



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა: მედია კონკურსი

„სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“

თბილისი, 2018
დამხმარე სახელმძღვანელო

სარჩევი

ნაწილი I: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ზოგადი მიმოხილვა.....	3
1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტება	3
2. მდგრადი განვითარება და CSR.....	6
3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი შედეგები კომპანიებისათვის	7
4. რას მოუტანს საქართველოს CSR-ის განვითარება.....	9
ნაწილი II:.....	10
კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი სფეროები და თემები.....	10
1. სამუშაო სივრცე: თანამშრომლები	11
2. საბაზრო სივრცე: მომხმარებლები, მომწოდებლები, პროდუქცია და მომსახურება, ეთიკური და კეთილსინდისიერი ბიზნეს-საქმიანობა	14
3. გარემოს დაცვა.....	18
4. საზოგადოება და ადგილობრივი თემი	20
გამჭვირვალობა და მდგრადი განვითარების ანგარიშგება	23

ნაწილი I: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ზოგადი მიმოხილვა

1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტება

როგორ უნდა უზრუნველყოს აქტიურად მომუშავე მეწარმემ საკუთარი ბიზნესის გრძელვადიანი კონკურენტუნარიანობა და მდგრადობა? მომხმარებლების ჯეროვანი მომსახურებით, ახალი მომხმარებლების მოზიდვით, ახალი პროდუქტების და მომსახურების შეთავაზებით და - უპირველეს ყოვლისა - მომგებიანი ბიზნესით. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (შემდგომში პერიოდულად მოხსენიებული როგორც CSR¹), ანუ პასუხისმგებელი ბიზნესი, ეხმარება კომპანიას ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მიზნის მიღწევაში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, ანუ „პასუხისმგებელი ბიზნესის“ (იგივე „პასუხისმგებელი მეწარმეობის“) ცნება უკავშირდება ბიზნესის ეკონომიკური წარმატების უზრუნველყოფას კომპანიის საქმიანობაში სოციალური და გარემოსდაცვითი განზომილებების გათვალისწინებით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ის ნიშნავს, რომ კომპანია არა მხოლოდ აკმაყოფილებს საკუთარი მომხმარებლების მოთხოვნებს, არამედ ითვალისწინებს აგრეთვე სხვა ადამიანების - თანამშრომლების, მომწოდებლების, მის მეზობლად, თემში, მცხოვრები ადამიანების მოლოდინებს. შესაბამისად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს საზოგადოების კეთილდღეობაში დადებითი წვლილის შეტანას და იმ ზემოქმედების მართვას, რომელსაც ახდენს ბიზნესი გარემოსა და ადამიანებზე.

ბიზნესსაქმიანობას საკმაოდ მძლავრი ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური ზემოქმედება შეიძლება ჰქონდეს საზოგადოებაზე. მაგალითად, კომპანიის ეკონომიკური ზემოქმედება გამოიხატება საკუთარი თანამშრომლების ხელფასებისა და სახელმწიფო გადასახადების გადახდაში; პასუხისმგებელი ბიზნესის სოციალური ზემოქმედება გამოიხატება მისი თანამშრომლების კეთილდღეობაში, მომხმარებლის კმაყოფილების მაღალ მაჩვენებელში, პროდუქტებისა და მომსახურების უსაფრთხოებაში. კომპანიის ეკოლოგიურად პასუხისმგებელი ქმედებები მოიცავს სამუშაო მასალების, ენერჯორესურსების და წყლის ეფექტიან მოხმარებას, ხოლო უპასუხისმგებლო ქმედებები შესაძლოა გამოიხატებოდეს ტოქსიკური ნივთიერებებით ვაჭრობასა ან გარემოს დაზიანებაში.

პასუხისმგებელი კომპანია თავისი ნებით ცდილობს შეამციროს საკუთარი საქმიანობის უარყოფითი ზემოქმედება და მაქსიმალურად გაზარდოს დადებითი. შესაბამისად, პასუხისმგებელი ბიზნესსაქმიანობა ხელს უწყობს არა მხოლოდ საზოგადოების

¹ CSR – Corporate Social Responsibility - (ინგლ.: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა)

კეთილდღეობას, არამედ თავად კომპანიის სიცოცხლისუნარიანობასა და მოკლე თუ გრძელვადიან წარმატებას.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კონცეფციას, რომლის თანახმადაც ბიზნეს სექტორი ნებაყოფლობით ითვალისწინებს საკუთარი მომხმარებლების, მომწოდებლების, თანამშრომლების, კოლეგების, ბიზნეს პარტნიორების და ზოგადად

საზოგადოების ინტერესებს ბიზნეს-ოპერაციების განხორციელებისას. ეს არის კომპანიის კეთილი ნების საფუძველზე აღებული პასუხისმგებლობა და არა სახელმწიფოს სამართლებრივი მექანიზმებით დაკისრებული ვალდებულება.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, არსებითად, არის ბიზნესის კეთილი ნება, აიღოს თავის თავზე უფრო მეტი პასუხისმგებლობა, ვიდრე მას კანონით ეკისრება, შეგნებულად გასცდეს მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქციას და ნებაყოფლობით იზრუნოს აგრეთვე საზოგადოების კეთილდღეობაზე, დადებითი წვლილი შეიტანოს სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში.

კონცეფციის ჩამოყალიბებისა და განვითარების წინაპირობები

დღევანდელი გაგებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია დასავლეთის განვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში შემუშავდა.

უკვე მე-19 საუკუნის მეორე ნახევრიდან, საზოგადოების მიმართ ბიზნესის პასუხისმგებლობის ცალკეული ასპექტები ყურადღების საგანი ხდება. ხოლო თანამედროვე გაგებით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სათავედ მე-20 საუკუნე უნდა მივიჩნიოთ.

მე-20 საუკუნეში CSR-ის მნიშვნელობის სწრაფ ზრდას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს:

- ეკონომიკური გლობალიზაცია და კორპორაციული სექტორის ზეგავლენის ზრდა;
- ეკოლოგიური საფრთხეების ზრდა ტექნიკური პროგრესისა და ეკონომიკური გლობალიზაციის შედეგად;
- კონკურენციულ ბიზნეს გარემოში იმიჯი და რეპუტაცია სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ხოლო კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე სულ უფრო დიდ ზეგავლენას ახდენს სოციალური და ეკოლოგიური კრიტერიუმები;
- ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება, რასაც მოჰყვა ბიზნეს საქმიანობის გამჭვირვალობის უპრეცედენტოდ მაღალი ხარისხი.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, 1950-იანი წლებიდან იწყება ფართო მსჯელობა საზოგადოებაში ბიზნესის როლსა და პასუხისმგებლობებზე. CSR-ის განვითარების

ისტორიაში მნიშვნელოვან მომენტად მიიჩნევა 1992 წლის მსოფლიო სამიტი რიო დე ჟანეიროში, როდესაც “მდგრადი განვითარების მსოფლიო საქმიან საბჭოში” გაერთიანებულმა ტრანსნაციონალურმა კომპანიებმა წარმოადგინეს თვითრეგულირების პროგრამა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლები:

- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის **ნებაყოფლობითი ვალდებულება**, რომელსაც ბიზნესი იღებს თავის თავზე, კანონით დაწესებულ მოთხოვნათა მიღმა, რადგანაც ეს მის გრძელვადიან ინტერესებს შეესაბამება
- **კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ ენაცვლება საკანონმდებლო მოთხოვნების შესრულებას.** კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა, უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს არსებულ კანონებთან შესაბამისობას, და ამის საფუძველზე, ნებაყოფლობით, დამატებითი სოციალური და გარემოსდაცვით ვალდებულებების აღებას.
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა **არ არის კომპანიის ძირთად ბიზნესთან მიმართებით “დამატებითი” საქმიანობა** (რომელიც კომპანიის მარკეტინგულ ან PR საქმიანობის ნაწილად შეიძლება გავიაზროთ). ეს არის ბიზნესის წარმოების ახალი მეთოდი, რომელიც გულისხმობს სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების ჩართვას როგორც ბიზნეს სტრატეგიაში, ისე კომპანიის საქმიანობის ყველა სფეროსა და კომპონენტში. ამგვარად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გაიაზრება არა როგორც ერთჯერადი აქტი ან კომპანიის მიერ დროდადრო განხორციელებული ინიციატივები, არამედ ეს არის კომპანიის სისტემური, კარგად გააზრებული სტრატეგია, მისი ბიზნეს გეგმის შემადგენელი ნაწილი.
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა **არ არის ალტრუიზმი.** ის შეიძლება განიმარტოს როგორც გრძელვადიანი წარმატება ბიზნეს საქმიანობაში. პასუხისმგებელ კომპანიათა დიდი რიცხვი მიუთითებს, რომ **საქმიანობის კარგ სოციალურ და გარემოსდაცვით მაჩვენებლებს შედეგად მოჰყვება უკეთესი ეკონომიკური მაჩვენებლები და შემოსავლების ზრდა.**
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დღევანდელი გაგებით **ბევრად უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე ქველმოქმედება, სპონსორობა და ფილანთროპია** (თუმცა, ეს უკანასკნელები გაიაზრება როგორც CSR-ის შემადგენელი კომპონენტები).

CSR-ის ადრეული განსაზღვრებები ძირითადად ფილანთროპიულ და საქველმოქმედო საქმიანობებზე კონცენტრირდებოდა. დღესდღეობითაც, განვითარებად ქვეყნებში ხშირად CSR კვლავ ძირითადად ქველმოქმედებად არის გააზრებული. თუმცა, დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში CSR გაცილებით ფართო კონცეფციას წარმოადგენს. შეიძლება ითქვას, რომ ფილანთროპია/ქველმოქმედება CSR-ის მოძველებული ფორმებია.

მდგრად განვითარებას აქვს სამი ძირითადი განზომილება – ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური, რომლებიც ურთიერთდამოკიდებულია.

ყოველი ორგანიზაცია – იქნება ეს დიდი, მულტინაციონალური კომპანია, თუ მცირე ბიზნესი, სამთავრობო უწყება, თუ არასამთავრობო ორგანიზაცია, ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ თუ სოციალურ გარემოზე მის გარშემო. ამიტომ ორგანიზაციებმა მთელ მსოფლიოში აღიარეს, რომ ისინი იზიარებენ პასუხისმგებლობას სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაზე. ამ კონტექსტში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გაიაზრება, როგორც ბიზნესის წვლილი მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევაში. შესაბამისად, CSR მოიცავს მდგრადი განვითარების სამივე ძირითად ასპექტს – ეკონომიკურ, სოციალური და ეკოლოგიურ ასპექტებს.

3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი შედეგები კომპანიებისათვის

კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულებების შესრულება. ის კეთილმოფხვრელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც.

სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი დადებითი შედეგები კომპანიებისათვის, მოიცავს შემდეგს:

- **კომპანიის დადებითი იმიჯი/გაუმჯობესებული რეპუტაცია.** არაერთი კვლევა და გამოკითხვა ადასტურებს, რომ დღევანდელ მსოფლიოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დადებით ზეგავლენას ახდენს კომპანიის რეპუტაციაზე, და პირიქით, კომპანიის უპასუხისმგებლო ქცევა ადვილად აზიანებს მისი ბრენდის იმიჯს. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ქონებაა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობასა და ერთგულებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტია.
- **მომხმარებელთა ლოიალობის ზრდა** – არსებობს კავშირი კომპანიის, რეპუტაციასა და სამომხმარებლო ქცევას შორის – მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ამტკიცებს, რომ უპირატესობას ანიჭებს სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიის პროდუქციასა და სერვისებს.
- **კვალიფიციური პერსონალის მოზიდვის, შენარჩუნების და პროფესიული განვითარების უკეთესი შესაძლებლობები.** ადამიანები უფრო ერთგულნი და ლოიალურნი არიან იმ კომპანიისადმი, რომელში მუშაობაც საამაყოდ მიაჩნიათ. პასუხისმგებელ კომპანიას აგრეთვე ადამიანური რესურსების მართვის გაუმჯობესებული მეთოდები და პროგრამები აქვს დანერგილი, რაც აგრეთვე ხელს უწყობს თანამშრომელთა კმაყოფილებისა და პროდუქტიულობის ზრდას.

- **გაუმჯობესებული კონკურენტუნარიანობა, ინოვაციების შეთვისება და ბაზარზე პოზიციონირება.** მაგალითად, კომპანია შეიძლება სერტიფიცირებული იყოს გარკვეული სოციალური სტანდარტების მიხედვით და, ამის შედეგად, მისაღები მომწოდებელი გახდეს გარკვეული ტიპის საწარმოებისთვის თუ გამსაღებლებისათვის; ახალ ბაზრებზე გასვლის საშუალებას იძლევა გარემოსდამზოგი პროდუქცია, როგორცაა ელექტრომობილები, მზის ენერჯიაზე მომუშავე ავტომანქანები, ეთიკურად წარმოებული ყავა, ქარის ენერჯის ტურბინები და ა. შ.
- **საქმიანობის უფრო მაღალი ეფექტურობა და დანახარჯების შემცირება.** გარემოსდაცვითი ინიციატივები, გარდა იმისა, რომ გარემოს ზოგავს, ხშირად ამცირებს კომპანიის მიმდინარე ხარჯებს, მასალის და რესურსების ხარჯვის შემცირების გზით. მასალის ეკონომიური მოხმარება, თუნდაც ისეთი მარტივი გზით, როგორცაა, მაგალითად, ქაღალდის და კერტრიჯის დაზოგვა, ამცირებს საკანცელარიო მასალის ხარჯებს; ნაკლები წყლისა და ელექტროენერჯის მოხმარება, ასევე ნაკლები ნარჩენების წარმოქმნა ამცირებს კომუნალურ ხარჯებს. შესაძლებელია აგრეთვე საექსპლუატაციო ხარჯების შემცირება, მაგალითად, ე.წ. ეკონომიური ნათურები უფრო ნაკლები სიხშირით საჭიროებს გამოცვლას, უწყლო ტექნოლოგიებს ნაკლები საექსპლუატაციო ხარჯები მოჰყვება და ა.შ.
- **ეფექტური მიწოდების ქსელების შექმნის უკეთესი შესაძლებლობები.** მრავალი მსხვილი კომპანია მოითხოვს, რომ მათ მიმწოდებლებს ჰქონდეთ დანერგილი გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სქემები და სერტიფიცირებული იყვნენ შესაბამისი სტანდარტებით, იცავდნენ ადამიანის უფლებებსა და შრომით სტანდარტებს.
- **თემში/რეგიონში საქმიანობის „სოციალური ლიცენზია“.** ადგილობრივ თემთან კარგი ურთიერთობა, საქმიანობაში მათი ინტერესების გათვალისწინება და ანგარიშვალდებულება ეხმარება კომპანიას შექმნას „სოციალური კაპიტალი“. სოციალურად პასუხისმგებელ კომპანიას, რომელიც საზოგადოების მხარდაჭერით სარგებლობს, უკეთესი შესაძლებლობები აქვს გააგრძელოს და გააფართოვოს საკუთარი საქმიანობა ან წამოიწყოს ახალი.
- **კაპიტალის ხელმისაწვდომობა.** ეს შესაძლებლობა უკავშირდება სოციალურად პასუხისმგებელი ინვეტირების ცნებას. ფინანსური ბაზარზე უკანასკნელ ხანებში საგრძნობლად გაიზარდა CSR-ის მნიშვნელობა. ფინანსური ინსტიტუტები სულ უფრო მეტად ითვალისწინებენ თავიანთ შეფასების სისტემებში სოციალურ და გარემოსდაცვით კრიტერიუმებს.

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება (Socially Responsible Investment /SRI)

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება გულისხმობს სოციალური, გარემოსდაცვითი და ეთიკური ფაქტორების გათვალისწინებას საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში .

სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების მიხედვით დაბანდებული თანხების რაოდენობა სტაბილურად იზრდება მთელ მსოფლიოში.

კაპიტალის დიდი მოცულობის არსებობა, რომელიც სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპებით იმართება, სტიმულს აძლევს კომპანიებს, შეცვალონ თავიანთი პოლიტიკა, რათა საკუთარი აქციები მისაღები გახადონ ამ კაპიტალისათვის.

4. რას მოუტანს საქართველოს CSR-ის განვითარება

- **საქართველოს საერთაშორისო ურთიერთობების გაღრმავება:**

საქართველო მიერთებულია მრავალ საერთაშორისო შეთანხმებას, რომლებიც საერთაშორისო დონეზე არეგულირებენ ჩშდ-ის ამა თუ იმ კომპონენტს (ადამიანის უფლებების, შრომითი უფლებების, გარემოს დაცვისა და ა. შ.). საქართველოში CSR-ის განვითარება ხელს შეუწყობს საერთაშორისო ხელშეკრულებებით ნაკისრი ვალდებულებების უფრო ეფექტიანად განხორციელებას, ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესებას საერთაშორისო დონეზე.

- **სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების უფრო ეფექტური მოგვარება, მაგ.:**

- თანაბარი შესაძლებლობები და არადისკრიმინაციული მოპყრობა CSR-ის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. საკუთარ საქმიანობაში ამ პრინციპის ნებაყოფლობითი დანერგვით კომპანიები ხელს შეუწყობენ სოციალურად მარგინალიზებული ჯგუფების ინტეგრირებას სამუშაო ბაზარზე (მაგ., ხანგრძლივად დაუსაქმებელი ადამიანების, შშმ პირების, ეთნიკური უმცირესობების და სხვ.), ასევე გენდერულ თანასწორობას.

- პროდუქციაზე პასუხისმგებლობისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საერთაშორისო სტანდარტები უფრო მაღალ მოთხოვნებს აყენებს, ვიდრე საქართველოს კანონმდებლობა. ამ სტანდარტების ნებაყოფლობითი დანერგვით (რაც პასუხისმგებელი ბიზნესის მნიშვნელოვანი ნაწილია) ბიზნესს წვლილი შეაქვს ქვეყანაში პროდუქციისა და სერვისების ხარისხის გაუმჯობესებაში და საზოგადოების კმაყოფილების ზრდაში.

- CSR-ის განვითარება ასევე მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაშიც, რადგან კორპორაციული პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ წამყვან თემას სწორედ გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა წარმოადგენს.

- **უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა:**

საერთაშორისო ფინანსური ინსტიტუტები სულ უფრო მეტად ითვალისწინებენ თავიანთ შეფასების სისტემებში სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტერიუმებს (რაც სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების სახელითაა ცნობილი). იმისათვის, რომ ქართულ კომპანიებს ხელი მიუწვდებოდეთ სოციალურად პასუხისმგებელი საფინანსო ინსტიტუტების თანხებზე, მათ უნდა გარდაქმნან თავიანთი ყოველდღიური საქმიანობა და ჩართონ მასში სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები.

- საგარეო ვაჭრობის განვითარება და უცხოურ ბაზრებზე გასვლა:

დღევანდელ მსოფლიოში მუდმივად იზრდება CSR-ის პრინციპების დაცვით წარმოებულ პროდუქციაზე მოთხოვნა. CSR-ის განვითარებას საქართველოში გადაწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საგარეო ვაჭრობის განვითარებისა და ქართული პროდუქციისათვის უცხოური ბაზრების ხელმისაწვდომობის თვალსაზრისით.

- ქართული კომპანიების ჩართვა მულტინაციონალურ კომპანიათა მოწოდების ჯაჭვებში:

CSR-ის მნიშვნელოვანი მამოძრავებელს გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოშიც, წარმოადგენს გლობალურ მოწოდების ჯაჭვებში ჩართვის შესაძლებლობა. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია მცირე და საშუალო საწარმოებისათვის, რადგან განვითარებული ქვეყნების მულტინაციონალური კომპანიები გარკვეულ მოთხოვნებს აწესებენ თავიანთი მოწოდების ჯაჭვებისათვის. ეს მოთხოვნები მოიცავს CSR-ის სხვადასხვა ასპექტებს – გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის მართვას, ადამიანის უფლებებისა და შრომითი საქმიანობის სტანდარტების დაცვას და ა. შ.

ნაწილი II:

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი სფეროები და თემები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს კომპანიის პასუხისმგებლობას თანამშრომელთა მიმართ, საზოგადოების მიმართ, მომხმარებლების, მომწოდებლების და კონკურენტების მიმართ, ეთიკურ და გამჭვირვალე ბიზნეს საქმიანობას, გარემოს დაცვას და ადამიანის უფლებების დაცვას. სწორედ ამ კომპონენტების ერთობლიობა ქმნის პასუხისმგებელ ბიზნესს.

შესაბამისად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს კომპანიის პასუხისმგებლობას შემდეგ სფეროებში:

- სამუშაო სივრცე: თანამშრომლები
- საზოგადოება, ადგილობრივი თემი
- საბაზრო სივრცე: მომხმარებლები, მომწოდებლები, პროდუქცია და მომსახურება
- გარემოს დაცვა

ცხადია, ეს სფეროები არ არსებს განცალკევებულად, ისინი საკმაოდ მჭიდროდაა გადაჯაჭვული და ერთმანეთს ავსებს და აძლიერებს.

თითოეული სფერო, თავის მხრივ მრავალ საკითხს, ანუ ქვეთემას მოიცავს.

1. სამუშაო სივრცე: თანამშრომლები

თანამშრომლებთან დაკავშირებული გამართული პოლიტიკა გადამწყვეტია ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებისთვის. კომპანიაში დასაქმებული ადამიანები, მათი პროფესიონალიზმი, შრომისმოყვარეობა, ჩართულობა -- ყველაზე უფრო ღირებული აქტივია ნებისმიერი კომპანიისათვის. ამიტომაც, ძალიან ბევრი CSR აქტივობა, პირველ რიგში, „შიდა“ დაინტერესებულ მხარეებზე, თანამშრომლებზეა ფოკუსირებული.

ადამიანის უფლებების დაცვა

ადამიანის უფლებები არის ზოგადი უფლებები, რომლებიც გააჩნია ყოველ ადამიანს, განურჩევლად სქესის, რასის, ნაციონალობის, აღმსარებლობის, სოციალური სტატუსის თუ ნებისმიერი სხვა თვისებისა.

არსებობს ადამიანის უფლებათა ორი დიდი ქვეჯგუფი: პირველი უკავშირდება სამოქალაქო და პოლიტიკურ უფლებებს; მეორე ჯგუფი შეეხება ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ უფლებებს.

მრავალი მორალური და ინტელექტუალური ნორმა ეფუძნება იმის აღიარებას, რომ ადამიანის უფლებები კანონებსა და კულტურულ ტრადიციებს სცდება და მათზე უფრო მაღლა დგას. დღეისათვის მიღებულია მრავალი საერთაშორისო შეთანხმება, რომლებშიც ჩამოყალიბებული და განსაზღვრულია ადამიანის ძირითადი უფლებები და აღიარებულია მათი უპირატესობა სხვადასხვა კულტურულ-ისტორიული სისტემების ფარგლებში მოქმედ წესებთან და ნორმებთან შედარებით.

„ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში“, რომელიც ფუძემდებლურ დოკუმენტს წარმოადგენს ამ სფეროში, აღიარებულია, რომ ადამიანის უფლებები არის თანდაყოლილი, თანმხლები, საყოველთაო, განუყოფელი და ურთიერთდამოკიდებული.

შრომითი უფლებები ადამიანის უფლებების მნიშვნელოვანი ნაწილია.

პასუხისმგებელი ურთიერთობა თანამშრომლებთან მოიცავს შემდეგს:

- მშრომელთა უფლებების დაცვა

მშრომელთა უფლებები წარმოადგენს სავალდებულოდ შესასრულებელ უფლებებს, რომლებიც ეფუძნება ქვეყნის კანონმდებლობას. კანონმდებლობით მინიჭებული უფლებები განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნებში. მრავალ ქვეყანაში კანონმდებლობა სათანადოდ განსაზღვრავს მშრომელთა უფლებებს, თუმცა ვერ ხერხდება მათი განხორციელების უზრუნველყოფა. სწორედ ამიტომ საერთაშორისო ორგანიზაციებს შემუშავებული აქვთ შრომითი საქმიანობის მარეგულირებელი საერთაშორისო გლობალური სტანდარტები (თუმცა მათი განხორციელება ხშირად ნებაყოფლობითია).

- თანამშრომლების სწავლება, პრაქტიკული უნარ-ჩვევების განვითარება და კარიერული წინსვლისა შესაძლებლობის მიცემა
- მენეჯმენტის და პერსონალის შრომით ურთიერთობებში თანასწორობის დაცვა და თანამშრომლების მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღებაში.
- თანამშრომლების ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების დაცვა, ასევე, ზოგადად, სამუშაო პირობების გაუმჯობესებისაკენ მიმართული ღონისძიებები, მაგალითად:
- ჯანმრთელობის ან უსაფრთხოების პოტენციური რისკების შეფასება და ამ რისკების შესამცირებლად აუცილებელი ზომების მიღება;
- სამუშაოს უსაფრთხოების უზრუნველყოფა ადეკვატური ღონისძიებებით;
- თანამშრომელთა ფიზიკურ და ფსიქიკურ კეთილდღეობაზე ზრუნვა;
- ჯანსაღი ცხოვრების წესის ხელშეწყობა და პროფესიული დაავადებების პრევენცია.

ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე ორ ძირითად საკითხს მოიცავს:

- მშრომელთა ჯანმრთელობის ხელშეწყობას
- უბედური შემთხვევებისა და ტრავმების პრევენციას.

უბედურ შემთხვევათა პრევენციის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია სპეციალური დამცავი აღჭურვილობის გამოყენება. მშრომლებს უნდა ჩაუტარდეთ სპეციალური ტრენინგი ამ აღჭურვილობის გამოყენების შესახებ და იგი უფასოდ უნდა დაურიგდეთ.

ცალკე დიდ სფეროს წარმოადგენს პროფესიულ დაავადებათა პრევენცია, აგრეთვე, ზოგადად, კომპანიის თანამშრომელთა ჯანმრთელობაზე ზრუნვა.

სამუშაო პროცესში კომპიუტერების აქტიურმა გამოყენებამ ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების საკითხებს ახალი მიმართულება შესძინა (დღეისათვის დაახლოებით 100 მილიონი ადამიანია, რომელთაც კომპიუტერის ხანგრძლივი გამოყენებით გამოწვეული სპეციფიკური პრობლემები და დაავადებები აქვთ).

ცალკე ჯგუფს ქმნის სამუშაო ადგილზე სტრესით გამოწვეული ჯანმრთელობის პრობლემები (ზოგიერთი კომპანია ამ სტრესის გასაწინააღმდეგებლად თანამშრომლებს სთავაზობს სხვადასხვა სარეკრეაციო საშუალებებს, მაგალითად, საცურაო აუზს, ფიტნეს კლუბს და ა. შ.).

- სამუშაოსა და პირად ცხოვრებას შორის ბალანსის შენარჩუნება, (მაგალითად, მოქნილი სამუშაო პირობების შეთავაზება - მუშაობა სახლიდან, მოქნილი სამუშაო საათები, ნახევარ განაკვეთზე მუშაობა, ან დეკრეტული შვებულების უზრუნველყოფა.

ოჯახთან თავსებადი სამუშაო (family friendly policy), ანუ სხვაგვარად „ცხოვრებისა და სამუშაოს წონასწორობა“ (work-life balance), გულისხმობს ორგანიზაციაში ისეთი სამუშაო პირობების შექმნას, რომლებიც თავსებადია თანამშრომელთა ოჯახურ მოვალეობებთან,

პირად ცხოვრებასთან და თანაბარ პირობებს უქმნის კაცებსა და ქალებს (იმის გათვალისწინებით, რომ ქალები, ჩვეულებრივ, მეტად არიან დატვირთული ოჯახური მოვალეობებითა და ბავშვების მოვლით). უკანასკნელ წლებში ეს საკითხი განსაკუთრებული ყურადღების ცენტრში მოექცა. ოჯახთან თავსებადი სამუშაოს პოლიტიკის განხორციელება მოიცავს მოქნილ სამუშაო გრაფიკს (მაგ. ორ სმენად მუშაობა, სახლიდან მუშაობა), ბავშვიანი თანამშრომლების ხელშეწყობა, ნახევარშტატიან სქემებს, ახალგაზრდა დედების რეინტეგრაციის პროგრამებს, ტრენინგებს დეკრეტულ შვებულებაში გასული დედებისათვის, ბავშვთა მოვლის ინფრასტრუქტურის განვითარებას თანამშრომელთა შვილებისათვის (ბაგა-ბაღები) და ა. შ.

- დისკრიმინაციის აკრძალვა, თანაბარი შესაძლებლობების, მრავალფეროვნების და ტოლერანტობის ხელშეწყობა სამსახურში აყვანისას და სამუშაო ადგილზე (მაგალითად, თანაბარი სამუშაო პირობების შექმნა ქალებისთვის, შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისთვის და სხვა მოწყვლადი ჯგუფებისთვის, ახალბედა ან ხანდაზმული თანამშრომლებისათვის).

დისკრიმინაცია ნიშნავს ნებისმიერი სახის არათანაბარ მოპყობას, უპირატესობის მინიჭებას ან შევიწროვებას რასის, კანის ფერის, რელიგიის, პოლიტიკური შეხედულებების, ნაციონალობის, ასაკის, უნარშეზღუდულობის ან სოციალური წარმომავლობის საფუძველზე.

პირდაპირი დისკრიმინაციის გარდა, არსებობს არაპირდაპირი დისკრიმინაციის ფორმები, რაც მოიცავს, საკმარისი საფუძვლის გარეშე ისეთი პირობების წაყენებას, რომლებიც თავისთავად გამორიცხავენ ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფებს ამა თუ იმ საქმიანობიდან. მაგალითად, სამუშაოზე აყვანისას, მხოლოდ სრულ შტატზე დასაქმების მოთხოვნა ავტომატურად გამორიცხავს დასაქმების შესაძლებლობას მრავალი ისეთი ქალისათვის, რომლებიც ვერ იმუშაებენ სრულ შტატზე მცირეწლოვანი ბავშვების, ბავშვთა მოვლის ხელმისაწვდომი ინფრასტრუქტურის არარსებობის გამო.

- გონივრული და საიმედო საარსებო მინიმუმი და სამართლიანი მამოტივირებელი ანაზღაურება
- სოციალური დაცვა და შეღავათები: საპენსიო სისტემები, კუთვნილი შვებულებისა და ავადმყოფობის შვებულების ანაზღაურება; თანამშრომელთა ჯანმრთელობის დაზღვევა; დამატებითი სამუშაოს ანაზღაურება
- სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობის დაწესება - ქვეყნის კანონმდებლობით დაწესებული და საერთაშორისოდ დადგენილ სტანდარტების მიხედვით
- იძულებითი ან ძალდატანებითი შრომის აკრძალვა

იძულებითი და ძალდატანებითი შრომა გულისხმობს ნებისმიერ სამუშაოს, რომელსაც ადამიანი არ ასრულებს ნებაყოფლობით, არამედ რაიმე სახის ზეწოლით, დასჯის ან სამსახურიდან დათხოვის შიშით, პირადობის დამადასტურებელი საბუთების წართმევის, გადაუხდელი ვალების და ა. შ. გამოყენებით. კომპანიამ არ უნდა დაუშვას ამგვარი ძალდატანება საკუთარი მუშაკების მიმართ.

- ასოციაციებში გაერთიანების და კოლექტიური მოლაპარაკებების უფლების დაცვა: კომპანია უზრუნველყოფს თანამშრომელთა უფლებას გაერთიანდნენ პროფესიულ კავშირებში და აწარმოონ კოლექტიური მოლაპარაკებები დამქირავებელთან. იმ ქვეყნებში, სადაც კანონმდებლობა კრძალავს ამ უფლებას, პასუხისმგებელი კომპანიის ვალდებულებაა ასოციაციების შექმნის ალტერნატიული მეთოდების ხელშეწყობა.

საქართველოს კონტექსტი: საქართველო მიერთებულია შრომის უფლებათა მარეგულირებელ საერთაშორისო აქტების უმრავლესობასთან. მოცემულ ხელშეკრულებებზე მიერთებით საქართველომ გამოხატა მათი დაცვის ნება. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ეს ხელშეკრულებები გასათვალისწინებელია ქვეყანაში მოქმედი ყველა ბიზნეს კომპანიისათვის, ისევე როგორც ფიზიკური პირების, სხვა ორგანიზაციისა და სახელმწიფო უწყებებისათვის.

2. საბაზრო სივრცე: მომხმარებლები, მომწოდებლები, პროდუქცია და მომსახურება, ეთიკური და კეთილსინდისიერი ბიზნეს-საქმიანობა

ნებისმიერი კომპანიის ეკონომიკური ეფექტიანობისათვის უმთავრესი ფაქტორია ის ბიზნეს გარემო, რომელშიც მას უწევს მუშაობა. ეს გარემო მოიცავს ინვესტორებს, მომწოდებლებს, ბიზნესპარტნიორებსა და მომხმარებლებს. მათ ხშირად აერთიანებენ სახელწოდებით **საბაზრო სივრცე**. სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროებიდან ეს კონკრეტული ალბათ ყველაზე უფრო ახლოსაა კომპანიის ძირითად ბიზნესთან.

საბაზრო სივრცეში პასუხისმგებელი ქმედებები შესაძლოა მოიცავდეს შემდეგს:

- მომხმარებელთა უფლებების დაცვა
- საერთაშორისო ორგანიზაციამ Consumers International (ყოფილი „მომხმარებელთა კავშირების საერთაშორისო ორგანიზაცია“), რომელიც ასამდე ქვეყნის წარმომადგენლებს აერთიანებს, ამგვარად ჩამოაყალიბა მომხმარებელთა 8 ძირითადი უფლება:

- 1. **ძირითადი საჭიროებების დაკმაყოფილების უფლება** – მომხმარებელს უფლება აქვს ხელი მიუწვდებოდეს სასიცოცხლო მნიშვნელობის მოხმარების ისეთ საგნებზე და მომსახურებაზე, როგორცაა სათანადო საკვები, წყალი, ტანსაცმელი, თავშესაფარი, სამედიცინო მომსახურება;
- 2. **საქონლის და მომსახურების უსაფრთხოების/უვნებლობის უფლება:** მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს, რომ გასაყიდად გამოტანილი საქონელი მისი ჯანმრთელობისთვის და სიცოცხლისთვის უსაფრთხო იყოს; თუკი პროდუქტი/მომსახურება თავისი არსით სარისკოა და მისი უსაფრთხოდ გამოყენება გარკვეული წესების დაცვას საჭიროებს, ეს ინფორმაცია მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი და იოლად გასაგები უნდა იყოს. თუკი მომხმარებლის ეს უფლება დაირღვა, მას უფლება აქვს მოითხოვოს მიყენებული ზიანის ანაზღაურება;
- 3. **ინფორმაციის მიღების უფლება.** მომხმარებელმა საქონლის და სერვისების შესახებ უნდა მიიღოს საკმარისი ინფორმაცია იმისთვის, რომ შეძლოს გააზრებული (ინფორმირებული) გადაწყვეტილების მიღება მისი შეძენის ან არშეძენის შესახებ. ამ ინფორმაციაში შედის საქონლის თვისებები, საგარანტიო ვადა, მომსახურების სრული აღწერა, ღირებულება და სხვა;
- 4. **არჩევანის უფლება.** მომხმარებელს ხელი უნდა მიუწვდებოდეს პროდუქციისა და სერვისების მრავალფეროვან შემოთავაზებებზე, რომელთაც აქვთ ადეკვატური ფასი და დამაკმაყოფილებელი ხარისხი, რათა მას შეეძლოს არჩევანის გაკეთება
- 5. **უფლება, რომ მისი აზრი გათვალისწინებული იყოს.** მომხმარებელთა ინტერესები გათვალისწინებული უნდა იყოს სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებისა და განხორციელებისას, ასევე პროდუქციისა და სერვისების შემუშავებისას;
- 6. **ზიანის გამოსწორების/ანაზღაურების უფლება.** თუ საქონელი არ აღმოჩნდა იმ თვისების, რასაც მომხმარებელს შეპირდნენ, მას აქვს უფლება მოითხოვოს მისი გამოცვლა ან დაბრუნება. თუ საქონლის ან მომსახურების რაიმე თვისების გამო მომხმარებელი დაზარალდა, დაზიანდა, მოტყუვდა, მას მიყენებული ზიანის ანაზღაურების მიღების უფლება აქვს;
- 7. **სამომხმარებლო განათლების უფლება.** მომხმარებელს უფლება აქვს მიიღოს სათანადო ცოდნა მომხმარებელთა ძირითადი უფლებების, პასუხისმგებლობის და მათი გამოყენების მექანიზმების შესახებ;
- 8. **ჯანსაღი გარემოს უფლება.** ადამიანის უფლება იცხოვროს და იმუშაოს ისეთ გარემოში, რომელიც უსაფრთხოა ამჟამინდელი ან მომავალი თაობების სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის.

ეს 8 უფლება 1985 წელს აღიარა გაერომ თავის „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სახელმძღვანელო მითითებებში“.

- პროდუქტების და მომსახურების ხარისხის და უსაფრთხოების გაუმჯობესება
- ისეთი პროდუქციის და მომსახურების შემუშავება, რომელიც დააკმაყოფილებს განსაკუთრებული საჭიროებების მქონე მომხმარებლების (მაგ. შშმ პირების, ბავშვების, ხანდაზმულების) მოთხოვნებს;
- მომხმარებლისათვის სანდო და სრული ინფორმაციის მიწოდება პროდუქციის/სერვისის მახასიათებლების შესახებ (მაგ. შემადგენლობა, ჯანმრთელობაზე ზეგავლენა, უსაფრთხო მომხმარება, საგარანტიო მომსახურება)
- სამართლიანი და გამჭვირვალე ფასწარმოქმნა
- მომხმარებელთა და მომწოდებელთა საჩივრებზე რეაგირება
- მომხმარებელთა და მომწოდებელთა პირადი მონაცემების დაცვა
- მომწოდებლებისთვის და ბიზნეს პარტნიორებისთვის დროული გადახდები
- ადგილობრივ მომწოდებლებთან თანამშრომლობა
- ეთიკის პრინციპების დაცვა რეკლამაში

▪ საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC) „კოდექსი საერთაშორისო სარეკლამო საქმიანობისა და მარკეტინგული კომუნიკაციის შესახებ“ მოიცავს შემდეგ ძირითად პრინციპებს:

- 1. რეკლამა უნდა იყოს პატიოსანი, სანდო და შეცდომაში არ უნდა შეჰყავდეს მომხმარებელი პროდუქციის ხარისხის, სტანდარტებთან შესაბამისობის, ღირებულების, მახასიათებლების (მაგ., გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის), მიწოდების, დაბრუნებისა და ანაზღაურების პირობების და ა. შ. შესახებ;
- 2. რეკლამა არ უნდა იყენებდეს სტატისტიკურ მონაცემებს და კვლევების შედეგებს იმგვარად, რომ შეცდომაში შეიყვანოს მომხმარებელი;
- 3. რეკლამა არ უნდა იყენებდეს მომხმარებელთა შესაძლო უცოდინარობას ან გამოცდილების ნაკლებობას ამა თუ იმ სფეროში;
- 4. რეკლამა პატივს უნდა სცემდეს ადამიანურ ღირსებას და არ შეიცავდეს დისკრიმინაციულ დამოკიდებულებას რაიმე ნიშნის მიხედვით (რასობრივი მიკუთვნება, სქესი, ასაკი, სექსუალური ორიენტაცია, უნარშეზღუდულობა);
- 5. რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს სხვა პროდუქტების, კომპანიების და ა. შ. დამამცირებელ/მაკომპრომეტირებელ განცხადებებს.

- კორუფციისა და ჩრდილოვანი ეკონომიკისგან თავის არიდება

ქვეყანათა უმრავლესობაში კორუფციული ქმედებები კანონით ისჯება. შესაბამისად, ამ სფეროში თითქოს ნაკლები სივრცე რჩება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისათვის, რომელიც `კანონის მიღმა` ქმედებებს მოიაზრებს. თუმცა,

ანტიკორუფციული კანონმდებლობა ხშირად არასაკმარისია, ან არაეფექტურად ხორციელდება (განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში), რაც კანონის დარღვევის ან გვერდის ავლის მრავალ შესაძლებლობას ტოვებს. შესაბამისად, კომპანიათა ნებაყოფლობითი პასუხისმგებელი მიდგომები ამ სფეროში მნიშვნელოვანია.

კორპორაციული პასუხისმგებლობის ძირითადი პრინციპები ანტიკორუფციულ სფეროში მოიცავს შემდეგს:

- კომპანიები წინ უნდა აღუდგნენ მექრთამეობის ნებისმიერ გამოვლინებას, პირდაპირი ან არაპირდაპირი ფორმით;
- პოლიტიკური შემოწირულობები არ უნდა გადაიქცეს შეფარულ კორუფციულ გარიგებად, რომლის შედეგად პარტია, ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ, დაფინანსების სანაცვლოდ კომპანიას რაიმე სახის უსამართლო და უპირატესობას მიანიჭებს.
- საქველმოქმედო შემოწირულობები და სპონსორობა – ისევე, როგორც პოლიტიკური შემოწირულობები, უნდა იყოს გამჭვირვალე და არ წარმოდგენდეს ქრთამის მიცემის შენიღბულ ფორმას;
- საჩუქრები, სტუმრის მიღება და ხარჯების ანაზღაურება – კომპანიებმა უნდა აკრძალონ საჩუქრების შეთავაზება ან მიღება, ხარჯების ანაზღაურება და სტუმრებისათვის ხარჯების დაფარვა, თუ ამას შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს ბიზნეს ტრანსაქციების შედეგებზე და კომპანიას უსამართლო უპირატესობა მოუპოვოს.
- კომპანიამ ყველა ღონე უნდა იხმაროს, რომ მისი კონტრაქტორებისა და პარტნიორების საქმიანობა შესაბამისობაში იყოს თავად კომპანიის ანტიკორუფციულ პრინციპებთან, რადგან კომპანიის მომწოდებლისა თუ კვეკონტრაქტორის მხილება კორუფციაში, უშუალოდ კომპანიის რეპუტაციასაც აზიანებს.

- ეთიკური კონკურენტული სტრატეგია

ბიზნეს ეთიკა და ქცევის კოდექსები

ეთიკა გულისხმობს მორალური პრინციპებისა და ღირებულებების ერთიანობას, რომლებიც განსაზღვრავენ კონკრეტული საზოგადოების თუ ინდივიდის ქცევას.

ბიზნეს ეთიკა კი განსაზღვრავს თუ რა არის მცდარი და მართებული ბიზნეს საქმიანობასთან მიმართებით და როგორი უნდა იყოს ეთიკური კომპანია. ბიზნეს კონტექსტში. `მართებული` და `მცდარი` გულისხმობს ზნეობრივად მართებულსა და მცდარს, განსხვავებით კომერციული ან ფინანსური თვალსაზრისით მართებულისა და მცდარისაგან.

ბიზნეს ეთიკა მჭიდროდ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს.

ქცევის კოდექსი წარმოადგენს ნებაყოფლობით მიღებულ ფორმალურ განაცხადს/ოფიციალურ დოკუმენტს, რომელშიც ჩამოყალიბებულია კონკრეტული კომპანიის ეთიკური ღირებულებები და ქცევის წესები და რომელიც ოფიციალურად არის დამტკიცებული კომპანიის დირექტორთა საბჭოს მიერ.

ქცევის კოდექსების არსებობა და მისი შესრულება დადებით ზეგავლენას ახდენს კომპანიის რეპუტაციაზე, იმიჯზე და ბიზნეს პარტნიორებთან ურთიერთობაზე.

მრავალი ორგანიზაცია შეიმუშავებს საკუთარ ქცევის კოდექსებს, რომლებიც ამ კონკრეტული ორგანიზაციის სპეციფიკურ მოთხოვნებსა და თავისებურებებს პასუხობს. ასეთი ქცევის კოდექსები, ჩვეულებრივ, გამოიყენება ორგანიზაციის შიგნით და მის მოწოდების ჯაჭვებში.

3. გარემოს დაცვა

ნებისმიერი ორგანიზაციის საქმიანობა, მისი ზომისა და საქმიანობის სფეროს მიუხედავად, ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ გარემოზე. ეს ზეგავლენა უკავშირდება ორგანიზაციის მიერ ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას, ენერჯის მოხმარებას, ნარჩენების წარმოქმნას, ჰაერის და წყლის დაბინძურებას, ორგანიზაციის საქმიანობის, სერვისებისა თუ პროდუქციის ზეგავლენას ბუნებაზე და ა. შ.

ცხადია, საწარმოს ან ქარხანას უფრო მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ბუნებრივ გარემოზე, ვიდრე, მაგალითად, საკონსულტაციო კომპანიას, რომლის საქმიანობა ძირითადად ოფისში მიმდინარეობს. როგორც გამოკვლევები ცხადყოფს, მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების წილი გარემოზე ზემოქმედების თვალსაზრისით ჯამურად მნიშვნელოვნად აჭარბებს მსხვილი კომპანიებისას.

გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის ქმედებები შესაძლოა მოიცავდეს შემდეგს:

- ბიომრავალფეროვნების დაცვა და ეკოსისტემების აღდგენა

ეკოსისტემა წარმოადგენს ცოცხალი ორგანიზმებისა და მათი საარსებო ბუნებრივი გარემოს ერთიანობას.

ბიომრავალფეროვნება გულისხმობს ყოველგვარი ცოცხალი ორგანიზმების მრავალფეროვნებას, რომლების ბინადრობენ ხმელეთსა და სხვადასხვა წყალსატევებში (ზღვის, მდინარის, ტბის).

- ტრანსპორტირებით გარემოზე მოზდენილი ზეგავლენის შემცირება (ოპტიმალური მარშრუტების დაგეგმვა, მივლინებათა ჩანაცვლება ვირტუალური კონფერენციებით, ელექტრომობილების გამოყენება და ა. შ.).
- ინოვაციური და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების და შემუშავება
- პროდუქტების და მომსახურების ეკოლოგიური ზემოქმედების გათვალისწინება მათი სრული სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში (დაგეგმვა - წარმოება - დასაწყობება - რეალიზაცია - ნარჩენების განთავსება)
- კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქციის ნარჩენების შეგროვება და გადამუშავება
- ელექტროენერჯის და წყლის მოხმარების შემცირება (მაგ.ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა, წყლის რეციკლირება და/ან მეორადი გამოყენება ტექნიკური დანიშნულებით, ენერგოდამზოგი ღონისძიებები, განახლებადი ენერჯის წყაროების გამოყენება და ა. შ.)
- ნარჩენების მართვა: ნარჩენების შემცირება, რეციკლირება და მეორადი გამოყენება.

ტრადიციულად, ნარჩენების განთავსების გავრცელებული ფორმა იყო მათი ნაგავსაყრელზე განთავსება, რადგან ეს ყველაზე იაფ და მარტივ მეთოდს წარმოადგენს (განვითარებად ქვეყნებში ეს მიდგომა კვლავ ყველაზე გავრცელებულია). თუმცა, ეს მეთოდი ყველაზე ნაკლებ მიზანშეწონილად მიიჩნევა. არსებობს ნარჩენების მართვის შემდეგი მეთოდები:

- წარმოქმნილი ნარჩენების რაოდენობის შემცირება ტექნოლოგიებისა და საწარმოო პროცესების შეცვლის მეშვეობით (ეს ნარჩენების მართვის ყველაზე ეფექტურ და გარემოსდამზოგ მიდგომად მიიჩნევა);
- ხელმეორე გამოყენება, ანუ პროდუქტის რამდენჯერმე გამოყენება ერთი და იმავე ან განსხვავებული ფუნქციით;
- რეციკლირება, ანუ ნარჩენების გადამუშავება ახალ ნედლეულად და მისგან ახალი პროდუქტის წარმოება (მაგალითად, ქაღალდის ან შუშის რეციკლირება და ა. შ.);
- ინსინერაცია, ანუ ნარჩენების დაწვა სპეციალურ დანადგარებში. დღესდღეობით ნარჩენების ინსინერაციის შედეგად წარმოქმნილი ენერჯია ხშირად გამოიყენება ელექტროენერჯის ან სითბური ენერჯის წყაროდ
- დაბოლოს, ნაგავსაყრელზე განთავსება. მნიშვნელოვანია, რომ ნაგავსაყრელი მოწყობილი იყოს თანამედროვე სტანდარტების მიხედვით, დაცული იყოს ნაგვის სტიქიური დაგროვებისაგან, გრუნტის ან წვიმის წყლებით ნიადაგში ჩარეცხვისაგან და ა. შ.

- ნედლეულის დაზოგვა გადამუშავებული და გადამუშავებადი მასალების გამოყენების და წარმოების მეშვეობით
- შესყიდვების პროცესში ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციისა და მომსახურებისთვის უპირატესობის მინიჭება
- ჰაერის, წყლის, ნიადაგის დაბინძურების შემცირება
- კლიმატის ცვლილების შემცირება

სათბურის აირები, სათბურის ეფექტი და კლიმატის ცვლილება

სათბურის აირები არის აირები დედამიწის ატმოსფეროში, რომლებიც განაპირობებს ატმოსფეროს სათბურის ეფექტს, ანუ ატმოსფეროს ტემპერატურის მატებას. სათბურის აირების კონცენტრაცია ატმოსფეროში იცვლება დროთა განმავლობაში. უკანასკნელ საუკუნეში ადამიანების საქმიანობამ, როგორცაა, მაგალითად, წიაღისეული საწვავის წვა და სხვა სამრეწველო წვის პროცესები, გამოიწვია გარკვეული სათბურის აირების კონცენტრაციის მკვეთრი ზრდა (მაგალითად, ნახშირორჟანგის კონცენტრაცია ატმოსფეროში სამჯერ გაიზარდა ინდუსტრიული რევოლუციის დროიდან). ამას მოჰყვა დედამიწის ატმოსფეროს საშუალო ტემპერატურის აწევა – ამ მოვლენას აგრეთვე უწოდებენ კლიმატის ცვლილებას ან გლობალურ დათბობას.

- კომპანიის მომხმარებლების, თანამშრომლების, მომწოდებლების და საზოგადოების გარემოსდაცვითი ცნობიერების ამაღლება

4. საზოგადოება და ადგილობრივი თემი

ნებისმიერი ორგანიზაცია თავისი გადაწყვეტილებებით, საქმიანობით, პროდუქციითა თუ სერვისებით გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს მთლიანად საზოგადოებასა და მის ცალკეულ ჯგუფებზე, თემებზე, რომელთა ფარგლებშიც იგი საქმიანობს. ორგანიზაციები, რომლებიც თანამშრომლობენ საზოგადოებასთან/ცალკეულ თემებთან და ცდილობენ მათი ცხოვრების გაუმჯობესებას, აძლიერებენ საკუთარ რეპუტაციას და წვლილი შეაქვთ ქვეყნის განვითარებაში.

ორგანიზაციის ზომაზე, ადგილმდებარეობასა და საქმიანობის სპეციფიკაზე არის დამოკიდებული ის, თუ საზოგადოების რომელ ჯგუფებზე (თემებზე) ახდენს იგი ზეგავლენას და რა ტიპისაა ეს ზეგავლენა.

პასუხისმგებელი ორგანიზაცია მიიჩნევს, რომ იგი იმ საზოგადოების წევრია, რომელშიც ფუნქციონირებს და მის ინტერესებსა და პრობლემებს იზიარებს.

ბოლო ათწლეულების მანძილზე ბიზნესის როლი საზოგადოებაში გაიზარდა. იმ პრობლემების იგნორირება, რომლებიც საზოგადოებას აწუხებს, დღეს არცერთ კომპანიას არ შეუძლია. საბოლოოდ, სწორედ თემზეა დამოკიდებული, რამდენად მიიღებს და მოიწონებს ის კომპანიას და მისცემს მას მუშაობის ე.წ. „სოციალურ ლიცენზიას“.

თემსა და საზოგადოებასთან დაკავშირებული პასუხისმგებელი ქმედებები შესაძლოა მოიცავდეს შემდეგს:

- ადგილობრივი მოსახლეობისთვის სამუშაო ადგილების და კვალიფიკაციის ამაღლების საშუალების უზრუნველყოფა
- საგანმანათლებლო ინსტიტუტებთან თანამშრომლობა და სტაჟირების შესაძლებლობის შეთავაზება
- მრავალფეროვნების ხელშეწყობა (მაგ. შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისთვის და სხვა უმცირესობათა ჯგუფებისთვის)
- სიღარიბის შემცირების, ადამიანთა ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებისკენ მიმართული ღონისძიებები
- ცხოვრების ჯანსაღი წესის, სპორტის, კულტურის ხელშეწყობა, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა
- ფინანსური შეწირულობები საზოგადოებისათვის სასიკეთო პროექტებში

ფილანთროპია და კორპორაციული სოციალური ინვესტიციები

ფილანთროპია/ქველმოქმედება სათემო პროგრამების განხორციელების ყველაზე უფრო ტრადიციული და გავრცელებული მოდგომაა. თავდაპირველად ფილანთროპიული საქმიანობები, ძირითადად, დაუგეგმავად, სპონტანურად და ეპიზოდურად ხორციელდებოდა. ბოლო ხანებში კომპანიები გადადიან ფილანთროპიის უფრო რთულ, სტრატეგიულ ფორმებზე.

კარგად დაგეგმილ სტრატეგიულ ფილანთროპიას სხვაგვარად **კორპორაციულ სოციალურ ინვესტიციებს უწოდებენ.**

კორპორაციული სოციალური ინვესტიციები ნიშნავს ორგანიზაციის მიერ ფულადი, ადამიანური და მატერიალური რესურსების ინვესტირებას სოციალურ პროგრამებში, რომელთა მიზანია თემის სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესება, მისი საჭიროებების დაკმაყოფილება და კეთილდღეობის ამაღლება.

- არაფინანსური დახმარების გაწევა, მაგალითად, კომპანიის პროდუქციისა და მომსახურების, ან აღჭურვილობის მიწოდება

ნატურით ინვესტირება შეიძლება შემდეგი სახით განხორციელდეს:

- მასალის/პროდუქციის მიწოდება (მაგ., რესტორანი საჭმელს აწვდის უსახლკაროთა თავშესაფარს; ბავშვთა საფენების მწარმოებელი კომპანია უსასყიდლოდ გადასცემს საფენებს ადგილობრივ სამშობიარო სახლს ხელმოკლე ოჯახების ან მოწყვლადი ჯგუფებისათვის და ა. შ.);
- გარკვეული მიზნებისათვის და გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ორგანიზაციის კუთვნილი შენობა-ნაგებობების გამოყენების უფლების მიცემა (მაგალითად, ბანკი საკუთარ შენობას უთმობს ინვალიდ ბავშვთა ნახატების გამოფენას; სუპერმარკეტი საკუთარ საწყობს უთმობს საკვები პროდუქტების შეგროვების პუნქტს სტიქიური უბედურების ზონაში ადამიანთა დასახმარებლად და ა. შ.);
- ტექნიკისა და აღჭურვილობის გადაცემა საჩუქრად ან დროებით სარგებლობაში, მაგალითად, მანქანების, სამედიცინო აღჭურვილობისა;
- მომსახურების უსასყიდლოდ გაწევა (მაგ., გამომცემლობა უსასყიდლოდ ბეჭდავს ბავშვთა იმუნიზაციის შესახებ ბუკლეტებს ადგილობრივი საავადმყოფოსათვის; სტომატოლოგიური კლინიკა ან იურიდიული კომპანია უსასყიდლოდ სთავაზობს მომსახურებას ოჯახური ძალადობის მსხვერპლთა თავშესაფრის ადამიანებს).

- თანამშრომელთა მოხალისეობრივი მონაწილეობა თემში მიმდინარე სხვადასხვა საქმიანობაში (მაგალითად, პრო ბონო სერვისები, ანუ პროფესიული მომსახურების და საექსპერტო დახმარების გაწევა უსასყიდლოდ, სამუშაო დროის დათმობა ან სხვა პრაქტიკული დახმარება).

კორპორაციული მოხალისეობა/თანამშრომელთა მოხალისეობა

ამ შემთხვევაში კომპანია ახდენს საკუთარი ადამიანური რესურსების, საკუთარი თანამშრომლების დროის, ცოდნისა და უნარების ინვესტირებას თემის განვითარებისა და მისი საჭიროებების დაკმაყოფილების მიზნით. თანამშრომელმა თემის საჭიროებების დაკმაყოფილებას შეიძლება მოახმაროს საკუთარი დრო, ფიზიკური შრომა, ასევე ცოდნა და პროფესიული უნარები.

ა) ფიზიკური შრომა

მაგალითად, თანამშრომელმა შეიძლება გარკვეული ფიზიკური სამუშაო შეასრულოს, რომელიც თემის საჭიროებათა დაკმაყოფილებას ემსახურება. ეს შეიძლება იყოს შენობის შეღებვა, რაიმე ტერიტორიის დასუფთავება ან კეთილმოწყობა და ა. შ. ამგვარი ინიციატივები, ჩვეულებრივ, ჯგუფურ ხასიათს ატარებს, როდესაც კომპანიის ერთი განყოფილების ან მთელი ორგანიზაციის თანამშრომლები ჯგუფურად მუშაობენ რაიმე

პრობლემის გადასაჭრელად, რაც შეიძლება გაგრძელდეს ერთი ან ორი დღე, ან ერთი კვირაც კი. ამგვარ ღონისძიებებში, ჩვეულებრივ, თანამშრომელთა ოჯახის წევრებიც იღებენ მონაწილეობას. ამგვარი აქციები კარგია კომპანიის იმიჯისათვის და ზრდის კომპანიის ცნობადობას თემში, აგრეთვე გამოიყენება როგორც კორპორაციული სულის განმტკიცებისა და კოლექტივის შეკავშირების საშუალება.

ბ) ცოდნის და ექსპერტიზის მიწოდება

მეორე მიდგომაა, როდესაც თანამშრომლები საკუთარ პროფესიულ ცოდნას, გამოცდილებასა და უნარებს მოახმარენ თემის საჭიროებათა დაკმაყოფილებას და სოციალური პრობლემების მოგვარებას. ეს შეიძლება მოიცავდეს ახალგაზრდების სწავლებას, რათა მათ გაიუმჯობესონ დასაქმების შესაძლებლობები, მოწყვლადი ჯგუფების წარმომადგენლების, მაგალითად, უსახლკარო ადამიანთა, ყოფილი პატიმრების სწავლებას/ტრენინგს, რომ მათ დასაქმება შეძლონ და ა. შ.

კომპანიამ შეიძლება გარკვეული რაოდენობის ანაზღაურებადი საათები (ჩვეულებრივ, 16-დან 40 საათამდე წელიწადში) გამოუყოს თანამშრომლებს მოხალისეობრივი სამუშაოსათვის.

იხ. ასევე: probonogeorgia.ge

გამჭვირვალობა და მდგრადი განვითარების ანგარიშგება

გამჭვირვალობა და ანგარიშგება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განუყოფელი ნაწილია და პასუხისმგებელი საქმიანობის ყველა სფეროს ახლავს თან.

დღევანდელ მსოფლიოში საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანია, რომ კომპანია საზოგადოებას საჯაროდ აწვდიდეს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა ზეგავლენას ახდენს საზოგადოებასა და ბუნებრივ გარემოზე მისი საქმიანობა, რას აკეთებს იგი ამ ზეგავლენათა გასაუმჯობესებლად, რა პროგრამებს და ინიციატივებს ახორციელებს იგი სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით და ა. შ.

გამჭვირვალობის პრინციპი არ მოითხოვს კომპანიისაგან ისეთი ინფორმაციის გახსნას, რომელმაც შეიძლება შელახოს მისი ფინანსური ინტერესები, საფრთხის ქვეშ დააყენოს კომპანიის მიერ საკუთარი კომერციული ვალდებულებების აღსრულება ან დაარღვიოს პირად მონაცემთა ხელშეუხებლობა. ჩმდ-ის კონტექსტში გამჭვირვალობა გულისხმობს ინფორმაციის გახსნას კომპანიის იმ საქმიანობათა და გადაწყვეტილებათა შესახებ, რომლებმაც ზეგავლენა შეიძლება მოახდინონ საზოგადოებასა და ბუნებრივ გარემოზე, საზოგადოებასთან ამგვარი კომუნიკაციის ინსტრუმენტს წარმოადგენს მდგრადი განვითარების ანგარიში/CSR-ის ანგარიში.

ბოლო წლებში დაინტერესებულ მხარეთა მოთხოვნის საპასუხოდ, სულ უფრო მეტი კომპანია, სხვადასხვა ქვეყნიდან და სხვადასხვა სექტორიდან, აქვეყნებს მდგრადი

განვითარების ანგარიშებს/CSR-ის ანგარიშებს. მდგრადი განვითარების ანგარიშგება ნელ-ნელა დადებით პრაქტიკად ყალიბდება დღევანდელ მსოფლიოში.

„მდგრადი განვითარების ანგარიში“ (CSR-ის ანგარიში) არის დოკუმენტი, რომელიც საჯაროდ აცნობს ორგანიზაციის შიდა და გარე დაინტერესებულ მხარეებს, თუ რა ზეგავლენას ახდენს და როგორი წვლილი შეაქვს ორგანიზაციის საქმიანობას მდგრად განვითარებაში. მასში წარმოდგენილი უნდა იყოს დაბალანსებული და დასაბუთებული ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა დადებითი ან უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინა ანგარიშის წარმდგენი კომპანიის საქმიანობამ მდგრადი განვითარების ცნებასთან დაკავშირებულ სამ სფეროზე – ეკონომიკურ, გარემოსდაცვით და სოციალურ სფეროებზე.

ტერმინი „მდგრადი განვითარების ანგარიში“ არის სინონიმი სხვა მსგავსი ტერმინებისა, როგორცაა სოციალური ანგარიში, კორპორაციული პასუხისმგებლობის ანგარიში, CSR-ის ანგარიში, არაფინანსური ანგარიში და მისთ. ყველა ეს ტერმინი, არსებითად, აღნიშნავს ანგარიშგებას კომპანიის საქმიანობის ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური ასპექტების, სოციალურად პასუხისმგებელ საქმიანობათა და პროგრამათა შესახებ.

მნიშვნელოვანია, რომ ანგარიშში წარმოდგენილი ინფორმაცია იყოს ზუსტი, სანდო, ფაქტებზე დაფუძნებული, გადამოწმებადი და სრული (ანუ სრულად მოიცავდეს კომპანიის საქმიანობის ყველა კომპონენტს); წარმოდგენილი იყოს მკითხველისათვის გასაგები ფორმით; შეეხებოდეს იმ საკითხებს, რომლებიც ყველაზე უფრო აქტუალური და მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის დაინტერესებული მხარეებისათვის; ამასთან, იყოს დროული (ანუ შეეხებოდეს ბოლო დროის და არა წარსულ საქმიანობებსა და ზეგავლენებს) და დაბალანსებული (არ იფარგლებოდეს მხოლოდ დადებითი მონაცემების წარმოჩენით, არამედ თანაბრად ასახავდეს კომპანიის საქმიანობისა და ზეგავლენების დადებით და უარყოფით მხარეებს).

კომპანიები უფრო ხშირად აქვეყნებენ მდგრადი განვითარების ერთიან ანგარიშებს, რომლებშიც წარმოდგენილია კონსოლიდირებული ინფორმაცია მთელი კომპანიის საქმიანობის შესახებ (ყველა ქვედანაყოფის, ფილიალისა თუ საწარმოს ჩათვლით). თუმცა, მულტინაციონალური კომპანიები ხშირად აქვეყნებენ ნაციონალური ან რეგიონული დონის ანგარიშებსაც, რომლებიც ასახავენ მათ საქმიანობას რომელიმე ერთ ქვეყანაში ან რეგიონში.

მდგრადი განვითარების ანგარიშები, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა სახის ანგარიშები, ჩვეულებრივ ქვეყნდება ბეჭდური ან ელექტრონული ფორმით.

ანგარიშის გადამოწმება/გარე შეფასება

თავად ორგანიზაციის მიერ წარმოდგენილი ინფორმაცია, საკუთარი სოციალური და გარემოსდაცვითი საქმიანობების შესახებ, შეიძლება არ იყოს სანდო დაინტერესებული მხარეებისათვის. მდგრადი განვითარების ანგარიშის გადამოწმება და დადასტურება მესამე მხარის მიერ არის ის გზა, რომლის მეშვეობითაც კომპანიები მოიპოვებენ ნდობას საკუთარი ანგარიშების მიმართ. (ამგვარი გადამოწმებისათვის ხმარობენ ასევე ტერმინებს

“დამოუკიდებელი აუდიტი”, “გარე შეფასება” _ (Verification/conformity assessment/assurance).

ანგარიშის გადამოწმებამ უნდა დაადასტუროს, რომ კომპანიის მიერ ანგარიშში წარმოდგენილი ინფორმაცია არის ზუსტი, სანდო და შეეფერება რეალობას. ეს მეტ სანდოობას სძენს ანგარიშს და ზრდის კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციას.

მნიშვნელოვანია აგრეთვე, თუ ვინ ატარებს მდგრადი განვითარების ანგარიშის გადამოწმებას. გარე შეფასება/ანგარიშის გადამოწმება შეიძლება ჩაატაროს სპეციალიზირებულმა სააუდიტო ორგანიზაციამ, არასამთავრობო ორგანიზაციამ ან დაინტერესებულ მხარეთა ჯგუფებმა. არსებითია, რომ ამგვარი შეფასება/გადამოწმება ჩაატარონ დამოუკიდებელმა და ობიექტურმა შემფასებლებმა, რომლებიც ამ საქმის პროფესიონალები იქნებიან და რომლებიც სრულიად დამოუკიდებელი არიან კომპანიისაგან. ეს განაპირობებს გადამოწმების დასკვნის სანდოობას საზოგადოებისათვის.



საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი
თბილისი, დელისის I შესახვევი 5ა
ტელ.: 2399018/19

This publication has been produced with the assistance of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Center for Strategic Research and Development of Georgia (CSRDG) and do not necessarily reflect the views of the European Union."

ეს პუბლიკაცია შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი და არ ნიშნავს რომ იგი ასახავს ევროკავშირის შეხედულებებს.