstvo med drugimi državljani, katerih podjetja so bila likvidirana po privatizaciji in so izgubili delo ali pa so šla v stečaj. To se je zgodilo z večino privatiziranih podjetij, malih in velikih.

Strokovnjaki pogosto poudarjajo, da je ena največjih napak privatizacije v Makedoniji točno to, da je država prodala najdonosnejše sektorje makedonskega gospodarstva, ali kot se popularno reče, prodali so vse zlate kokoši. Tako je v bančništvu večina bank s tujim kapitalom, in sicer z grškim, slovenskim, francoskim, turškim, avstrijskim in drugim. Poleg finančnega sektorja, je tuj kapital prisoten skoraj v vseh najdonosnejših sektorjih v Makedoniji, kot so:

- proizvodnja in distribucija nafte: grški in ruski kapital (na primer: OKTA d. d., Lukoil d. o. O.);
- izkoriščanje mineralnega bogatstva je skoraj v celoti v rokah ruskih, grških in drugih tujih podjetij (na primer: Bučim - Radoviš, Zletovo, Sasa, Toranica, Mermeri - Prilep, Cementara Titan);
- telekomunikacije: nemške, slovenske, avstrijske (Telekom d. d., T-mobile d. d., ONE , VIP itd.).

To pomeni, da je krvni obtok gospodarstva v rokah tujega kapitala.

Na splošno vlada veliko nezadovoljstvo med večino državljanov zaradi način, na katerega je potekala privatizacija. Zato ni naključje, da se v javnosti privatizacija označuje kot »kazenska« in kot glavni vzrok velikih gospodarskih in socialnih problemov, socialne razslojenosti, revščine in visoke brezposelnosti.

2.2 Predstavitev osnovnih splošnih in makroekonomskih kazalcev Makedonije

V Makedoniji (Makedonija v številkah, 2012, str. 24–36) je konec leta 2011 število prebivalcev znašalo 2.058.539. Stopnja brezposelnosti znaša 31,4 % in je najvišja v Evropi. Bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP) je po tekočih cenah leta 2011 znašal 449.623 milijonov denarjev ali 7.310.943 evrov, leta 2010 pa je znašal 434.112 milijonov denarjev ali 7.058.732 evrov. Stopnja rasti realnega BDP-ja leta 2011 je znašala 3 %, leta 2010 pa 2,9 %. Inflacija je leta 2011 znašala 3,9 %, leta 2010 pa 1,6 %.

3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ V MAKEDONIJI

Izvajanje DOP v prvi vrsti določajo pogoji, ustvarjeni iz gospodarskega in političnega sistema in še posebej iz vlog državnih organov. Izvajanje je določeno glede na stopnjo gospodarskega razvoja in gospodarskih razmer, v katerih je država v danem trenutku, gospodarskega položaja podjetij, njihove gospodarske moči in njihovih finančnih rezultatov. Zagotovo vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so tradicija ter subjektiven odnos menedžmenta podjetij do družbene odgovornosti. V zvezi z Makedonijo je treba imeti v mislih, da še vedno ni dovolj razvita država in da nima dolge industrijske, demokratične in civilne tradicije. V takšnih razmerah zelo malo podjetij in posameznikov sledi izkušnjam starejših industrializiranih razvitih držav, v

katerih državljani in zaposleni že desetletja živijo v pogojih dejanskega prakticiranja večjih demokratičnih, političnih, ekonomskih in socialnih pravic.

Koncept DOP v Makedoniji je še vedno relativno nov in ni v celoti znan širši javnosti. Prvič je bil predstavljen leta 2002 preko dejavnosti mednarodnih organizacij, kot so Svetovna banka – Inštitut Grupacije Svetovne banke (angl. *World Bank Institute of the World Bank Group*), Program združenih narodov za razvoj (angl. *United Nations Development Programme* – UNDP) in Agencija Vlade ZDA za mednarodni razvoj (angl. *United States Agency for International Development* – USAID), ki so sodelovali z lokalnimi visokošolskimi institucijami, organizacijami civilne družbe, vlado, poslovno skupnostjo in mediji (Line & Braun, 2007, str. 30).

Globalni dogovor Združenih narodov (Local Networks, 2012) je naveden kot najvplivnejši na področju promoviranja koncepta DOP v Makedoniji. Uradno se je v Makedonij začel decembra leta 2004. Proces uvajanja tega dogovora pa se je začel maja istega leta in je vodil k sprejetju načel Globalnega dogovora s strani 25 makedonskih podjetij konec istega leta. Leta 2005 sta bili organizirane dve konferenci na temo DOP, kot skupno prizadevanje Makedonskega sveta za upravljanje podjetij in Mreže globalnega dogovora v Makedoniji. Imenik makedonske Mreže globalnega dogovora (angl. *Directory of the Macedonian Global Compact Network*) je bil pripravljen in predstavljen v času druge konference in to je **prvič**, da so aktivnosti DOP bile predstavljene in objavljene v Makedoniji. UNDP se osredotoča predvsem na krepitev ozaveščanja in organizacijo prireditve za makedonska podjetja (člani Globalnega dogovora).

V decembru leta 2007 je Ministrstvo za gospodarstvo Republike Makedonije (Što e opštestvena odgovornost na predpriyatijata, 2012) vzpostavilo nacionalni usklajevalni organ za DOP kot stalno delovno skupino na Ekonomsko-socialnem svetu Vlade Republike Makedonije. Nacionalni usklajevalni organ za družbene odgovornosti podjetij je medsektorsko telo, odgovorno za razvoj večkratnega dialoga, ter opredelitev skupne dejavnosti za spodbujanje in uveljavljanje DOP. Junija 2008 je bilo v okviru delovnega načrta za DOP nacionalnega usklajevalnega programa pripravljen nacionalni program za DOP za obdobje od 2008 do 2012. Program je bil sprejet s strani Vlade Makedonije oktobra leta 2008. Cilji programa so ozaveščanje o DOP, razvoj zmogljivosti in sposobnosti za vzpostavitev DOP ter zagotavljanje ugodnega okolja za DOP.

Od sprejetja nacionalnega programa leta 2008 ni pomembnih aktivnostih s strani pristojnih organov vse do leta 2011, ko je nastal projekt Implementacija nacionalnega programa za družbeno odgovornost podjetij (2011–2013) (Proekt opštestvena odgovornost na predpriyatijata, 2012), katerega namen je podpreti vključitev politik in praks DOP v delovanje različnih

interesnih skupin. Ciljne skupine tega projekta so širša javnost in mediji ter še posebej podjetja, zlasti mala in srednja, civilne organizacije ter vladni uradniki.

3.1 Razumevanje koncepta družbene odgovornosti podjetij v Republiki Makedoniji

Kljub temu, da je Makedonija leta 2008 postala tretja država v EU (po Danski in Litvi), ki je sprejela nacionalen program DOP, je koncept še vedno v fazi uvajanja. Velik del javnosti sploh ne ve, kaj ta izraz pomeni. Tako je leta 2006 raziskava Inštituta za sociološke, politične in pravne raziskave, naročena s strani UNDP, pokazala, da je odstotek poslovnih subjektov, ki pravijo, da jim je izraz povsem neznan znašal 21,65; 48,45 % jih je izjavilo, da izraz poznajo oziroma da so ga slišali, vendar ga ne morejo opredeliti; 29,9 % vprašanih pa je povsem vedelo, kaj ta izraz pomeni.

Nekatera velika nacionalna podjetja in podružnice tujih podjetij uporabljajo izraz korporativno državljanstvo, da bi označili njihovo sodelovanje na nekaterih področjih DOP. Velikokrat sta oba izraza uporabljena kot sopomenki, ne glede na to, da se korporativno državljanstvo osredotoča na zunanje dimenzije družbene odgovornosti, medtem ko družbena odgovornost podjetij upošteva tudi notranjo dimenzijo podjetja, kot je odnos do zaposlenih. V Makedoniji zelo pogosto pri omembi izraza družbena odgovornost podjetij večina misli, da se nanaša samo na velika podjetja in ne na vsa podjetja. Na koncept gledajo kot na strošek in ne kot pridobitev. Menijo, da se nanaša le na donosna podjetja. Prezgodaj je razmišljati o uvedbi koncepta, saj je splošna poslovna klima obremenjena z drugimi prednostnimi nalogami in je v takšnem okolju zelo težko ustvariti dobiček (Petkovski & Nikolov, 2008, str. 8).

Zelo pogost pojav je, da menedžerji enačijo DOP s sponzorstvi, donacijami in dobrodelnimi prispevki. Večina podjetij razume koncept kot zahteve iz okolja, na katere bi se morali odzvati in odgovoriti v skladu s svojimi zmogljivostmi, vendar ne kot sestavni del, ki bi se moral vključiti v strateške odločitve in poslanstvo podjetja (Petkovski & Nikolov, 2008, str. 8).

V Makedoniji se ob omembi izraza družbena odgovornost podjetij velikokrat misli na to, da podjetja redno izplačujejo plače zaposlenim, da prijavijo zaposlene v Uradu za zaposlene, da pravočasno plačujejo davke državi, da plačajo obveznosti do dobaviteljev in da pravočasno dostavljajo proizvode kupcem. To slika okolje, v katerem pravne države še vedno ne moremo jemati kot nekaj samoumevnega.

Za zdaj ni splošno sprejeto tradicionalno oblikovanje fondacij za vlaganje pridobljenega premoženja v sklade, za dajanje v dobrodelne namene ali za skrb za okolje in podobno. Redka so tista podjetja, ki danes to počnejo, vendar, na žalost, so takšna vlaganja v glavnem v verske

objekte in veliko manj v izobraževalne, kulturne in športne aktivnosti. Samo tiste športne in umetniške dejavnosti, ki imajo relativno močne sponzorje, imajo tudi vidne uspehe.

Poleg tradicije na majhno število družbeno odgovornih dejavnostih podjetij vpliva tudi šibka gospodarska moč podjetij. Gospodarska kriza in slabi finačni rezultati podjetij v zadnjih letih vplivajo na dejstvo, da si številna kulturna, izobraževalna in športna podjetja ne morejo zagotoviti finančnih sredstev za ukrepanje niti na lokalni ravni. Manj je vprašljivo, ali so podjetja družbeno odgovorna ali ne oziroma, kot se pričakuje v Makedoniji, ali dajejo sponzorstva ali ne. V ospredju je slabo gospodarsko stanje v državi in slaba ekonomska moč podjetij.

4 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA ALKALOID D. D. SKOPJE

4.1 Predstavitev podjetja Alkaloid d. d. Skopje

Alkaloid d. d. Skopje (Zgodovinski razvoj, 2012) (v nadaljevanju Alkaloid) je podjetje, ki se več kot sedem desetletij ukvarja z izdelavo zdravil, predelavo rastlinskih surovin ter proizvodnjo kozmetičnih in kemičnih izdelkov.

Začetki podjetja Alkaloid sežejo že v leto 1936. Visoka kvaliteta makedonskega afiona, ki ima na tem območju status »črnega zlata«, je nedvomno ustrezno za odpiranje predelovalnega obrata. Podjetje je takrat imelo le 15 zaposlenih, ki so v dveh proizvodnih obratih proizvajali farmacevtske surovine. Tovarna je predstavljala kalček nove gospodarske veje, ne le v Makedoniji, temveč tudi v širši regiji. Po koncu druge svetovne vojne oziroma leta 1945 je z odločitvijo vlade nekdanje Federativne Narodne Republike Jugoslavije in Narodne Republike Makedonije tovarna prešla v družbeno last. Takrat se začne kontinuirana rast podjetja, ki je predstavljalo eno izmed najstarejših industrijskih kapacitet v Republiki Makedoniji ter tedanji jugoslovanski skupnosti.

V naslednjih letih so povečali proizvodnjo podjetja, posodobili tehnologijo, širili proizvodno dejavnost ter izboljšali kvalifikacijsko strukturo zaposlenih. Leta 1957 je začel delovati nov obrat za proizvodnjo zdravil – Galenski obrat, ki je bil izjemnega pomena za vzpon podjetja, o čemer govori tudi dejstvo, da je le nekaj let po začetku delovanja nosilec 70 % vseh prihodkov tovarne v primerjavi z začetnim letom delovanja, ko je bil nosilec le 7 % vseh prihodkov. Z odipranjem Galenskega obrata se začne novo obdobje za makedonsko farmacevtsko industrijo, ki je z Alkaloidom začela prodirati in se promovirati zunaj meja nekdanje države.

Leta 1966 se je k Alkaloidu integriralo podjetje za odkup zdravilnih rastlin Bilka. V celoto so se združile tri glavne dejavnosti: proizvodnja alkaloidov, končnih zdravil in rastlin. Leta 1968

je začel z obratovanjem nov obrat za pridobivanje maka opija, kar je omogočilo pridobivanje dvakratne količine morfin baze.

Vizija ustvarjanja sodobne farmacevtske industrije se je začela uresničevati leta 1972 z novo tovarno za končna zdravila. Istega leta je Alkaloid začel s proizvodnjem veterinarskih izdelkov in s prodiranjem v sektor kozmetične industrije. Leta 1973 je bila realizirana integracija s tovarno za proizvodnjo kemikalij in fotomaterialov Lafoma ter s tovarno za mila in kozmetične izdelke Cvetan Dimov. Leta 1978 se v Alkaloid integrira tovarna za barve in lake Proleter. Na nekdanjem jugoslovanskem trgu je v obdobju med 1976–1986 Alkaloid ponujal široko paleto izdelkov iz preparativne ter dekorativne kozmetike, med katerimi sta bili najbolj izpostavljeni kolekciji Bekutan in Black-up ter kolekcija, ki je bila rezultat sodelovanja z renomiranim podjetjem Alberto Culver iz ZDA ter nemška znamka Sherk. V proizvodnji kemikalij je bilo vzpostavljeno dolgoročno proizvodno-tehnično sodelovanje z znanim podjetjem Merck iz Darmstadta. Dolgoročne strokovne in delovne stike z angleškim podjetjem Admel iz Waybridga, so prispevale k širjenju asortimeja v segmentu dialize in fotomaterialov, s sodelovanjem z japonsko korporacijo Fuji pa se je začelo delovanje takrat novozgrajene tovarne za proizvodnjo rentgenov in filmov.

V obdobju med 1986–1996 je podjetje Alkaloid uspešno šlo skozi tranzicijo, kjer se je celotni ekonomski ambient v državi transformiral in so se zgodile pomembne spremembe v gospodarstvu, poleg tega pa je bila prisotna velika negotovost zaradi dogajanja v širšem območju, ki je bila povezana z razpadom nekdanje jugoslovanske države.

V letu 1996 je podjetje začelo največji investicijski cikel z izgradnjo nove tovarne za čvrste tabletne oblike. Zelo pomembno je bilo sodelovanje z Evropsko banko za obnovo in razvoj (angl. *European Bank for Reconstruction and Development - EBRD*) in Mednarodno finančno korporacijo (angl. *International Finance Corporation - IFC*), s katerima sta bila leta 1999 podpisana sporazuma in preko katerih si je podjetje zagotovilo finančno podporo v višini približno 17.4 milijonov evrov (ne v obliki klasičnega kredita, temveč v obliki konvertibilnega posojila, katerega bi lahko EBRD in IFC spremenila v lastniški kapital v podjetju). Preko te oblike sodelovanja, ki se je v Republiki Makedoniji ustvarilo prvič, je podjetje Alkaloid implementiralo najsodobnejše principe korporativnega upravljanja. Najprej so v oddelku bilkarstvo uvedli najvišje ISO standarde, ki so jih kasneje z nenehnim nadaljnim nadgrajevanjem uvedli tudi v vseh ostalih kapacitetah v podjetju. Leta 2000 je Alkaloid – Farmacija postal član Evropske generične asociacije proizvajalcev zdravil.

Leta 2002 sta začeli obratovati nova tovarna za čvrste dozne oblike ter tovarna za polsintetske cefalosporine, ki je edina v regiji, v kateri so v celoti sprejeli GMP standarde. Istega leta je podjetje prodalo prvo licenco na ruski trg za zdravilo Kafetin, kar predstavlja delovni uspeh, s

katerim se lahko pohvali redkokatero makedonsko podjetje. Istega leta je podjetje začelo kotirati na uradnem trgu Makedonske borze za dolgoročne vrednostne papirje. Leta 2003 je bilo izbrano za najtransparentno kotirano podjetje na Borzi, njegova delnica je bila najlikvidnejša ter najboljše trgovana na makedonskem trgu dolgoročnih vrednostnih papirjev. Istega leta je podjetje patentiralo preprata Novamorf v ZDA. Leta 2004 je podjetje dislociralo najstarejši obrat iz lokacije v Avtokomandi v novo kapaciteto v Gjorče Petrov, kjer so z višjimi standardi ter z bolj sofisticirano opremo dosegli višjo kvaliteto proizvodnje.

Leta 1998 se je podjetje registrirano kot delniška družba. Osnovne dejavnosti podjetja Alkaloid d. d. Skopje so proizvodnja farmacevtskih, kemičnih in kozmetičnih izdelkov in izdelkov rastlinskega izvora. Glavna dejavnost pa je proizvodnja farmacevtskih proizvodov.

Alkaloid ima 12 hčerinskih družb na Hrvaškem, v Srbiji, Sloveniji, Bosni in Hercegovini, v Švici, v Bolgariji, na Kosovu, v ZDA, Črni Gori in Rusiji in eno fundacijo v Makedoniji in v tujini. Vse hčerinske družbe so v 100 % lasti podjetja, razen hčerinske družbe v Ohaju, ZDA, pri kateri ima Alkaloid 49 % delež.

4.2 Analiza družbene odgovornosti podjetja Alkaloid d. d. Skopje

Družbeno odgovornost podjetij lahko predstavimo štiridimenzionalno oziroma preko predstavitve ekonomske, zakonske, etične ter filantropske odgovornosti podjetij. Za potrebe analize družbene odgovornosti podjetja Alkaloid bom uporabila štiridimenzionalno definicijo družbene odgovornosti podjetij, kot je predstavljena v knjigi dr. Marka Jakliča Poslovno okolje podjetja (2005, str. 275–278).

4.2.1 Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost je temelj za izvajanje ostale odgovornosti, ker brez nje podjetja ne bi mogla izvajati niti ostalih dimenzij, npr. zakonske odgovornosti: plačevanja davkov državi ali izplačanja plač zaposlenim. Jaklič (2005, str. 276) pravi, da ekonomska odgovornost zahteva, da podjetje proizvaja proizvode in storitve, ki jih družba potrebuje in je za njih pripravljena plačati. Preko tega pa naj bi podjetje skušalo dolgoročno zagotavljati dobičke. Preko dobičkov naj bi bili nagrajeni lastniki podjetja in naj bi se zagotovilo izvajanje tudi druge dimenzije družbene odgovornosti. Najbolj družbeno neodgovorno je tisto podjetje, ki posluje z izgubo. DOP predpostavlja, da podjetje vse štiri odgovornosti izvaja hkrati in ne vsako posebej oziroma zaporedno. Torej si mora podjetje zagotoviti profit, vendar pa družba zahteva, da je zagotovljen pošteno v dobrednem smislu besede.

Analizo ekonomske odgovornosti podjetja Alkaloid d. d. Skopje bom prikazala z analizo prodaje, in sicer v štirih zaporednih letih (podatki so objavljeni od leta 2008 do 2011), kjer sem

kot bazno leto vzela leto 2008. Iz Tabele 1 je razvidno, da se je prodaja podjetja Alkaloid leta 2011 v primerjavi z baznim letom 2008 povečala za 31,8 %. To povečanje je posledica vsakoletnega povečanja prodaje tako na domačem kot na tujem trgu. Največji del prodaje je ustvarjen iz profitnega centra Farmacija.

Tabela 1: Prodaja podjetja Alkaloid d.d. Skopje v obdobju 2008–2011

Leto	Prodaja (v 000 denarjev)	Prodaja (v evrih; tečaj: 1EUR = 61.50MKD)*	Indeks I _{t/0} (I ₂₀₀₈ = 100)
2008	4.226.800	68.174.194	100,00
2009	4.688.145	75.615.242	110,91
2010	5.142.517	82.943.823	121,70
2011	5.570.571	89.847.919	131,80

Legenda: Pri preračunu sem prevzela tečaj EUR/MKD iz menjalnih tečajev Narodne banke Makedonije (Kursna lista, 2012).

Vir: Alkaloid d.d. Skopje, Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december, 2009, str. 8; Alkaloid d.d. Skopje, Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december, 2010, str. 8; Alkaloid d.d. Skopje, Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december, 2011, str. 8.

Da prodaja podjetja iz leta v leto narašča daje pozitiven signal. Govori o zaupanju v njihove proizvode tako na domačem kot na tujem trgu, kar posledično kaže na to, da so proizvodi tudi dobre kvalitete. Prodaja farmacevtskih proizvodov ni vezana na enega večjega kupca, ampak so prodaje razširjene med različne države ter različne kupce.

Pri prodaji kemičnih proizvodov je en velik kupec, ki je leta 2011 sodeloval z 58.5 % (leta 2010: 45.8 %) v celotni prodaji. Pri prodaji kozmetičnih proizvodov tudi nastopa en velik kupec s 13.7 % vse prodaje leta 2011 (2010: 13.5 %), enako tudi pri prodaji rastlinskih izdelkov, kjer leta 2011 en velik kupec nastopa z 28.1 % celotne prodaje (2010: 16.9 %). (Alkaloid d. d. Skopje, 2010b, 2011b, str. 26)

To, da največji del prodaje prihaja iz prodaje farmacevtskih proizvodov, in da podjetje ni odvisno od enega samega kupca, je dober znak, ker ni nevarnosti padca prodaje oziroma prihodkov, če kupec preneha povpraševati pri podjetju Alkaloid d. d. Skopje. Podjetje v je v precejšni meri odvisno od enega samega kupca pri prodaji kemičnih izdelkov, in sicer v zadnjih dveh letih, saj polovica celotne prodaje kemičnih izdelkov pripisujemo enemu kupcu. Vendar, glede na dejstvo, da se delež enega kupca v celotni prodaji od leta 2009, ko je kupec sodeloval

z 29.7 % nakupa v celotni prodaji, do leta 2011 samo povečuje, pomeni, da je kupec zadovoljen ter da so med njimi dobri poslovni odnosi.

Največji del prodaje v vseh štirih letih je bil ustvarjen na tujih trgih. Tako je leta 2008 delež prodaje na tujih trgih v celotni prodaji podjetja znašal 63 %, leta 2009 61 %, leta 2010 in 2011 pa 62 %. Vsako leto se je največ prodalo v Jugovzhodni Evropi (Albanija, Bosna in Hercegovina, Kosovo, Srbija, Hrvaška in Črna Gora) (Alkaloid d. d. Skopje, 2009a–2011a, str. 8). To je še en indikator dobrega poslovanja, kajti podjetja z velikim odstotkom poslov v tujini, so pogosto sposobna tudi realizirati višjo rast ter večjo stopnjo dobička. Vendar pa je vrednost prodaje podjetja v tujini v veliki meri odvisna tudi od vrednosti nacionalne valute, kamor podjetje izvaža svoje proizvode. To predstavlja dodaten riziko za podjetje, zato mora biti pozorno na nihanja na valutnih trgih. Poleg tega je pomembna tudi politična stabilnost v državah, kamor se izvaža.

Iz Tabele 2 je razvidno, da se čisti dobiček podjetja v preučevanih letih iz leta v leto povečuje. Tako se je leta 2011 v primerjavi z letom 2008 povečal za 34.22 %. Povečanje dobička je rezultat dobrega poslovanja podjetja, širjenja trga, vlaganja v tehnologije, opremo, zaposlene, proizvodne zmogljivosti, kontrole kakovosti, laboratorija in skladišča. Vse to je dodalo vrednost proizvodom.

Tabela 2: Čisti dobiček podjetja Alakloid d. d. Skopje v obdobju 2008–2011

Leto	Čisti dobiček (v 000 denarjev)	Čisti dobiček (v evrih; tečaj: 1EUR = 61.50MKD)	Indeks It/0 (I2008 = 100)
2008	451.151	7.335.788,62	100,00
2009	503.267	8.183.203,25	111,55
2010	581.578	9.456.552,85	128,91
2011	605.550	9.846.341,46	134,22

Vir: Alkaloid d.d. Skopje, Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december, 2009, str. 13; Alkaloid d.d. Skopje, Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december, 2010, str. 13; Alkaloid d.d. Skopje, Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december, 2011, str. 13

Eden izmed ciljev vsakega podjetja je zmanjševanje stroškov. V strukturi vseh prihodkov imajo največji delež stroški, vključeni v prodane proizvode in storitve. Ti so se v preučevanih letih (2008–2011) iz leta v leta povečevali (2008: 2.238.536.000 MKD = 36.398.959,35 EUR; 2009: 2.476.599.000 MKD; 2010: 2.537.517.000 MKD; 2011: 2.822.943.000MKD = 45.901.512,20 EUR) (Alkaloid d. d. Skopje, 2009a–2011a, str. 13).

Tako so se stroški, vključeni v prodajo proizvodov in storitev leta 2011 v primerjavi z baznim letom 2008 povečali za 26,1 %, kar je posledica povečanja obsega prodaje v vsakem zaporednem letu v preučevanem obdobju.

Druga najpomembnejša skupina stroškov v strukturi skupnih prihodkov so stroški prodaje in marketinga, ki so se v preučevanem obdobju iz leta v leto povečevali. Leta 2008 so le-ti znašali 1.031.944.000 MKD ali 16.779.577,24 EUR, leta 2011 pa 1.793.936. 000 MKD ali 29.169.691,1 EUR ter so se v primerjavi z letom 2008 povečali za kar 73,8 %. To povečanje je posledica vse bolj agresivne politike podjetja z namenom povečevanja prodaje na obstoječih trgih ter širjenje na nove trge.

Stroški za raziskave in razvoj so naslednja pomembna skupina stroškov, saj se podjetje nenehno trudi izboljšati svoje proizvode ter razviti nova učinkovita zdravila. Stroški za raziskave in razvoj v obdobju od leta 2008 do 2009 varirajo, najvišji pa so bili leta 2009 (66.698.000 MKD ali 1.084.520,33 EUR) in leta 2010 (76.484. 000 MKD ali 1.243.642,3 EUR) (Alkaloid d. d. Skopje, 2009a–2011a, str. 13).

Iz Tabele 3 je razvidno, da se je čisti dobiček na delnico v preučevanem obdobju iz leta v leta povečeval. Leta 2011 se je v primerjavi z baznim letom 2008 povečal za 34,24 %. Razlog je povečanje čistega dobička podjetja v vsakem letu preučevanega obdobja (kar je razvidno tudi iz Tabele 2). Na povečanje čistega dobička na delnico ima majhen vpliv tudi zmanjšanje števila razpoložljivih delnic od leta 2008 do leta 2011.

Tabela 3: Čisti dobiček na delnico podjetja Alkaloid d. d. Skopje za obdobje 2008–2011

Leto	Razpoložljivi čisti dobiček (v denarjih)	Število delnic	Čisti dobiček na delnico (v denarjih)	Čisti dobiček na delnico (v evrih)	Indeks It/0 (I2008= 100)
2008	451.151.292	1.422.846	317,08	5,2	100,00
2009	503.267.196	1.422.696	353,74	5,6	111,56
2010	581.577.640	1.422.696	408,79	6,6	128,92
2011	605.550.300	1.422.596	425,66	6,9	134,24

Vir: Alkaloid d. d. Skopje, Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december, 2009, str. 7; Alkaloid d. d. Skopje, Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december, 2010, str. 7; Alkaloid d. d. Skopje, Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december, 2011, str. 7.

Skupno število pooblaščenih in izdanih delnic je 1.431.353 z nominalno vrednostjo 25,56 EUR (1.551 MKD) na delnico. Leta 2009 se je cena delnice podjetja Alkaloid na borzi povečala s

3.100 MKD (50 EUR) leta 2008 na 4.800 MKD (80 EUR), kar je po mnenju predsednika uprave podjetja še vedno precej nižje od realne cene. Leta 2010 se je cena delnice podjetja gibala med 3.299 MKD (54 EUR) in 5.100 MKD (83 EUR), povprečna cena pa je znašala 4.157 MKD (68 EUR). Glede na podatke Makedonske borze je delnica podjetje Alkaloid ena izmed najbolj trgovanih delnic na Makedonski borzi leta 2010 in leta 2011. Cena delnice leta 2011 je varirala v razponu med 3.799 MKD (62 EUR) in MKD 4.600 (75 EUR), povprečna cena delnice pa je znašala 4.233,14 MKD (68,83 EUR).

V sredini aprila je letno srečanje delničarjev. Na srečanju se odobri izračun in izplačilo bruto dividend delničarjem. Tako je bilo aprila leta 2011 odobreno izplačilo bruto dividende za leta 2010 v višini 238.564.000 MKD ali 3.879.089 EUR, za leto 2009 216.293.000 MKD ali 3.516.959 EUR, za leto 2008 pa 195.637.000 MKD ali 3.181.089 EUR.

Podjetje Alkaloid je leta 2007 ustanovilo fundacijo Trajče Mukaetov, v katero vsako leto vloži 3.000.000 MKD ali 48.780,5 EUR, kar je leta 2008 predstavljalo 2 % delež vseh vlaganj podjetja v povezanih subjektih, leta 2009 je predstavljalo 10 % delež vseh vlaganj v povezanih subjektih, leta 2010 in 2011 pa 4 % delež vseh vlaganj v povezanih subjektih (Alkaloid d. d. Skopje, 2009a–2011a, str. 6).

Še enkrat bom citirala prof. dr. Marka Jakliča (2005, str. 276), ki pravi: »najbolj družbeno neodgovorno podjetje je tisto, ki posluje z izgubo«. To pa zagotovo ni podjetje Alkaloid. Iz prej navedenega je razvidno, da prodaja in dobički podjetja iz leta v leto samo naraščajo. Podjetje redno izplačuje dividende svojim delničarjem. Redno vlaga v fundaciji Trajče Mukaetov, ki je namenjena štipendiranju najboljših študentov farmacije in medicine ter, kot bomo videli v nadaljevanju diplome, je vsako leto sponzor kakšnih dogodkov ali pa pomemben donator v okviru raznih dobrodelnih akcij.

4.2.2 Zakonska odgovornost

Druga stopnja družbene odgovornosti je, da mora podjetje upoštevati vse zakone in predpise, ki spadajo v njegovo domeno poslovanja. Omeniti je potrebno, »[...] da zakon predstavlja le minimum zahtev po družbeni odgovornosti, ki ne more zajeti vse kompleksnosti javnih problemov in družbene odgovornosti« (Jaklič, 2005, str. 276).

Alkaloid je veliko podjetje, ki že dolga leta posluje v farmacevtski industriji. To kaže na njegovo uspešno prilagajanje pravnemu okolju skozi vsa pretekla leta, za katera so značilne nenehne in pomembne spremembe. Na primer, podjetje je poslovalo že v času Jugoslavije, ko je bilo gospodarstvo organizirano kot mešano plansko socialistično gospodarstvo, kjer so bile tovarne v državni lasti. V 50-ih letih prejšnjega stoletja je bilo v ospredju socialistično

samoupravljanje, kar je zmanjšalo državno regulacijo gospodarstva; po osamosvojitvi Makedonije pa se je moralo prilagoditi makedonski zakonodaji, ki se s pripravami za pridružitvev Evropski Uniji prilagaja evropski zakonodaji. V nadaljevanju bom predstavila zakone in predpise, ki so pomembni za delovanja podjetja Alkaloid.

Podjetje Alkaloid je najbolj znano po proizvodnji velikega števila raznovrstnih zdravil ter medicinskih pripomočkov. Zaradi tega je spoštovanje Zakona o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Ur.l. RM, št.106/2007) osnova za nemoteno delovanje in poslovanje podjetja. V 1. členu zakona piše, da urejajo zdravila in medicinske pripomočke za uporabo v humani medicini. Zakon določa pogoje in načine za zagotavljanje njihove kakovosti, varnosti in učinkovitosti. Določa metode in postopke za njihovo izdelavo, testiranje, trženje, poslovanje, oblikovanje cen, kontrolo kakovosti, oglaševanje in pregled.

Podjetje Alkaloid proizvaja široko paleto kozmetičnih izdelkov, zato je potrebno in pomembno omeniti tudi Zakon o varnosti kozmetičnih proizvodih (Ur.l. RM št.55/2007), ki v 1. členu določa pogoje, ki jih morajo zaradi zdravstvene varnosti izpolnjevati kozmetični izdelki, ki so proizvedeni ali dani v promet, ureja pa tudi nadzor nad kozmetičnimi proizvodi. Določbe tega zakona veljajo za snovi, ki se uporabljajo za izdelavo kozmetičnih izdelkov. Podjetje Alkaloid je razvilo program za proizvodnjo kemikalij in reagentov iz organskega in neorganskega izvora ter različnih kakovosti. Ponuja široko paleto različnih kemičnih izdelkov in snovi, ki so namenjeni široki uporabi – od navadnih družin pa vse do raziskovalnih inštitutov. In prav zaradi tako široke rabe njihovih kemičnih izdelkov, je izjemno pomembno, da so le-ti proizvedeni po vseh pravilih, ki jih najdemo v Zakonu o kemikalijah ter v ostalih predpisih in standardih. Zakon o kemikalijah (Ur.l. RM, št.145/2010) v 2. členu določa, da temeljijo na načelu previdnosti proizvajalca, uvoznika ali nadaljnega uporabnika, ki proizvaja, trži ali uporablja kemikalije z namenom preprečevanja škodljivih učinkov na zdravje ljudi in okolje. Namen tega zakona je zagotoviti visoko raven varovanja zdravja ljudi in okolja.

Spoštovanje Zakona o varstvu pri delu (Ur.l. RM, št.13/1998) je še posebej pomembno za podjetje Alkaloid, kajti le-to se ukvarja s takšnimi dejavnostmi, ki jih brez ustrezne zaščite pri delu ne bi mogli izvajati. Delo v tovarnah na strojih zahteva ustrezno zaščito delavcev. Delo v laboratoriju ter proizvodnja kemičnih snovi in izdelkov, ki je lahko življenjsko nevarno, zahtevajo posebne delovne pogoje ter ustrezno zaščito delavcev.

Glede na dejavnosti, ki jih podjetje Alkaloid izvaja in proizvodov, ki jih proizvaja, je zelo pomembno spoštovanje Zakona o varstvu okolja (Ur.l. RM, št.53/2005), ki določa pravice in obveznosti pravnih ter fizičnih oseb v občinah v mestu Skopje, v občini Skopje ter v državah Republike Makedonije pri zagotavljanju pogojev za varovanje okolja in pravico državljanov do zdravega okolja.

Alkaloid ima svoj inštitut za razvoj in kontrolo kvalitete, ki omogoča razvijanje nove, sodobne oblike generičnih zdravil, v katerih bodo implementirana najnovejša znanstvena spoznanja s področja farmacije. V farmacevtski industriji je še posebej pomembno raziskovanje in razvoj novih učinkovitih zdravil, za podjetje pa je izjemnega pomena patentiranje izumov. V Makedoniji zadeve, povezane s patentiranjem proizvoda, določa Zakon o industrijski lastnini (Ur.l. RM, št. 79/2007), ki ureja pridobivanje, uveljavljanje in varstvo pravice industrijske lastnine.

4.2.2.1 Mednarodno priznani standardi in certifikati

Dobra proizvodna praksa (angl. *Good Manufacturing Practice*) (v nadaljevanju GMP) (Good-manufacturing-practice and good-distribution-practice compliance, 2012) je del sistema doseganja kakovosti. Mnoge države so uzakonile, da morajo farmacevtska podjetja in podjetja, ki proizvajajo medicinske pripomočke, slediti GMP smernicam, ki so usklajena z njihovo zakonodajo. Osnovni koncept GMP smernic se med državami ne razlikuje veliko. Končni cilj je varovanja zdravja bolnika ter proizvodnja kakovostnega zdravila, medicinskih pripomočkov ali aktivnih farmacevtskih izdelkov. Elementi dobre proizvodne prakse so: sistem zagotavljanja kakovosti, osebje, delovni prostori in oprema, dokumentacija, proizvodnja in skladiščenje, kontrola kakovosti, pogodbeni proizvodnja, reklamacija in odpoklici ter notranja presoja.

Leta 2002 je bilo podjetje Alkaloid (Standardi i proverki, 2012) prvo podjetje v Makedoniji, ki je pridobilo GMP certifikat s strani Ministrstva zdravstva Republike Makedonije za proizvodnjo zdravil ter za novo tovarno za proizvodnjo oralne cefalosporine v skladu z direktivami EU in vodilnih načel Svetovne zdravstvene organizacije (angl. *World Health Organization* – WHO). Inšpekcijski pregled s strani zakonodajnih organov Romunije je istega leta potrdil, da proizvodnja in nadzor zdravil v obeh tovarnah podjetja potekata v skladu z najvišjimi standardi za izdelavo zdravil, predpisanih z normami GMP za EU, Svetovne trgovinske organizacije (angl. *World Trade Organization* – WTO) in Schemo za sodelovanje farmacevtske inšpekcije. Leta 2005 je tudi Agencija za hrano in zdravila kraljevine Jordanije naredila inšpekcijo tovarn za čvrste dozne oblike in polysintetične cefalosporine ter izdala certifikate za obe tovarni. Leta 2006 je bila podobna kontrola narejena s strani ruskega kupca Makizfarma, ki je v poročilu ocenil, da »podjetje Alkaloid predstavlja dobro sodobno podjetje s sodobnimi proizvodnimi zmogljivostmi in opremo, ki ima usposobljeno osebje ter upošteva vse zahteve GMP EU«. Istega leta je bila narejena inšpekcija s strani Beckloff Associates – ZDA. Dali so predloge za izboljšave, vse z namenom implementacije zahtev ter pripravo za pregled s strani agencije Združenih držav za zdravje in človeške vire (angl. *Food and Drug Administration* – FDA) (What we do, 2012), ki je odgovorna za varovanje javnega zdravja z zagotavljanjem varnosti, učinkovitosti in sigurnosti človeških in veterinarskih zdravil, bioloških

proizvodov, medicinskih naprav ter oskrbo ameriškega naroda s hrano, kozmetiko in izdelki, ki oddajajo sevanje. Zadnja obnova certifikata pa je bila narejena maja leta 2012, ko je Javna agencija o zdravilih in medicinskih pripomočkih Slovenije naredila inšpekcijo obrata za proizvodnjo tekočih farmacevtskih oblik v profitnem centru Farmacija.

Podjetje Alkaloid je bilo v obdobju med letoma 1997–1999 med prvimi v državi, ki je pridobilo standard ISO 9001:2000, sistem vodenja kakovosti. Ta standard določa zahteve za sistem vodenja kakovosti, pri čemer mora podjetje dokazati svojo sposobnost, da zagotavlja proizvod, ki zadovoljuje potrebe strank ter izpolnjuje veljavne zakonske ter regulativne zahteve. Namen standarda je povečati zadovoljstvo kupcev z učinkovito uporabo sistema, vključno s procesi za nenehno izboljšanje sistema in zagotavljanje skladnosti s stranko ter veljavne zakonske in regulativne zahteve. Leta 2000 je bilo podjetje Alkaloid prvo podjetje v Makedoniji, ki je pridobilo certifikate za Sisteme ravnanja z okoljem v skladu z mednarodnim standardom ISO 14001 za profitna centra Bilkarstvo in Farmacija. Standard se nanaša na tiste okoljske vidike, ki jih podjetje lahko nadzoruje ter na katere lahko vpliva. Sam standard pa ne navaja posebnih okoljskih meril uspešnosti. Na začetku leta 2007 je podjetje certificiralo proizvodnjo rentgen filmov iz profitnega centra Kemija v skladu s standardom ISO 13485, ki določa zahteve za sistem vodenja kakovosti, pri čemer mora podjetje dokazati, da proizvaja medicinske pripomočke, ki izpolnjujejo zahteve kupca ter regulativne zahteve. Vsi ISO certifikati so izdani s strani certifikacijskega organa Quality Austria (nekdanji ÖQS) ter akreditirani s strani IQNet – The International Certification Network. (Management System Standards, 2012).

V letu 1998 je oddelek Bilkarstvo pridobil prvi certifikat za organsko pridelavo v skladu z direktivo EU 2092/91, ki je bil tudi prvi takšen certifikat na Balkanu. Certifikat je bil izdan s strani Control Union Certifications z Nizozemske. Oddelek je pridobil tudi HACCP (anlg. *Hazard Analysis of Critical Control Points* oziroma Analiza tveganj in kritičnih nadzornih točk) certifikat za proizvodnjo varne hrane za celotni proizvodni program. HACCP je sistem upravljanja, ki se nanaša na varnost hrane. Vključuje analizo in obvladovanje bioloških, kemičnih in fizikalnih nevarnosti iz uporabljenih materialov, nabavo, proizvodnjo, distribucijo ter povpraševanje po končnem izdelku pri proizvodnji hrane. Ta certifikat dokazuje, da podjetje na trgu ponuja varno hrano (Food Safety, 2012).

4.2.3 Etična odgovornost

Kadar omenjamo etično odgovornost se pod to razume skupek načel na podlagi katere določamo kaj je prav in kaj ne. V središču etike pa je bila vedno skrb za nekaj ali nekoga, torej ni povezano le z našimi željami in interesi, temveč so pomembne tudi interese in želje drugih. Etika se ukvarja z interesi drugih oseb v skladu z interesi družbe. Kadar pa govorimo o etičnosti podjetij pod to razumemo skrb podjetja za interese njegovih deležnikov in družbe kot

celote. Zastavljajo se različna vprašanja glede etične odgovornosti podjetij v odvisnosti od tega v kateri panogi poslujejo, v ospredju pa je vedno bolj pomemben odnos do kupcev, zaščita zaposlenih na delovnem mestu, skrb za družbo in odnos do naravnega okolja.

Poslovna etika v podjetju Alkaloid je bila vedno prisotna, vendar je bil šele leta 2009 prvič uradno objavljen Kodeks etičnega in poslovnega ravnanja. Je dokument, ki določa vrednote podjetja in temelje dobre prakse v podjetju ter v odnosu s svojimi deležniki. Služi kot vodilo pri vzpostavitvi zaupanja in spoštovanja interesov podjetja tako kot interesov vseh vpletenih deležnikov. V uvodnem delu kodeksa je določeno, da se kodeks uporablja povsod, kjer ima Alkaloid svoje zaposlene ter izvaja kakršne koli aktivnosti. Opisana je odgovornost, ki jo ima menedžment podjetja, zajema kupce in trge, kjer Alkaloid posluje, zaposlene in delničarje, sodelavce in okolje ter javnost in družbo.

Kadar govorimo o farmacevtskih podjetjih, mora biti varnost izdelkov na prvem mestu. Razlog je jasen, gre za zdravje, za človeško življenje, in to je nekaj, čemur ne moremo dati cene. Glede na to, da je podjetje Alkaloid farmacevtsko podjetje, je njegova osnovna dejavnost – proizvodnja zdravil, sama po sebi etična, saj predstavlja skrb za zdravlje ljudi. Zato je zelo pomembno pravilno informiranje uporabnikov farmacevtskih proizvodov. Ta vidik je precej pomemben za uporabnike zdravil in kozmetičnih izdelkov, pa tudi za uporabnike ostalih proizvodov, ki jih Alkaloid proizvaja. Podjetje zelo skrbi in kupcem daje poštene, točne in nezavajajoče informacije. Trženjski in promocijski materiali in aktivnosti morajo jasno, nedvoumno in natančno predstavljati izdelke in storitve ter ne smejo biti žaljivi ali napadalni za posameznike, kulture ali narode, katerim so namenjeni. V primeru neželenega učinka ali kakršne koli težave, povezane s proizvodom, se mora obvestiti nadrejena oseba v podjetju, ki bo nadalje prevzela vse potrebne ukrepe za razrešitev nastale situacije, vendar do zdaj podjetje še nikoli ni bilo primer negativnih učinkov na uporabnike zdravil ali ostalih izdelkov.

Podjetje Alkaloid stoji za principom enakih možnosti in enakega obravnavanja vseh zaposlenih v podjetju, s ciljem ustvarjanja delovnega vzdušja, v katerem ima vsak posameznik priložnost pokazati svoje vrednote, ki prispevajo k boljšem poslovanju. V podjetju je prepovedana vsaka oblika mobinga oz. neetična in sovražna komunikacija na delovnem mestu in zlorabe. Če je kdo v podjetju žrtev ali priča mobinga, je dolžan to takoj prijaviti in poiskati pomoč pri odgovorni osebi za Človeške vire. Glede na to, da je Makedonija država, kjer živijo ljudje iz različnih nacionalnosti, kultur in ver, in da Alkaloid posluje v več različnih državah, je sprejemanje in spoštovanje različnosti v poslovnem okolju zelo pomembno. Vsi zaposleni so dolžni podpirati multietničnost in multikulturnost v delovnem okolju. Menedžerji morajo spodbujati in upravljati različnost, z namenom povečanja produktivnosti, izboljšanja delovnega uspeha in lojalnosti zaposlenih. Zaščita pri delu je še en zelo pomemben element, ki je močno podprt s strani Upravnega odbora podjetja. Vsi ukrepi, povezani z varnostjo na delovnem

mestu, so zakonsko določeni in se dosledno uporabljajo v skladu z določenimi postopki ter z ustreznimi standardi.

Podjetje Alkaloid varuje vse pravice bolnikov, potrošnikov in informacije o svojih zaposlenih, sodelavcih ter delničarjev. Velik pomen dajejo zaščiti podatkov. Osebnne podatke se obravnavajo z vso resnostjo in zaupnostjo. Podatki so standardizirani v komunikacijskih postopkih v skladu s politiko podjetja in z zakoni za varstvo osebnih podatkov v vseh državah, kjer podjetje posluje. Kot neetičen ali nepošten odnos v zvezi s kupci in trgi oziroma konkurenco, je v Kodeksu etičnega in poslovnega ravnanja podjetja Alkaloid (2009b, str. 17–18) navedeno slednje: dajanje napačnih informacij o konkurentih ali o njihovih proizvodih, kraja ali zloraba skrivnosti konkurence, kakršna koli prekinitev dobave konkurenčnih izdelkov, vplivanje na kupce, da naj prekinejo poslovno zvezo s konkurenco ali plačanje za poškodovanje konkurenta. Ne smejo razkrivati trženjske plane, načrtovane promocije ter oglaševalske kampanje, stroške ali dobičke podjetja, distribucijske poti itd. Uporaba materialnega lastništva ali zaupnih informacij, ki se javno ne objavljajo in predstavljajo vrednost za podjetje, je strogo prepovedano.

Farmacevtska industrija je strogo regulirana glede odnosa do okolja. Podjetje odgovorno spoštuje vse okoljske zakone ter stoji za optimalnim izkoriščanjem resursov, s čemer prispeva k manj onesnaženem okolju. Varstvo okolja je dolgoročen cilj podjetja, sistem ravnanja z okoljem pa je del celovitega sistema za vodenje kakovosti in dobre proizvodne prakse. Podjetje Alkaloid zelo skrbi za zmanjševanje uporabe vode pri proizvodnji. Tako se je potrošnja vode na tono proizvodov leta 2009 v primerjavi z letom 2006 zmanjšala za 19.34 m³/t. Podjetje je tudi zamenjalo uporabo nafte z uporabo zemeljskega plina v eni izmed dveh proizvodnih tovarn (Zaštita na životna okolina, 2012).

4.2.4 Filantropska odgovornost

Filantropska odgovornost zajema dejavnosti podjetja, ki so za dobrobit družbe in so popolnoma prostovoljne. Pri tem gre največkrat za različne humanitarne in dobrodelne akcije, donatorstvo, sponzorstvo ter razne programe, ki podpirajo (lokalno) skupnost. Podjetje si s takšnimi dejavnostmi zagotovi dobro ime ter zaupanje družbe, njegovo poslovanje družba vidi kot bolj pošteno, vse to pa prispeva k večji dodani vrednosti za podjetje. Družba si vedno želi videti, da se podjetju ne gre samo za čim večji dobiček, ampak, da ima to, kar počne kakšen višji, bolj globok in human namen.

V državah v razvoju, kot je Makedonija, kjer se tranzicija še vedno ni končala, kjer je brezposelnost zelo visoka in izogibanje zakonov zelo pogosto, kjer je potrebno še veliko vlaganje v infrastrukturi države, in, kjer večina zdravstvenih ustanovah dela v hudih razmerah

z več kot 30 let staro opremo, so filantropske aktivnosti podjetij izjemno zaželeni in dobrodošli. Podjetje Alkaloid je glede na svojo dolgoletno tradicijo velikokrat bilo in je v podporo dobrodelnim akcijam ter v vlogi sponzorja raznih športnih in kulturnih dogodkov. V nadaljevanju bom predstavila nekaj najpomembnejših filantropskih aktivnosti podjetja, ki so imele za družbo velik pomen.

Alkaloid kot farmacevtsko podjetje si velikokrat vzame odgovornost za izboljšanje pogojev v zdravstvu. Največkrat so to razne donacije v zdravstvenih ustanovah. Tako se je leta 2006 začela dveletna kampanja za obnovo in posodobitev Klinike za očne bolezni v Skopju, za katero je podjetje doniralo 25.000 EUR za obnovo sanitarij. Istega leta je sponzoriralo prenovi Oddelka za nefrologijo pri Kliniki za pediatrijo v Skopju v vrednosti 30.000 EUR.

Podjetje Alkaloid je septembra leta 2011 organiziralo humanitarni dogodek v čast 75-letnici obstoja podjetja. Dogodek je bil namenjen zaposlenim in njihovim družinam, kjer je vsak od njih doniral 200 denarjev (3.22 EUR) v fundacijo Trajče Mukaetov. Zbrana sredstva v vrednosti 7000 evrov so uporabili za nakup opreme in pripomočkov, namenjenih za zdravljenje otrok z rakom na Oddelku za Onkologijo v Kliničnem centru v Skopju. Podjetje izvaja tudi humanitarni projekt z naslovom Bodi moj prijatelj, namenjeno najranljivejši kategoriji bolnikov – otrokom z rakom, v sodelovanju z društvom Borka – Za vsak nov dan, ki že pet let dela za ozaveščanje o malignih boleznih med državljani. V ta namen bo podjetje dodelilo najmanj 1.2 milijonov denarjev ali približno 20.000 evrov od prodaje blagovne znamke Becutan.

V časti Trajčeta Mukaetovega, ki je leta 1985 postal prvi človek Alkaloida d. d. Skopje in je izjemno prispeval k razvoju in rasti podjetja, je bila leta 2007 ustanovljena fundacija Trajče Mukaetov, ki od šolskega leta 2007/2008 dodeljuje štipendije študentom in študentkam farmacije in medicine. Vrednost štipendije je 78.000 denarjev ali 1.260 evrov na leto za vsakega študenta oziroma 6.500 denarjev ali 105 evrov na mesec, kar je zadovoljivo, glede na to, da je povprečna mesečna plača v Makedoniji cca. 300 evrov. Do zdaj je fundacija štipendirala skupno 182 študentov farmacije in medicine, vključno s 40 novimi študenti v šolskem letu 2011/2012, od katerih je 46 študentov farmacije ter 11 študentov medicine že diplomiralo. Od leta 2009 do danes je svojo kariero v različnih oddelkih podjetja Alkaloid d. d. Skopje in Farmacije začelo 12 študentov – štipendistov. Poleg tega fundacija Trajče Mukaetov od šolskega leta 2009/2010 naprej študentom voditeljev generacije Medicinskega in Farmacevtskega fakulteta dodeljuje enkratno denarno nagrado v višini 1.000 evrov. S temi dejavnostmi podjetje dokazuje svojo skrb in podporo mladim generacijam.

Marca 2008 je podjetje podpisalo sporazum o sodelovanju z Univerzo Ss. Cirila in Metoda. Sodelovanje je v smislu ustvarjanja projektov in oblikovanja skladov za raziskave, uporabo patentiranih izumov s strani Univerze, zagotavljanje donacij in potrebne opreme za znanstveno-

raziskovalne dejavnosti, štipendiranje študentov ter uporabo znanstveno-raziskovalnega potenciala Univerze za potrebe podjetja. Istega leta je podjetje dalo v uporabo v celoti prenovljen Izobraževalni center Alkaloida v Dorjanu, ki je zaprtega tipa in v katero je podjetje vložilo približno 450.000 evrov. Poleg tega, da podjetje posveča veliko pozornost pridobivanju znanja in znanosti v družbi, posveča veliko pozornosti tudi strokovnemu razvoju zaposlenih. Tako velikokrat financira magistrske ali doktorske študije zaposlenih. Dokaz za to je tudi ustanovitev Inštituta za razvoj in preverjanje kvalitete, ki je unikatna, visoko sofisticirana tehnološko-analitična enota, prva takšnega tipa v državi (Alkaloid d. d., 2011c).

Od leta 2011 je Alkaloid d. d. postal sponzor šahovske federacije Makedonije. Posebna podpora je namenjena razvoju šaha za mlade, organizaciji kakovostnih nacionalnih prvenstev v vseh kategorijah, pripravi makedonske reprezentance za evropska prvenstva ter organizaciji kakovostnega mednarodnega turnirja. Podjetje je vedno podpiralo tudi makedonske odbojgarske, košarkarske in rokometne federacije.

SKLEP

S svojim diplomskim delom sem želela predstaviti in pojasniti pomen koncepta družbene odgovornosti podjetij, ki v današnjem času in v tako turbulentnem ter nenehno spreminjajočem se okolju, predstavlja neizogibno pot, ki ji morajo slediti vsa podjetja. Definicij o družbeni odgovornosti podjetij je veliko, vendar imajo vse nekaj skupnega, to je skrb podjetja za širša družbena in okoljska vprašanja preko nenehnega sodelovanja z deležniki – zaposlenimi, delničarji, poslovnimi partnerji in dobavitelji, kupci, javnimi organi in nevladnimi organizacijami, ki zastopajo lokalne skupnosti.

Makedonija je majhna država v razvoju, ki je že 20 let v tranziciji. Visoka brezposelnost ter nezadovoljiv življenjski standard prebivalcev pa sta postala stalnici, ki spremljata Makedonijo vse od njene osamosvojitve leta 1991. In dokler se Makedonija nenehno spopada z istimi socialnimi in gospodarskimi težavami, svetovni gospodarski trendi pa se nenehno spreminjajo, se mora Makedonija, kot država kandidatka za vstop v EU, tem spremembam prilagajati. Koncept družbene odgovornosti podjetij je v Makedoniji še vedno relativno nov in ni v celoti znan širši javnosti. Prvič je bil predstavljen preko dejavnosti mednarodnih organizacij, kot so Svetovna Banka – Inštitut Grupacije Svetovne, Program združenih narodov za razvoj in Agencija Vlade ZDA za mednarodni razvoj. Leta 2008 je bil pripravljen nacionalni program za družbeno odgovornost podjetij za obdobje 2008 do 2012, ki je bil sprejet s strani Vlade Makedonije. Cilj programa je ozaveščanje o pomenu koncepta, razvoj zmogljivosti in sposobnosti za njegovo vzpostavitev ter zagotavljanje ugodnega okolja za njegovo izvajanje. Zelo pogost pojav je, da menedžerji podjetij enačijo DOP s sponzorstvi, donacijami in dobrodelnimi prispevki. Večina podjetij razume koncept kot zahteve iz okolja, na katere bi se

morali odzvati in odgovoriti v skladu s svojimi zmogljivostmi, vendar ne kot sestavni del, ki bi ga morali vključiti v strateške odločitve in poslanstvo podjetja.

V diplomskem delu sem analizirala družbeno odgovornost makedonskega farmacevtskega podjetja Alkaloid d. d. Skopje, z namenom predstaviti primer dobre prakse izvajanja družbene odgovornosti podjetij v Makedoniji. Alkaloid je podjetje, katerega 75-letna tradicija poslovanja pove veliko o njegovi uspešnosti poslovanja. Podjetje je v svojih letih obstoja vedno poslovalo s pozitivnim poslovnim rezultatom. Je primer dobrega poslovanja preko širjenje trga, vlaganja v tehnologije, opreme, zaposlene, proizvodne zmogljivosti, kontrolo kakovosti, laboratorij in skladišča. Ima vzpostavljeno politiko družbene odgovornosti ter kodeks etičnega in poslovnega ravnanja, katerih se dosledno drži. Poleg izpolnjevanja ekonomskih in zakonskih odgovornosti, podjetje dokazuje, da odlično izpolnjuje tudi etične ter filantropske odgovornosti. Že sama dejavnost podjetja – proizvodnja zdravil – predstavlja skrb za zdravje ljudi. Podjetje veliko vlaga v družbo, predvsem preko raznih sponzorstev ter donacij, od katerih so zelo pomembne donacije v zdravstvene ustanove. Poleg tega pa podjetje veliko vlaga tudi v izobrazbo, šport in kulturo.

Zaključila bom s trditvijo, da je podjetje Alkaloid primer dobre prakse izvajanja družbene odgovornosti, ne samo v Makedoniji, ampak tudi širše. O njegovi odgovornosti pričajo številne nagrade, ki jih je podjetje dobilo. Glede na to, da je koncept DOP v Makedoniji precej nov, bi se morala vsa podjetja v Makedoniji glede izvajanja družbene odgovornosti zgledovati po podjetju Alkaloid.

LITERATURA IN VIRI

1. *About ISO*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletni naslov <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>
2. Alkaloid d. d. Skopje (2009a). *Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december*. Skopje: Alkaloid d. d.
3. Alkaloid d. d. Skopje (2009b). Kod na Etičko i Biznis Odnosovanje. *Skopje: Alkaloid d. d.* Najdeno 13. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.alkaloid.com.mk/content/Pdf/Kod_na_eticko_i_biznis_odnosovanje.pdf
4. Alkaloid d. d. Skopje (2010a). *Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar–december*. Skopje: Alkaloid d. d.
5. Alkaloid d. d. Skopje (2010b). *Samostojno letno finančno in revizorjevo poročilo*. Skopje: Alkaloid d. d.
6. Alkaloid d. d. Skopje (2011a). *Samostojno letno poročilo o uspešnosti poslovanja za obdobje januar – december*. Skopje: Alkaloid d. d.
7. Alkaloid d. d. Skopje (2011b). *Samostojno letno finančno in revizorjevo poročilo*. Skopje: Alkaloid d. d.
8. Alkaloid d. d. Skopje (2011c). 75 Godini uspešna makedonska prikazna. Najdeno 10. aprila 2012 na naslovu http://www.alkaloid.com.mk/content/Pdf/monografija_75god_ALKALOID.pdf
9. Backman, J. (1975). *Social responsibility and accountability*. New York: New York University Press.
10. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
11. Carrol, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 38(3), 268-95, 282-284. Najdeno 18. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://bas.sagepub.com/content/38/3/268.full.pdf+html>
12. Commission of the European Communities (2001, 18. julij). Green paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Najdeno 18. aprila 2012 na spletnem naslovu http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

13. Commission of the European Communities (2011, 25. oktober). *A renewed EU strategy 2011 - 14 for Corporate Social Responsibility*. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. Najdeno 18. aprila na spletnem naslovu <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
14. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2.
15. Državni zavod za statistiko Republike Makedonije (2012). *Makedonija v številkah*. Skopje: Državni zavod za statistiko Republike Makedonije.
16. Feeling Gloomy. (9. januar 2012). *The Economist*.. Najdeno 14. aprila 2012 na spletni strani <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/01/daily-chart-0>
17. *Food Safety*. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.fda.gov/food/foodsafety/hazardanalysiscriticalcontrolpointshaccp/default.htm>
18. Georgiev, A. (1988). *Ekonomski aspekti na urbanizacijata na SR Makedonija*. Skopje: Ekonomski fakultet.
19. *Good-manufacturing-practice and good-distribution-practice compliance*. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/regulation/document_listing/document_listing_000154.jsp&mid=WC0b01ac0580027088
20. *Guidelines for Multinational Enterprises*. Najdeno na 5. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/daf/internationalinvestment/guidelinesformultinationalenterprises/>
21. Hoen, Herman, W. (1998). *The Transformation of Economic Systems in Central Europe*. Cheltenham: Edward Elgar.
22. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.
24. *Kursna Lista*. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.nbrm.mk/>

25. Line, M., & Braun, R. (2007). Baseline study on CSR practices in the new EU member states and candidate countries. (b.l.) United Nations Development Programme. Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000016790/baseline%20study%20on%20CSR%20in%20the%20region_main%20layout.pdf
26. *Local Networks*. Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.unglobalcompact.org/NetworksAroundTheWorld/local_network_sheet/MK.html
27. *Management System Standards*. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>
28. McGuire, J. W. (1963). *Buseiness and society*. New York: McGraw-Hill.
29. *Overview of the UN Global Compact*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>
30. Petkovski, V., & Nikolov, A. (2008). *National Agenda on Corporate Social Responsibility for the Republic of Macedonia 2008–2012*. Skopje: National Coordinative Body on CSR.
31. *Proekt opšttestvena odgovornost na predprijetijata*. Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.oop.mk/proekt.html>
32. *Standardi i proverki*. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.alkaloid.com.mk/standardi_i_proverki.nspix
33. *Što e opšttestvena odgovornost na predprijetijata*. Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.oop.mk/>
34. *The ten principles*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.unglobalcompact.org/aboutthegc/thetenprinciples/index.html>
35. Uzunov, N. (2001). *Stopanstvoto na Republika Makedonija 1945–1990*. Skopje: MANU.
36. Zakon o varnosti kozmetičnih proizvodih. *Uradni list RM* št. 55/2007.
37. Zakon o kemikalijah. *Uradni list RM* št.145/2010.
38. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih. *Uradni list RM* št.106/2007.

39. Zakon o varstvu pri delu. *Uradni list RM* št.13/1998.
40. Zakon o varstvu okolja. *Uradni list RM* št. 53/2005.
41. Zakon o industrijski lastnini. *Uradni list RM* št.79/2007.
42. *Zaštita na životna okolina*. Najdeno 13. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.alkaloid.com.mk/zashtita-na-zivotna-okolina.nspix>
43. Zografski D. (1967). *Razvitokot na kapitalističkite elementi vo Makedonija za vreme na turskoto vladeenje*. Skopje: Kultura.
44. *Zgodovinski razvoj*. Najdeno 10. maja na spletnem naslovu <http://www.alkaloid.com.mk/istoriski-razvoj.nspix>
45. *What we do*. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.fda.gov/aboutfda/whatwedo/default.htm>.

