

## DRUŽBENO ODGOVORNO POSLOVANJE V VZPONU

Konferenca Trendi na področju družbene odgovornosti 2007« se je začela z mislijo, ki jo je pred skoraj točno letom dni na konferenci »Trendi na področju družbene odgovornosti podjetij 2006« izgovoril Samo Hribar Milič, danes generalni direktor GZS - podjetja ali bodo družbeno odgovorna, ali pa jih ne bo.

Letos je Hribar Miliča parafraziral Tom Dodd iz ekipe za družbeno odgovornost podjetij v generalnem direktoratu Evropske komisije za industrijo in podjetništvo. V uvodnem videokonferenčnem intervjuju ga je urednica Financ Mojca Vozel, provokativno vprašala, ali za kapitalizem brez integriranja principov družbene odgovornosti sploh obstaja prihodnost. Ne, se je glasil odgovor. »Le družbeno odgovorno poslovanje je strategija zagotavljanja dolgoročne gospodarske rasti«.

Praktično ilustracijo te misli je podala Vida Ogorelec Wagner (Umanotera) v predstavitvi »vročega trenda« na področju družbene odgovornosti podjetij 2007, boja proti podnebnim spremembam. Predstavila je ocene Sternovega poročila, da bodo stroški podnebnih sprememb družbo v globalnem merilu stali od 5%, do celo 20% letnega BDP, če se trendi segrevanja ozračja ne bodo upočasnili.. Ključno vlogo pri zaježitvi škodljivih vplivov izpustov ogljikovega dioksida igrajo podjetja z aktivnostmi samoomejevanja, z integriranjem okoljskih tehnologij v poslovne in proizvodne procese ter z vključevanjem teme boja proti klimatskim spremembam v programe komuniciranja podjetij navzven in navznoter. Primer odziva gospodarstva na fenomen klimatskih sprememb je podala Barbara Uranjek, direktorica trženja BMW Slovenije. Predstavila je razvoj novih tehnologij, ki jih BMW ciljno razvija in sistematično vgrajuje v svoje izdelke, da bi zmanjšali obremenitve okolja in v pričakovanju strožjih javnopolitičnih ciljev s tega področja.

Dušanka Lužar Šajt, managerka Centra razvoja človeških virov, je predstavila projekt »Družbena odgovornost – priložnost za mala in srednje velika podjetja«,

prvi slovenski projekt vzpostavljanja takšnega podpornega okolja, ki bo podjetjem omogočilo lažji prehod na družbeno odgovorno poslovanje. Najvidnejši rezultat projekta je usposobitev prve slovenske generacije podjetniških svetovalcev za družbeno odgovornost. Koristna dosežka sta tudi priročnik za uvajanje družbene odgovornosti v podjetja ter Virtualni informacijski center o družbeni odgovornosti podjetij. Dušanka Lužar Šajt je ocenila, da lahko tudi slovenska podjetja s svojim družbeno odgovornim ravnanjem bistveno prispevajo k dvigu kakovosti življenja v skupnosti in hkrati izgrajujejo lastne konkurenčne prednosti.

Presenečenje za udeležence konference je bil nastop Willija Herdmana in Kevina Waka iz britanskega podjetja The North-East Business and Innovation Center. Predstavila sta nove družbeno odgovorne podjetniške iniciative, ki se razvijajo v Veliki Britaniji. Za post-tranzicijsko Slovenijo so morda najbolj šokantna podjetja brez zaposlenih (samo s partnerji oziroma z lastniki), podjetje, ki je nastalo izključno s prostovoljnim delom zaposlenih in v katerem menedžerji danes delajo zastonj; podjetje, ki načrtno ponuja delo mladim, ki so prehitro prenehali s šolanjem in se ne znajdejo na trgu dela; posebej zanimivo pa je podjetje, ki donira skupnosti delo svojih zaposlenih - kar šest mesecev na leto zaposleni, ki se prijavijo na razpis, delajo kot prostovoljci in prejemajo plačo v podjetju.

Mojca Vozel je v poročanju s konference za Finance govorila o »britanskih predavateljih, ki sta šokirala s socialističnimi primeri« Tako se je tako dotaknila še ene misli, ki je povezala letošnjo in lanskoletno konferenco. Mnogi nastopajoči so se namreč strinjali, da veliko primerov dobre prakse s področja družbene odgovornosti Slovenija že pozna iz obdobja pred tranzicijo. Dr. Aleksandra Kanjuo-Mrčela (FDV) je povzela, da moramo zgodovinske izkušnje družbene odgovornosti integrirati in nadgraditi v kontekstu dinamičnega tržnega gospodarstva.

Piarovci smo na svoj račun prišli na delavnici o medijih in družbeni odgovornosti z naslovom »Zakaj medijev družbena odgovornost ne zanima?«. Skupaj z

novinarji in uredniki Novico Mihajlovič, Mojca Vozel in Hermino Kovačič smo se pogovarjali o tem, zakaj z zgodbami o družbeni odgovornosti težko prodremo v medije. Slišali smo to, kar potihem vemo že sami – projekte družbene odgovornosti dostikrat slabo, šablonsko komuniciramo. Ključna izhodišča pri komuniciranju projektov družbene odgovornosti medijem so kredibilnost informacije in komunikatorjev, transparentnost podatkov in umestitev projektov v poslovno strategijo podjetja. Delavnico smo zaključili z mislijo, da osnovo za učinkovito komunikacijo projekta družbene odgovornosti predstavlja kakovosten projekt družbene odgovornosti. Teh pa je v Sloveniji še vedno malo. Na konferenci je sodeloval eden izmed bolj odmevnih v zadnjem obdobju, certifikat »Družini prijazno podjetje«. Umestitvi delavnice na konferenčno agendo je botrovalo izredno zanimanje za certifikat. Na čakalni listi za vključitev v drugo generacijo certificiranja je danes več kot 70 slovenskih podjetij.

Sodeč po odzivih na konferenco je zavedanje o pomenu družbeno odgovornega poslovanja v Sloveniji v vzponu. Rezultati projektov izobraževanja, napori posameznikov, primeri dobre prakse nekaterih slovenskih podjetij in ustanov ter ne nazadnje, zgodovinske izkušnje, ki jih na tem področju že imamo, so dobra popotnica za širitev in nadgradnjo družbene odgovornosti v prihodnosti.

*Manja Štebih je vodja projektov pri Centru razvoja človeških virov, ki je v okviru projekta »Družbena odgovornost – priložnost za mala in srednje velika podjetja« organiziral konferenco »Trendi na področju družbene odgovornosti 2007«. Barbara Žaucer Šefman je na projektu sodelovala kot zunanja strokovna svetovalka Gospodarske zbornice Slovenije, Območne zbornice Maribor, nosilke projekta.*