

Dr. Dušana Findeisen

Družbena odgovornost podjetij

Francoska podjetja morajo predložiti "družbeno bilanco" ali kaj pomeni družbena odgovornost podjetij

V francoskem pravnem sistemu so podjetjem naložene različne obveznosti v povezavi s kakovostjo življenja v podjetju. Dovolj je, da se odpravimo v tovarno Renault v Novo mesto, da spoznamo, kako resne zahteve so to. Kaj torej vsebuje družbena bilanca podjetja? Priprava tovrstne bilance zahteva analizo številnih podatkov kot so sistemizacija in struktura delovnih mest, plače, zdravstvene razmere, varnostni ukrepi, delovne okoliščine, delovna razmerja, socialno-varstvene okoliščine zaposlenih, izobraževanje in druge, ki vplivajo na življenje v podjetju. In tako je družbena bilanca pripomoček za analizo družbenih razmerij zaposlenih, ki prinaša celosten pogled na spremembe, ki jih je podjetje doživelo v zadnjih treh letih. Tovrstna bilanca tudi pomaga prepoznati področja, kjer so potrebne izboljšave in nakaže, kaj bo treba v prihodnje storiti. Socialni partnerji radi posežejo po družbeni bilanci podjetja.

In kdo ima vpogled v družbeno bilanco podjetja? Delovni inšpektorji vsekakor, in računsko sodišče, ki pregledajo verodostojnost podatkov, ki jih predloži podjetje. Toda dokončno podobo družbeni bilanci da upravni odbor podjetja. Pregleda jo in poda svoje mnenje v času največ štirih mesecev po zaključku finančnega leta. Če tega ne stori v predpisanem roku, lahko direktorja tudi oglobijo.

Družbena bilanca podjetja je resna stvar, ni igra. Razen upravnega odbora podjetja družbeno bilanco pregledajo tudi predstavniki sindikata. Sindikate pa v Franciji tradicionalno spoštujejo in imajo še zmeraj dokaj veliko moč. Tudi delničarji prejmejo družbeno bilanco. Družbena bilanca pokaže tudi, da podjetje je ali ni odgovorno.

Kaj je družbena odgovornost podjetja?

Družbena odgovornost podjetja nikakor ni nov koncept. Lahko jo povežemo z etiko, ki so jo poznali nekoč, denimo obrtniki - ti so morali biti delovni, pošteni, spoštovati so morali pravila obnašanja do strank, varovati stanovske skrivnosti, imeti poklicne kriterije in norme itd. - ali s konceptom "noblesse oblige" iz srednjega veka, ko je cerkev narekovala, da mora biti aristokracija radodarna, spoštljiva, vpljudna itd. Današnja družbena odgovornost je pognala korenine tako v filantropiji kot v menedžmentu podjetij.

V očeh mnogih je družbena odgovornost svobodno, prostovoljsko delovanje podjetja. Podjetja ne glede na pravno prisilo, ne glede na pravila prepoznajo, da so odgovorna do svojih zaposlenih, naročnikov in strank, dobaviteljev in vseh drugih, na katere se nanašajo njene dejavnosti. Zato podjetja razvijejo politike, strategije, pobude - družbene, socialne in okoljske, s katerimi izražajo svoj odgovoren odnos. Seveda tudi država igra svojo vlogo pri nastajanju družbene odgovornosti.

Poleg državnih organov imajo danes tudi podjetja pomembno vlogo pri ohranjanju skupnega, javnega dobrega. Gibanje družbene odgovornosti, ki se je razvilo v zadnjih desetletjih, narekuje podjetjem, da svoje ekonomske cilje povežejo z okoljskimi in družbenimi, a branijo skupno dobro, na kar jih navaja tudi "public pedagogy" ali pedagogika skupnega dobrega. Danes vse bolj opozarjajo na to, da imajo podjetja dolg do družbe in okolja. Kriza, ki je izbruhnila leta 2008, narekuje ponovno regulacijo družbene odgovornosti na nadnacionalni in nacionalni ravni, družbe odgovornosti, ki je bila dotlej razmeroma svobodna.

Družbeno odgovorno obnašanje postaja pomembno za javne organe, podjetja, (nedavno je postalo pomembno celo mafiji). Lahko bi dejali, da je družbena odgovornost podjetij nekaj, kar naredi družbo trdnejšo in trajnostno.

Družbena odgovornost podjetja se prične v odnosu do zaposlenih

Ko smo na Slovenski univerzi za tretje življenjsko obdobje delali raziskavo o tem, kaj bi pravkar upokojene zadržalo na delovnem mestu, smo na vzorcu 471 vprašanih dobili manj kot desetkrat odgovor «plačilo». Vsi vprašani so poudarili, da bi jih na

delovnem mestu zadržali predvsem boljši odnosi: če bila upoštevana njihova osebna kultura, če bi bile upoštewane njihove norme in pričakovanja, če bi se lahko izobraževali, če bi bil priznan njihov prispevek, če bi si zaposleni lahko darovali znanje in zmožnosti in bi darovanje bilo spoštovano in cenjeno. Vse to vpliva na zaposlene, ustvarja ugodne psihološke situacije, krepi izmenjave med zaposlenimi, ki niso zgolj delovne narave. Že Frederick Winslow Taylor, oče taylorizma oziroma «sistema nalog», je razmišljal, da blagostanje zaposlenega ne pomeni samo dobre plače, marveč tudi to, da zaposleni lahko kar se da razvije svoje sposobnosti in jih tudi uporabi pri delu, ki takšne sposobnosti zahteva. Taylora zanima produktivnost na delovnem mestu, pozabi pa na ustvarjanje psiholoških odnosov na delovnem mestu, ki seveda tudi prispevajo k večanju produktivnosti. D. Reynaud pa že okrog leta 1960 opozori, da so zaposleni žejni neformalnih odnosov, da organizacija odnosov v katerikoli organizaciji ne more biti podrejena le zapovedim za doseganje učinkovitosti. Odnosi se tkejo ob delu, izobraževanju, darovanju.

Darovanje podjetij nevladnim organizacijam. Primer podjetja S&T

Darujemo lahko drug drugemu na delovnem mestu, znotraj podjetja, ali znotraj nevladne organizacije - tu je darovanja izredno veliko - darujejo pa si lahko tudi družbeno odgovorne organizacije med seboj in prav to se je zgodilo v primeru sodelovanja podjetja S&T in Slovenske univerze za tretje življenjsko obdobje. Na slovenski univerzi smo razvili model medsebojnega darovanja znanja. Nastalo je gibanje Znaš, nauči drugega. Ustvarili smo in spremljali (kot tretji izključen partner) dvojice starejših ali različno starih, ki so drug drugemu nudili računalniško znanje. Izmenično so bili učitelji ali mentorji. To gibanje smo razširili tudi na podjetja. Odzvalo se je računalniško podjetje S&T. Tudi tam so se ustvarile dvojice učečih se. Podjetje je univerzi darovalo računalnike in svojo ekspertizo. Skupaj smo pripravili konference, širili zamisel. Imeli smo vrsto radijskih oddaj. Gibanje Znaš, nauči drugega smo razširili po vsej Sloveniji. Ime S&T se je utrjevalo, a ime univerze prav tako. Podjetje nam ni darovalo le denar, darovalo nam je znanje, čas.

Več: <https://www.youtube.com/watch?v=mCebkQw1cAg>

Zakaj in kako podjetje daruje?

Nek francoski podjetnik, ki veliko daruje nevladnim organizacijam, je nedavno povedal, zakaj podjetje daruje:

»Če verjamemo, da posamezniki spreminjamo svet, potem moramo stopiti na stran posameznikov ali združenj posameznikov. To je tako kot v poslu; denar in zmožnosti vložimo v tisto, v kar verjamemo. Darujemo lahko višek denarja, da se ga le otresemo, lahko pa od obdarovanca pričakujemo, da doseže neke rezultate, ki jih sami spremljamo in se jih z njim vred veselimo.«

Podjetja nevladnim organizacijam redko darujejo sredstva za njihovo ustaljeno, temeljno dejavnost, marveč podprejo njihove nove in vredne projekte. Tiste, v katere tudi sama verjamejo. Podjetja so lahko in morajo biti človekoljubna, če je le mogoče na različne načine. Lahko so človekoljubna do zaposlenih, do posameznikov ali skupnosti. Človekoljubnost je lahko tudi etični imperativ. V anglosaških državah tako velja, da bolj ko je neko podjetje uspešno, bolj je zavezano podpiranju skupnosti in družbe.

Naložbena filantropija

Današnji koncept naložbene filantropije (angl. venture philanthropy) pomeni: zavzetost in angažiranost - močno večja povezanost med nevladno organizacijo, neprofitnim menedžmentom in naložbenimi človekoljubjem. Pomeni večanje zmožnosti nevladne organizacije za delovanje. Podjetja lahko podprejo zmožnost delovanja nevladne organizacije tako, da financirajo delovanje temeljnega sistema organizacije, njenih temeljnih dejavnosti ali projektov. Naložbena filantropija pomeni, da podjetje organizaciji ponudi večletno podporo in se po tistem umakne. Podjetja lahko ponudijo tudi znanje in strokovnjake.

Dušana Findeisen