



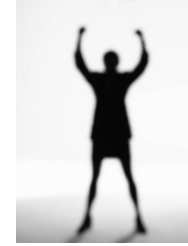
# Poslovna vrednost DOP

Trgovinska zbornica Slovenije

Januar 2009

Barbara Žaucer

# Kaj je DOP?



- Pojmovanje DOP iz 80. in 90. let (sponzorstva, donacije)
  - “Razsvetljeni kapitalizem” (prostovoljno deljenje dobičkov)
  - projekti trženja z razlogom (American Express – Kip svobode)
  - DOP se odvija na relaciji podjetje – potrošnik
- Vključitev DOP na javnopolitično agendo: DOP kot obveznost

“Podjetja morajo danes presegati zgolj z zakonom določene dolžnosti in se partnersko vključevati v reševanje številnih novih družbenih problemov, ki so jih v marsičem povzročila tudi sama.”

- Jančič, 2006

- Odsotnost enoznačne definicije in enovitih globalnih standardov
  - SA8000, Global Compact, GRI, ISO (2009/10)

# Kakšna je poslovna vrednost DOP?



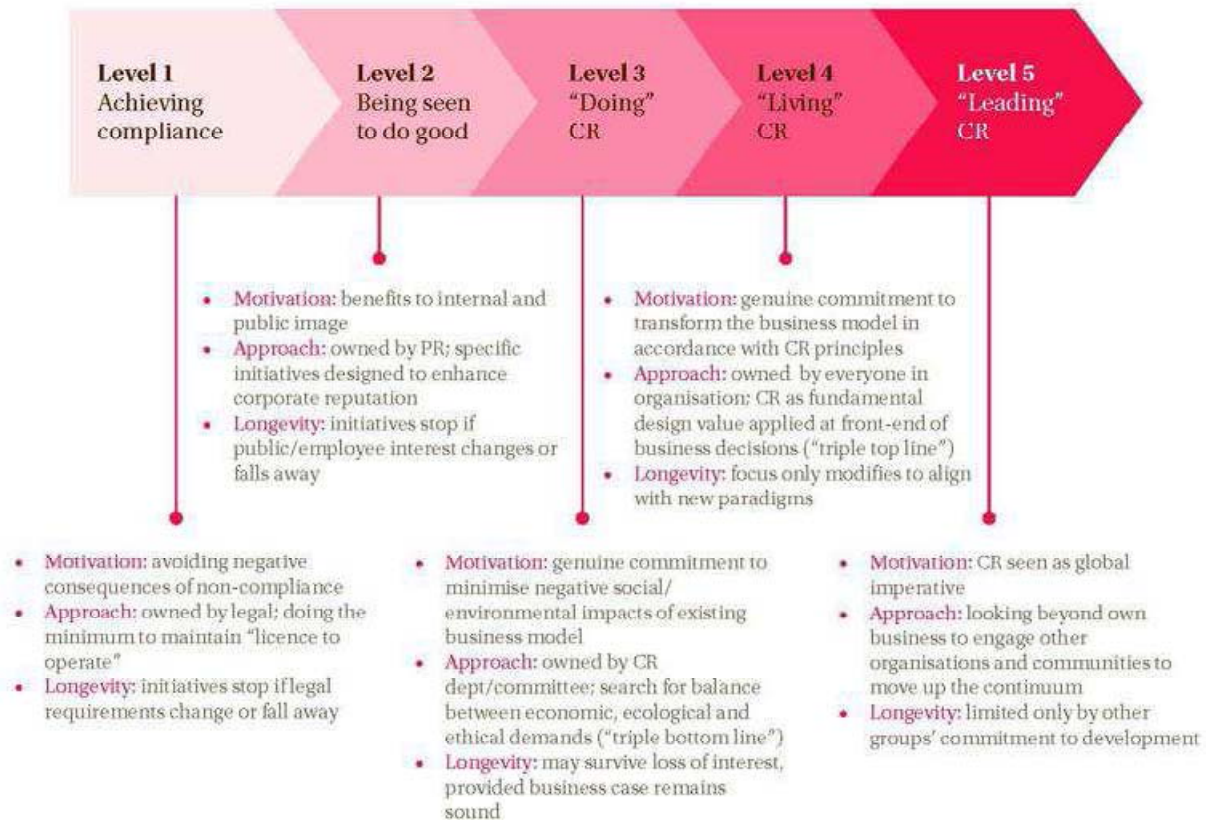
- DOP je postal mainstream, razmisleki o DOP kot obveznosti (zakonodaja, borza)
- DOP ima poslovno dodano vrednost
  - DOP kot strategija učinkovitega upravljanja virov
  - DOP kot strategija upravljanja s tveganji
  - DOP kot strategija upravljanja ugleda BZ
  - DOP kot strategija upravljanja odnosov z deležniki

# Kako predana je organizacija DOP?



## The SAS CR Continuum

Copyright © 2008 Stocks Austin Sice (SAS) Ltd

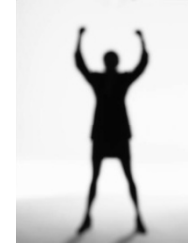


# Vključevanje DOP v poslovno strategijo podjetja – primeri modelov



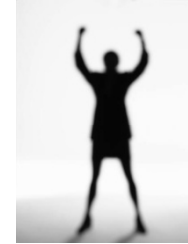
- Nestle – 3 ravni:
  - Compliance – Laws, Business Codes, Codes of Conduct
  - Sustainability – Protect the Future
  - Create Shared Value – Improve Health, reduce poverty, empower people
  
- Interbrew – 4 stebri:
  - Economic value – Generate wages, jobs, taxes
  - Product Risk management – Responsible Drinking
  - Environment – Reduce water, waste, emissions
  - People / Communities – Best People, Targeted Initiatives

# Načrtovanje programov DOP



- Pravilo 1: V dialogu z deležniki
  - Celovita presoja učinkov poslovanja podjetja na različne deležniške skupine v sodelovanju z deležniki
- Pravilo 2: Od znotraj navzven
  - Podjetje / zaposleni, trg / potrošnik, lokalna skupnost, naravno okolje
- Pravilo 3: Merjenje učinkov programov DOP
- Pravilo 4: Vodenje projektov DOP
  - CSR Manager, sodelovanje z NVO

# DOP in zaposleni



- Zaposleni kot osrednja deležniška skupina
  - nediskriminacija / enake možnosti, pravično plačilo, zagotavljanje dela, notranje lastništvo, lažje usklajevanje družine in dela, zdravje in varnost pri delu, vseživljenjsko izobraževanje
- Zaposleni osrednji odločevalec o programih DOP
- Zaposleni izvajalec /komunikator programov DOP
  - Znotraj organizacije in zunaj nje
- Premik upravljanja DOP iz oddelkov za trženje v oddelke razvoja zaposlenih

# Komuniciranje programov DOP



- Komuniciranje je ključna funkcija načrtovanja in izvajanja programa DOP
- Najprej naredimo, potem o tem govorimo
- Zakaj medijev družbena odgovornost ne zanima?
- Zaposleni kot osrednji komunikator DOP
- Komuniciranje DOP vs. Poročanje DOP



# Zaključki

---



- DOP ni strošek, temveč način poslovanja
  - DOP kot strategija obvladovanja stroškov
- Integriranje principov DOP v poslovni model
- Vsako obdobje nudi priložnosti za DOP