



Balkanski fond za lokalne inicijative

Gospodar Jevremova 45/III-8

11 000 Beograd

Tel: 011 26 22 511

Fax: 011 26 29 374

www.bcif.org

Društveno odgovorno poslovanje: osnovni pojmovi i termini

Uzevši u obzir da su pitanje filantropije, društveno odgovornog poslovanja i korporativne filantropije relativno nova u našem društvu a sve češće u fokusu javnosti, smatrali smo da je korisno razgraničiti osnovne pojmove i na taj način doprineti adekvatnom definisanju terminologije. Članak objašnjava pojmove:

- Društveno odgovornog poslovanja
- Sponzorstva
- Filantropije
- Korporativne filantropije

kao i razlike između različitih pojmova.

Društveno odgovorno poslovanje

Opisuje široko shvaćen koncept upravljanja kompanijom koji "održava balans između ekonomskih i socijalnih ciljeva"¹ u cilju „*uspostavljanja viših standarda življenja, uz održavanje profitabilnosti kompanije, za ljude u i van kompanije*“². Jednostavno rečeno, društveno odgovorno poslovanje pomaže kompaniji da bude odgovorna prema zajednici od koje dobija profit, tretirajući sve društvene aktere u zajednici i kompaniji na socijalno odgovoran, etičan način. Iz perspektive društveno odgovornog poslovanja, interesne grupe jedne kompanije uključuju mnogobrojne aktere: od potrošača, preko zaposlenih i akcionara do samih zajednica i društava u kojima kompanija radi (što dodatno povlači za sobom odgovornost prema zaštiti životne sredine, obrazovanju i drugim oblastima koje su od vitalnog značaja za razvoj zajednice).

Društveno odgovorne kompanije su one koje su odgovorne prema:

- Potrošačima, kroz proizvodnju ili prodaju bezbednih i kvalitetnih proizvoda, po razumnim cenama
- Zaposlenima, kreirajući politike i procedure koje obezbeđuju poštovanje osnovnih ljudskih prava kao što su: zdravstveno i penzijsko osiguranje, razumno radno vreme i sprečavanje uznemiravanja i diskriminacije
- Zajednicama u kojima rade kroz
 - zaštitu životne sredine – na primer, korištenjem bezbednih procesa proizvodnje
 - uključivanje u poboljšanje položaja i zaštitu prava marginalizovanih grupa ljudi
 - vodenje računa o održivom razvoju i odgovornom korištenju prirodnih resursa.

Sponzorstvo

je jedna od metoda koje kompanije koriste u okviru svoje komunikacijskih i marketinških strategija, odnosno strategijama za odnose sa javnošću, kako bi povezale svoje proizvode i usluge sa pozitivnim imidžom. Sponzorstvo obično podrazumeva uslugu ili akciju u zamenu za novac ili neki drugi resurs. Sponzorstvo donosi direktnu marketinšku korist, te je na taj način direktno vezano sa sticanjem profita.

Razlika između sponzorstva i društveno odgovornog poslovanja

Dok društveno odgovorno poslovanje podrazumeva etička pitanja, sponzorstvo je čist poslovni odnos između kompanije i drugog subjekta, koji podrazumeva razmenu radi direktne koristi za obe strane. Ovo, naravno, ne znači da sponzorstvo ne može biti za opšte dobro (postoje mnogi primeri kao što je kampanja protiv HIV-a ili kampanje protiv zloupotrebe dece) ali opšte dobro nije preduslov za sponzorstvo.

Najčešći primeri sponzorstva su:

- Sponzorstva za TV i radio programe: Sponzorstvo medijskim kućama za određeni program
- Sponzorstva u sportu: Velike sportske događaje posećuje, i što je još važnije, gleda veliki broj ljudi. Ovakvi događaji privlače i veliku medijsku pažnju.
- Sponzorstva u kulturi: Iako kulturni događaji nisu tako masovno posećeni kao sportski događaji, obično se smatraju povoljnijim za pozitivan imidž kompanije ili brenda.

Dodatni primeri su i:

¹ Source: Sir Adrian Cadbury in 'Global Corporate Governance Forum', World Bank, 2000)

²Source: Michael Hopkins: *A Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age* (Macmillan, UK, 1998) Revised August 2005

- Sponzorstvo od strane medija za kampanje koje su pokrenule organizacije (kao što je kampanja u 2005 protiv nasilja nad ženama, koja je podržana kroz više od 100 medijskih objava)
- Sponzorstvo kompanija za razne inicijative u društvu u zamenu za predstavljanje logotipa kompanije.

Filantropija

U najširem smislu filantropija podrazumeva davanje novca za različite dobrotvorne aktivnosti. Najčešće se razume kao način da se direktno utiče na pozitivne promene bez gubljenja vremena i resursa u komplikovanim birokratskim mehanizmima, kakvi su n.p.r. državni. U početku je termin filantropija korišten da opiše balgonaklonost prema zajednici (originalno značenje je "čovokoljublje"). Međutim, značenje se menjalo kroz istoriju i danas je relativno široko prihvaćeno da je " *filantropija naziv za dobrovoljnu akciju za opšte dobro*"³

Filantropija i dobročinstvo – ima li razlike?

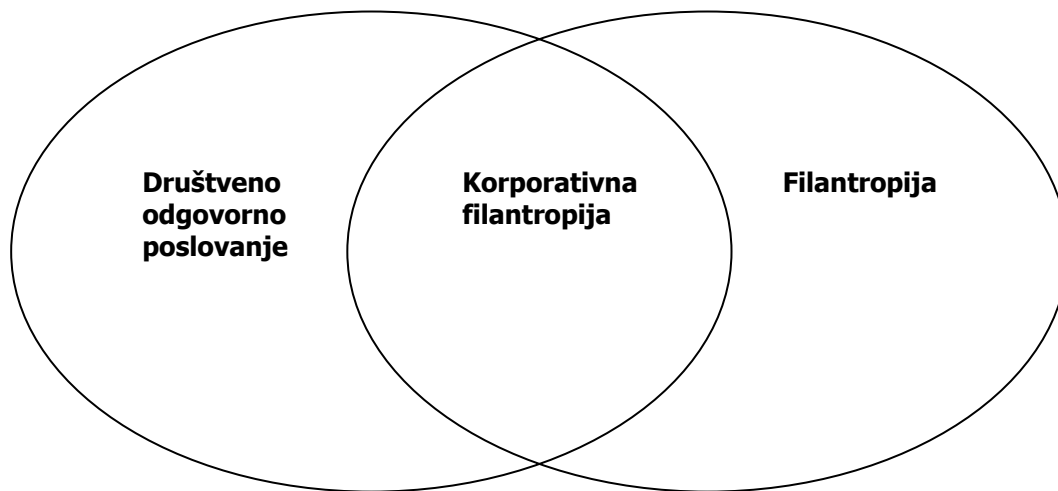
Danas, termin filantropija se najčešće koristi da opiše davanje od strane organizacije (bilo profitne ili neprofitne), dok se davanje od strane pojedinaca naziva "individualnom filantropijom". Drugi termin koji se pojavljuje je "dobročinstvo", koji se često koristi umesto termina filantropija. Da bi se napravila razlika između ova dva, dobročinstvo se opisuje pre svega kao humanitarna pomoć, dok se izraz filantropija koristi za davanje koje podrazumeva šire i razvojne potrebe, kao što je podrška kulturi, nauci, zaštiti životne sredine ili civilnom društvu i razvoju demokratije. Filantropija je, i organizacijska i pojedinačna, najveći izvor prihoda za neprofitni sektor širom sveta.

Razlika između filantropije i sponzorstva

Osnovna razlika između sponzorstva i filantropije je u nivou očekivanog publiciteta. To ne znači da oni koji daju filantropski ne očekuju publicitet uopšte, ali to nije glavni motivišući faktor i obična naznaka o izvoru sredstava će često potpuno zadovoljiti donatora.

Korporativna filantropija

Korporativna filantropija je podrška neprofitnim organizacijama, od strane kompanija, u novcu, proizvodima ili uslugama. Korporativna filantropija čini presek između oblasti filantropije i društveno odgovornog poslovanja. Grafički, to bi se moglo prikazati na sledeći način:



Korporativna filantropija nije jednostavna alatka za PR, koja će odmah obezbediti povećanje prodaje ili uticati na profit u kratkom roku. Korporativna filantropija je više dugoročna investicija u imidž kompanije, koja će povezati njihov brend/brendove sa opštim dobrom.

^{3 3} Source: Robert Payton, in *Philanthropy as a Concept*, 1987 (PaytonPapers.org)