

POJMOVNIK DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA / CSR GLOSSARY



Izdaje **smart**KOLEKTIV

Kursulina 14/3 ,11 000 Beograd
tel/fax: +381 11 3087 096; 3087 097
mail: office@smartkolektiv.org
www.smartkolektiv.org

Uz podršku



Fond za podršku
civilnom društvu u Srbiji



Projekat finansira Evropska unija, a realizuje Evropska agencija za rekonstrukciju. Ovaj dokument je realizovan uz finansijsku podršku Evropske unije. Za sadržaj ovog dokumenta je jedino odgovoran Smart Kolektiv i ne može se smatrati zvaničnim stavovima Evropske unije.



Izdavanje ovog pojmovnika omogućio je Institut za održive zajednice (ISC), uz podršku američkog naroda kroz donaciju USAID-a br. 169-A-0006-00104-00. mišljenja izneta u ovoj publikaciji su izneta od strane autora i nužno ne oslikavaju mišljenje ISC-a ili Američke vlade

Agenda 21

Na Konferenciji Ujedinjenih Nacija o životnoj sredini i razvoju koja je održana 1992. godine u Rio de Žaneiru usvojena je "Agenda 21" koja održava globalni konsenzus i visok stepen političke saglasnosti o neodvojivosti razvoja i životne sredine i obrađuje najznačajnije globalne ekološke probleme sa kojima se čovečanstvo suočava. Agenda 21 predstavlja deklaraciju o namerama i obavezivanje na održivi razvoj u dvadeset prvom veku. Na oko 500 stranica nalazi se 40 poglavlja; od teme siromaštva do seče šuma, od teme zdravstva do pitanja otpada.

Akter (Stakeholder)

Individua, zajednica ili organizacija koja utiče ili na koju utiče poslovanje kompanije. Akteri mogu biti interni (npr. zaposleni) i eksterni (npr. potrošači, dobavljači, deoničari, finansijeri, lokalna zajednica).

AccountAbility 1000 (AA1000)

AA1000 jeste revizorski standard čiji je cilj da poboljša kvalitet društvenog i etičkog knjigovodstva, revizorstva i takvih izveštaja. AA1000 nudi sistamatski, obuhvatan i verodostojan pristup povećavanju društvene i etičke odgovornosti i ukupnih rezultata. AA1000 okvir osmislio je AccountAbility iz Velike Britanije s ciljem da odgovori na potrebe organizacija da angažovanje u koje su uključeni različiti akteri integriše u svoje dnevne aktivnosti. Ovaj okvir pruža smernice korisnicima o tome kako da pokrenu sistematski proces angažovanja aktera, nudeći indikatore, ciljeve i sisteme izveštavanja koji su potrebni da bi se obezbedila efikasnost u uticanju na odluke, aktivnosti i ukupnu organizacionu performansu.

Akcionarski aktivizam (Shareholder Activism)

Praksa pokretanja akcije kako bi se podstakla promena u javno listiranim kompanijama koja bi išla u korist njenih akcionara.

Angažovanje zaposlenih u zajednici / Korporativni dobrovoljački rad (Corporate Volunteering/ Employee Community Involvement)

Preduzeća podržavaju i podstiču angažovanje svojih zaposlenih u zajednici.

Biznis principi (Business Principals)

Suštinske vrednosti vođenja biznisa, koje podjednako važe za sve poslovne transakcije i za ponašanje svih zaposlenih širom sveta.

CSR EUROPE

CSR Evropa je vodeća evropska mreža preduzeća koja praktikuju korporativnu društvenu odgovornost, sa članstvom od preko 60 vodećih multinacionalnih korporacija i 18 nacionalnih partnerskih organizacija širom Evrope.

Od svog osnivanja 1995. godine od strane Žaka Delorsa i vodećih evropskih kompanija, misija CSR Evrope jeste da pomogne kompanijama da integrišu korporativnu društvenu odgovornost (CSR) u način

svog svakodnevnog poslovanja.

Najveća vrednost CSR Evrope jeste u pružanju paketa praktičnih usluga koje će pomoći članovima da promovišu CSR kao prirodan način razmišljanja u svojim kompanijama. Članovi takođe visoko vrednuju jedinstven položaj CSR Evrope u davanju evropske dimenzije pitanjima vezanim za CSR, koji se sastoji u tome da mreža daje snažan doprinos evropskoj političkoj debati o korporativnoj društvenoj odgovornosti, kao i u tome što predstavlja snažnu vezu s glavnim evropskim akterima i organizacijama koje se bave ovim pitanjem. CSR Evrope gradi inspirativnu mrežu ljudi širom Evrope koji su spremni da razmene najbolje poslovne prakse u poverljivom okruženju.

Strategija CSR Evrope obezbeđuje da usluge ove organizacije budu usmerene na pomaganje aktivnosti članica i na praćenje šire debate u okviru Evropske Unije i njene potencijalne implikacije za preduzeća. Pored toga, mreža može da pomogne članovima da uspostave međusobne veze na lokalnom nivou u pogledu korporativne društvene odgovornosti preko svoje velike mreže neprofitnih organizacija.

www.csreurope.org

Donacija

Bezuslovan transfer gotovog novca ili druge imovine telu ili otpis dugova tom telu kroz dobrovoljan, nepovratan transfer drugom telu.

Dow Jones indeksi održivosti (Dow Jones Sustainability Indexes)

Globalni indeksi pokrenuti 1999. godine koji prate finansijski učinak vodećih svetskih kompanija koje se vode održivošću. Zasnovani na saradnji između Dow Jones indeksa, STOXX Limited i SAM, oni pružaju investicionim menadžerima pouzdan i objektivan pokazatelj za vođenje održivih portfolia.

Društveno odgovorno poslovanje (Corporate Social Responsibility)

Društveno odgovorno poslovanje (CSR-Corporate Social Responsibility) je koncept u okviru koga kompanije integrišu društvene i izazove vezane za prirodnu okolinu, u svoje poslovanje i interakciju sa svim akterima (stakeholders), na dobrovoljnoj osnovi.

White Paper, European Commission

DOP je u svojoj suštini proces u okviru koga se kompanija prema svim svojim akterima (stakeholders) odnosi na etički i odgovoran način.

Posvećenost i doprinos profitnog sektora održivom razvoju kroz rad sa sopstvenim zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnim zajednicama, i društvom u celini, da bi se unapredio kvalitet života, kroz proces koji donosi koristi kompaniji i doprinosi opštem razvoju.

World Bank

Društvena odgovornost 8000 (SA8000) (Social Accountability 8000)

Predstavlja međunarodni standard koji se odnosi na unapredjenje uslova za rad. Organizacija Social Accountability International je uvela ovaj standard, koji uključuje regulisanje niza standarda kao i programe nadzora u sferi: prisilnog rada, dečijeg rada, disciplinskih mera, diskriminacije, plata i beneficija, radnog vremena, zdravlja i sigurnosti, slobode udruživanja i kolektivnog pregovaranja. SA8000 je dobrovoljni standard i primenljiv je za organizacije i preduzeća svih veličina i delatnosti.

<http://www.sa-intl.org>

Društveni izveštaj (Social report)

Nefinansijski podaci kao što su pitanja radne snage, privredni razvoj zajednice, angažovanje različitih aktera, a mogu da obuhvate i volonterski rad i uticaj rada preduzeća na životnu sredinu. Multinacionalne kompanije sve češće daju izveštaje o svojim društvenim rezultatima pored izveštaja o rezultatima u finansijskom bilansu. Kako specifični indikatori sve više rastu, kompanije daju izveštaje dotičući se ovih devet pitanja: misija, vizija i vrednosti; klima na radnom mestu; društveni dijalog; ljudska prava; angažovanje zajednice; lokalni ekonomski razvoj; životna sredine i tržište.

Društveni kapital (Social capital)

Skup zajedničkih shvatanja i poverenje u datoj zajednici. Društveni kapital je preduslov za saradnju i organizovano ljudsko ponašanje, kao i poslovanje. Društveni kapital se može transformisati, konzumirati i obnoviti, isto kao i finansijski kapital.

Društveno odgovorno investiranje (Socially responsible investing – SRI)

Integrisanje ličnih vrednosti i društvenih preokupacija u investitorske odluke zove se Društveno odgovorno investiranje – Socially Responsible Investing (SRI). SRI uzima u obzir i finansijske potrebe investitora i uticaj investicije na društvo. Sa SRI-em, “investitori mogu da stave svoj novac u službu izgradnje boljeg sutra a da pritom već danas ostvare konkurentan povraćaj sredstava”. Tri ključne SRI strategije koje su se razvile proteklih godina su: proveravanje pouzdanosti, zalaganje deoničara, investiranje u zajednicu i društveni kapital uloženi u poslovni poduhvat.

Eko-efikasnost (Eco efficacy)

Eko-efikasnost (ekološka efikasnost) je menadžment strategija koja povezuje finansijske i ekološke rezultate u cilju proizvodnje veće vrednosti uz manje ekoloških posledica. Optimizovanje proizvodnih procesa, recikliranje otpada i zajedničko korišćenje resursa samo su tri primera eko-efikasnosti.

Eko-oznake (EU) (Eco-label)

Evropska inicijativa da se podstakne promocija proizvoda koji nisu štetni po životnu okolinu. Taj plan je sproveden u delo krajem 1992. i ima za cilj da identifikuje proizvode koji su manje štetni po životnu okolinu od ekvivalentnih brendova. Oznake se dodeljuju na osnovu ekoloških kriterijuma koje postavlja Evropska Unija. Oni se odnose na ceo životni ciklus proizvoda, od vađenja sirovina preko proizvodnje, distribucije, korišćenja i uklanjanja otpada. Prvi proizvodi koji su poneli eko-oznake Evropske Unije bili su mašine za pranje veša, papirne salvete, papir za pisanje, sijalice i lakovi za kosu.

Etička trgovina (Ethical Trade)

Etička trgovina ima za cilj da osigura da uslovi u okviru glavnih proizvodnih lanaca ispunjavaju osnovne minimalne standarde i da iskoreni najgoru eksploataciju kao što su dečiji i prinudni rad ili bedno plaćen rad. Kriterijumi za etiketiranje se generalno zasnivaju na glavnim konvencijama Međunarodne organizacije rada.

Etički konzumerizam (Ethical consumerism)

Biti etički potrošač znači kupovati proizvode koji su ili etički proizvedeni i/ili koji nisu štetni po životnu okolinu i društvo. To može biti nešto jednostavno kao što je kupovanje domaćih jaja ili nešto složeno kao što je bojkotovanje proizvoda koji su proizvedni korišćenjem dece kao radne snage. Proizvodi koji potpadaju pod etičku kategoriju obuhvataju organske proizvode, robu iz aranžmana pravedne trgovine, sijalice koje koriste manje električne energije, energiju iz obnovljivih izvora, reciklirani papir i drvene proizvode koji imaju odobrenje Forest Stewardship Council-a.

Evropski forum višestrukih aktera (European Multi-Stakeholder Forum On CSR)

Evropski forum višestrukih aktera o društvenoj odgovornosti preduzeća (The European Multi-Stakeholder Forum On Corporate Social Responsibility – CSR EMS Forum), kojim predsedava Evropska komisija, okuplja reprezentativna evropska udruženja poslodavaca, sindikate mreža poslovnog

sektora i NVO-e u cilju promovisanja inovacija, konvergentnosti i transparentnosti u postojećim praksama i instrumentima društveno odgovornog poslovanja. Forum je dobio mandate na promociji 16. oktobra 2002. godine. Na tematskim okruglim stolovima Evropskog foruma višestrukih aktera o društvenoj odgovornosti preduzeća razmenjuju se dobra iskustva kako bi se ustanovile zajedničke smernice za praksu i instrumente DOPa.

Evropska Alijansa za društveno odgovorno poslovanje (European Alliance for CSR)

Evropski savez za društveno odgovorno poslovanje je otvoreno partnerstvo za preduzeća posvećena društveno odgovornom poslovanju.

22. Marta 2006, Evropska komisija je pokrenula svoje "Drugo saopštenje o DOP-u" (Second Communication on Corporate Social Responsibility). Nakon ape-la za društvenu odgovornost Žaka Delora 1995.god i šefova Evropskih država 2000.god, i izrade prvog saopštenja Evropske komisije o DOP-u 2002.god, ovo saopštenje donosi novu dimenziju o ulozi preduzeća u Evropskoj strategiji za razvoj i zapošljavanje, kroz obaveštenje Evropskog saveza za DOP. Ovaj savez

materijalizuje novi politički pristup Evropske Komisije, koji za cilj ima postizanje najviše tačke izuzetnosti društveno odgovornog poslovanja ("a pole of excellence on CSR") u Evropi.

Kako bi pomogao da se dostignu ciljevi Evropske strategije za razvoj, savez je naglasio - da je Evropi potrebna klima u kojoj su preduzeća uvažavana ne samo po bogatstvu koje stvaraju, već i da ukažu na izazove rastuće globalne konkurencije, demografska kretanja i održivu budućnost;

I dok preduzeća imaju primarnu ulogu u DOP-u, dijalog i posvećenost relevantnim stakeholderima su od velike važnosti jer mogu da pomognu kompanijama da predvide i suoče se sa socijalnim pitanjima i pitanjima životne sredine, koja mogu uticati na buduću konkurentnost.

Financial Times Stock Exchange For Good

FTSE4Good je serija indeksa za društveno odgovorno investiranje pokrenuta od strane FTSE, jedne od vodećih svetskih organizacija za formiranje indeksa. FTSE4Good je serija pokazatelja koji su usmereni na kompanije sa dobrim profilom u pogledu društvene odgovornosti.

Global Compact Ujedinjenih nacija (UN Global Compact)

Global Compact je međunarodna inicijativa Generalnog sekretara Ujedinjenih nacija koja ima za cilj da poveže kompanije sa agencijama UN-a, sa radničkim organizacijama i civilnim društvom u podršci univerzalnim socijalnim principima i principima zaštite životne sredine.

Globalna inicijativa za izveštavanje (Global reporting Initiative – GRI)

Ustanovljena 1997. godine, ova inicijativa predstavlja za sada našire prihvaćeni okvir za izveštavanje o održivosti, a oblikovana je tako da ponudi globalno primenljive smernice za izradu opštih izveštaja o održivosti u kompanijama, uključujući i društvene i ekološke pokazatelje.

GRI je svoje prve Smernice za izveštavanje o održivosti objavio 1999. godine, a danas je stalno, nezavisno telo sa upravljačkom strukturom iz svih društvenih sektora. Osnovni zadatak Globalne inicijative za izveštavanje je briga o Smernicama, njihovo poboljšavanje i informisanje o njima kroz proces sa-

vetovanja i uključivanje svih društvenih aktera.
<http://www.globalreporting.org>

Globalni principi društvene odgovornosti Salivan (Global Sullivan Principles)

Predstavljaju kodeks ponašanja koji se zasniva na viziji stremjenja i inkluzivnosti. Principi su inkluzivni po tome što prihvataju postojeće kodekse ponašanja kompanija i rad na njima. Principi streme ka tome da kompanije i organizacije svih vrsta u veoma različitim granama privrede i kulturama rade na zajedničkim ciljevima ljudskih prava, društvene pravde i stvaranja ekonomskih mogućnosti. Ovi Principi važe za sve radnike u svim industrijama u svim zemljama.

Indikator učinka (Key Performance Indicator)

Statističko sredstvo (kvantitativno ili kvalitativno) koje pokazuje kakav je učinak kompanije. Izabrana metrika se mora ticati svih aspekata performansi, mora opisivati određenu performansu u izmerljivom obliku i mora obuhvatiti organizacioni nivo koji ima autoriteta, resursa i znanja da preduzme neophodnu akciju.

ISO 14000

ISO 1400 predstavlja standard koji se odnosi na upravljanje zaštitom životne sredine, i ima za cilj da pomogne organizacijama da minimalizuju svoje delovanje (štetno po okolinu - zagađivanje vazduha, vode ili zemlje) usklađen je sa odgovarajućim zakonima, regulativom i drugim zahtevima koji se tiču zaštite životne okoline, kao i kontinuirani rad na njenom poboljšanju.

ISO 26000

Međunarodna organizacija za standardizaciju je pokrenula rad na izradi međunarodnih smernica koje se odnose na društvenu odgovornost. Cilj je da ISO 26000 budu smernice za sve tipove organizacija. Na žalost, to je razlog zbog čega će ISO 26000 biti sasvim uopšten, inače ne bi mogao da odgovara istovremeno za NVO, korporacije itd. To će biti smernice o tome šta bi organizacije trebalo da rade na dobrovoljnoj bazi na polju društvene odgovornosti.

Izrabljivačke kompanije (Sweatshop)

Preduzeća u kojima preovlađuju loši uslovi rada, kao što su niske nadnice, dugo radno vreme, slaba zaštita na radu i zdravstvena zaštita i eksploatacija dečijeg rada.

Kodeks ponašanja (Code of Conduct)

Formalna izjava o vrednostima i poslovnoj praksi kompanije a ponekad i njenih dobavljača. Kodeks je izjava o minimalnim standardima, uz obećanje kompanije da će ih poštovati i da će od svojih ugovornih partnera, kooperanata, dobavljača i kompanija koje rade po licenci zahtevati da ih poštuju. To može biti sofisticirani dokument, koji zahteva saglasnost s artikulisanim standardima i ima komplikovan mehanizam sprovođenja.

Korporativno građanstvo (Corporate Citizenship)

Menadžment ukupnih odnosa kompanije i zajednica u okviru kojih posluje, lokalno, nacionalno i globalno.

Korporativna održivost [Corporate Sustainability]

Korporativna održivost je termin koji dovodi u vezu proizvode i usluge organizacije sa očekivanjima različitih aktera, time stvarajući dodatnu ekonomsku, ekološku i društvenu vrednost.

Korporativno upravljanje [Corporate Governance]

Korporativno upravljanje predstavlja skup odnosa između menadžmenta kompanije, njenog odbora, njenih deoničara i drugih aktera. Korporativno upravljanje takođe predstavlja strukturu na osnovu koje se određuju ciljevi kompanije i sredstva postizanja tih ciljeva i nadziranja rezultata (Kodeks Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj - OECD Code – 1999.). Korporativno upravljanje obezbeđuje strukturu kroz koju se definišu ciljevi kompanije, kao i načini ostvarivanja tih ciljeva i kontrole učinka.

Korporativna fondacija [Corporate Foundation]

Privatna fondacija koju finansira profitna kompanija čije ime nosi, ali je pravno nezavisno telo. Korpo-

racije mogu osnivati fondacije koje su u početku zadužbine, a kasnije im se periodične kao fondaciji daju doprinosi – koji se generalno baziraju na nekom procentu profita kompanije, ili se mogu kombinovati oba metoda da bi se obezbedili resursi za fondaciju.

Korporativni PR [Corporate PR]

Aktivnosti odnosa s javnošću koji se fokusiraju na to da uvećaju ili održe ukupan korporativni imidž organizacije.

Korporativna reputacija [Corporate Reputation]

Složena mešavina obeležja, kao što su etos, identitet i imidž od kojih je sastavljena javna ličnost te kompanije. Korporativna reputacija ima veze sa poverenjem investitora, za razliku od reputacije brenda koja zavisi od poverenja potrošača koje se ogleda u prodaji.

Korporativna održivost [Corporate Sustainability]

Usaglašavanje proizvoda i usluga jedne organizacije sa očekivanjima deonika, čime se stvara dodatna

ekonomska, ekološka i društvena vrednost.

Lojalnost prema brendu (Brand loyalty)

Nastaje kada potrošač dosledno kupuje isti brend u dužem periodu.

Marketing vezan za društveno koristan cilj (Cause Related Marketing – CRM)

Predstavlja jedan od načina komunikacije usmerene ka većoj lojalnosti potrošača i izgradnji reputacije. Definisan je i kao proces formulacije i upotrebe marketinških aktivnosti koje karakteriše određen neprofitni doprinos, koji zauzvrat navodi potrošače da se angažuju u razmeni koja generiše prihod.

U sve većoj težnji da diferenciraju sebe i svoje proizvode mnoge kompanije počinju da koriste CRM kao način komunikacije kroz svoj marketing, pakovanje, promociju i na kraju društveno odgovorno poslovanje. CRM se odnosi na komercijalnu aktivnost u okviru koje kompanije i neprofitne organizacije formiraju savez kako bi plasirale imidž, proizvod ili uslugu uz obostranu korist. Neke kompanije proširuju svoju povezanost s nekom organizacijom ili nekim pitan-

jem na oblasti izvan marketinga, integrišući je u druge aktivnosti kompanije, kao što su angažovanje u zajednici, volonterski rad zaposlenih ili korporativna filantropija. CRM kampanje se razlikuju po obimu i koncepciji, tipovima neprofitnih partnera i prirodni odnosa, kompanija može deo prihoda od prodaje u određenom vremenskom periodu da da neprofitnoj organizaciji kao donaciju. Međutim, postoji nekoliko varijacija na ovu temu a i ne usmeravaju sve CRM kampanje novac ka neprofitnim organizacijama, neke se uglavnom angažuju oko obrazovnih aktivnosti ili aktivnosti podizanja nivoa svesti.

Međunarodni forum biznis lidera (International Business Leaders Forum – IBLF)

Međunarodni forum biznis lidera, IBLF, je neprofitna organizacija osnovana 1990. godine kako bi promovisala odgovornu poslovnu praksu koja koristi privredi i društvu i doprinosi održivom razvoju. Uz članstvo od preko 80 kompanija članica širom sveta, rad IBLF usredsređuje se prvenstveno, mada ne isključivo, na zemlje u razvoju i tranziciji.

Međunarodni forum biznis lidera:

- Promoviše liderstvo koje se bazira na vrednostima

među poslovnim ljudima kako bi poboljšali prakse odgovornog poslovanja u svim aspektima delovanja kompanije.

- Radi sa državnim i privatnim organizacijama kako bi razvio međusektorska partnerstva vlada i NVO da podstakne zajedničko delovanje na rešavanju društvenih, ekonomskih problema i problema zaštite životne sredine.

- Pruža praktičnu pomoć rukovodiocima kompanija da primene praksu odgovornog poslovanja u svom ukupnom poslovanju.

IBLF pomaže kompanijama da definišu i izgrade lidersku ulogu u praksi odgovornog poslovanja pružajući rešanja, istraživanja i analizu načina i tendencija, doprinoseći dijalogu različitih politika i pionirski isprobavajući nove pristupe u promenjivim listama prioriteta biznisa i razvoja.

www.iblf.org

Održivi razvoj (Sustainable Development)

Merenje uticaja kompanije na životnu sredinu, poboljšavanja tog uticaja, njegovo praćenje i pisanje izveštaja. Održivi razvoj/održivost: Razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti a da pritom ne kompro-

mituje sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Održivi razvoj je pristup koji ima za cilj da izbalansira društvene, ekonomske i ekološke posledice našeg delovanja sada i u budućnosti.

Odgovorno preduzetništvo (Responsible Entrepreneurship)

Koncept koji su pokrenule Ujedinjene Nacije i koji priznaje ulogu biznisa u postizanju održivog razvoja kao i to da kompanije mogu upravljati svojim poslovanjem na način koji podstiče ekonomski rast i povećava konkurentnost a da se istovremeno vodi računa o zaštiti životne sredine i unapređivanju društvene odgovornosti.

Odnosi s javnošću (Public Relations)

PR ima mnoge definicije: "Čin komuniciranja onoga što jesi javnosti. To ne treba pobrkati sa publicitetom, koji je samo jedan od metoda koji se koriste da bi se iskomunicirao imidž." – Jaycees

"Menadžment komunikacija i odnosa da bi se stvorila dobra volja i uzajamno razumevanje između organizacije i javnosti" – McGraw-Hill.

Održiva vizija odnosa s javnošću spaja sve grupe aktera i komunicira šta su njihove potrebe i želje. U idealnom slučaju, održivi odnosi s javnošću znače da informacije idu ne samo od kompanije prema javnosti već i u obrnutom smeru.

Održivi marketing (Sustainable Marketing)

Ustanovljavanje, održavanje i proširivanje odnosa sa potrošačima tako da su ciljevi umešanih strana postignuti bez da se kompromituje sposobnost budućih generacija da postignu svoje ciljeve.

Partnerstvo (Partnership)

Istovremeno i strategija i formalni odnos organizacija koje saraduju zarad koristi obeju strana.

Pravična trgovina (Fair Trade)

Definiše se kao alternativni pristup konvencionalnoj međunarodnoj trgovini. To je trgovinsko partnerstvo koje promovise održivi razvoj isključenih i ugroženih proizvođača. Ono pokušava ovo da ostvari nuđenjem boljih trgovinskih uslova, podizanjem nivoa svesti i

sprovođenjem kampanja. Kriterijumi za proizvode koji nose oznaku Fair Trade razlikuju se od proizvoda do proizvoda, ali uključuju pitanja kao što su garantovane cene, plaćanje unapred i direktno plaćanje uzgajivačima i njihovim kooperantima.

Poslovni argumenti (Business case)

Poslovni argumenti su rezultat analize koja meri novčani dobitak, odmeravajući komercijalne koristi u odnosu na gubitke koji proizilaze iz određenog pravca delovanja kompanije. Izraz se obično koristi da označi pozitivnu poslovnu argumentaciju u prilog delovanja u javnom interesu i obuhvata i direktne i indirektne efekte na duži rok.

Potrošačko odlučivanje (Consumer decision-making)

Proces koji prolazi potrošač kada odlučuje šta da kupi i uključuje prepoznavanje problema, traženje informacija, evaluaciju alternativa, donošenje odluka i evaluaciju posle kupovine.

Protokol iz Kjota (Kyoto protocol)

Ovaj amandman – do koga se došlo pregovorima u Kjotu, Japan – Okvirnoj konvenciji UN o promeni klime obavezuje zemlje koje su ga ratifikovale da smanje ispuštanja karbon dioksida i pet drugih gasova koji podstiču efekat staklene bašte ili da trguju kvotama za ispuštanje gasova sa drugih zemljama ako održe ili povećaju ispuštanje ovih gasova, čije ispuštanje ima veze sa globalnim zagrevanjem.

Svetski biznis savet za održivi razvoj (World Business Council for Sustainable Development)

Svetski biznis savet za održivi razvoj je koalicija međunarodnih kompanija koje povezuje zajednička posvećenost održivnom razvoju uz tri glavna oslonca ekonomskog rasta, ekološke ravnoteže i društvenog napretka.

Smernice OECD-a za multinacionalna preduzeća (OECD Guidelines for Multinational Enterprises)

Preporuke koje vlade upućuju multinacionalnim kom-

panijama koje vode posao u zemljama članicama. Smernice opisuju dobrovoljne principe i standarde za odgovorno poslovno ponašanje u čitavom nizu oblasti kao što su zaposlenost i industrijski odnosi, ljudska prava, zaštita životne okoline, davanje informacija, borba protiv podmićivanja, interesi potrošača, nauka i tehnologija, konkurencija i oporezivanje.

Socijalni dijalog (Social Dialogue)

Proces razmene između socijalnih partnera u cilju promovisanja konsultacija, dijaloga i sklapanja kolektivnih ugovora.

Socijalni partneri (Social Partners)

Organizacije aktera uključene u proces socijalnog dijaloga (udruženja poslodavaca, sindikati, predstavnici državne vlasti i/ili predstavnici civilnog društva, NVO, itd.)

Socijalna isplativost ulaganja (Social Return on Investment – SROI)

Pravi rezultat kolektivnog rada koji se odvija u neprofitnom sektoru podcenjuju i oni u sektoru i oni izvan njega usled odsustva odgovarajuće metrike uz pomoć koje bi moglo da bude praćeno i izračunato stvaranje vrednosti i uz pomoć koje bi ona mogla da se pripíše filantropskim i javnim “ulaganjima” koja je finansiraju. Osim toga, iako je socijalna isplativost ulaganja važna spoljašnjim finansijerima, ona omogućava i javno finansiranim neprofitnim organizacijama da konkretno dokumentuju stepen ušteda socijalnih davanja koje su plod njihovih napora – ušteda troškova koja bi danas, kada je sve u znaku “plati za određene rezultate”, mogla direktno da se usmeri na neprofitne organizacije iz fondova javnog sektora. Analiza socijalne isplativosti ulaganja pruža moćno sredstvo koje mogu da koriste menadžeri u socijalnom sektoru prilikom zagovaranja finansijske podrške za svoj rad. Kako neprofitni sektor nastavlja da se takmiči za ograničenu količinu dolara koji se izdvajaju u dobrotvorne svrhe, postaje sve važnije da budemo u stanju da razumemo ne samo to da se neki program bori za “dobru stvar”,

već da njegova socijalna isplativost govori u prilog povećanja naših ulaganja u njegov rad.

Sponzorstvo

Transakcija dve strane u kojoj se finansije razmenjuju za kupovanje neke opipljivosti kao što je reklamiranje, potpisivanje ili učestvovanje u događaju.

Trostruki krajnji rezultat (Tripple bottom line)

Ideja da ukupna performansa kompanije treba da se meri na osnovu kombinovanog doprinosa ekonomskom prosperitetu, kvalitetu životne okoline i društvenom kapitalu.

Transparentnost (Transparency)

Princip koji dozvoljava svima onima na koje administrativne odluke, poslovne transakcije i dobrovoljni rad imaju uticaj da znaju ne samo osnovne činjenice i načelne karakteristike, već i mehanizme i procese. Dužnost je državnih službenika, rukovodilaca i poverilaca da delaju vidljivo, predvidivo i razumljivo.

Trostruko P (Triple P)

Kratak izraz za „trostruki bilans“ koji se odnosi na ljude, planetu i profit (na engleskom tri P – people, planet and profit).

Uticaj akcionara (Shareholder influence)

Težnja da se unaprede etičko, društveno i/ili ekološko ponašanje izraženo u svojstvu akcionara, koja se ostvaruje putem dijaloga, različitih pritisaka i podrške odgovornijem menadžmentu i kroz glasanje na godišnjim skupštinama akcionara.

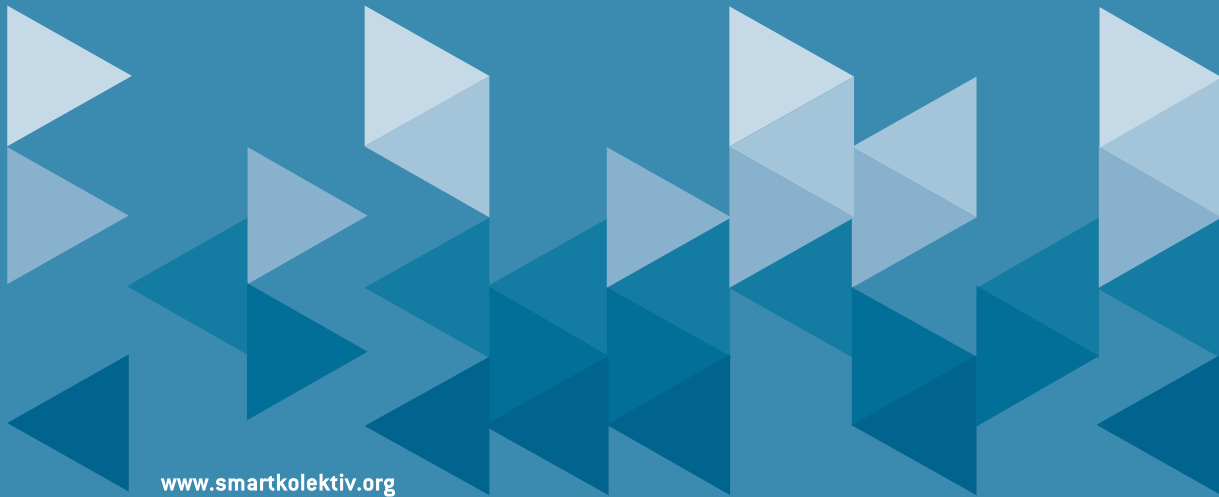
Zdravstvena i bezbednosna politika (Health and Safety Policy)

Izjava organizacije o strategiji za ostvarivanje bezbedne i zdrave radne okoline, kao i odgovornost, organizacija i dogovori oko usvajanja i sprovođenja strategije.

Zeleni marketing (Green marketing)

1. Marketing koji je baziran na promovisanju ekoloških svojstava proizvoda
2. Marketing koji se fokusira na promociju proizvoda koji su bolji po životnu okolinu.

* ovaj pojmovnik je priređen kao skup pojmova koji su predstavljani u dosadašnjim brojevima RBI newslettera



www.smartkolektiv.org