

"U krizi treba poticati društveno odgovorne"

Maja Grbić, maja.grbic@business.hr

Mirjana Matešić, ravnateljica Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, kaže da se povećava broj tvrtki koje rade na DOP-u jer je veći i pritisak osviještenih potrošača.

Snažnije su negativne kampanje prema zagađivačima koje utječu na njihovu reputaciju.

"To prije svega tjera velike kompanije da se pozabave DOP-om. On je *win-win* model za poduzeće i društvo jer potiče inovativni i strateški pristup osiguravajući uspjeh poduzeća, ali povećava korist i za najširu zajednicu. Zaposlenici žele raditi u odgovornoj kompaniji koja tako može birati kvalitetnije i obrazovanije zaposlenike i time biti konkurentnija", smatra ravnateljica HRPSOR-a.

U krizi treba poticati odgovorne

Kad se zna u kojoj su mjeri kompanije vezane uz gospodarsku politiku države, trebalo bi nas zanimati na koji način država potiče odgovorno poslovanje, osobito u kontekstu ove krize, smatra Marina Škrabalo, konzultantica MAP Savjetovanja.

"Državi bi trebalo biti u interesu da se sačuva što više radnih mjesta, da kompanije ulažu u obrazovanje kadra i država bi stoga trebala imati sustav poticaja za kompanije koje idu preko onog što im je zakonska obveza i koje vode računa o dobiti svih svojih dionika. S druge strane, od sindikata nisam dosad vidjela ni jedan kvalitetan izvještaj s pokazateljima o odgovornosti spram radnika u trgovini, samo se spominju imena, ali nema ozbiljnih izvješća", kaže Škrabalo.

Tu je eldorado za multinacionalke

U Hrvatskoj su 1993. godine ukinuti porezni poticaji za donatore uz objašnjenje da se kroz donacije pere novac, kazao je u svom izlaganju profesor Pravnog fakulteta u Zagrebu Gojko Bežovan, dodajući kako je DOP u Hrvatsku došao izvana, preko praksi majki tvrtki.

"Imamo gospodarsku elitu koja je izolirana jer u cijelom društvu vlada antipoduzetnički mentalitet, svi koji su došli do kapitala su sumnjivi. Nismo integrirali društvo jer nam pored ekonomske i političke elite nedostaje civilna elita koja bi propisivala određene norme. Zato smo eldorado za multinacionalne kompanije koje nam dolaze kao gazde sa svojim programima", kaže Bežovan.

Vidi se kome je DOP marketinški trik



Foto: H
□ Sandra Cvetko

Sandra Cvetko, specijalistica za korporativne komunikacije Zagrebačke banke, smatra da je vrlo lako vidjeti koja poduzeća koriste DOP samo kao marketinški trik jer se to vidi kroz njihovu praksu.

"Takvi ne mogu konkurirati onima koji DOP-u pristupaju strateški. Što se tiče krize, s obzirom na to da dolazim iz financijskog sektora, vjerujem da će štednja biti presudna u troškovima, pa tako i u dijelu marketinga, ali uvijek postoji mogućnost relokacije sredstava u određene segmente DOP-a. Vjerojatno se više neće ulagati u određene marketinške instrumente nego u neke druge aspekte koji se tiču zaposlenika", kaže Cvetko.

Tvrtke treba potaknuti na DOP

„Konferencija o DOP-u iznimno je korisna, jer će i one kompanije koje nisu društveno odgovorne i ne podnose izvještaje razmisliti o tome“, komentirao je, kao jedan od uzvanika, konferenciju Business.hr-a Damir Kuštrak, predsjednik Hrvatske udruge poslodavaca.

„Kada je riječ o društveno odgovornom poslovanju, ključno je kreiranje poticajne atmosfere, za što je svakako odgovornija država, ali i mediji“, dodao je Kuštrak, posebno naglašavajući važnost Zakona o javnoj nabavi na temelju svojih iskustava iz Medike, gdje je do početka ove godine bio predsjednik Uprave.