

Preddiplomski sveučilišni studij Socijalni rad



KOLEGIJ

Organizacija i menadžment u socijalnom
radu

Predavanje_3

Društveno odgovorno poslovanje

Definicija

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

Koncept u kojem organizacije integriraju brigu o društvu i okolišu u svoje poslovanje te u odnose sa svojim dionicima, i to na dobrovoljnoj osnovi.



Interna dimenzija DOP-a



Upravljanje ljudskim resursima



Zdravlje i sigurnost na poslu



Prilagođavanje promjenama



Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse



UPRAVLJANJE LJUDSKIM POTENCIJALIMA



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 hobijem bavite?

«Ne radi se o tome kojim se hobijima 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. Urlichom Finckeom, direktorom ureda McKenseya & CO u Zagrebu Bussines 2004. (posebno izdanje Globusa i Dnevnika)



ZDRAVLJE I SIGURNOST NA POSLU



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.



PRILAGOĐAVANJE PROMJENAMA



Primjer iz prakse Zaklada Levi Strauss

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 finansijskih 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 SADA;
- 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 AIDSa, 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 i otvoreno. Usmjereni smo na one skupine koje su zakinute 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



Primjer iz prakse: Projekti INE u funkciji ekoefikasnosti

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 ekoučinkovitosti 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



Lokalne zajednice



Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima



Poštivanje ljudskih prava



Globalna briga za okoliš



Društveno odgovorno ponašanje (DOP)

- 1 Daju otpremninu radnicima koji su proglašeni tehnološkim viškom
- 2 Pružaju radnicima mogućnost da unaprijede svoje vještine i steknu dodatno obrazovanje
- 3 Dopuštaju zaposlenima da uzmu slobodno vrijeme koje im je potrebno
- 4 Financijski podupiru različite građanske inicijative u gradovima i mjestima u kojima su locirani
- 5 Donesu odluku da njihova tvornica i dalje radi s obzirom na to da bi njezino zatvaranje imalo pogubne posljedice za lokalnu zajednicu
- 6 Odluče zadržati poslovanje u svojoj zemlji kako bi zaštitili radna mjesta umjesto da ga presele u inozemstvo
- 7 Odluče uložiti novac u poboljšanje rada tvornice radi zaštite okoliša

Zadatak

Na temelju predavanja i priložene Zbirke slučajeva (20 primjera društveno odgovornog poslovanja) izaberite jedan i na temelju njega u obliku esejskoga rada prepričajte koja su sve to društveno odgovorna ponašanja izabrala poduzeća/tvrtke iz Vašega primjera.

Rok za predaju je 21.5.2020.

Šaljete na moj mail i Dominikov.



Literatura:

1. Lidija Pavić-Rogošić: Društveno odgovorno poslovanje (DOP), Tvrtnica ODRAZ, <http://www.odraz.hr/hr/o-nama/vijednosti>.
2. doc. dr. sc. Mislav Ante Omazić i suradnici, ZBIRKA STUDIJA SLUČAJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA, Zagreb 2012.
3. Arthur A. Thompson, Jr., A.J.Strickland III, John E.Gamble, Strateški menadžment, *U potrazi za konkurentskom prednošću*, Mate d.o.o. Zagreb, 2008.

