

Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje

Dragan Salarić, Cotrugli poslovna škola, Domobranska bb, 10 000 Zagreb, Hrvatska; Tel: +385 1 3706 261;

mail: dragan.salaric@cotrugli.eu

Ana Jergović, Cotrugli poslovna škola, Domobranska bb, 10 000 Zagreb, Hrvatska

Sažetak

U svijetu raste broj organizacija koje promoviraju svoju strategiju društvene odgovornosti, kao odgovor na sve veće društvene i gospodarske pritiske te pritiske zelenih vezane uz zaštitu okoliša, ali i kao posljedica spoznaje o utjecaju vlastitih postupaka na ukupnost aktivnosti i života društva u kojem živimo.

Ono što karakterizira današnje globalno gospodarstvo jest sve jasnija spoznaja o neodrživosti nekih od njegovih temeljnih postavki - svijest o uspjehu pa i pojam uspjeha kao takav, odjednom počinju dobivati nova tumačenja jer počinju uključivati pojmove odgovornosti, etičnosti i održivosti. Neodrživost ideje o beskonačnom rastu u konačnom svijetu, o nepresušnosti prirodnih resursa, zaliha energije, pitke vode itd. izravno određuje današnju i sutrašnju gospodarsku, ali i demografsku kartu svijeta, a to sve traži hitne prilagodbe.

Tako pojam društveno odgovorno poslovanje iz dana u dan dobiva na širini i značaju; prihvaćaju ga ne samo velike korporacije, nego i srednji i mali gospodarstvenici i poduzetnici kao svoju konkurentnu prednost jer ono predstavlja ne samo poželjni, nego i nužni oblik ponašanja u svim gospodarskim aktivnostima. Moramo biti svjesni da, na neki način, globalno gospodarstvo danas zrcali odluku o tome što ljudska vrsta svojim ponašanjem danas i u budućnosti namjerava napraviti sebi i okolišu.

Prema tome, odluka organizacija, malih ili velikih, da svojim ponašanjem pridonese boljem društvu, čistijem okolišu i boljoj perspektivi mladima, nije samo mudra gospodarska odluka, nego i jedini dugoročno održivi način.

Ključne riječi: *Društveno odgovorno poslovanje, okoliš, društvena odgovornost*

1. Uvod

Gospodarstvo i rast kakav smo poznavali do danas približili su se svom kraju. Svijet koji godišnje troši 140% svog ukupnog potencijala kako bi proizveo višestruko više od stvarno potrebnog ne može trajati vječno. Model zasnovan na potrošnji, konzumerizmu, kultu stvari, politički i lobistički dirigitiranom globalnom gospodarenju, nepromišljenom upravljanju prirodnim resursima, prekomjernoj proizvodnji koja ne prati stvarne potrebe i isto takvoj potrošnji, rasipanju energije i hrane te nesmiljenom zagađenju okoliša, naprosto je neodrživ.

Stvaranjem globalnog tržišta kapitala, kapital je uz prirodu i čovjeka postao treća realnost, ali i odlučujući faktor koji definira globalne prioritete i daljnji razvoj civilizacije. Čovjek je, uz prirodu, postao objekt izravnog ili neizravnog djelovanja kapitala, de facto prestavši biti subjektom vlastite povijesti. Zbog toga su sve brojniji i sve glasniji oni koji vjeruju da bi trebalo osmisliti drukčiju budućnost, koji vjeruju u nužnost neodgodivog prelaska na «civilizaciju razumnih potreba», odnosno održivi razvoj.

1.1. Rio + 20

U lipnju 1992. godine, UN je u Rio de Janieru organizirao svjetsku konferenciju o održivom razvoju koja je kroz svojih 27 principa zorno izrazila zabrinutost za pravac kojim svjetsko gospodarstvo brodi.

Upravo na dvadesetu godišnjicu, dakle ovih dana, održat će se konferencija na istom mjestu, s ciljem sumiranja dosadašnjih globalnih akcija na uspostavi održivog razvoja te određivanja i preporučivanja daljnjih akcija. Kakve će biti pouke i što smo učinili tijekom proteklih dvadeset godina?

Jedna od brojnih definicija društveno odgovorno poslovanje opisuje kao razvoj koji zadovoljava potrebe *današnjih generacija bez ugrožavanja mogućnosti budućim generacijama da zadovolje svoje*.

Razvijamo li se na taj način? I jesmo li svjesni razlike u značenju pojmova *razvoj* i *rast* jer, gotovo da nema tvrtke, organizacije, države koja u svoj plan za naredno razdoblje ne uključuje rast i razvoj. Iako su rezultati samita u Rijiju nezanemarivi, zadovoljstvu nema mjesta – svijet i dalje troši sve više resursa, a o utjecaju najbogatijih na klimu (čitaj, najvećih zagađivača) nerado se govori. Osobito ne govore oni sami.

2. Društveno odgovorno poslovanje

Vjerojatno je najvažniji uspjeh Ria javna afirmacija pojma i svijesti o značaju društveno odgovornog poslovanja kao ključnog preduvjeta održivog razvoja. Iako su pomoci danas još maleni i još uvijek vrlo često u formi „jednostavnog odgovora na kompleksno pitanje“, pomak postoji i na njemu treba graditi daljnje korake.

Primjera radi, u anketi agencije Puls provedenoj u Hrvatskoj čak više od 80% ispitanika smatra da bi platili više za proizvod tvrtke koja brine za okoliš.

Drugi je primjer odabir najuspješnijih tvrtki u primjeni DOP-a nagradom DOP Indeks kojom se već nekoliko godina u Hrvatskoj ocjenjuju aktivnosti organizacija u šest područja i to po kriterijima koji su razvijeni na temelju njihove relevantnosti, dostupnosti i provjerljivosti:

- ekonomska održivost
- uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju
- radna okolina
- zaštita okoliša
- tržišni odnosi
- odnosi sa zajednicom

Svaka od ovih skupina predstavlja ujedno i područje poželjnih promjena u dosadašnjoj poslovnoj praksi. No, smisao i svrha DOP-a jest opredjeljenje tvrtke da pruža povećanu dobrobit zajednici, jednako ljudima i okolišu, na račun vlastitih resursa koji mogu biti novac, znanje, izravni rad, prodajni kanali, informacije i drugo, u čijoj se praksi prepoznaju važne značajke - dragovoljan odnos te sustavan i planski rad uklopljen u misiju i strategiju. Iako su DOP u početku uglavnom prihvatile velike kompanije, takva praksa postoji među svim tipovima poduzetništva, uključujući i male i srednje poduzetnike te zadruge.

3. DOP u praksi

U listopadu 2011. Europska je komisija objavila novu strategiju za DOP za razdoblje od 2011. do 2014. uz novu definiciju: Društveno odgovorno poslovanje je odgovornost kompanija za svoj utje-

caj na društvo. To je koncept pomoću kojeg kompanije na dobrovoljnoj bazi integriraju društvena i okolišna pitanja u svoje poslovne aktivnosti i interakciju s drugim dionicima. Predviđa se stvaranje europske nagrade za DOP, praćenje povjerenja u biznis, razvoj zbornika dobrih praksi, predviđa se i legislativa za izvještavanje o društvenim i ekološkim pokazateljima, daljnja integracija DOP-a u edukaciju, treninge i istraživanja.

3.1. DOP unutar poduzeća

Riječ je o poželjnoj praksi koja se odnosi na područja kao što su investiranje u ljudski kapital, zdravlje i sigurnost, upravljanje promjenama te upravljanje prirodnim resursima koji se upotrebljavaju u proizvodnji.

3.1.1. Upravljanje ljudskim resursima

DOP olakšava privlačenje i zadržavanje željenih zaposlenika kroz sustav cjeloživotnog učenja i osposobljavanja zaposlenika; bolji protok informacija unutar poduzeća; bolju uravnoteženost između rada, obitelji i slobodnog vremena, jednake plaće i uvjete za napredovanje žena; sigurnost na poslu, nediskriminirajuću praksu koja pridonosi zapošljavanju pripadnika manjina, starijih radnika, žena, nezaposlenih duže vremena te ljudi s posebnim potrebama itd.

3.1.2. Zdravlje i sigurnost na poslu

DOP, osim tradicionalnih propisa i obaveznih mjera, pokušava iznaći dodatne načine promicanja zdravlja i sigurnosti, čime se promovira i kultura prevencije.

3.1.3. Prilagođavanje promjenama

U svijetu je sve češće restrukturiranje poduzeća s ciljem smanjenja troškova, povećanja produktivnosti, povećanja kvalitete te usluga za potrošače. Restrukturiranje na socijalno odgovoran način znači pronaći ravnotežu i uzeti u obzir interese i brige onih na koje te odluke i promjene utječu. Restrukturiranje mora biti pažljivo planirano, uz uključivanje svih potencijalnih rizika, svih troškova, donošenja alternativnih strategija i sl. u što trebaju biti uključeni svi sudionici – poduzeća, predstavnici zaposlenika i vlast.

3.1.4. Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse

Negativni 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.

3.2. DOP izvan poduzeća

Društveno odgovorno poslovanje, osim na zaposlenike i dioničare, nužno se proteže se na lokalnu zajednicu i sve dionike poput poslovnih partnera i dobavljača, potrošača, javne uprave, lokalnih udruga i sl.

3.2.1. DOP i lokalna zajednica

Poduzeća i lokalna zajednica žive u jasnoj međuovisnosti – poduzeća pridonose osiguranjem radnih mjesta i plaćanjem poreza, ali ovise o zdravstvenom stanju radne snage, stabilnosti i pros-

peritetu zajednice u kojima rade. Poduzeća koja su 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. sudjeluju u izgradnji ukupnog socijalnog kapitala u društvu.

3.2.2. Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima

Odnosi se grade povjerenjem, etičnošću odnosa i poštivanjem želja i potreba partnera, dobavljača i potrošača te dobrom kvalitetom proizvoda. Stvaranje partnerstva može rezultirati povoljnijim cijenama, poštivanjem rokova izrade i dobave te kvalitete proizvoda i usluga. Na taj se način može postići DOP u cijelom dobavljačkom lancu.

3.2.3. Poštivanje ljudskih prava

Ovo područje obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije, a osim ljudskih prava uključuje poštivanje standarda i radnog prava, elemente zaštite okoliša te borbe protiv korupcije. 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.

3.2.4. Globalna briga za okoliš

Sve više poduzeća djeluje na međunarodnom i globalnom planu te tako utječu na globalni okoliš. DOP obvezuje poduzeća na poslovanje u skladu s principima održivosti.

4. Nove dimenzije DOP-a

Smisao i sadržaj DOP-a neprestano se prilagođavaju sve kompleksnijim okolnostima u svijetu gospodarstva. Edukacija tako poprima sve značajniju ulogu u integraciji novih ideja u praksu.

4.1. Procesi konzultacija i partnerstva

Novi trendovi ruše granice i ističu potrebu dogovora i partnerstva između različitih sektora (poslovni, javni, civilni) i različitih dionika u društvu, kako bi se ostvario održivi razvoj, dio kojeg je i DOP.

4.2. 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 i pokrene akcija kako bi se poboljšalo DOP poduzeća te investiranje u zajednicu i pomogao lokalni razvoj.

4.3. 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.

5. Održivost kao novi strateški plan

Održivi razvoj treba shvatiti kao način života. Važno je zapitati se je li svatko od nas pridonio funkcioniranju ovog koncepta unutar svog kruga djelovanja. Jeste li poduzeće u kojem radite pokrenuli u smjeru implementacije načela održivog razvoja? Jeste li u sferi svog utjecaja na poslu pokušali promisliti što vi i vaši zaposlenici ili kolege/ice trebate raditi za održivi razvoj? Jeste li, ako ste kreator javne politike, razmotrili aspekte održivog razvoja u resoru koji uređujete? Koliko se pri donošenju svakodnevnih odluka vodite promišljanjem njihovog utjecaja ne samo na vlastiti proračun, već i okoliš? Jeste li kod kuće razdvojili otpad? Koristite li višekratne vrećice?

Uvede li svatko od nas neke nove, za okoliš povoljnije, navike, ma koliko one male bile, sumarno će značiti promjene. I to je početak.

5.1. Realizacija vizije

Vjerojatno smo najveći izazov s kojim se susrećemo upravo mi sami, odnosno naša spremnost da preuzmemo odgovornost i prepoznamo svoj dio zadaće u uvođenju održivosti kao vizije. A ta vizija može postati realnošću učinimo li svi nekoliko značajnih koraka, od kojih sljedećih šest približavaju obrise istinski održive budućnosti:

- Procijenite jeste li vi i vaše poduzeće zaista ovisni o neodrživim praksama i nakon toga usvojite radikalne modele održivosti. Nemojte se zadovoljiti pukim uklanjanjem neodrživog.
- Zaboravite na razmišljanje o svojem poduzeću kao o zasebnoj, autonomnoj jedinici i shvatite ga kao članicu kompleksne, žive mreže. Suradnja s vašom konkurencijom i drugim proizvođačima može omogućiti istinski win-win odnos. A promjena odnosa u koji bi uključili i sve dionike diže suradnju na potpuno drugi nivo i rezultira znatno većim poznavanjem svijeta i obogaćuje konvencionalno razmišljanje o firmi.
- Primijenite trojstvo održivosti, koristeći prirodne, ljudske i etičke dimenzije kao okvir za proces organizacijske i tehnološke promjene.
- Pratite principe industrijske ekologije i drugih programa nastalih na istim principima poput Natural Capitalism, The Natural Step, Cradle to Cradle i sl. To će vas navesti na propitivanje vrlo važnih pitanja u sustavu, utemeljenih u ekologiji, poput holizma i međusobne umreženosti. Vjerojatno to sad izgleda nespojivo, ali rezultati će vjerojatno biti neočekivano pozitivni.
- Promislite dublje o organizacijskom dizajnu kako bi pronašli najefikasniji način da zadovoljite dva para temeljeno oprečnih ciljeva - one o poduzeću i financijskom svijetu i one o potrošačima i dionicima. Promijenite koncept dizajna iz tehničkog, analitičkog procesa u dijalošku konverzaciju koja uključuje sve igrače. To se može odnositi na dizajn artefakata, ali i na dizajn ljudskih struktura. Računajte na dodatno vrijeme i resurse koje će ove promjene zahtijevati.
- Na koncu, posvetite se akcijama koje gornji dizajn traži i krenite.

6. Svijest o DOP-u

Društveno odgovorno poslovanje iz dana u dan dobiva na širini i značaju, prihvaćaju ga ne samo velike korporacije, nego i srednji i mali gospodarstvenici i poduzetnici jer u svijesti ljudi on počinje prerastati u realnu konkurentnu prednost – tvrtka koja primjenjuje principe odgovornosti prepoznaje se kao odgovorni građanin i „partner“ svim ljudima svjesnim svijeta u kojem žive.

Vjerojatno najveći živi guru marketinga Philip Kotler silno zagovara potrebu DOP-a i ističe njegove nepobitne koristi za tvrtke koje ga uvode u svoju praksu kroz egzaktne brojčane pokazatelje:

- povećanje prodaje i udjela na tržištu: 80% anketiranih kupaca platilo bi više proizvod koji čuva okoliš
- jačanje brenda: 17% ljudi pazi i izbjegava proizvode tvrtki s negativnim imidžom (ljudi osjete za što se brend „zalaže“)
- jačanje sposobnosti privlačenja ljudi i motivacije: čak 80% mladih ljudi u jednoj je anketi izjavilo da bi radije radilo u odgovornoj tvrtci, a uz manju plaću
- sniženje troškova: The Body Shop ima izuzetnu poznatost bez izravnih troškova reklame
- povećanje privlačnosti za ulagače i veći povrat: tvrtke s pozitivnim DOP imidžem privlače veća ulaganja
- sve veći broj financijskih institucija pruža povoljniju cijenu kapitala tvrtkama s pozitivnim DOP imidžom,
- dioničari su skloni tražiti manji povrat kod društveno odgovornih tvrtki.

7. Zaključak

Za potpuni uspjeh vizije društveno odgovornog poslovanja, a to je sretno i održivo društvo, potrebno je više davanja, manje uzimanja. Loša je vijest da nemamo puno vremena i da struktura u tijelima donositelja odluka nije povoljna. Na sreću, taj problem razumije sve veći broj ljudi i sve više njih spremno je učiniti nešto da se situacija promijeni. Više ljudi danas je spremno dati više i uzeti manje nego što je to bilo jučer.

Radikalne promjene koje nas neminovno očekuju brojne su i znače uvođenje suštinskih promjena. Na primjer, umjesto BDP-a, odnosno vrednovanja materijalnog standarda življenja, predlaže se koncept vrednovanja kvalitete života, odnosno vrednovanje mogućnosti koje su na raspolaganju građanima, kao što su zdravlje, obrazovanje, politička kultura, sigurnost i njihova ravnomjerna raspodjela.

Ekološki ekonomisti umjesto rasta predlažu razvoj. Rast je isključivo materijalan pojam dok razvoj može biti temeljen i na nematerijalnim vrijednostima. Zamjena vrednovanja društvenog napretka, odnosno BDP-a, nematerijalnim pokazateljima (okolišnim i društvenim), omogućila bi nam mjerenje razvoja koji nije isključivo temeljen na rastu što bi značilo odvajanje procesa stvaranja vrijednosti od potrošnje resursa ili stvaranje više s manje. Ovaj koncept znači razvoj nematerijalnih vrijednosti koje utječu na dobrobit građana i kvalitetu života, troši manje resursa i zapravo predstavlja održivi razvoj.

Održivi razvoj postići ćemo tek kad svoj ekonomski razvoj ne budemo temeljili na potrošnji resursa. Radi se o dugoročno dobrim odlukama.

Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility

Abstract

Throughout the world the number of companies that promote their strategy of social responsibility is increasing daily as a response to growing social and economic pressures, as well as the influence of the Green movement and their concern for the environment, but also as a result of the awareness of the impact their activities have on the society.

The key characteristic of today's global economy is the apparent un-sustainability of some of fundamental concepts – economic success, as well as the very concept of success, is starting to acquire new dimension, since it suddenly comprises responsibility, ethics and sustainability; absurdity of the concept of constant growth, as well as in-exhaustible natural resources (energy, water...) directly determine the future of economy, but also the demographic map of the world. This calls for immediate adjustments.

That is why Corporate Social Responsibility constantly gains new depth and new meaning and gets accepted by not only large corporations but middle and small enterprises, as their competitive advantage since it represents not only desirable but necessary form of behaviour in all economic activities.

In a way, global economy today mirrors the decision on what human race plans to do to itself and to the environment in the decades to come.

Therefore, the decision of organizations, large, middle or small, to contribute with their behaviour to a better society, cleaner environment and better perspective for the next generation is not only a wise economic decision but the only sustainable one.

Key words: Corporate Social Responsibility, Environment, Social Responsibility

Literatura

1. Promoting a European framework for corporate social responsibility, Green paper, EU, 2001.
2. Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development, EC, 2002.
3. Report on the Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development, EC, Committee on Employment and Social Affairs, 2003
4. Fleming, John E. (2004). Corporate citizenship revisited. AOM Newsletter, 35(1): 4.
5. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, Brussels, 25.10.2011 COM(2011) 681 final
6. HBR: The Next Industrial Imperative by Peter Senge, Bryan Smith, and Nina Kruschwitz Reprint No. 08205
7. Matešić, Mirjana: Uloga sustava upravljanja u postizanju održivog razvoja, 2011, Konferencija o kvaliteti