

Priredila: Lidija Pavić-Rogošić

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE (DOP)

U Europi i širom svijeta raste broj kompanija koje promoviraju svoju strategiju društvene odgovornosti, kao odgovor na različite ekonomske i društvene pritiske te one koje se tiču zaštite okoliša. Te kompanije žele poslati poruku različitim dionicima¹, s kojima imaju doticaj: zaposlenici, dioničari, investitori, potrošači, javni sektor te organizacije civilnog društva. Na taj način kompanije investiraju u svoju budućnost. Pri tome smatraju da njihov dobrovoljni angažman i opredjeljenost mogu pomoći u povećanju dobiti.

Još 1993. predsjednik EU Jacques Delors poslao je apel europskim poslovnim krugovima da se uključe u borbu protiv društvene isključenosti. U ožujku 2000. Europsko vijeće je u Lisabonu odaslalo poseban poziv kompanijama u pogledu socijalne odgovornosti i promoviranja dobrih primjera cjeloživotnog učenja, organizacije rada, jednakih mogućnosti, društvene inkluzije i održivog razvoja.

Izražavajući socijalnu odgovornost i dobrovoljnost kroz opredjeljenost koja prelazi propisane zakonske zahtjeve (koje ionako moraju poštivati), kompanije nastoje povećati standarde društvenog razvoja, zaštite okoliša te poštivanja ljudskih prava. Također na taj način teže dobrom i transparentnom upravljanju, promovirajući interese različitih dionika na putu prema postizanju kvalitete i održivosti. Na taj način se ostvaruju nova partnerstva i proširuje postojeća suradnja unutar kompanija u pogledu socijalnog dijaloga, stjecanja vještina, jednakih mogućnosti, predviđanja i upravljanja promjenama. Tako jača ekonomska i društvena kohezija na lokalnoj ili nacionalnoj razini. Na globalnoj razini, na taj se način doprinosi zaštiti okoliša i poštivanju osnovnih ljudskih prava.

DOP su uglavnom prihvatile velike kompanije, no takva praksa postoji među svim tipovima poduzetništva, uključujući i male i srednje poduzetnike te zadruga.

Društveno odgovorno poslovanje je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima.

Odgovornost se očitava kroz odnos prema zaposlenicima, ali i svim drugim dionicima na koje poslovanje ima utjecaj i koji povratno mogu na njega utjecati.

¹ Dionici (engl. stakeholders) – pojedinci, zajednice, organizacije koje utječu ili na njih utječu aktivnosti poduzeća. Mogu biti interni (npr. zaposlenici) ili eksterni (npr. potrošači, dobavljači, dioničari, lokalne zajednice).

DOP je u skladu s osnovnom porukom **Strategije održivog razvoja** za Europu, koja je dogovorena u lipnju 2001. na sastanku Vijeća Europe u Göteborgu → ekonomski rast, socijalna kohezija i zaštita okoliša, dugoročno moraju ići ruku pod ruku.

DOP se treba tolerirati kao investiciju, ne kao trošak.

Što je društveno odgovorno poslovanje?

Definicija: koncept u kojem kompanije integriraju brigu o društvu i okolišu u svoje poslovanje te u odnose sa svojim dionicima, i to na dobrovoljnoj osnovi.

Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već i preko toga, investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose sa dionicima.

Investiranje u tehnologije koje nisu opasne po okoliš može doprinijeti kompetitivnosti poduzeća. U socijalnoj sferi, ulaganje u edukaciju, radne uvjete te usvajanje dobrih odnosa sa zaposlenicima također može doprinijeti produktivnosti.

S druge strane, u zemljama u kojima uopće ne postoje propisi, takva praksa može dovesti do usvajanja zakonskog okvira za socijalno odgovornu praksu.

Interna dimenzija DOP-a

Unutar poduzeća, socijalno (društveno) odgovorna praksa uključuje zaposlenike i odnosi se na područja kao što su investiranje u ljudski kapital, zdravlje i sigurnost te upravljanje promjenama. Odgovorna praksa u sferi zaštite okoliša odnosi se uglavnom na upravljanje prirodnim resursima koji se upotrebljavaju u proizvodnji.

Upravljanje ljudskim resursima

Jedan od velikih izazova pred današnjim poduzećima je kako privući i zadržati zaposlenike koji imaju odgovarajuće znanje i vještine. U tom kontekstu, odgovarajuće mjere mogu uključivati cjeloživotno učenje i osnaživanje zaposlenika; bolji protok informacija unutar poduzeća; bolju uravnoteženost između rada, obitelji i slobodnog vremena, jednake plaće i uvjeti za napredovanje žena; sigurnost na poslu itd. Aktivno praćenje zaposlenika koji ne mogu raditi zbog invaliditeta ili povrede na radu, također je dio DOP-a, koje ujedno doprinosi smanjenju troškova.

Primjer iz prakse: Konzultantska tvrtka McKinsey & Company

«Od svakog djelatnika očekujemo da se konstantno razvija i unutar tima preuzima nove zadatke. Tko ne uspije u svom razvoju, mora napustiti tvrtku. Radi se o kodeksu ponašanja koji prihvaća svatko tko dolazi raditi u McKinsey. Ali kad nas konzultant mora napustiti, naša ga tvrtka podržava kako bi se lakše snašao. Svoje kolege ne prepuštamo tek tako sudbini u toj frustrirajućoj fazi, nego im pomažemo svojom mrežom i vezama.»

Pitanje: Zašto je tvrtki McKinsey važno kako vi provodite svoje slobodno vrijeme i kojim se hobbijem bavite?

«Ne radi se o tome kojim se hobbijima bave naši djelatnici, važno nam je znati da naše ljude zanima i nešto drugo osim njihovog posla. Naš slogan glasi «ptica s jednim krilom ne leti». Drugim riječima, tražimo ljude koje uz posao još nešto iznimno zanima. Može se raditi o

društvenom ili političkom angažmanu, ili o intenzivnom bavljenju sportom».

*Iz intervjua s dr. Ulrichom Finckeom, direktorom ureda McKenseya & CO u Zagrebu
Bussines 2004. (posebno izdanje Globusa i Dnevnika)*

Odgovorno ponašanje pri zapošljavanju, uključujući nediskriminirajuću praksu koja doprinosi zapošljavanju pripadnika manjina, starijih radnika, žena, nezaposlenih duže vremena te ljudi s posebnim potrebama doprinosi postizanju ciljeva **Europske strategije zapošljavanja** te smanjenju nezaposlenosti i borbi protiv socijalne isključenosti.

Primjer iz prakse: SMS - Split

Po riječima g. Mladinića, direktora splitske tvrtke SMS: "Vizija i duh SMS-a je postizanje originalnosti uz visoki stupanj kvalitete i zadovoljstva zaposlenika i kupaca." Kroz svoj rad, SMS nastoji stvoriti pozitivnu radnu okolinu za sve zaposlenike i zaposlenice, u isto vrijeme podržavajući razvoj lokalnih zajednica u kojima radi. Tvrtka podržava svoje zaposlenike na različite načine, uključujući omogućavanje kompjuterskih tečajeva i tečajeva stranih jezika po izboru za sve zaposlenike i zaposlenice bez obzira na njihovo radno mjesto. Stav SMS-a je da je podržavanje kontinuiranog obrazovanja ponekad važnije od povećanja primanja za zaposlenike te da to omogućava ljudima da razmišljaju šire od svog trenutnog konteksta."

SMS nadalje zapošljava razvojačene branitelje, koji među nezaposlenima čine značajan postotak.

U odnosu na cjeloživotno učenje, poduzeća imaju važnu ulogu na nekoliko razina: prepoznavanje potreba za edukacijom svojih radnika te kroz partnerstva s lokalnim trening organizacijama, kako bi prilagodili edukacijske programe; podupiranje prijelaza mladim ljudima iz škole na posao kroz osiguravanje pripravničkih mjesta; osiguravanje povoljnog radnog okruženja i ohrabivanje cjeloživotnog učenja zaposlenika, naročito onih manje obrazovanih, s manje vještina i starijih.

Zdravlje i sigurnost na poslu

Zdravlje i sigurnost na poslu tradicionalno se rješava propisima i obveznim mjerama. Poduzeća, vlade te poslovne organizacije i udruženja sve više pokušavaju iznaći dodatne načine promocije zdravlja i sigurnosti, bilo kao element u marketingu ili vodeći računa o tome pri kupnji proizvoda drugih kompanija. Na taj se način promovira i kultura prevencije.

S druge strane, povećava se potražnja za mjerenjem, dokumentiranjem i komuniciranjem tih kvaliteta u marketinškim materijalima. Ti su elementi uključeni i u certificiranje i označavanje.

Primjer iz prakse: Znak «Prijatelj okoliša» za proizvode u Hrvatskoj koji su povoljniji za okoliš od sličnih proizvoda. Dodjeljuje ih Ministarstvo zaštite okoliša.

Zašto znak?

Sustav dodjele znaka zaštite okoliša Republike Hrvatske uspostavljen je 1993. godine. Znakom zaštite okoliša Republike Hrvatske pokazuje se pozitivan odnos nekog proizvoda prema okolišu. Proizvođač i svi drugi sudionici koji u dodjeli znaka sudjeluju dragovoljno, žele pokazati sve što su učinili glede smanjenja onečišćenja okoliša, utroška sirovina i energije.

Znak je putokaz i potrošaču da u odnosu na zaštitu okoliša napravi najbolji izbor, a osim toga

da se snađe među različitim promidžbenim tvrdnjama od kojih su mnoge proizvoljne, nestručne ili netočne. Znak PRIJATELJ OKOLIŠA na proizvodu jamči potrošaču da je taj proizvod uistinu manje štetan za okoliš u usporedbi sa srodnim ili sličnim proizvodima. Znak zaštite okoliša – PRIJATELJ OKOLIŠA – dodjeljuje se na osnovi utvrđenih kriterija, uz sudjelovanje stručnjaka i javnosti prema precizno utvrđenom postupku.

Cilj dodjele znaka

Svaki proizvod ima više ili manje nepovoljan utjecaj na okoliš, što se očituje u svim fazama tzv. životnog ciklusa proizvoda: od proizvodnje (npr. korištenjem pojedinih sirovina i s tim u svezi s emisijom otpadnih plinova i vode), prijevoza do prodavača i potrošača (npr. uporabom goriva), uporabe (npr. odbacivanjem ambalaže i ostatka iskorištenih proizvoda) do odstranjivanja odnosno odlaganja nakon uporabe (npr. onečišćenja podzemnih voda štetnim sastojcima otpada).

Dodjela znaka zaštite okoliša ustanovljena je radi poticanja razvoja novih (npr. niskootpadnih) tehnologija, proizvodnje i potrošnje proizvoda manje štetnih za okoliš, smanjenja onečišćenja okoliša i racionalnijeg gospodaranja sirovinama i energijom.

Znak se može dodijeliti samo proizvodima koji imaju bolje osobine od propisanih. Jedan je od ciljeva dodjele znaka zaštite okoliša zainteresirati proizvođače da te dopuštene granice pomaknu na bolje



Europski znak zaštite okoliša «European Flower»



Prilagođavanje promjenama

U svijetu je sve više prisutno restrukturiranje poduzeća, s ciljem smanjenja troškova, povećanja produktivnosti, povećanja kvalitete te usluga za potrošače. To često znači zatvaranje pogona i/ili otpuštanje radnika što dovodi do socijalnih, ali i političkih kriza u zajednicama.

Restruktuiranje na socijalno odgovoran način znači pronaći ravnotežu i uzeti u obzir interese i brige onih na koje te odluke i promjene utječu. Restruktuiranje mora biti pažljivo planirano, uz uključivanje svih potencijalnih rizika, ukalkuliranje svih troškova, donošenja alternativnih strategija i sl. Pri tome trebaju biti uključeni svi dionici – poduzeća, predstavnici zaposlenika i vlast.

Upravo kroz uključivanje u lokalni razvoj i strategije tržišta rada kroz partnerstva na lokalnoj razini (npr. privatno-javno ulaganje), poduzeća mogu umanjiti negativan utjecaj na lokalnu zajednicu prilikom restrukturiranja.

Primjer iz prakse - Zaklada Levi Strauss

O počecima DOP-a u tvrtki Levi Strauss & Co.

U tvrtki Levi Strauss proslavili smo 2003. posebnu obljetnicu: prije 150 godina Levi Strauss, koji je doselio u SAD iz Bavorske, osnovao je tvrtku. Levi Strauss je bio dobrotvor, filantrop koji je darivao novac mjesnom sirotištu. Također je plaćao školarine siromašnim studentima koji su željeli studirati na sveučilištu Berkley. Tvrtka je i dalje u obiteljskom vlasništvu, a nastavila je održavati te vrijednosti tijekom svih ovih godina.

Važne prekretnice glede DOP-a bile su osnivanje Zaklade prije 50 godina te pokretanje volonterskog programa sa zaposlenicima prije 35 godina. Rekao bih da je za DOP u Levi Straus su svojstveno spajanje tradicije i stalnih promjena. Pod promjenama mislim na učenje, poboljšanja, ali i na povremene pogreške.

Tijekom godina smo se suočavali s različitim izazovima, prema kojima se mijenjala i društvena odgovornost — to što danas zovemo DOP-om, bilo je filantropija ili dobrotvorstvo prije 150 godina.

Što za tvrtku stvarno znači biti društveno odgovoran, osim financijskog pomaganja

DOP je nov pojam. Nekad se doista radilo samo o dijeljenju novca, no stvar je mnogo složenija. Levi Strauss otpočeo je s novčanim darivanjima, no kasnije smo razvili volonterski program za zaposlenike, omogućujući im i potičući ih da naprave nešto za svoje lokalne zajednice.

Tijekom svih tih godina, programu se dodavalo sve više i više novih djelatnosti. Danas je financijska potpora tek malen sastavni dio našega DOP-a. Naglasak je na radnim uvjetima i proizvodnji te na načinu oglašavanja i prodaji. Radi se o poslovanju u cjelini, što je mnogo više od pukoga dobrotvorstva. Počinje u uredu — je li raspoloženje u uredu poticajno ili beshrabrujuće; što tražiti od ljudi da odjenu — par traperica ili službeno odijelo; riječ je o komunikaciji; o menadžerima i njihovoj interakciji sa zaposlenima.

Što se doprinosa zajednici tiče, tvrtke mogu dati mnogo toga, od novca do vremena i stručnog iskustva. Ovisi to i o tome što zajednica zahtijeva od tvrtki. Ako profitne organizacije u zajednici ne daju dovoljno, zašto je tako i što udruge i organizacije mogu učiniti da to promijene? Po mome mišljenju, udruge bi trebale naučiti kako zapravo pritisnuti tvrtke, kako zahtijevati, na pristojan i pošten način.

Kakve vrste organizacija civilnog društva i projekata Zaklada podržava

Zaklada Levi Strauss dio je korporacije, a to znači da djelujemo u skladu s našim poslovnim aktivnostima. Davanja Levi Straussa & Co. dijele se na tri osnovne kategorije:

- a) Zaklada Levi Strauss: provodi program financijskih potpora udrugama sa sjedištem u samoj zajednici, a koje rade na stvaranju značajne društvene promjene u zajednici;
- b) Korporacijsko darivanje: ad hoc donacije manjim udrugama u zajednicama izvan SAD-a;
- c) Uključivanje zaposlenika u život zajednice: Levi Strauss & Co. potiče zaposlenike na doprinos svojim zajednicama djelovanjem kroz Klubove za uključivanje u život zajednice i kroz pokroviteljstvo godišnjeg dana volontera.

Podržavamo neprofitne organizacije po cijelom svijetu, a glavna pitanja na koja se usredotočujemo jesu spriječavanje širenja AIDS-a, mogućnosti za povećani gospodarski razvoj i osiguran pristup obrazovanju. Kroz projekte koje podržavamo, glavne ciljne skupine su nam mladi i žene.

Ono što nas pokreće je borba protiv rasizma i diskriminacije i ne ustručavamo se to reći otvoreno. U Mađarskoj i u istočnoj Europi, kada smo tek započinjali ranih devedesetih, bili smo usredotočeni na izgradnju demokracije i građanskog društva. Sada imamo drukčiju strategiju — usmjereni smo na one skupine koje su zakinite ili zanemarene te su im manje dostupne neke od mogućnosti koje postoje u tranzicijskim zemljama.

Jedna od takvih skupina su Romi. Zanima nas u kojoj su im mjeri dostupni izvori u kojima uživa glavnina društva i podržavamo planove za gospodarski razvoj Roma, za razvoj malog poduzetništva i omogućavanje obrazovanja Romima. Strategija koju provodimo uključuje dugoročnu viziju, gradimo cijeli jedan portfelj udruga koje se bave različitim temama, sve u korist Roma. Dakle, imamo ograničen broj novčanih potpora, ali usredotočeni pristup. Nadamo se da će krajnji rezultat biti kvalitetnija usluga i mjerljiv utjecaj koji omogućava preobrazbu u društvu. Umjesto da se usmjerimo na mjerenje količine novca kojeg smo podijelili, prednost dajemo mjerenju promjena nastalih pod utjecajem naših aktivnosti.

*Iz intervjua sa Zoltanom Valscicakom iz Levi Straus & Co, voditeljem
Odjela za poslove zajednice Korporacijskog poslovanja Levi Straussa za
Europu, Bliski Istok i Afriku.
Izvor: AED CroNGO bilten, proljeće 2003.*

Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse

Utjecaj na okoliš može biti smanjen racionalnom upotrebom resursa, smanjenjem emisija u zrak, tlo, vode te smanjivanjem količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje.

Takva praksa smanjuje ujedno i troškove poduzeća.

Primjer iz prakse: Projekti INE u funkciji eko-efikasnosti

Od ukupnog broja projekata za razdoblje 2000.-2002. godine, 30 % je primarno u funkciji zaštite okoliša (ekološki projekti financirani iz zajma Europske banke za obnovu i razvoj, EBRD), dok se 16 % odnosi na započete aktivnosti investiranja u projekte "Čistije proizvodnje" kao preventivne strategije zaštite okoliša. Ostvarenje ovih projekata odrazit će se na povećanje eko-učinkovitosti poslovanja u segmentima proizvodnje i prerade. Premda su ostali projekti (54 %) vezani primarno za ekonomsku dobrobit tvrtke (povećanje iscrpaka energenata, kvalitetnijih proizvoda i usluga, uz smanjenje ukupnih troškova odnosno dostizanja europske razine poslovanja), istodobno će se uz uvažavanje zahtjeva sigurnosti rada djelatnika u proizvodnji i korisnika proizvoda i usluga ostvariti i ekološka poboljšanja u okruženju navedenih aktivnosti.

Eksterna dimenzija DOP-a

Društveno odgovorno poslovanje proteže se i izvan samog poduzeća – na lokalnu zajednicu i različite dionike (pored zaposlenika i dioničara): poslovne partnere i dobavljače, potrošače, javnu upravu, lokalne udruge i sl.

Lokalne zajednice

Pojam DOP-a obuhvaća i proteže se na integriranje poduzeća u okruženje u kojem djeluju. Poduzeća doprinose lokalnim zajednicama kroz osiguranje radnih mjesta ili plaćanje poreza. S druge strane, poduzeća ovise o zdravstvenom stanju radne snage, stabilnosti i prosperitetu zajednice u kojima rade. Zainteresirana su za znanje i vještine lokalne radne snage, a često su im i klijenti iz okruženja. Stoga je vrlo važan ugled poduzeća kao proizvođača i poslodavca, ali i aktera na lokalnoj sceni.

Mnoga poduzeća su stoga uključena u život lokalne zajednice, osiguravajući prekvalifikaciju ili dokvalifikaciju, pomažući u očuvanju okoliša, zapošljavajući ljude s posebnim potrebama, partnerstvom sa zajednicama, sponzoriranjem lokalnih sportskih klubova i kulturnih manifestacija, donacijama u humanitarne svrhe i sl. Na taj način raste i socijalni kapital.

Primjer iz prakse: Holcim

Holcim – gradimo temelje za buduće generacije

«Mi u Holcimu motivirani smo sa sudjelujemo u procesu održivog razvoja. Zbog toga svakodnevno donosimo poslovne odluke koje stvaraju bitne razlike u kvaliteti života u zajednicama u kojima radimo i živimo.»



ODGOVORNOST

INICIJATIVA CEMENTNE INDUSTRIJE ZA ODRŽIVI RAZVOJ

Holcim je jedan od osnivača Inicijative cementne industrije za održivi razvoj koja djeluje u sklopu Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj.

Kao dio piramide najznačajnijih gospodarskih subjekata u Hrvatskoj koji svoje djelovanje temelje na načelima održivog razvoja, Holcim Hrvatska (bivša Tvornica cementa Koromačno), jedan je od osnivača Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, stalni je sudionik u njegovim aktivnostima i promotor zajedničkih dostignuća naprednog hrvatskog poduzetništva.

Prvi smo proizvođač cementa u jugoistočnoj Europi koji je postavio i implementirao Sustav upravljanja okolišem prema ISO 14001, certificiran 1998. godine.

Rezultati i dostignuća u zaštiti okoliša prepoznati su i dva puta nagrađeni Državnom nagradom za dostignuća u zaštiti okoliša na području industrije, 1996. i 2000. godine.



ODRŽIVI RAZVOJ

Društvena odgovornost i odgovornost prema okolišu sastavni su dio našeg poslovanja. Jedno od naših najvećih dostignuća u održivom razvoju stalna je briga o radnicima, podupiranje lokalne zajednice, te uspješno korištenje alternativnih goriva i sirovina, čime se štede prirodno neobnovljivi resursi i čuva okoliš.



Održivi razvoj pokretač je našeg uspjeha.

Put prema trajnom poslovnom uspjehu ostvarujemo građenjem partnerstva kroz otvoren i iskren dijalog s lokalnom zajednicom, sindikatom, vladinim i nevladinim organizacijama te društvom u cjelini.



Snaga. Stvaranje. Strast.

Holcim (Hrvatska) d.o.o.
Koromačno
tel: 052 876900
fax: 052 876240
info-hrv@holcim.com
www.holcim.hr

■ Zagreb

■ Umag

■ Terminal Jastrebarsko

■ Terminal Zadar

■ Betonara Lučko

■ Betonara Zabok

■ Betonara Karlovac

■ Betonara Bistra

■ Betonara Klana

■ Betonara Resnik (suvlasništvo)

Primjer iz prakse: SMS – Split

U svojim razvojnim strategijama SMS polaže veliku pažnju revitalizaciji područja u srednjoj Dalmaciji. Na primjer, na području Varivoda, teško zahvaćenom ratom, tvrtka surađuje sa zadrugom za proizvodnju organskog povrća Eko Dalmacija. Zadruga je 2002. naišla na poteškoće u marketingu i plasmanu svojih proizvoda te je SMS kupio sve proizvode koje nisu mogli prodati kako bi osigurao opstanak organizacije. Zadruzi pomažu na području marketinga i plasmana. Drugi primjer razvojnog pristupa SMS-a može se vidjeti u malom mjestu Strmen Dolac u kojem su otvorili tvornicu za preradu povrća koja upošljava 24 radnika i radnica. Naravno, nastojanje SMS-a je da se ova tvornica pokaže kao profitabilna investicija, ali vizija za otvaranje tvornice baš na tom mjestu bila je usmjerna na poboljšanje života u zajednici što se već počelo ostvarivati.

Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima

Odnosi se grade kroz sticanje povjerenja, fer odnose i poštivanje želja i potreba partnera, dobavljača i potrošača te dobrom kvalitetom proizvoda.

Stvaranje partnerstva može rezultirati fer cijenama, poštivanjem rokova izrade i dobave te kvalitete proizvoda i usluga. Na taj se način može postići DOP u cijelom dobavljačkom lancu.

Poštivanje ljudskih prava

Područje ljudskih prava je kompleksno - obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije. Pored poštivanja ljudskih prava tu spada poštivanje radnih standarda i radnog prava, a obuhvaća i elemente zaštite okoliša.

Tu spada i borba protiv korupcije, kao bitnog problema razvoja, što zahtijeva transparentno poslovanje.

Pod pritiskom udruga i potrošačkih grupa, poduzeća sve više usvajaju kodekse ponašanja koji uključuju uvjete rada, ljudska prava i zaštitu okoliša, uzimajući u obzir i podugovarače i dobavljače.

Ljudska prava se baziraju na prepoznavanju digniteta i jednakih i neotuđivih prava svih ljudi kao temelja slobode, pravde i mira u svijetu.

Definirana su UN Deklaracijom o ljudskim pravima iz 1948. Na Europskoj razini, u članku 6. ugovora o Europskoj uniji govori se o tome da se EU osniva na principima slobode, demokracije, poštivanja ljudskih prava i osnovnih sloboda, vladavini prava. Vijeće Europe je donijelo i Europsku konvenciju o ljudskim pravima, a 2000. je usvojena Europska povelja o osnovnim pravima.

Globalna briga za okoliš

Mnoga poduzeća su akteri na međunarodnom i globalnom planu te tako utječu na globalni okoliš. Sve se više govori o ulozi poslovnog sektora u postizanju održivog razvoja.

Generalni tajnik UN-a je pokrenuo inicijativu «Global Compact» (Globalni sporazum) – čiji je cilj potaknuti poduzeća da budu partneri u poboljšanju stanja u društvu i okolišu. Upute OECD-a² za multinacionalne kompanije također promoviraju održivi razvoj.

Holistički pristup DOP-u

Iako raste broj poduzeća koje prepoznaju potrebu za DOP-om, pri integraciji te ideje u svakodnevno upravljanje, uključujući cijeli dobavljački lanac, zaposlenike i menadžere, potrebno je usvajanje dodatnih znanja i vještina. Tu mogu pomoću postojeći dobri primjeri takvog odgovornog djelovanja.

DOP-u mogu doprinijeti i dionici, npr. zaposlenici, potrošači ili investitori, koji mogu tražiti ili vršiti pritisak na poduzeća na društveno odgovorno ponašanje.

Holistički pristup se ogleda u sljedećim elementima:

- socijalno odgovorno integrirano upravljanje – od vizije i prihvaćenih vrijednosti do primjene u svakodnevnom radu, uključivanje u strategijski plan i odlučivanje, treninge i sl.
- izvještavanje i revizije – primjeri iz Hrvatske – Coca Cola, Pliva i INA
- kvaliteta radnih mjesta
- eko-označavanje – primjer iz Hrvatske «Priatelj okoliša»
- društveno odgovorno investiranje.

Procesi konzultacija i partnerstva

Novi trendovi u svijetu, a i na našim prostorima, sve više govore o potrebi motivacije, dogovaranja i stvaranja partnerstva između različitih sektora (poslovni, javni, civilni) i različitih dionika u društvu, kako bi se ostvario održivi razvoj, dio kojeg je i DOP.

² OECD – Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj

Primjer iz prakse: GrupoNueva

Nove granice odgovornosti

GrupoNueva želi zaraditi od siromašnih. Južnoamerički proizvođač proizvoda iz drva i vodovodnih cijevi planira povećanje dijela buduće zarade dizajnirajući i prodajući proizvode koje si može priuštiti veliki segment populacije, o kojemu se do sada nije razmišljalo.

Premda je riječ o neobičnom potezu, GrupoNueva je i neobična kompanija, koja želi postati model kako profit i socijalna odgovornost mogu ići ruku pod ruku.

Taj je cilj postavio osnivač Stephan Schmidheiny, milijarder i filantrop, pionir održivog razvoja, koji je 2003. donirao veći dio svog udjela u dionicama Viva trustu. Dobit od dionica Viva je uložila za edukaciju te socijalne projekte i zaštitu okoliša u Južnoj Americi.

Viva odobrava postavljanje direktora u grupi i osigurava održivo poslovanje. No, moraju i poslovati profitno, jer bez profita nema ni dividendi za održivi razvoj.

Julio Moura, predsjednik GrupoNueva je izjavio da postoji 4 milijarde ljudi koji žive s manje od \$2 dnevno. «Počnimo misliti o njima kao dijelu rješenja svjetskog problema. Doseći te ljude je «nova granica» za odgovorno poslovanje». Zamolili su svojih 17.000 zaposlenika da razmisle o idejama za proizvode koji će odgovarati potrošačima s niskim primanjima i pomoći im u postizanju održivog življenja. Dvanaest od 246 prijedloga su pretvoreni u poslovne projekte, uključujući sustav navodnjavanja za siromašne seljake u Guatemali. No, osiguranje sredstava za njihovu kupnju bit će izazov. «Ovo mora biti kao svaka druga poslovna mogućnost. Analizira se tržište, napravi poslovni plan, osiguraju poticaji i olakšice za potrošače. Sa svakim društveno odgovornim projektom želimo znati konačni utjecaj. To nije humanitarna pomoć. DOP i upravljanje okolišem ne može biti izolirano od strategije» kaže Moura.

Ovakav pristup koji kombinira ekonomski razvoj s poslovnim uspjehom temelji se na dosadašnjim postignućima. Iako rade na vrlo izazovnom tržištu Južne Amerike, GrupoNueva je u 2003. imala izuzetne poslovne uspjehe. Zarada je narasla jer je kompanija smanjila količinu otpada te potrošnju vode i energije.

Na temelju ovakvog pristupa kompanija je počela dobivati nove poslove. Veliki proizvođač šećerne trske iz Guatemale je odlučio kupiti njihove sustave za navodnjavanje nakon što su pročitali njihov izvještaj o održivosti.

Grupa smatra da su još daleko od idealnog. Trebaju više raditi kako bi se obučili zaposlenici da budu «protagonisti njihove vizije». Zbog toga su unajmili konzultantsku kuću za pitanja etičkog poslovanja da im pomogne u poboljšanju kodeksa principa poslovanja te da prati kako ga razumijevaju zaposlenici.

Drugi izazov je stvaranje entuzijazma među potrošačima za društveno uvjerenje i brigu za okoliš. «Ne traže još uvijek svi potrošači ovo. Oni još uvijek žele najjeftinije cijene. Na nama je da prenesemo poruku sve većem broju naših potrošača» kaže Moura.

Izvor: Financial Times, studeni 2004.

Društveno odgovorno investiranje

Praksa socijalno odgovornog investiranja uključuje ponašanja i prakse poduzeća u odnosu na društveno okruženje i okoliš. Različiti su načini da se potakne, nagradi ili osudi praksa poduzeća u toj domeni. Može se provesti «skeniranje» i selekcija poduzeća; zagovaranje od strane dioničara kako bi se poboljšalo društveno odgovorno poslovanje poduzeća te investiranje u zajednicu kako bi se pomogao lokalni razvoj.

U svijetu postoje i organizacije za socijalno/društveno investiranje koje su posvećene integriranju socijalne odgovornosti i brige za okoliš s investiranjem.

Praćenje ponašanja i selekcija

Postupak se primjenjuje prilikom investiranja, npr. investiranje u dionice poduzeća koja djeluju transparentno i prihvaćaju praksu društveno odgovornog poslovanja, koja imaju dobar odnos sa zaposlenicima, pomažu lokalnim zajednicama i brinu za okoliš.

Postupak može biti i s negativnim predznakom, npr. ne kupuju se proizvodi proizvođača koji koriste dječju radnu snagu ili uništavaju okoliš.

Zagovaranje od strane dioničara

Postupak pri kojem vlasnici dionica koriste svoju moć kao dioničara kako bi utjecali na poduzeće odnosno određeni način poslovanja i ponašanja. Takav pritisak obično čine dioničari kao npr. zaklade, mirovinski i slični fondovi.

No i pojedinci mogu biti aktivni dioničari. Cijeli postupak može uključivati sljedeće:

- pritisak na upravljački tim kako bi promijenili praksu poduzeća koja ih brine
- prijedlozi više dioničara kojima se uvjetuje upravljačkom timu da poduzme određene aktivnosti
- prodaja dionica ako se ne usvoje prijedlozi i poduzeće ne poduzme tražene mjere i aktivnosti.

Aktivnosti dioničara mogu učiniti da poduzeća odgovaraju na promjenjene vanjske okolnosti, što im doprinosi dugoročnoj profitabilnosti i održivosti.

Primjeri iz prakse:

Smatra se da su dioničari Shella na godišnjem sastanku 1997. utjecali da rukovodstvo te kompanije posveti više pažnje poštivanju ljudskih prava u Nigeriji te politici održivog razvoja, što je dovelo do ulaganja u obnovljive izvore energije.

Home Depot iz SAD-a je najavio da će u određenom vremenskom razdoblju prestati kupovati drvo koje potječe iz ugroženih šuma. To je odluka uslijedila 3 mjeseca nakon što je 12 % dioničara poslalo javnu poruku na godišnjem sastanku o želji da tvrtka razvije plan prestanka kupnje takve građe. Ova aktivnost je jasno odredila Home Depot kao odgovornog dobavljača drvene građe, što će doprinijeti budućem porastu tržišta.

Kad investitori ujedine svoje interese s ostalim bitnim dionicima, npr. lokalnim zajednicama, zaposlenicima ili potrošačima, može se stvoriti jaka koalicija koja može promijeniti ponašanje kompanija. Rukovodstvo često ne vidi dobre strane ovakvog pristupa, dapače često se opiru novoj praksi, pravdajući se da su nove mjere nepraktične ili skupe.

Investiranje u lokalne zajednice

Ponekad se takvo investiranje zove alternativno, jer odražava drugačiji način investiranja s jednom novom vizijom.

Na našim prostorima ovakav način je, u datim okolnostima i okruženju, bio dio prakse velikih poduzeća koja su «držala» razvoj gradova i područja – od Đure Đakovića u Slavenskom brodu, Borova u Vukovaru i sl.

U svijetu se danas to najčešće radi kroz davanje sredstava u lokalne fondove preko kojih se daju zajmovi lokalnim poduzećima, zadrugama ili poduzećima koja su orijentirana prema zajednici (npr. za gospodarsku djelatnost udruga). «Alternativni» investitori žele pomoći

kreiranju novih radnih mjesta, osiguravanje osnovnih usluga ili jačanju pozicije zaposlenika i potrošača.

Ovaj način investiranja predstavlja važan način za prikupljanje kapitala za razvoj lokalnog poduzetništva. Kritičan faktor za ovakve investicijske fondove u zajednici su volonteri, ali i sredstva iz javnih izvora, kako bi se osnivali fondovi, identificirali oni kojima će se posuditi sredstva, kako bi se upravljalo rizikom i prikupio kapital. Ovi jeftini izvori omogućavaju fondovima osiguranje kapitala kakvog ne mogu ponuditi banke ili druge profitne organizacije. Ovakvi fondovi služe kao mentori, omogućavaju trening, umrežavanje i stručne savjete.

Primjer iz prakse: Jubilee Fund Inc.

Jubilee Fund je osnovala početkom 2000. međuvjerska koalicija u Winnipegu u Kanadi. To je razvojni fond za zajednicu, kojem je cilj osiguravanje kapitala za poduzetnike, projekte stanovanja i pružanja socijalnih usluga za siromašna susjedstva.

Jubilee Fund je jedan između mnogih u Kanadi, čija je društvena i ekonomska važnost velika. Pomažu u osiguravanju početnog kapitala za siromašne poduzetnike, koji inače ne bi mogli dobiti konvencionalne bankovne kredite. Studije su pokazale da postoji velika potreba za ovakvim fondovima, naročito za male poduzetnike koji su na rubu poslovanja.

I na našim prostorima je važno osigurati kreativne, održive financijske mehanizme za male poduzetnike, ali i za poboljšanje uvjeta i kvalitete života u zajednici. Jedna od mogućnosti za poboljšanje uvjeta i kvalitete života u zajednici je osnivanje zaklada lokalnih zajednica, u kojima aktivno mogu sudjelovati i na razne načine doprinositi i tvrtke koje djeluju na tom području.

Primjer iz prakse: PLIVA

Sve PLIVINE kompanije u svijetu aktivne su u razvoju snažnih veza s lokalnim zajednicama. PLIVA redovito pomaže zdravstvenim i odgojno-obrazovnim ustanovama, brojnim neprofitnim, nevladinim i humanitarnim udrugama, udrugama za osobe s posebnim potrebama, kako bi im se omogućilo kvalitetnije uključivanje u društvenu zajednicu. Vlastitim javno-zdravstvenim akcijama PLIVA izravno utječe na poboljšanje kvalitete života i zdravlja.

Prepoznata u javnosti putem akcija usmjerenim na lokalnu zajednicu te sponzorstvima i donacijama, PLIVA kontinuirano gradi ugled kompanije.

Svjesna svoje društvene odgovornosti, PLIVA podupire brojne projekte na područjima zdravstva, znanosti i obrazovanja te zaštite okoliša.

U travnju 2002. godine u PLIVI je osnovan Odbor za održivi razvoj, čija je glavna zadaća unapređivanje svih djelatnosti vezanih uz održivi razvoj. Važnost koju pridaje području brige o zaposlenicima, sigurnosti procesa, društvenoj odgovornosti i zaštiti svih prirodnih izvora, PLIVA je potvrdila osnivanjem Odbora.

U PLIVI, tradicija pojedinih segmenata održivog razvoja, prisutna je i ranije: organizirana briga o zaštiti okoliša traje već puna tri desetljeća. Od 1996. godine PLIVA djeluje, kao prvi član iz Hrvatske, u okviru Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (WBCSD), a 1997. godine PLIVA je bila među osnivačima odgovarajuće organizacije u Hrvatskoj (HRPSOR).

PLIVA je izdala **Izvjешće o Održivom razvoju** za 2003.

.....

Bibliografija:

- Promoting a European framework for corporate social responsibility, Green paper, EU, 2001.
- Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development, EC, 2002.
- Report on the Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development, EC, Committee on Employment and Social Affairs, 2003.
- Mapping instruments for CSR, EC, 2003.
- www.ethicalperformance.com
- www.csreurope.org
- http://europa.eu.int/comm/employment_social/social-dial/csr/index.htm
- <http://www.tomorrowcompany.com/>
- <http://www.bitc.org.uk>
- Aida Bagić, Marina Škrabalo i Lana Narančić (2004.): Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj (dostupno na www.aed.hr ili pretragom on-line kataloga Nacionalne i sveučilišne knjižnice www.nsk.hr)
- Gojko Bežovan (2002.): Socijalna odgovornost gospodarstva i iskustva u Hrvatskoj, Revija za sociologiju, Vol. XXXIII, br. 1-2, str. 17-32. (dostupno na www.hsd.hr/revija/)
- Nacionalno vijeće za konkurentnost: 55 preporuka za povećanje konkurentnosti Hrvatske, Zagreb, siječanj 2004. (dostupno na www.mingo.hr)
- Coca Cola Beverages Hrvatska d.d.: Socijalno izvješće, 2003. (dostupno na www.coca-colahbc.hr)
- INA Naftaplin d.d.: Zaštita zdravlja, sigurnost i zaštita okoliša (2003.) (dostupno na www.ina.hr)
INA i korporativna društvena odgovornost, 2004. (uskoro dostupno na www.ina.hr)