

Povzetek projektne naloge

NAČRT UVAJANJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V PODJETJE PUBLICIS d.o.o.

V letu 2007 je v Sloveniji v okviru projekta »**Družbena odgovornost – priložnost za mala in srednja podjetja**« potekal prvi program usposabljanja za podjetniške svetovalce na področju družbene odgovornosti podjetij. Ob zaključku usposabljanja so udeleženci pripravili projektno nalogo, v kateri so pridobljena znanja uporabili v praksi in v sodelovanju s podjetjem, ki se je odločilo za uvajanje družbene odgovornosti. Predstavljamo vam povzetek projektne naloge.

1. Osnovni podatki o podjetju

Naziv podjetja	Publicis d.o.o.
Naslov podjetja	Dunajska cesta 22, 1000 Ljubljana
Dejavnost, panoga	Oglaševanje
Število zaposlenih	40
Kraj / regija delovanja	Slovenija

2. Posnetek stanja pred pričetkom priprave načrta uvajanja DO

A. Zakaj se je podjetje odločilo za uvajanje DO?

- Kateri so notranji in zunanji dejavniki, ki so podjetje spodbudili k uvajanju bolj sistematičnega pristopa k družbeni odgovornosti?

Ključni notranji dejavnik spodbujanja družbene odgovornosti v podjetju predstavljajo humanitarne vrednote solastnika in direktorja agencije Mitje Petroviča. Ključni zunanji dejavnik spodbujanja družbene odgovornosti predstavlja večji ugled podjetja pri obstoječih in potencialnih naročnikih, medijih in javnosti. Poleg tega se podjetje želi uspešno pozicionirati na področju družbene odgovornosti, kar predstavlja njeno novo konkurenčno prednost v primerjavi s konkurenčnimi agencijami.

B. Kateri elementi DO so bili v podjetju prisotni že pred pričetkom priprave načrta uvajanja?

- Kako so k družbeni odgovornosti prispevali poslanstvo, vizija in strategija podjetja?
- Katere vrednote podjetja, notranji etični in drugi kodeksi, politike in orodja so že obstajali in bi jih lahko povezali z družbeno odgovornostjo?

Pred pričetkom priprave načrta uvajanja družbene odgovornosti so bili v podjetju že prisotni nekateri elementi družbene odgovornosti, ki se nanašajo predvsem na družbene (humanitarne) ter poslovne aktivnosti. Družbene aktivnosti podjetja so povezane s humanitarnimi projekti priprav brezplačnih promocijskih kampanj za organizaciji Unicef Slovenija in Amnesty International (ozaveščanje javnosti o kršitvah človekovih pravic in pravic otrok). Omenjene aktivnosti agencija izvaja od leta 2004 naprej. Poslovne aktivnosti na področju družbene odgovornosti, ki jih agencija prakticira že od svoje ustanovitve naprej, se nanašajo predvsem na skrb za naročnike in skrb za zaposlene. Skrb za naročnike se



nanaša predvsem na striktno upoštevanje Oglaševalskega kodeksa, nenehno izboljševanje kakovosti storitev za naročnike, prilagajanje njihovim željam in potrebam ter svetovanje pri reševanju njihovih problemov. Agencija gradi z naročniki partnerski odnos, v katerem obe strani pridobita na vrednosti, vrednost pa se gradi obojestransko. Cilj je ustvarjati vedno bolj kakovostne storitve za naročnike. Skrb za zaposlene vključuje izobraževanje zaposlenih (tuji jeziki, retorika, izobraževalni seminarji na področju oglaševanja v okviru lasniške mreže Publicis Groupe), druženje (motivacijski vikendi, izleti, vsakoletno sodelovanje na Slovenskem oglaševalskem festivalu in Zlatem Bobnu v Portorožu), fleksibilen delovni čas (možnost spreminjanja delovnega časa v specifičnih primerih) ter pomoč pri posameznih neprofitnih projektih zaposlenih, npr. fotografske razstave.

3. Predstavitev načrta uvajanja družbene odgovornosti

V tem poglavju opišite ključna področja družbene odgovornosti, ki jih namerava uvajati podjetje, akcijski načrt ter načrtovane cilje uvajanja.

- Kako ste pristopili k pripravi načrta uvajanja DO? Kdo v podjetju je bil vključen v načrtovanje?
- Katera so prioriteta področja uvajanja DO (RČV, okolje, skupnost itd.)?
- Katere aktivnosti bo podjetje izvedlo za doseg začrtanih ciljev?
- Kateri deležniki bodo vključeni? Kako?
- Kdo v podjetju bo vključen v izvajanje načrta DO in kako?
- Kakšni so pričakovani rezultati in učinki načrtovanih aktivnosti?
- Kako bo podjetje komuniciralo svojo družbeno odgovornost?
- Kako bo podjetje poročalo o družbeni odgovornosti?
- Opredelite morebitna tveganja in predlagane rešitve.



V pripravo načrta uvajanja družbene odgovornosti v podjetju je bila vključena strateška načrtovalka Mojca Jesenovec, preko nje pa tudi ostali člani projektne skupine. Kot ključni zastavljeni cilj uvajanja družbene odgovornosti v podjetju je bil sodelovati pri humanitarnih projektih na področju Slovenije, specifično na področju pravic otrok in človekovih pravic, in sicer v sodelovanju z organizacijama Unicef Slovenija in Amnesty International, s katerima agencija Publicis d.o.o. sodeluje že od leta 2004. Poleg tega želi agencija pri obstoječih in potencialnih naročnikih pridobiti imidž družbeno odgovorne agencije.

Podjetje bo za doseg začrtanih ciljev izvedlo naslednje aktivnosti:

- Izdelava baze podatkov o projektih družbene odgovornosti podjetja
- Izdelava načrta prihodnjih aktivnosti na področju družbene odgovornosti
- Seznanitev zaposlenih in lastnikov s projekti izvajanja družbene odgovornosti
- Objava informacij o izvajanju projektov družbene odgovornosti na spletni strani podjetja in ostalih promocijskih materialih podjetja

V projekt bodo vključeni naslednji deležniki:

- Lastniki (Publicis Groupe)
- Zaposleni (Publicis d.o.o.)
- Naročniki (Unicef Slovenija, Amnesty International itd.)
- Mediji (tiskani, TV, radio, internet)
- Primarna javnost (otroci in žrtve kršitev človekovih pravic – kot primarne ciljne skupine)
- Splošna javnost v Sloveniji (kot sekundarne ciljne skupine)

V podjetju bo v projekt vključeno vodstvo podjetja in team, ki dela za naročnika Unicef Slovenija:

1. Mitja Petrovič (generalni direktor)
2. Tina Cirman (client service director)
3. Katja Kavčič (vodja projektov)
4. Gal Erbežnik (kreativni direktor)
5. Kristjan Andoljšek (art direktor)
6. Urška Klajder (copywriter)

Pričakovani rezultati in učinki načrtovanih aktivnosti so naslednji:

- Humanitarni pričakovani učinki: povečanje zavedanja slovenske javnosti na področju otrokovih in človekovih pravic
- Ekonomski pričakovani učinki: povečanje ugleda agencije pri naročnikih (obstojećih in potencialnih) in javnosti, novo pozicioniranje podjetja in s tem nova konkurenčna prednost

Agencija Publicis d.o.o bo komunicirala svojo družbeno odgovornost na naslednje načine:

- Zaposlene bo o aktivnostih družbene odgovornosti obveščala preko internega komuniciranja (intranet, sestanki, predstavitve, kolegiji itd.)
- Strokovni (naročniki, poslovni partnerji, potencialni kadri itd.) in splošni javnosti bo agencija svojo družbeno odgovornost komunicirala preko svojih promocijskih aktivnosti (spletna stran in ostali promocijski materiali agencije)

Terminski načrt uvajanja družbene odgovornosti je predstavljen v tabeli 1.

Tabela 1: Terminski načrt uvajanja družbene odgovornosti v agenciji Publicis d.o.o.

AKTIVNOST	ROK IZVEDBE
Izdelava baze preteklih in načrt prihodnjih aktivnosti na področju družbene odgovornosti	September 2007 -Oktober 2007
Seznanitev večinskih lastnikov (Publicis Groupe) z aktivnostmi agencije na področju družbene odgovornosti	September – Oktober 2007
Objava povezave »Družbena odgovornost« na spletni strani agencije	Oktober 2007
Interno komuniciranje strategije na področju družbene odgovornosti	Oktober 2007 – December 2007
Seznanjanje poslovne in splošne javnosti z aktivnostmi agencije na področju družbene odgovornosti	December 2007 – Maj 2008
Pozicioniranje agencije kot najbolj družbeno odgovorne oglaševalske agencije v Sloveniji	Maj 2008 – December 2010

Največje tveganje, povezano z aktivnostmi na področju družbene odgovornosti predstavlja eventualna nezaiteresiranost in nerazumevanje lastnikov (Publicis Groupe) za omenjene aktivnosti. Agencija se bo temu tveganju skušala že vnaprej izogniti s primernim komuniciranjem z lastniki – predstavitvijo kratkoročnih in dolgoročnih koristnih aktivnosti s področja družbene odgovornosti.

4. Zaključki

- Kaj želi podjetje doseči na področju družbene odgovornosti v roku 10 let?
- Katere pomembne organizacijske spremembe bo moralo podjetje vnesti v svoje poslovanje za doseg zastavljenih ciljev?
- Kakšne so potencialne ovire pri uvajanju družbene odgovornosti in na kašen način jih bo podjetje reševalo?
- Katere korake bo podjetje naredilo najprej?

Agencija Publicis d.o.o. želi s pomočjo predstavljenih aktivnosti na področju družbene odgovornosti do leta 2010 postati družbeno najbolj odgovorna oglaševalska agencija v Sloveniji in se na tem področju specializirati predvsem za humanitarne aktivnosti: na področju pravic otrok v sodelovanju z organizacijo Unicef Slovenija in na področju človekovih pravic v sodelovanju z organizacijo Amnesty International. S tem se želi podjetje na novo pozicionirati v očeh poslovne in splošne javnosti ter na ta način zgraditi novo in ubranljivo konkurenčno prednost pred obstoječimi in prihodnjimi konkurenti: kot družbeno odgovorna agencija.

Za doseg opisanih ciljev agenciji ne bo potrebno izvesti nobenih drastičnih organizacijskih sprememb, saj bodo aktivnosti potekale organsko ter simultano z ostalimi projekti, nepovezanimi s področjem družbene odgovornosti. Največjo potencialno oviro pri uvajanju družbene odgovornosti predstavlja eventuelna nezainteresiranost lastnikov. Omenjeno oviro bo agencija reševala predvsem s proaktivnim komuniciranjem koristi načrtnega uvajanja aktivnosti družbene odgovornosti, kar bo predvidoma pozitivno vplivalo tudi na podporo ne samo lastnikov, ampak tudi zaposlenih in ostalih deležnikov agencije. Glede na to, da agencija na področju eksterne družbene odgovornosti – sicer bolj ali manj nenačrtno - deluje že od leta 2004, je načrtna usmeritev na tem področju smiselna. Agencija tako ne bo stopala na neznano področje, ampak bo aktivnostim, ki jih je prej izvajala bolj ali manj neformalno, zgolj dodala strateško dimenzijo. Upoštevajoč omenjena dejstva je zastavljena vizija (postati družbeno najbolj odgovorna oglaševalska agencija v Sloveniji) tako povsem realno izvedljiva.

Dario Berginc
Poslovno svetovanje Berg, Inc