

## 9.1. Društvena odgovornost poduzetnika i poduzeća<sup>1</sup>

Kako je 2005. godina u Europskoj uniji bila proglašena «godinom društveno odgovornog poduzetništva<sup>2</sup>», u Hrvatskoj je proveden cijeli niz aktivnosti usmjerenih na promoviranje tog koncepta. Rezultat jedne od njih je Priručnik za društveno odgovorno poslovanje kojeg je United Nations Development Program (UNDP) hrvatskoj javnosti predstavio krajem 2005. godine<sup>3</sup>. Priručnik sadrži veliki broj primjera i ideja kako osmisliti svoj, jedinstven način pokazivanja društvene odgovornosti, te *ad hoc* odabir zamijeniti sustavnim pristupom koji će dati dugoročnije, održive rezultate. Zahvaljujući tome, puno je jednostavnije objasniti *što društveno odgovorno poslovanje uopće jest* i koje su mu mogućnosti.

Cilj ovoga poglavlja je dati uvid u mogućnosti, te pregled dobrih, pozitivnih iskustava iz prakse – kako primjera pokazivanja društvene odgovornosti od strane hrvatskih poduzeća, tako i inicijativa usmjerenih na promoviranje tog koncepta.

### 9.1.1. Definicije

Postoji više definicija društvene odgovornosti, a u nastavku će biti predstavljene tri najčešće.

Europska komisija u svojim *Smjernicama za politiku društvene odgovornosti poduzeća* (EC White Paper on Corporate Social Responsibility, 2003), društvenu odgovornost poduzeća definira kao **«koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima<sup>4</sup>** (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću).

Organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) koncept društvene odgovornosti poduzetnika opisuje kao **«opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života»**.

Nadalje, Organizacija International Business Leaders Forum (IBLF) smatra da je društvena odgovornost **«promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum.»**

Upravo zbog toga, pitanje poslovanja na društveno odgovoran način postaje ključna tema u tvrtkama koje tržišno posluju, a društvena odgovornost postaje poželjan oblik poslovne strategije u razvoju tvrtke. Osim doprinosa poboljšanju kvalitete življenja dionika, društvena odgovornost doprinosi i održivom<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Priređeno na temelju materijala Corporate Social Responsibility (CSR) Europe, the International Business Leaders Forum (IBLF) i The Copenhagen Centre (TCC) ([www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)), AED-ovog seminara *Corporate Social Responsibility* (veljača 2003), te izrade UNDP-evog Priručnika za društveno odgovorno poslovanje «Časno do pobjede» (2005)

<sup>2</sup> Corporate Social Responsibility (CSR)

<sup>3</sup> Priručnik je u potpunosti moguće učitati sa adrese <http://www.undp.hr/show.jsp?page=52042>

<sup>4</sup> **Dionici** (*stakeholders*) su svi pojedinci, organizacije, institucije koji mogu utjecati na projekt/poduzetnički pothvat ili pak njegove aktivnosti mogu utjecati na njih bilo pozitivno ili negativno (preuzeta i primijenjena definicija iz priručnika o upravljanju projektnim ciklusom i izradi logičkog okvira «Uokvirite svoju ideju», Gordane Forčić i Slađane Novota, 2004., str. 93, izdavač SMART)

<sup>5</sup> **Održivost poduzeća** (*sustainability*) se može definirati kao «*sposobnost priskrbliivanja kontinuiranog priljeva sredstava, ili isporuke usluga koje garantiraju nastavak postojanja poduzeća*», a **održivi razvoj** (*sustainable development*) kao «*razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjih generacija bez kompromitiranja mogućnosti budućih generacija da ostvare svoje potrebe*» ([www.odraz.hr](http://www.odraz.hr)).

«**Održivi razvoj** znači da unapređujući kvalitetu života za sadašnje i buduće stanovnike našeg planeta, istodobno zaštićujemo i sam planet» ([http://www.novonordisk.hr/documents/article\\_page/document/Odrzivi\\_razvoj.asp](http://www.novonordisk.hr/documents/article_page/document/Odrzivi_razvoj.asp))

gospodarskom razvoju. Ovdje treba spomenuti i koncept prema kojemu se ukupno djelovanje tvrtke mjeri temeljem njezina doprinosa ekonomskom napretku, ekološkoj kvaliteti i društvenom kapitalu. On se naziva *trobilančni koncept*<sup>6</sup>. To znači da se pri donošenju bilo koje poslovne odluke uzima u obzir ne samo ekonomska isplativost poslovanja, nego i njegova društvena i ekološka odgovornost. Na taj način poduzeća pokazuju da ne teže samo ekonomskim rezultatima, nego i održivom razvoju na lokalnom i na globalnom planu<sup>7</sup>.

Nerijetko je motiv za društveno odgovorno poslovanje tvrtki upravo pritisak javnosti (npr. klijenata, organizacija civilnog društva koje se bave zaštitom potrošača, zaštitom okoliša ili praćenjem kršenja ljudskih prava, i sl.). Osim toga, jasno je da ugled poduzeća utječe na cijenu dionica, vjernost dioničara, te lojalnost kupaca, što je vrlo vrijedan motiv kojeg ne treba zaboraviti prilikom osmišljavanja vlastitog puta u društveno odgovorno poslovanje.

Poslovanje na društveno odgovoran način je važno za sva poduzeća kojima je povjerenje jedna od ključnih komponenti poslovanja; većina će potencijalnih partnera već u samom početku radije poslovati s poduzećem koje ima reputaciju aktivnog promicatelja društvene odgovornosti. Osim toga, usljed odgovornog djelovanja poduzeća prema zajednici, okolišu, svojim zaposlenicima ili tržištu, poduzeće polučuje pozitivne učinke od *marketinga opće dobrobiti*<sup>8</sup>. To je jedan od najsigurnijih načina stvaranja pozitivnog *imagea*, a u suvremenom poslovnom svijetu dobar *image* nerijetko predstavlja granicu između uspješnog i neuspješnog širenja na željena tržišta.

### 9.1.2. Društvena odgovornost poduzetnika/ce

Koncept društveno ili socijalno odgovornih tvrtki (*Corporate Social Responsibility, CSR*) ima široki spektar značenja, prijevoda i definicija. Za većinu tvrtki to je relativno nov koncept (pojavio se u 90-tim godinama), koji nadilazi područja upravljanja zaposlenicima, etike na radnome mjestu, te odnosa između pojedinih industrija. Vrlo često se prema konceptu društvene odgovornosti odnosimo kao prema «*široj društvenoj ulozi*» tvrtke. Neke su tvrtke još od 70-tih godina uključene u ideju te «*šire društvene odgovornosti*», ali ih je većina koje su nove u tome.

Na samom početku, potrebno je precizirati da društvena odgovornost poduzetnika NIJE SAMO uredno plaćanje poreza, uredno prijavljivanje zaposlenika (plaćanje doprinosa, nepostojanje "rada na crno", itd.), njegovanje dobrih odnosa s kupcima, dobavljačima, posrednicima... U uređenom društvu, to se – podrazumijeva! Pojednostavljeno, društvena odgovornost poduzetnika je sve ono što poduzetnik/ca DOBROVOLJNO radi i pokazuje da mu/joj je stalo do zaposlenika, marginaliziranih skupina ljudi, mladih, okoliša, sredine – lokalne zajednice u kojoj djeluju, životinjskih i biljnih vrsta, svega što nas okružuje...

Različiti su razlozi (izvori ideje) o uključivanju komponente društvene odgovornosti. Kod nekih tvrtki inspiracija i posvećenost ideji potječe:

- od poduzetnika koji su tvrtku osnovali ili od vodstva koje se kasnije pridružilo (*leadership inspired*)<sup>9</sup>

<sup>6</sup> **Trobilančni koncept** (*Triple Bottom Line – TBL*) predstavlja sveobuhvatno izvještavanje, koje pokriva ne samo financijska, već i društvena pitanja i pitanja okoliša, omogućava korištenje "trobilančnog računovodstva", odnosno njegovo prerastanje u "izvještavanje o održivosti" – tj. izvještavanje o svim aktivnostima poduzeća načinom koji jasno pokazuje njegovu čvrstu namjeru ispunjavanja kako kratkoročnih, tako i dugoročnih ciljeva i odgovornosti. Zasebna izvješća o utjecaju na društvo ili okoliš su stoga korisna, ali moraju imati vrlo jasnu vezu s glavnom logikom i svrhom poslovanja (poglavlje «*Temeljna načela – Pokažite put*» iz Priručnika za društveno odgovorno poslovanje, UNDP, Zagreb, 2005)

<sup>7</sup> iz Vodiča kroz međusektorsku suradnju, Sonja Vuković, SLAP 2004.g, str. 94

<sup>8</sup> marketing opće dobrobiti ili marketing uzajamne koristi (cause related marketing). "Odabir marketinga opće dobrobiti s ciljem buđenja svijesti o nekom problemu u lokalnoj zajednici može biti ključ za male poduzetnike. Možda nije niži potrebno napisati korporativni plan održivog razvoja, već je dovoljno sustavno odrediti prioritete aktivnosti koje su bliske poslovnom interesu poduzetnika" (preuzeto s <http://www.map.hr/dokumenti/14%20-%20Davorka%20Budimir.doc>)

<sup>9</sup> temeljeno na osobnim vrijednostima i integritetu poduzetnika/ce i/ili ključnih managera/ica

- kao rezultat zabrinutosti hoće li dobiti dozvolu za rad od svojih dioničara ili lokalne zajednice koje se njihovo poslovanje tiče (*action and practical necessity*)<sup>10</sup>
- iz zaključaka dobivenih na temelju strateške analize poslovne okoline (*induced by the business environment*)<sup>11</sup>.

Tako je društveno odgovorne tvrtke moguće grupirati u slijedeće tri grupe:

1. Dimenzija društvene odgovornosti **sustavno je prihvaćena i usađena u koncepciju i praksu u radnoj sredini**, pružanjem jednakih mogućnosti, neprestanog učenja, zdravstvenih i sigurnosnih standarda, te politike zaštite okoliša. Ove značajne interne promjene korespondiraju s uključivanjem u razvoj lokalne zajednice i definiraju se kao «*prirodni nastavak tekućeg poslovanja*» te «*ići korak ispred postojeće pozitivne zakonske regulative*».
2. **Nedavno prihvaćeno uvođenje koncepta društvene odgovornosti**, i to iznenada i uslijed vanjskih pritisaka na tvrtku, industriju/djelatnost ili na konkurenciju (*etički kodeks, odgovornost za okoliš, društvena odgovornost ili kombinacija svega navedenog*), a mogu potjecati iz domicilne zemlje ili iz zemalja u razvoju.
3. Propitujući svoj poslovni model i radeći na strateškim promjenama, neke su se tvrtke odlučile na **preusmjeravanje svog temeljnog businessa i seljenje poslovnih aktivnosti u domenu javno-privatnog partnerstva**. Koncept društvene odgovornosti postaje dio ukupnog poslovnog koncepta, ali i model za sebe.

Kako prepoznamo tvrtke koje imaju komponentu društvene odgovornosti? Osim njihove praktične demonstracije društvene odgovornosti, u njihovim misijama i ciljevima možemo primjerice iščitati sljedeće poruke<sup>12</sup>:

«... s ciljem postizanja društveno odgovornog ponašanja, pomažući **podizanje kvalitete života** u različitim zajednicama u kojima djelujemo. Tvrtka prepoznaje potrebu da kao odgovorni poslodavac bude prisutna u tim zajednicama, razumije njihove potrebe, te djeluje na obostranu korist i zajednice i namještenika....»

«...društvena odgovornost naše tvrtke i prepoznavanje mogućnosti utjecanja svakodnevnim aktivnostima **na zaštitu okoliša**. Tvrtka će primjenjivati ekološki sistem upravljanja širom zemlje kako bi ostvarila značajni utjecaj na zaštitu okoliša. Radit ćemo na uvođenju međunarodnog standarda ISO 14001 za zaštitu okoliša, do xxxx godine....»

Program i sadržaj društvene odgovornosti poslovnih organizacija su prilično izmiješani, a uključenost vrha tvrtke u njezino planiranje neprekidno raste. Društveno najaktivnije tvrtke nisu ograničene samo na «*korporacijsku filantropiju*<sup>13</sup>» i podršku lokalnoj zajednici. Osim postizanja svog osnovnog cilja - omogućavanja stabilnog zaposlenja svojim zaposlenicima, uključujući socijalnu komponentu i blagostanje – ključna pitanja koncepta kojima se bave, odnose se na:

<sup>10</sup> najčešće izazvano suočavanjem s mogućnošću prestanka ili smanjenja obujma posla usljed neophodnosti poštivanja određenih odredbi o zaštiti okoliša i sl.

<sup>11</sup> primjeri zatvaranja (relativno uspješnih) djelatnosti kojima prijete trend gašenja u bliskoj budućnosti (uspješne su možda zbog kašnjenja u primjeni svjetske regulative i zaštite) i prelazaka na potpuno druge, ekološki i etički prihvatljivije djelatnosti

<sup>12</sup> primjeri misija društveno odgovornih poduzeća, preuzeti s [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)

<sup>13</sup> filantropija (filein = ljubiti, antropos = čovjek) je riječ grčkoga podrijetla koju na hrvatski jezik prevodimo kao čovjekoljublje, dobrotvornost, dobrohotnost. Filantropija je i želja da se promiče dobro drugih ljudi. Najčešće se odnosi na spremnost velikodušnih novčanih darivanja u dobre, humanitarne svrhe. (preuzeto s [http://zaklada.civilnodrustvo.hr/cd3/casopis/sadrzaj/broj\\_2/pojmovnik\\_civilnoga\\_drustva\\_filantropija/](http://zaklada.civilnodrustvo.hr/cd3/casopis/sadrzaj/broj_2/pojmovnik_civilnoga_drustva_filantropija/))

1. mjerljivost utjecaja njihove društvene odgovornosti na društveni i prirodni okoliš<sup>14</sup>
2. načine uključivanja u konstruktivnu javnu raspravu o promjenjivoj (javnoj) ulozi *businessa* u društvu, te njegovom doprinosu općoj dobrobiti.

### 9.1.3. Definiranje politike društvene odgovornosti

U procesu generiranja poslovne politike, tvrtkama je najvažnije definirati svoju misiju (svrhu poslovanja) iz koje će biti jasna i njihova šira društvena odgovornost. Najučinkovitije je u misiju poduzeća ugraditi različite elemente društvene odgovornosti poduzeća kao dio poslovne svrhe tvrtke, te prijedloge određenih vrijednosti koje tvrtka želi promovirati na tržištu. Za mnoge tvrtke je ovo još uvijek *eksperimentalno* područje, jer se i dalje muče s definicijom svojih osnovnih ciljeva, ali i izbjegavanjem neželjenih posljedica koje bi forsiranje nedovoljno razrađenih poslovnih ciljeva moglo izazvati.

Područja na koja društveno odgovorno poduzeće može djelovati su: zdravstvo/zdravlje, sigurnost, ljudska prava, poslovna etika, te mnoga druga. Kod definiranja društvene odgovornosti unutar tvrtke, potrebno je voditi računa o:

- ✓ grupama koje su uključene (dioničari, vlasnici, zaposlenici),
- ✓ ključnim pitanjima i tematskim izazovima (najviše ovisi o djelatosti poduzeća), te
- ✓ poslovnim funkcijama (postoje razlike u razmišljanju o društvenoj odgovornosti između proizvodnog i uslužnog, savjetodavnog i prodajnog poduzeća).

Odabir se najčešće vrši temeljem rezultata analize interesa dioničara, zaposlenika i dionika (šire zajednice, uključujući i organizacije civilnog društva). Također, poduzeća traže načine uspostavljanja ravnoteže između potrebe da istaknu način na koji provode svoju društvenu odgovornost, i moguće *kontraproduktivnosti* prevelikog isticanja istoga. Odabir područja društvene odgovornosti, u sklopu kojega će poduzeće djelovati, najčešće kreće od zakona i regulativa. Može mu se pristupiti s ciljem minimiziranja izlaganja riziku ili optimiziranja koristi od društvenog utjecaja i utjecaja na okoliš. No, moguć je i pristup poduzimanjem i ponovnog promišljanja cjelovitog poslovnog modela tvrtke – na taj se način mogu otkriti najprihvatljivija područja društveno odgovornog djelovanja.

Neke od najčešćih strategija provođenja društvene odgovornosti su kampanje za buđenje svijesti (osvješćivanje); definiranje ciljeva, standarda i načina internog mjerenja izvedbi (performanci), te bilježenje kulturoloških promjena u upravljanju ljudskim potencijalima.

Ključna pitanja koja se postavljaju pri definiranju društvene odgovornosti poduzeća uključuju:

1. Kakvi su odnosi na radnom mjestu?
2. Postoji li etički (poslovni) kodeks?
3. Jesmo li uključili komponentu zaštite okoliša?
4. Kolika je uključenost zajednice?
5. Ima li to što radimo utjecaja na zdravlje i sigurnost?
6. Poštujemo li različitost i pravo na različitost?
7. Utječemo li (doprinosimo li ili ne) na razvoj lokalne ekonomije?

Mogući projekti društveno odgovornih tvrtki uključuju volonterizam zaposlenika<sup>15</sup>, sponzoriranje zajednice<sup>16</sup>, dobrotvorne i humanitarne donacije...

<sup>14</sup> zanimljiv je koncept indeksa održivosti (*Ethibel Sustainability Index - ESI*) koji izjednačava zbroj financijske i društvene dobiti, te do svojih rezultata dolazi provjerom društvenih, ekoloških i ekonomskih kriterija na svim pod ručjima poslovanja (preuzeto iz Vodiča kroz međusektorsku suradnju, Sonja Vuković, SLAP 2004.g, str. 33, a više o indeksu pročitati na [http://www.ethibel.org/subs\\_e/4\\_index/main.html](http://www.ethibel.org/subs_e/4_index/main.html))

<sup>15</sup> na primjer: izrada *web stranice* i njezino održavanje za dobrotvorne ili društveno korisne organizacije civilnog društva, aktivnosti u susjedstvu (obnavljanje dotrajalih zgrada, bojanje prostorija i sl.), podizanje razine razumijevanja djelatnosti kojom se tvrtka bavi (npr. kratke prezentacije u školama), zaštita životinja, organiziranje amaterskih sportskih događaja za motiviranje djece na učenje, primanje mladih na praksu u tvrtku (npr. budućih poduzetnika)

## 9.1.4. Odabrani primjeri pokazivanja društvene odgovornosti u hrvatskoj poslovnoj praksi<sup>17</sup>

### Primjer 1: Podrška marginaliziranim skupinama

Tvrtka «*Nomen est omen*»<sup>18</sup> je sponzorirala nekoliko grupa žena u savladavanju kompjuterskih vještina. Izabrane polaznice su bile starije od 45 godina, nezaposlene ili nedavno ostale bez posla, živjele u lošijim materijalnim prilikama, nikada nisu koristile kompjuter, te svojim zaposleničkim, imovinskim i obrazovnim statusom nisu bile pokrivene besplatnim akcijama koje bi im pomogle da usvoje znanja koja se danas smatraju osnovama pismenosti. Cilj je bio vratiti im samopouzdanje i dati osnovna znanja koja bi im eventualno pomogla u traženju novog posla ili ih potaknula na samozapošljavanje. Nakon uspjeha prve grupe, tvrtka je sponzorirala još tri grupe žena. Trenutno rade na traženju partnera u drugim gradovima, kako bi od ove plemenite akcije koristi imao širi krug žena.

### Primjer 2: Podrška marginaliziranim skupinama

Portal [www.posao.hr](http://www.posao.hr) krenuo je s inicijativom „Od 40 do 50“, koja je usmjerena na pružanje pomoći ženama te životne dobi kako bi im se olakšao pristup poslodavcima. Tako oni mogu besplatno dobiti njihove životopise na pregled prilikom traženja određenog profila suradnika ili zaposlenika. Ovaj portal je proširio svoju podršku i suradnjom s Centrom za obrazovanje Infokatedra, koji tim ženama pruža program kompjuterskog osposobljavanja po posebnim promotivnim cijenama.

### Primjer 3: Široki spektar društveno odgovornog djelovanja

Tvrtka SMS<sup>19</sup> iz Splita je uključena u pomaganje najugroženijima kao što su nezbrinuta djeca, ona s problemima u razvoju, te djeca oboljela od malignih bolesti. Stvorila je i novčane fondove za djecu koja moraju napustiti domove za napuštenu djecu nakon 18 godine života, a nastoji pomoći i pri zapošljavanju marginaliziranih grupa kao što su žene iznad 45 godina, bivši ovisnici, radno neiskusni mladi ljudi, socijalni slučajevi, osobe s invaliditetom i ratni veterani. Tvrtka ističe i svoju suradnju s lokalnim udrugama, te stratešku odluku lociranja pojedinih operacija (npr. soljenje srdela tradicionalnom metodom) u gotovo napuštena ribarska mjesta, ekološki uzgoj ljekovitog bilja u mjesta poput Varivoda, koja bi zahvaljujući toj suradnji trebala oživjeti, te „mnogi drugi oblici pokazivanja socijalne osjetljivosti.

### Primjer 4: Zaštita okoliša kao područje pokazivanja društvene odgovornosti

Renault Hrvatska<sup>20</sup> od 2000. godine u sklopu akcije „Zeleno srce Renaulta“ ekološkim postupkom reciklira sva rabljena vozila starija od 10 godina koja su predana tvrtci i zamijenjena za nova vozila. Osim samog recikliranja, Renault za svako prodano vozilo tijekom akcije već nekoliko godina zaredom u suradnji s Hrvatskim šumama daje zasaditi jedno stablo na opožarenim obalnim područjima. Tom akcijom i dodatno doniranim sredstvima od 2001. godine do danas zasađeno je preko 35 000 stabala na području Crikvenice, Senja, Splita, Šibenika, Raba i Korčule. Tvrtka je dala na korištenje automobile udrugama „Dupinov san“ (pomažući tako ekološki projekt „Podržimo boje Jadrana: Plavo 2003 – Zeleno 2004 – Bijelo 2005“ kojim se na razne načine promiče održivi razvoj Jadranskog mora, priobalja i otoka), Centru za odgoj i obrazovanje „Slava Raškaj“, te udruzi za gluho-slijepe osobe Dodir.

<sup>16</sup> na primjer: davanje stipendija, financiranje razvojnih projekata na sveučilištu i sl., potpora nacionalnim obrazovnim projektima, sponzoriranje programa u školama i lokalnih edukativnih programa (o zaštiti okoliša, korištenju Interneta, čuvanju kulturne baštine, bratimljenje sa školama i briga o njima, i sl.), podrška velikim inicijativama u lokalnoj zajednici (organiziranje sportskih natjecanja – maraton, turnir i sl, akcije za pomoć osobama s invaliditetom, i sl.)

<sup>17</sup> preuzeto iz Priručnika za društvenu odgovornost “Časno do pobjede”, UNDP, 2005

<sup>18</sup> [www.nomen.hr](http://www.nomen.hr)

<sup>19</sup> [www.sms.hr](http://www.sms.hr)

<sup>20</sup> [www.renault.hr](http://www.renault.hr)

## Može li malo poduzeće poslovati "društveno odgovorno" bez da to značajno poveća njegove troškove poslovanja?<sup>21</sup>

Prije svega, društvena odgovornost poduzetnika/ce nije samo uredno plaćanje poreza, uredno prijavljivanje zaposlenika (plaćanje doprinosa, nepostojanje "rada na crno"... ) ili njegovanje dobrih odnosa s kupcima, dobavljačima, posrednicima... (To se, naime, u uređenom društvu podrazumijeva!) Društvena odgovornost je sve ono što kao poduzetnik/ca DOBROVOLJNO radimo i pokazujemo da nam je stalo do naših zaposlenika, marginaliziranih skupina ljudi, mladih, okoliša, sredine/lokalne zajednice u kojoj djelujemo, životinjskih i biljnih vrsta... Ukratko – predmet pokazivanja svoje društvene odgovornosti poduzetnik/ca može naći u svemu što nas okružuje! Jasno, to nije "sport" rezerviran samo za velike.

Europska komisija društvenu odgovornost poduzeća definira kao: «koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima». Organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) koncept društvene odgovornosti poduzetnika opisuje kao "opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života". Nadalje, Organizacija International Business Leaders Forum (IBLF) smatra da je društvena odgovornost "promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svodenje negativnih učinaka na minimum."

Neki od najčešćih načina na koje mala i srednja poduzeća mogu pokazati svoju društvenu odgovornost, a da to ne poveća značajno troškove njihovog poslovanja su:

- poštivanje zaposlenika/ca (npr. nediskriminiranjem, uvažavanjem njihovih različitosti, poštivanjem ljudskih prava, omogućavanjem stručnog razvoja, i sl.)
- volonterski rad zaposlenika (npr. davanje osnovne poduke iz kompjuterskih vještina marginaliziranim skupinama, itd.)
- primanje učenika i/ili studenata na stručnu praksu na kojoj će ih se pripremati za ulazak u poslovni svijet
- sponzoriranjem projekata i inicijativa u zajednici doniranjem novca ili volonterskog rada zaposlenika
- pokazivanjem brige o okolišu (npr. prikupljanjem štetnog otpada koji je rezultat korištenja našeg proizvoda, korištenjem postupaka ili tehnologije koja smanjuje zagađenje okoliša, obnavljanjem prirodnih izvora sirovine koju koristimo za naše proizvode, i sl.)
- usmjeravanjem sredstava ili ustupanjem uredskog prostora (ili njegovog dijela) udrugama koje se bave zagovaranjem ili promicanjem ideja koje želimo podržati
- davanjem stipendija nadarenim učenicima/studentima ili onima lošijih materijalnih mogućnosti
- zaštitom životinja (izravno ili preko udruga ili institucija koje se time bave)
- organiziranjem ili sudjelovanjem u dobrotvornim akcijama
- humanitarnima donacijama institucijama koje brinu o određenim problemima
- održavanjem ili pomaganjem održavanja edukativnih programa u školama i/ili lokalnim zajednicama
- organiziranjem sportskih događaja u zajednici
- odabirom marketinga opće dobrobiti<sup>22</sup> kojem je cilj buđenje svijesti o određenom problemu u lokalnoj zajednici ili društvu....

.... te na bezbroj ostalih načina, ovisno o senzibiliziranosti za problem/e i prioritetima poduzetnika/ce.

Što poduzetnik/ca dobija provođenjem svog programa društvene odgovornosti? Osim vidljivosti i prepoznatljivosti, te besplatne reklame zamijećen je i veći interes ostalih poduzeća za razmatranje partnerskog odnosa s njima, ali nije zanemariv niti dobar osjećaj da smo učinili nešto dobro!!!!

Pokazivanje društvene odgovornosti nije samo dobar način da poduzetnik/ca doprinese promjenama u željenom smjeru, nego je i način da se predstavi kao osoba kojoj je stalo do sredine u kojoj djeluje, a i do ljudi u vlastitoj organizaciji. Osim toga, to je i besplatni marketing s neviđenim sinergijskim učincima!

<sup>21</sup> tekst Gordane Čorić objavljen u časopisu EUkonomist iz II/2006, str. 70

<sup>22</sup> «*cause related marketing*» prevodi se kao "marketing opće dobrobiti" ili "marketing uzajamne koristi"