



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

ტრენინგი სამოქალაქო აქტივისტებისათვის

წასაკითხი მასალა

აღნიშნული სატრენინგო მასალა შექმნილია ევროკავშირისა და გერმანიის ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ფედერალური სამინისტროს მხარდაჭერით პროექტის „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ ფარგლებში. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია „კონსულტაციისა და ტრენინგის ცენტრი“ და არ ნიშნავს, რომ იგი ასახავს ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის შეხედულებებს.

პროექტი „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ ხორციელდება კონრად ადენაუერის ფონდის (KAS) მიერ სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტთან (CSI), კონსულტაციის და ტრენინგის ცენტრთან (CTC), საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრთან (CSRDG) და განათლების განვითარების და დასაქმების ცენტრთან (EDEC) თანამშრომლობით. პროექტს აფინანსებს ევროკავშირი, ხოლო თანადამფინანსებელია კონრად ადენაუერის ფონდი.

ს

სარჩევი

1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმოხილვა	4
1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტება	4
1.1.1. კონცეფციის ჩამოყალიბებისა და განვითარების წინაპირობები.....	4
1.1.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლები.....	5
1.2. მდგრადი განვითარება და CSR	6
1.3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი შედეგები კომპანიებისათვის	7
1.4. რას მოუტანს საქართველოს CSR-ის განვითარება	9
2. კსპ -ის კომპონენტები და მექანიზმები	11
2.1. დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი	11
2.2. ბიზნესეთიკა და ქცევის კოდექსები	12
2.3. კორუფციასთან ბრძოლა	13
2.4. ადამიანის უფლებების დაცვა.....	14
2.5. შრომითი უფლებები და შრომითი საქმიანობის სტანდარტები	15
2.5.1. ძირითადი პრინციპები შრომითი საქმიანობის სფეროში	16
2.5.2. საქართველოს კონტექსტი	19
2.6. გარემოს დაცვა	19
2.6.1. გარემოს დაბინძურების პრევენცია და შემცირება.	20
2.6.2. რესურსების ეკონომიური /მდგრადი გამოყენება.....	21
2.6.3. კლიმატის ცვლილების შემცირება.....	21
2.6.4. ბუნებრივი გარემოს დაცვა და ეკოსისტემების აღდგენა.	22
2.7. საზოგადოებასთან ურთიერთობა და თემის განვითარება	23
2.7.1. ფილანთროპია და კორპორაციული სოციალური ინვესტიციები	24
2.8. პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა და მომხმარებლებთან ურთიერთობა	27
2.8.1. პროდუქციისა და სერვისების უსაფრთხოება	27
2.8.2. მომხმარებელთა უფლებების დაცვა	27
2.8.3. საჩივრების განხილვა და მათზე სათანადო და დროული რეაგირება.....	28
2.8.4. მომხმარებლების საჭიროებათა დაკმაყოფილებისაკენ მიმართული საქმიანობები	29
2.8.5. პროდუქციის შეფუთვაზე ზუსტი, სანდო და გასაგები ინფორმაციის წარმოდგენა.....	29
2.8.6. ეთიკური და პატიოსანი რეკლამა და მარკეტინგული კომუნიკაცია.....	30
2.8.7. მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა და პირადი მონაცემების დაცვა.....	31
2.9. გამჭვირვალობა და მდგრადი განვითარების ანგარიშგება	31

1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმოხილვა

1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტება

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ((Corporate Social Responsibility (CSR)) შედარებით ახალი და სწრაფად მზარდი ტენდენციაა დღევანდელ მსოფლიოში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კონცეფციას, რომლის თანახმადაც ბიზნესსექტორი ნებაყოფლობით ითვალისწინებს საკუთარი მომხმარებლების, მომწოდებლების, თანამშრომლების, კოლეგების, ბიზნესპარტნიორებისა 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 თავისთავზე 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.

1.1.1. 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.

1.1.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლებია:

- 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 გარემოსდაცვითი ვალდებულებების აღებას;
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის კომპანიის ძირითად ბიზნესთან მიმართებით `დამატებითი~ საქმიანობა (რომელიც კომპანიის მარკეტინგულ ან PR საქმიანობის ნაწილად შეიძლება გავიზროთ). 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 გაიზრება 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 განიმართოს 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 გაიზრება 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.

კომპანიის მიერ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება არ ნიშნავს აუცილებლად ფულადი კონტრიბუციის გაღებას სოციალურად მნიშვნელოვანი პრობლემების

მოსაგვარებლად. CSR-ის ფორმები შეიძლება იყოს მრავალფეროვანი და იგი დამოკიდებულია კონკრეტული კომპანიის მიერ არჩეულ მექანიზმებზე.

1.2. მდგრადი განვითარება და CSR

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მჭიდროდ უკავშირდება მდგრადი განვითარების კონცეფციას.

მე-20 საუკუნეში ტექნიკურმა პროგრესმა და ეკონომიკურმა გლობალიზაციამ კაცობრიობა სერიოზული პრობლემების წინაშე დააყენა, როგორც არის, მაგალითად:

- გლობალური დათბობა;
- ჰაერის დაბინძურება;
- სასმელი წყლის ნაკლებობა;
- ბიომრავალფეროვნების რღვევა;
- ეკოლოგიური კატასტროფები;
- დოვლათის კონცენტრაცია;
- შემოსავლებისა და ფინანსების არათანაბარი განაწილება;
- სიღარიბის მაღალი დონე;
- ადამიანის უფლებათა შელახვა.

ამ საფრთხეებმა განსაკუთრებით წინ წამოსწია მდგრადი განვითარების საკითხების მნიშვნელობა. ცხადი გახდა, რომ თუ ერთიანი ძალებით არ მოეკიდებოდნენ ამ პრობლემების გადაწყვეტას, მომავალ თაობებს დაუტოვებდნენ ცხოვრებისათვის გამოუსადეგარ სამყაროს.

მდგრადი განვითარების კონცეფცია ეფუძნება სამყაროს აღქმას, როგორც ერთიანი სისტემისა. 21-ე საუკუნეში პრობლემები აღარ არის ლოკალიზებული დროსა და სივრცეში, ისინი გლობალურ მასშტაბს იძენს. სწორედ ასეთ სისტემურ მიდგომას ეფუძნება მდგრადი განვითარების კონცეფცია.

„მდგრადი განვითარების“ დეფინიცია ასე ჟღერს: მდგრადი განვითარების მიზანია „დააკმაყოფილოს დღევანდელობის მოთხოვნები ისე, რომ არ დააზარალოს მომავალი თაობები და საფრთხის წინაშე არ დააყენოს მათ მიერ საკუთარი მოთხოვნების დაკმაყოფილება.“ (World Commission on Environment and Development. Our Common Future, 1987).

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 გაიზრება, როგორც ბიზნესის წვლილი მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევაში. შესაბამისად, CSR მოიცავს მდგრადი განვითარების სამივე ძირითად ასპექტს – ეკონომიკურ, სოციალური და ეკოლოგიურ ასპექტებს.

1.3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი შედეგები კომპანიებისათვის

კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულებების შესრულება. ის კეთილმყოფელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნესსაქმიანობაზეც. სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი დადებითი შედეგები კომპანიებისათვის, მოიცავს რამდენიმე ასპექტს:

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 გარანტიაა.

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, რომელშიც 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 გარემოს დამზოგი 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 კერტიკის 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 კომპნია მოითხოვს, რომ მათ მიწოდებლებს ჰქონდეთ დანერგილი გარემოს დაცვითი 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 ინვესტირების ცნებას. ფინანსურ ბაზარზე უკანასკნელ ხანებში საგრძნობლად გაიზარდა ჩშლ-ის მნიშვნელობა. ფინანსური ინსტიტუტები სულ უფრო მეტად ითვალისწინებენ თავიანთი 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.

პასუხისმგებელი ინვესტიციების ყველაზე ძლიერი სტიმული სულ უფრო მეტად ფინანსური შედეგები და ინვესტიციების ეფექტიანობა ხდება. მიიჩნევა, რომ მდგრადი განვითარების საკითხების გათვალისწინება კომპანიაში კარგ მენეჯმენტზე მიუთითებს. ფინანსური ანალიტიკოსები სულ უფრო მეტად აღნიშნავენ იმ უპირატესობას, რაც მოსდევს საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღებისას კომპანიის კორპორაციული მმართველობის, სოციალური და გარემოსდაცვითი მაჩვენებლების შეფასებას.

უკანასკნელ ხანებში შემუშავდა მთელი რიგი სოციალური/მდგრადობის ინდექსებისა, რომლებიც აგრეთვე ხელს უწყობენ CSR-ის განვითარებას. ამგვარი ინდექსები მიზნად ისახავს, რომ ასახოს სოციალურად პასუხისმგებელ კომპანიათა საქმიანობა და მოახდინოს მათი რანჟირება, ანუ ხელი შეუწყოს ინვესტირებას იმ კომპანიებში, რომლებიც ცდილობენ უფრო პასუხისმგებლები და მდგრადები იყვნენ.

სოციალური /მდგრადობის ინდექსი სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით შეიძლება ზომავდეს კომპანიის პასუხისმგებელ საქმიანობას. მაგალითად, კომპანიის პასუხისმგებლობა თანამშრომელთა მიმართ, ადამიანის უფლებებისა და შრომითი უფლებების დაცვა კომპანიის

საქმიანობაში, გამჭვირვალობა და მდგრადი განვითარების ანგარიშგება, ეთიკური ქცევის კოდექსების შესრულება, გარემოს დაცვა და ა. შ. კაპიტალის დიდი მოცულობის არსებობა, რომელიც სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპებით იმართება, სტიმულს აძლევს კომპანიებს, შეცვალონ თავიანთი პოლიტიკა, რათა საკუთარი აქციები მისაღები გახადონ ამ კაპიტალისათვის.

1.4. რას მოუტანს საქართველოს CSR-ის განვითარება

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

სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების უფრო ეფექტური მოგვარება.

- 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 თავიანთი 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 გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საგარეო ვაჭრობის

განვითარებისა და ქართული პროდუქციისათვის უცხოური ბაზრების ხელმისაწვდომობის თვალსაზრისით.

ქართული კომპანიების ჩართვა მულტინაციონალურ კომპანიათა მოწოდების ჯაჭვებში. CSR-ის მნიშვნელოვან მამოძრავებელს გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოშიც, წარმოადგენს გლობალური 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.

2. კსკ -ის კომპონენტები და მექანიზმები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მრავალ სხვადასხვა საკითხსა და თემას მოიცავს. სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე ფართო გააზრება შემდეგ ძირითად კომპონენტებს მოიცავს, (რომლებიც, მეტწილად ურთიერთგადაჯავშნული და ურთიერთდამოკიდებულია)

CSR-ის ძირითადი კომპონენტები:

- დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი;
- ბიზნეს ეთიკა;
- მექრთამეობასთან ბრძოლა და ანტიკორუფციული ღონისძიებები;
- ადამიანის უფლებათა დაცვა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობისას;
- შრომითი საქმიანობის ძირითადი უფლებებისა და სტანდარტების დაცვა;
- გარემოს დაცვა და გარემოსდაცვითი ზეგავლენების მართვა;
- საზოგადოებასთან პასუხისმგებელი ურთიერთობა /სათემო პროგრამები;
- მომხმარებლებთან პასუხისმგებელი ურთიერთობა;
- გამჭვირვალობა და ანგარიშგება საქმიანობის სოციალური და გარემოსდაცვითი პარამეტრების შესახებ.

2.1. დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი

დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი/კომუნიკაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსებით კომპონენტს წარმოადგენს.

ყოველი ორგანიზაცია თავისი საქმიანობით გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს ადამიანთა სხვადასხვა ჯგუფებზე მის შიგნით და გარეთ. ორგანიზაციის მიზნები, ჩვეულებრივ, უშუალო კავშირშია მისი მფლობელების, თანამშრომლების, მომხმარებლების და კლიენტების ინტერესებთან, თუმცა სხვა ჯგუფებსაც შეიძლება ჰქონდეთ გარკვეული უფლებები, მოლოდინები, მოსაზრებები ან პრეტენზიები ორგანიზაციის მიმართ.

“დაინტერესებული მხარეები” არიან ადამიანები ან ორგანიზაციები, რომლებიც სხვადასხვაგვარად არიან დაკავშირებული ორგანიზაციასთან და მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ მის საქმიანობაზე ან პირიქით, თვითონ ორგანიზაცია ახდენს მათზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას საკუთარი საქმიანობით, სერვისებითა და პროდუქციით. თითოეული ორგანიზაციის საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მისი დაინტერესებული მხარეები განსხვავებულია. მაგალითად, კომპანიის დაინტერესებული მხარეები შეიძლება იყოს: თანამშრომლები, კორპორატიული კლიენტები, მომხმარებლები, მომწოდებლები, ინვესტორები, მეწილეები, ადგილობრივი თემი, ადგილობრივი და ცენტრალური ხელისუფლება, ბანკები, სამოქალაქო

ორგანიზაციები (მაგ., გარემოსდაცვითი ან ადამიანის უფლებათა დამცველი ორგანიზაციები), მედია და ა. შ.

რაც უფრო იზრდება კერძო კორპორაციების ზეგავლენა და ძალაუფლება გლობალიზებულ სამყაროში, მით უფრო მეტი ადამიანი თუ ადამიანთა ჯგუფი დაინტერესებულია კომპანიათა საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტით და საჭიროდ მიაჩნია, რომ კორპორაციებმა გაითვალისწინონ მათი აზრი ისეთი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღებისას, რომლებსაც შეუძლიათ ზეგავლენის მოხდენა საზოგადოების ცხოვრებაზე.

დღეისათვის კომპანიათა უმრავლესობა აცნობიერებს, რომ დაინტერესებულ მხარეთა მოსმენა და მათი აზრის გათვალისწინება არის ეფექტიანი მეთოდი ორგანიზაციის გასაძლიერებლად და მისი მიზნების მისაღწევად. ის საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას, სხვისი თვალთ შეხედოს საკუთარ საქმიანობას, გამოავლინოს არსებული პრობლემები, ახალი პერსპექტივები და უკეთ შეუთავსოს საკუთარი ამოცანები საერთო საზოგადოებრივ მიზნებს.

დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია მოიცავს სხვადასხვა ფორმალურ და არაფორმალურ მეთოდებს. მისი მიზანია დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინების გარკვევა და გათვალისწინება, აგრეთვე ანგარიშგება დაინტერესებული მხარეების წინაშე.

2.2. ბიზნეს ეთიკა და ქცევის კოდექსები

ეთიკა გულისხმობს მორალური პრინციპებისა და ღირებულებების ერთიანობას, რომლებიც განსაზღვრავენ კონკრეტული საზოგადოების, ჯგუფისა 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.

ბიზნესი თავის ყოველდღიურ საქმიანობაში ძალიან ხშირად აწყდება სხვადასხვა ეთიკურ პრობლემას. ამგვარი პრობლემების გადასაჭრელად იგი საკუთარი ეთიკური ფასეულობებითა და პრინციპებით ხელმძღვანელობს.

ეთიკური პრინციპები ძალიან ზოგადია. ისინი არ აკანონებენ ქცევის კონკრეტულ წესებს სხვადასხვა სიტუაციებში. ქცევის კოდექსებში ზოგად ეთიკურ ფასეულობებთან და პრინციპებთან ერთად, განსაზღვრულია მათი დანერგვის მექანიზმები, ანუ უფრო კონკრეტული ქცევის წესები და აკრძალვები. 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.

კომპანიის მენეჯმენტისათვის ქცევის კოდექსი წარმოადგენს სახელმძღვანელო დოკუმენტს გადაწყვეტილების მიღებისას. ქცევის კოდექსში ჩამოყალიბებული პრინციპები შესაძლებლობას აძლევს კომპანიას გამოავლინოს არაეთიკური ქცევა და შესაბამისი რეაგირება მოახდინოს მასზე. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთ მოულოდნელ სიტუაციებში, რომლებიც ვერ რეგულირდება კანონით, კონტრაქტებით და წესდებებით.

კომპანიის თანამშრომლებისათვის კი ქცევის კოდექსი წარმოადგენს სახელმძღვანელო პრინციპების ნაკრებს, თუ როგორ უნდა მოიქცნენ სხვადასხვა სიტუაციებში და სხვადასხვა ეთიკური დილემების გადასაჭრელად.

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

2.3. კორუფციასთან ბრძოლა

დღეისათვის კორუფცია ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული გლობალური პრობლემაა. ის მიიჩნევა ეკონომიკური პროგრესის ბარიერად, რომელიც ანგრევს ღია კონკურენციას და აზიანებს ეთიკურ ღირებულებებს. შესაბამისად, კორუფციასთან ბრძოლაც საერთაშორისო დონის ამოცანას წარმოადგენს.

კორუფცია არის „სამსახურებრივი უფლებამოსილების გამოყენება პირადი მოგების მიზნით“. ამ განმარტების თანახმად, კორუფციული ქმედება ორ მხარეს მოიცავს – კორუფციული გარიგებისა თუ შეთავაზების ინიციატორსა და მეორე მხარეს, რომელიც ამ შეთავაზების თუ გარიგების საპასუხოდ ჩაიდენს კორუფციულ ქმედებას. ორივე მხარე თანაბრად დამნაშავედ მიიჩნევა.

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. კორუფციასთან ბრძოლა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია.

კორპორაციული პასუხისმგებლობის ძირითადი პრინციპები ანტიკორუფციულ სფეროში:

- 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 უპირატესობას მიანიჭებს;

- საქველმოქმედო შემოწირულობები და სპონსორობა – ისევე, როგორც პოლიტიკური შემოწირულობები, უნდა იყოს გამჭვირვალე და არ წარმოადგენდეს 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 დონე უნდა იხმაროს, რომ მისი კონტრაქტორებისა და პარტნიორების საქმიანობა შესაბამისობაში იყოს თავად კომპანიის ანტიკორუფციულ პრინციპებთან, რადგან კომპანიის მომწოდებლისა თუ ქვეკონტრაქტორის მხილება კორუფციაში, უშუალოდ კომპანიის რეპუტაციასაც აზიანებს.

2.4. ადამიანის უფლებების დაცვა

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

ადამიანის უფლებები ეფუძნება ქცევის წესებს და ეთიკურ ღირებულებებს, რომლებიც საერთოა მრავალი სხვადასხვა კულტურისათვის. მათი პატივისცემა და დაცვა უზრუნველყოფს ადამიანების ცხოვრებას დამოუკიდებლად და ღირსებით, ძალადობისა და შეურაცხყოფის გარეშე.

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.

ადამიანის უფლებათა დაცვის თვალსაზრისით, ძირითადი პასუხისმგებლობა სახელმწიფოთა მთავრობებს ეკისრებათ. ამასთანავე, დღევანდელ მსოფლიოში სულ უფრო მეტად არის გაცნობიერებული, რომ საზოგადოების სხვა ინსტიტუტებს, მათ შორის ბიზნეს კომპანიებს, აგრეთვე შეუძლიათ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინონ ადამიანის უფლებების დაცვაზე და, შესაბამისად, გარკვეული პასუხისმგებლობა ეკისრებათ ამ თვალსაზრისით. ამის საპასუხოდ

სულ უფრო მეტი კომპანია ახორციელებს აქტიურ პოლიტიკას ადამიანის უფლებათა დაცვის მიმართულებით. დღევანდელ დღეს ადამიანის უფლებათა დაცვა CSR-ის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილად მიიჩნევა,

კომპანიებს ეკისრებათ პასუხისმგებლობა, რომ დაიცვან ადამიანის უფლებები საკუთარი საქმიანობის ფარგლებში, იმისდა მიუხედავად, ასრულებს თუ არა სახელმწიფო საკუთარ ვალდებულებებს ამ თვალსაზრისით. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც კომპანიები საქმიანობენ ისეთ ქვეყნებში და ისეთი პოლიტიკური რეჟიმების ფარგლებში, სადაც ადამიანის უფლებები სერიოზულად ილახება, რაც კომპანიებს აყენებს საფრთხის წინაშე, რომ ამ რეჟიმების თანამზრახველებად იქნებიან გააზრებული.

პასუხისმგებელმა ორგანიზაციამ პატივი უნდა სცეს ადამიანის უფლებებს და აღიაროს ამ უფლებათა მნიშვნელობა. ერთი მხრივ, თავად ორგანიზაციამ არ უნდა დაარღვიოს ეს უფლებები, ხოლო მეორე მხრივ, როდესაც ეს უფლებები ირღვევა სხვათა მიერ, არ უნდა იყოს უმოქმედოდ, ანუ თავისი პასიურობით არ უნდა აღმოჩნდეს ადამიანის უფლებათა დარღვევის თანამონაწილე/ თანამზრახველი.

ყოველი კომპანიისათვის, მისი საქმიანობის, ზომის, ადგილმდებარეობის და მრავალი სხვა ფაქტორის გათვალისწინებით, ადამიანის უფლებათა სხვადასხვა ასპექტი იქნება ყველაზე აქტუალური, შესაბამისად, განსხვავებული იქნება ადამიანის უფლებათა შელახვის რისკის სფეროები და მასშტაბი.

ცხადია, ორგანიზაციის ზეგავლენა ყველაზე დიდი იქნება საკუთარი საქმიანობის ფარგლებში, თუმცა ორგანიზაციებს გარკვეული ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ აგრეთვე მომწოდებლებზე, პარტნიორებზე, თემებზე, რომელთა ფარგლებშიც საქმიანობენ და ზოგჯერ მთავრობებზეც კი.

2.5. შრომითი უფლებები და შრომითი საქმიანობის სტანდარტები

ადამიანის უფლებები და შრომითი უფლებები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ორ დამოუკიდებელ მსხვილ თემად არის გამოყოფილი, მიუხედავად იმისა, რომ შრომითი უფლებები ადამიანის უფლებების მნიშვნელოვანი ნაწილია. CSR-ის კონტექსტში ადამიანის უფლებების კომპონენტი ყურადღებას იმაზე ამახვილებს, თუ როგორ უზრუნველყოფს ორგანიზაცია ადამიანის ძირითად უფლებათა პატივისცემას, მაშინ როდესაც შრომითი საქმიანობის კომპონენტი, ძირითადად, სამუშაო პირობებსა და სამუშაო გარემოს ხარისხზე კონცენტრირდება.

შრომითი უფლებების დაცვის ძირითადი გარანტი ქვეყანაში სახელმწიფოა. თუმცა ყველაზე უფრო განვითარებულ ქვეყნებშიც კი, სადაც კანონმდებლობა მკაცრად არეგულირებს შრომითი საქმიანობის სტანდარტებს, პასუხისმგებელი კომპანიები დამატებით ნებაყოფლობით ვალდებულებებს იღებენ თავიანთ თავზე ამ მიმართულებით. ისეთ ქვეყნებში, სადაც შრომითი კანონმდებლობა დაუხვეწავი ან ზედმეტად ლიბერალურია (როგორც, მაგალითად, საქართველოში), ან მთავრობები ვერ ახერხებენ არსებული კანონმდებლობის განხორციელებას, კიდევ უფრო დიდი როლი ენიჭება კომპანიათა ნებაყოფლობით ვალდებულებებს შრომითი საქმიანობის საკითხებთან დაკავშირებით.

შესაბამისად, შრომითი უფლებების დაცვა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს.

მაღალი შრომითი სტანდარტების დაცვას კომპანიისათვის მრავალი სიკეთე მოაქვს, რომელთა შორის უმთავრესია მოტივირებული, კმაყოფილი და კომპანიის ერთგული თანამშრომლები, ასევე ნიჭიერი და კვალიფიციული სოპეციალისტების მოზიდვისა და შენარჩუნების მაღალი მაჩვენებელი.

2.5.1. ძირითადი პრინციპები შრომითი საქმიანობის სფეროში

პასუხისმგებელმა კომპანიამ საკუთარ საქმიანობაში უნდა გაითვალისწინოს და დანერგოს შემდეგი პრინციპები:

- 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).

დაუშვებელია ყოველგვარი დისკრიმინაცია სამუშაოზე აყვანისას ან სამუშაო ადგილზე: დამსაქმებელმა თანაბარი შესაძლებლობები უნდა მიანიჭოს ყველას.

დისკრიმინაცია ნიშნავს ნებისმიერი სახის არათანაბარ მოპყრობას, 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 იმუშავებენ სრულ შტატზე მცირეწლოვანი ბავშვების, ბავშვთა მოვლის ხელმისაწვდომი ინფრასტრუქტურის არარსებობის გამო.

- ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე. კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს ჯანსაღი და უსაფრთხო სამუშაო პირობები საკუთარი თანამშრომლებისათვის, დანერგოს ორგანიზაციული სისტემა ჯანმრთელობის რისკების გამოსავლენად და გასანიტრალებლად.

ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე ორ ძირითად საკითხს მოიცავს: მშრომელთა ჯანმრთელობის ხელშეწყობას; უბედური შემთხვევებისა და ტრავმების პრევენციას.

უბედურ შემთხვევათა პრევენციის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტი 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 გასანეიტრალებლად თანამშრომლებს სთავაზობს სხვადასხვა სარეკრეაციო საშუალებებს, მაგალითად, საცურაო აუზს, ფიტნეს კლუბს და ა. შ.).

- ოჯახთან თავსებადი სამუშაო/ცხოვრებისა და სამუშაოს ბალანსი. კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს, რომ კარიერული წინსვლა და პროფესიული განვითარება არ ფერხდებოდეს თანამშრომლის მიერ ოჯახური ვალდებულებების შესრულებით.

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.

- სოციალური დაცვა, ღირსეული ხელფასები და შეღავათების სისტემა. მუშაკებისათვის გადახდილი სტანდარტული ხელფასი უნდა აკმაყოფილებდეს კანონიერ სტანდარტებს და საკმარისი იყოს მათი სასიცოცხლო საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. შეღავათები თანაბრად უნდა ვრცელდებოდეს როგორც სრულ შტატზე, ისე ნახევარ შტატზე დასაქმებულ თანამშრომლებზე. კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს ანაზღაურება დეკრეტული შვებულების, თანამშრომლის ავადმყოფობისა და კუთვნილი შვებულების დროს, გადამზადება და საკომპენსაციო ანაზღაურება რესტრუქტურისა და შედეგად დათხოვილი თანამშრომლებისთვის და ა. შ.

- პროფესიული განვითარება და კარიერული წინსვლა. ტრენინგების, უწყვეტი სწავლების და სამუშაოს რეგულარული შეფასების მეშვეობით კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს თანამშრომელთა პროფესიული განვითარება და წინსვლის შესაძლებლობა;
- სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობის დაწესება. თანამშრომელთათვის დაწესებული სამუშაო საათების ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს ქვეყნის კანონმდებლობით დაწესებულ და საერთაშორისოდ დადგენილ სტანდარტებს;
- ბავშვთა შრომის დაუშვებლობა. კომპანიამ არ უნდა დაუშვას 15 წელზე ნაკლები ასაკის ბავშვების დასაქმება (ზოგიერთი ქვეყნებისათვის გამონაკლისის სახით დაშვებული მინიმალური ასაკი არის 14 წელი).

ტერმინი ბავშვთა შრომა გულისხმობს გარკვეულ ასაკზე უფრო მცირეწლოვანი ადამიანის, ბავშვის, როგორც მუშახელის გამოყენებას. `შრომა~ გულისხმობს ნებისმიერ სამუშაოს, რომლის მიზანია მიღებული შემოსავლით საკუთარი თავის შენახვა ან ოჯახის შემოსავლის შევსება.

მრავალი საერთაშორისო შეთანხმება მიზნად ისახავს დაიცვას ბავშვები ეკონომიკური ექსპლუატაციისაგან და ისეთი სამუშაოს შესრულებისაგან, რომელიც შეიძლება საზიანო იყოს მათი ჯანმრთელობისთვის და ხელი შეუშალოს განათლების მიღებას.

მრავალი ქვეყნის კანონმდებლობა კრძალავს ბავშვთა შრომის გამოყენებას. ყველა ქვეყანა ვალდებულია დააწესოს სამუშაოზე მიღების მინიმალური ასაკი. ეს ასაკი არ უნდა იყოს 15 წელზე ნაკლები (რადგან 15 წელი მიიჩნევა სავალდებულო სასკოლო განათლების დასრულების ასაკად). განვითარებადი ქვეყნებისათვის ნებადართულია ამ ზღვრის დაწევა 14 წლამდე.

ILO-ს და სხვა ოფიციალური სააგენტოების სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, მთელ მსოფლიოში, დღესდღეობით, 5-დან 17 წლამდე ასაკის 218 მილიონი ბავშვი მუშაობს – ქარხნებსა და ფერმებში მუშაობიდან, ბავშვთა პროსტიტუციის ჩათვლით.

- იძულებითი და ძალდატანებითი შრომა დაუშვებელია. იძულებითი და ძალდატანებითი შრომა გულისხმობს ნებისმიერ სამუშაოს, რომელსაც ადამიანი არ ასრულებს ნებაყოფლობით, არამედ რაიმე სახის ზეწოლით, დასჯის ან სამსახურიდან დათხოვის შიშით, პირადობის დამადასტურებელი საბუთების წართმევით, გადაუხდელი ვალების და ა. შ. გამოყენებით. კომპანიამ არ უნდა დაუშვას ამგვარი ძალდატანება საკუთარი მუშაკების მიმართ.
- ასოციაციებში გაერთიანების და კოლექტიური მოლაპარაკებების უფლება. კომპანია უზრუნველყოფს თანამშრომელთა უფლებას გაერთიანდნენ პროფესიულ კავშირებში და აწარმოონ კოლექტიური მოლაპარაკებები დამქირავებელთან. იმ ქვეყნებში, სადაც

კანონმდებლობა კრძალავს ამ უფლებას, პასუხისმგებელი კომპანიის ვალდებულება ასოციაციების შექმნის ალტერნატიული მეთოდების ხელშეწყობა.

- მენეჯმენტის და პერსონალის შრომით ურთიერთობებში თანასწორობისა და თანამონაწილეობის პრინციპების დაცვა. ეს პრინციპი გულისხმობს, რომ პერსონალს შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეს კომპანიის მენეჯმენტთან გამართოს მოლაპარაკება და კონსულტაციები, თანამშრომელთა ჩართვას ორგანიზაციის პოლიტიკის შემუშავებაში და ა. შ.

2.5.2. 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.

2.6. გარემოს დაცვა

ნებისმიერი ორგანიზაციის საქმიანობა, მისი ზომისა და საქმიანობის სფეროს მიუხედავად, ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ გარემოზე. ეს ზეგავლენა უკავშირდება ორგანიზაციის მიერ:

- ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას;
- ნარჩენების წარმოქმნას;
- ჰაერის და წყლის დაბინძურებას;
- ორგანიზაციის საქმიანობის, სერვისებისა თუ პროდუქციის ზეგავლენას ბუნებრივ ეკოსისტემებზე.

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 პასუხისმგებლობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი კომპონენტს წარმოადგენს.

პასუხისმგებელი კომპანია ცდილობს დაიცვას და აღადგინოს ბუნებრივი გარემო და ხელი შეუწყოს საკუთარი პროდუქტების, სერვისების და საქმიანობის გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენის შემცირებას. ის მიზნად ისახავს მაქსიმალურად შეამციროს ენერჯის და ბუნებრივი რესურსების მოხმარება, რაც შეიძლება ნაკლები ნარჩენები და მავნე გაფრქვევები აწარმოოს. ამ მიზნებს კომპანია ითვალისწინებს ყოველდღიურ საქმიანობასა და გადაწყვეტილებებში. ორგანიზაციის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის რამდენიმე ძირითადი მიმართულება გამოიყოფა.

2.6.1. გარემოს დაბინძურების პრევენცია და შემცირება.

გარემოს დაბინძურების შესაძლო ფორმები მოიცავს შემდეგს:

- გაფრქვევები ჰაერში - ეს გაფრქვევები შეიძლება უშუალოდ ორგანიზაციის/საწარმოს ფუნქციონირებისას წარმოიქმნებოდეს, ან გამოწვეული იყოს მის მიერ მოხმარებული ენერჯის წარმოებით, პროდუქციის წარჩენების განადგურებით და ა. შ.
- წყალჩაშვებები - თხევადი ნარჩენების და დაბინძურებული წყლის ჩაღვრა სხვადასხვა წყალსატევებში, ავარიული ჩაღვრები და ა. შ. პასუხისმგებელი მიდგომა ამ სფეროში გულისხმობს ფილტრებისა და უსაფრთხოების სისტემების დამონტაჟებას, თხევადი ნარჩენების შემადგენლობისა და ტოქსიკურობის კონტროლს და ა. შ.
- ნარჩენები - მყარი ნარჩენები, რომლებიც წამოიქმნება ორგანიზაციის საქმიანობის შედეგად და რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს წყლის, ჰაერის და ნიადაგის დაბინძურება. პასუხისმგებელი მიდგომა ამ სფეროში გულისხმობს ნარჩენების წარმოქმნის შემცირებას, რეციკლირებას და სათანადო განთავსებას.

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 გარემოსდაცვით 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.
- ტოქსიკური და სახიფათო ქიმიური ნივთიერებები – ორგანიზაციის მიერ ასეთი ნივთიერებების გამოყენებამ ან წარმოებამ შეიძლება უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინოს ეკოსისტემებსა და ადამიანთა ჯანმრთელობაზე მყისიერი ან გრძელვადიანი (ქრონიკული) ზემოქმედების გზით. ამდენად აუცილებელია პრევენციული ქმედებების გატარება.

2.6.2. რესურსების ეკონომიური /მდგრადი გამოყენება.

იმისათვის, რომ მომავალ თაობებს დარჩეთ სიცოცხლისათვის საჭირო რესურსები, აუცილებელია ახლა შეიცვალოს რესურსების მოხმარების მოცულობა და მოხმარების მოდელები, რათა ისინი პასუხობდეს დედამიწის შესაძლებლობებს.

ორგანიზაციას შეუძლია მიაღწიოს რესურსების მდგრად გამოყენებას, თუ:

- ეფექტურად მოიხმარს ელექტროენერგიას და საწვავს, გაატარებს ენერგოდამზოგ ღონისძიებებს და დანერგავს ინოვაციურ ტექნოლოგიებს, თანდათანობით შეამცირებს წიაღისეული საწვავის გამოყენებას და უპირატესობას მიანიჭებს ენერჯის განახლებად წყაროებს, როგორცაა მზის, ქარის და ბიომასის ენერჯია.
- შეამცირებს წყლის მოხმარებას წყლის მეორადი გამოყენებით ტექნიკური მიზნებისათვის, რეციკლირებით და ა. შ.
- შეამცირებს მასალის მოხმარებას რეციკლირებისა და ხელმეორე გამოყენების გზით. რეციკლირება გულისხმობს მასალის ხელახალ გამოყენებას ახალი პროდუქტის შესაქმნელად. ის მოიცავს საქმიანობათა მთელ ჯაჭვს – რეციკლირებადი მასალის/ნარჩენების მოგროვებას (რომელიც სხვა შემთხვევაში უბრალოდ ნაგავად იქნებოდა მიჩნეული და ნაგავსაყრელზე განთავსდებოდა), მათ დახარისხებას და ახალ ნედლეულად გარდაქმნას, შემდეგ კი ახალი პროდუქტის წარმოებას.

2.6.3. კლიმატის ცვლილების შემცირება.

კლიმატის ცვლილება 21-ე საუკუნის ერთ-ერთ ყველაზე დიდ ეკოლოგიურ საფრთხეს წარმოადგენს. ის გამოწვეულია სათბურის აირების გაფრქვევებით. ნებისმიერი ორგანიზაცია პასუხისმგებელია, რომ შეამციროს საკუთარი საქმიანობით, ტრანსპორტირებით, ენერჯის მოხმარებით და ა. შ. გამოწვეული სათბურის აირების გაფრქვევები. ეს შესაძლებელია არაგანახლებადი საწვავის მოხმარების შემცირებითა და განახლებადი ენერგორესურსებით მისი ჩანაცვლებით, ტრანსპორტირების შემცირების გზით და სხვა.

სათბურის აირები არის აირები დედამიწის ატმოსფეროში, რომლებიც განაპირობებს ატმოსფეროს სათბურის ეფექტს. მზის შუქი გაივლის ატმოსფეროს და ათბობს დედამიწის ზედაპირს. გამთბარი დედამიწის ზედაპირი შემდეგ ამ ენერჯის ნაწილს შთანთქავს, ნაწილს კი გამოასხივებს როგორც ინფრანითელ გამოსხივებას. ამ ინფრანითელ გამოსხივებას შთანთქავენ ატმოსფეროში არსებული სათბურის აირები და ამგვარად აკავებენ სითბოს, რასაც ეწოდება სათბურის ეფექტი. სათბურის ეფექტის წყალობით ტემპერატურა დედამიწაზე 30 გრადუსი ცელსიუსით უფრო მაღალია, ვიდრე ის იქნებოდა მის გარეშე.

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.

2.6.4. ბუნებრივი გარემოს დაცვა და ეკოსისტემების აღდგენა.

გასული 50 წლის განმავლობაში ადამიანის საქმიანობამ შეცვალა ეკოსისტემები უფრო სწრაფად, ვიდრე მთელი წინამავალი ისტორიის მანძილზე. რესურსების მზარდი მოხმარება ხშირად იწვევს სახეობათა დაკარგვას და ეკოსისტემების შეუქცევად განადგურებას. ამდენად, მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაცია პასუხისმგებლობით მოეკიდოს საკუთარი საქმიანობის ზეგავლენას ეკოსისტემებზე და განახორციელოს ღონისძიებები მათი აღდგენის მიზნით. ამ მიმართულებით ძირითადი საკითხებია:

- ეკოსისტემების მიმართ ფრთხილი დამოკიდებულება, მათი დაცვა და აღდგენა;
- ბიომრავალფეროვნების დაცვა;
- მიწის/წყლისა და ბუნებრივი რესურსების პასუხისმგებელი გამოყენება;
- გარემოს დამზოგი ურბანული და სოფლის განვითარების ხელშეწყობა.

ეკოსისტემა წარმოადგენს ცოცხალი ორგანიზმებისა და მათი საარსებო ბუნებრივი გარემოს ერთიანობას. ბიომრავალფეროვნება გულისხმობს ყოველგვარი ცოცხალი ორგანიზმების მრავალფეროვნებას, რომლებიც ბინადრობენ ხმელეთსა და სხვადასხვა წყალსატევებში (ზღვის, მდინარის, ტბის).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი კომპონენტია იმის უზრუნველყოფა, რომ კომპანიის საქმიანობა არ მოახდენს უარყოფით ზეგავლენას ბიომრავალფეროვნებაზე. ზოგიერთი სფეროს კომპანიათა საქმიანობა (მაგალითად, ნავთობისა და გაზის სფეროს, წიაღისეულის მომპოვებელი კომპანიებისა და ა. შ.) განსაკუთრებით საგრძნობ ზეგავლენას ახდენს ბიომრავალფეროვნებაზე. ეს კომპანიები ხშირად ახორციელებენ ბიომრავალფეროვნების აღდგენის პროგრამებს საკუთარი საქმიანობის რეგიონებში, ან აფინანსებენ ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციის ღონისძიებებს სხვა რეგიონებში, რითიც ცდილობენ კომპენსაცია გაუკეთონ საკუთარი საქმიანობით ბიომრავალფეროვნებისათვის მიყენებულ გარდაუვალ ზიანს (ამგვარი პროექტები ცნობილია `ბიომრავალფეროვნების კომპენსირების~ პროექტების სახელით).

გარემოსდაცვითი მიდგომების დანერგვა საქმიანობაში ხშირად წარმოების ეფექტურობის ზრდისა და ხარჯების შემცირების წინაპირობაა. ენერგოეფექტური და გარემოსდამზოგი ტექნოლოგიების დანერგვა, მასალის ხელმეორე გამოყენება, ნარჩენების რეციკლირება თუმცა საწყის ეტაპზე ინვესტიციას საჭიროებს, შემდეგ ხარჯების შემცირებასა და უკეთეს ფინანსურ მარჯვენებლებში აისახება.

გარემოსდამზოგი პროდუქციისა და სერვისების წარმოება კომპანიებს ასევე ახალ საბაზრო შესაძლებლობებს უხსნის და სერიოზულ კონკურენტულ უპირატესობას უქმნის ბაზარზე.

„მწვანე მოხმარება“ და „მწვანე მარკეტინგი“ მჭიდროდ გადაჭაჭვული კონცეფციებია. პრაქტიკულად, ეს ორი კონცეფცია ერთი და იგივე მოვლენის ორ მხარეს ასახავს: „მწვანე

მარკეტინგი” ასახავს მწარმოებელი კომპანიის მცდელობას გაყიდოს პროდუქცია ან სერვისი, რომელიც ნაკლებ ზიანს აყენებს ბუნებრივ გარემოს, ხოლო `მწვანე მოხმარება` ეფუძნება შემსყიდველი კომპანიის ან ინდივიდუალური მომხმარებლის მიერ ამგვარი პროდუქციისა თუ სერვისისათვის უპირატესობის მინიჭებას.

კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკიდან და სხვა ფაქტორებიდან გამომდინარე, ცხადია, რომ ყველა ზემოთაღწერილი მიმართულება ვერ იქნება თანაბრად მნიშვნელოვანი და აქტუალური ყველა კომპანიისათვის. ამიტომ, კომპანიამ სათანადოდ უნდა გამოავლინოს საკუთარი ზეგავლენის სფეროები გარემოზე და დანერგოს ამ სფეროებში ზეგავლენის შემცირების ეფექტური სისტემები.

2.7. საზოგადოებასთან ურთიერთობა და თემის განვითარება

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.

თემი ამ კონტექსტში აღნიშნავს სოციალურად შეკავშირებულ ადამიანთა ჯგუფს (გარკვეულ სოციალურ ერთიანობას), რომელიც დასახლებულია ორგანიზაციის საქმიანობის ზონაში ან მისი ობიექტების მიმდებარე ტერიტორიებზე, მაგალითად, სოფლის ან რეგიონის მოსახლეობა, ქალაქის ან მისი ერთ-ერთი უბნის მკვიდრები.

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

რასაკვირველია, კომპანიის საქმიანობას შეიძლება თან სდევდეს უარყოფითი ზეგავლენაც თემის ცხოვრებაზე: მაგალითად, ადგილობრივი მომწოდებლების პროდუქციისათვის არახელსაყრელი პირობების შექმნა, ადგილობრივი თემების დაშლა, მათი დადგენილი ცხოვრების წესის შეცვლა ან კულტურულ ტრადიციათა რღვევა, არსებული შემოსავლის წყაროების გაუქმება და ა. შ.

პასუხისმგებელი კომპანიის მიზანი უნდა იყოს ისე წარმართოს საკუთარი საქმიანობა, რომ მაქსიმალურად დადებითი ზეგავლენა მოახდინოს თემის კეთილდღეობაზე და შეამციროს მიყენებული ზიანი.

ორგანიზაციას შეუძლია წვლილი შეიტანოს საზოგადოების/თემის კეთილდღეობაში, განვითარებასა და ცხოვრების ხარისხის ამაღლებაში სხვადასხვა გზებით:

- სამუშაო ადგილების შექმნითა და ადგილობრივი მუშახელის დაქირავებით;

- ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარების პროგრამების ხელშეწყობით (მაგ., მცირე მეწარმეობის განვითარების ხელშეწყობით, რაც შემოსავლის წყაროს უჩენს ადგილობრივ მკვიდრებს);
- საკუთარი შესყიდვების პოლიტიკის გადახედვით და მოწოდების ჯაჭვებში ადგილობრივი მომწოდებლების/ადგილობრივი მცირე კომპანიების ჩართვით;
- ფილანთროპიული საქმიანობითა და ინვესტიციებით საზოგადოების სოციალური საჭიროებების დაკმაყოფილებაში;
- მოსახლეობისათვის საგანმანათლებლო/პროფესიული სწავლების პროგრამების ორგანიზებით და თემის წევრების პროფესიული უნარების განვითარებით;
- ჯანმრთელობის დაცვის პროგრამების განხორციელებით;
- კულტურის დაცვითა და ხელშეწყობით;
- ადგილობრივი თემის წარმომადგენლებთან დიალოგით მათთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე და მათი აზრის გათვალისწინებით და ა. შ.

2.7.1. 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 (Corporate Social Investment/CSI) ნიშნავს ორგანიზაციის მიერ ფულადი, ადამიანური და მატერიალური რესურსების ინვესტირებას სოციალურ პროგრამებში, რომელთა მიზანია თემის სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესება, მისი საჭიროებების დაკმაყოფილება და კეთილდღეობის ამაღლება.

სოციალური ინვესტიციები შეიძლება მოიცავდეს პროექტებს, რომლებიც შეეხება განათლებას, ტრენინგს, კულტურას, ჯანდაცვას, შემოსავლის წარმოებას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას და ნებისმიერ სხვა საკითხს/საქმიანობას, რომელიც ხელს უწყობს თემის ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებას.

სოციალური ინვესტიცია იგივეა, რაც ინვესტიციის ნებისმიერი სხვა ფორმა. თუ ის სათანადოდ ხორციელდება და მიზნულია ბიზნესის ინტერესებთან, მაშინ ის თანაბრად ემსახურება ორივე მიზანს: აკმაყოფილებს თემის საჭიროებებს და აძლიერებს ბიზნესს. ცუდად წარმართული ინვესტიცია ვერ მოახდენს სარგებლის მატერიალიზაციას და უფრო მეტიც, უარყოფითად აისახება თავად ბიზნესზე. სოციალური ინვესტიციები/ფილანთროპიული პროგრამები სხვადასხვა ფორმით შეიძლება განხორციელდეს.

ფულადი ინვესტიციები:

- ფულადი ინვესტირება შეიძლება განახორციელოს უშუალოდ კომპანიამ, მაგალითად, სხვადასხვა საქველმოქმედო პროექტების უშუალო დაფინანსება, გრანტები, სპონსორობა; ასევე სტიპენდიების დაფინანსება, რომლებიც საშუალებას აძლევს სტუდენტებს უმცირესობათა/ მოწყვლადი ჯგუფებიდან მიიღონ უმაღლესი განათლება.
- კომპანიამ შეიძლება დააარსოს კორპორაციული ფონდი, რომელიც ფინანსურ მხარდაჭერას უწევს თემის კეთილდღეობის ამალებისკენ მიმართულ სხვადასხვა პროექტებს ორგანიზაციის მიერ განსაზღვრულ პრიორიტეტულ სფეროებში.
- კომპანიამ შესაძლებელია დააფინანსოს არსებული საქველმოქმედო ფონდები.
- სამოქალაქო ორგანიზაციების დაფინანსება/გრანტები. ამ შემთხვევაში ადგილობრივი სამოქალაქო ორგანიზაციები სათემო პროგრამების განმახორციელებელი და კომპანიის პარტნიორები ხდებიან. მაგ., კომპანიის სათემო პროგრამების პრიორიტეტულ მიმართულებას წარმოადგენს უპატრონო ბავშვების დახმარება. მას შეუძლია დააფინანსოს რომელიმე ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული პროგრამა, რომლის მიზანია უპატრონო ბავშვებისათვის პროფესიული უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბება, რათა მათ, ბავშვთა სახლების დატოვების შემდეგ, დასაქმება შეძლონ და ა. შ.).
- საკითხთან დაკავშირებული მარკეტინგი: გაყიდვებზე მიბმული შემოწირულობები: ამ მიდგომის გამოყენების შემთხვევაში, კომპანია განაცხადებს, რომ გარკვეული პროდუქტის გაყიდვით მიღებული შემოსავლის რაღაც ნაწილი მოხმარდება სოციალური პრობლემის მოგვარებას, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი რაიმე საკითხის გადაჭრას. ამგვარი მიდგომა განსაკუთრებით მიესადაგება ისეთ კომპანიებს, რომელთაც აქვთ გასაღების მასშტაბური ქსელები, ხოლო მათ პროდუქციასა და სერვისებს მრავალრიცხოვანი მომხმარებელი ჰყავს (მაგალითად, მაღაზიათა ან კვების ობიექტების ქსელები, ფინანსური სერვისების მიმწოდებლები, ავიახაზები, ტელეკომუნიკაციის კორპორაციები და ა. შ.). მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ეხმაურება ასეთ აქციებს. გამოკითხვების თანახმად, მომხმარებელთა უმრავლესობა ამტკიცებს, რომ თანაბარი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, ისინი აირჩევენ პროდუქტს, რომლის გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლის გარკვეული ნაწილი მოხმარდება მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემის მოგვარებას.

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.

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.

- 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.
- 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.

მაგალითად, Microsoft Canada-ს თანამშრომლებს აქვთ 40 საათი ანაზღაურებადი შვებულების უფლება წელიწადში, რომ მონაწილეობა მიიღონ მოხალისეობის პროგრამებში. კომპანია Fort Motors-თანამშრომლებს ყოველწლიურად 16 საათი ანაზღაურებადი დრო ეძლევათ მოხალისეობისათვის.

2.8. პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა და მომხმარებელთან ურთიერთობა

კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვან კომპონენტებს წარმოადგენს პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა და მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინება.

პასუხისმგებელი კომპანია გამოავლენს კლიენტებისა და მომხმარებელთა საჭიროებებს და პასუხობს მათ, იცავს მომხმარებელთა უფლებებს, ცდილობს უზრუნველყოს წარმოებული პროდუქციისა და მიწოდებული სერვისების მაღალი ხარისხი და უსაფრთხოება (რათა საქონლითა და მომსახურებით მოსარგებლე ადამიანების ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას უნებურად საფრთხე არ შეექმნას), ეფუძნება პატიოსანი ბიზნესის, პატიოსანი რეკლამისა და მარკეტინგის პრინციპებს.

იმისათვის, რომ სათანადოდ დაწერგოს თავის საქმიანობაში პროდუქციაზე პასუხისმგებლობისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის კომპონენტი, კომპანიამ შემდეგი ზოგადი პრინციპები უნდა გაითვალისწინოს.

2.8.1. პროდუქციისა და სერვისების უსაფრთხოება

კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქცია და მიწოდებული სერვისები, მთელი თავისი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე, უსაფრთხო უნდა იყოს ადამიანის ჯანმრთელობისა და გარემოსათვის, უნდა აკმაყოფილებდეს პროდუქციის უსაფრთხოების სტანდარტებს.

პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი გულისხმობს საქმიანობათა ჯაჭვს პროდუქციის/სერვისების კონცეფციის შემუშავებიდან ნარჩენების განთავსების ან რეციკლირების ჩათვლით.

პროდუქციისა და სერვისების უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მიზნით კომპანია:

- რეგულარულად ატარებს პროდუქციის შემოწმებას სასიცოცხლო ციკლის ყველა ეტაპზე, რათა გამოავლინოს და მართოს ადამიანთა ჯანმრთელობასა და გარემოზე მათი ზეგავლენა;
- კომპანია მყისვე ატარებს ბაზრიდან პროდუქციის ამოღების ღონისძიებებს, თუ აღმოჩნდება, რომ ის საფრთხეს უქმნის მომხმარებელთა ჯანმრთელობას და უსაფრთხო არ არის.

2.8.2. მომხმარებელთა უფლებების დაცვა

პასუხისმგებელი კომპანია ცდილობს დაიცვას ქვეყნის კანონმდებლობით თუ ნებაყოფლობითი კოდექსებით განსაზღვრული მომხმარებელთა უფლებები.

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“.

2.8.3. საჩივრების განხილვა და მათზე სათანადო და დროული რეაგირება

პასუხისმგებელ კომპანიას აგრეთვე შემუშავებული უნდა ჰქონდეს სათანადო პოლიტიკა და პროცედურები მომხმარებელთა საჩივრების განხილვის, ასევე მათზე სათანადო რეაგირების (ბარალის ანაზღაურების და ა. შ.) მიზნით.

2.8.4. მომხმარებლების საჭიროებათა დაკმაყოფილებისაკენ მიმართული საქმიანობები

პასუხისმგებელი კომპანია მიზნად ისახავს გამოავლინოს მომხმარებელთა საჭიროებები და მოთხოვნები, მათზე სათანადო რეაგირებით მიაღწიოს მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ზრდას. ამისათვის კომპანია მრავალგვარ საქმიანობებს ახორციელებს, მაგ.:

- მომხმარებელთა გამოკითხვები/სოციოლოგიურ კვლევები (მომხმარებელთა -ცალკეული ჯგუფების ჩათვლით, რომელთაც განსაკუთრებული საჭიროებები აქვთ, მაგ., შშმ პირები და ა. შ.);
- ინოვაციური პროდუქციისა და სერვისების შემუშავება;
- პროდუქციის ხარისხის მონიტორინგი;
- ისეთი პროდუქციის და მომსახურების შემუშავება, რომელიც დააკმაყოფილებს განსაკუთრებული საჭიროებების მქონე მომხმარებლების (შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანების, ბავშვების, ხანდაზმულების) მოთხოვნებს.

2.8.5. პროდუქციის შეფუთვაზე ზუსტი, სანდო და გასაგები ინფორმაციის წარმოდგენა

კომპანიის მომხმარებლებს და კლიენტებს ესაჭიროებათ ადვილად ხელმისაწვდომი, გასაგები და ადეკვატური ინფორმაცია პროდუქციის თვისებების და/ან შედგენილობის, საგარანტიო ვადის, მოხმარების წესების შესახებ, აგრეთვე იმის შესახებ, თუ რა დადებით ან უარყოფით ზემოქმედებას ახდენს პროდუქცია ან მომსახურება (მისი წარმოების, გასაღების, მოხმარების და უტილიზაციის ეტაპებზე) ბუნებრივ გარემოსა თუ საზოგადოებაზე, რათა მათ გააზრებული (ინფორმირებული) არჩევანი გააკეთონ პროდუქციის ან მომსახურების შეძენისას. ეს არჩევანი კი, თავის მხრივ, ბაზარზე აისახება.

მრავალი კანონი და ნორმატიული აქტი განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა მოხდეს პროდუქციის ან მომსახურების მარკირება და მათ შესახებ ინფორმაციის მომხმარებლისთვის მიწოდება. ამ საკითხს არეგულირებს ნებაყოფლობითი კოდექსებიც. ორგანიზაციას შემუშავებული უნდა ჰქონდეს შიდა კონტროლისა და მენეჯმენტის სათანადო მექანიზმები ამ მიზნით.

რა სახის ინფორმაცია შეიძლება იყოს წარმოდგენილი პროდუქციის შეფუთვაზე

- რა წარმოშობის არის პროდუქტის ან მომსახურების კომპონენტები;
- პროდუქტის შედგენილობა, განსაკუთრებით კი იმ ნივთიერებების მითითება, რომელთაც გარკვეული ზემოქმედების მოხდენა შეუძლიათ ადამიანის ჯანმრთელობაზე, ბუნებრივ ან სოციალურ გარემოზე;
- პროდუქტის ან მომსახურების გამოყენების უსაფრთხოება;
- პროდუქციის გამოყენების, შენახვის ინსტრუქციები;
- პროდუქციის დასაწყობების/ნარჩენების გაუვნებელყოფის მეთოდი და შესაბამისი ზემოქმედება ბუნებრივ ან სოციალურ გარემოზე;

- პროდუქციის წარმოების, გასაღების და ნარჩენების განთავსების სოციალური და ეკოლოგიური პარამეტრები, და სხვა.

2.8.6. ეთიკური და პათოსანი რეკლამა და მარკეტინგული კომუნიკაცია

მარკეტინგული კომუნიკაციისა და რეკლამის მიზანია ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებელთა შეხედულებებზე და შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებებზე.

პასუხისმგებელმა კომპანიამ თავი უნდა აარიდოს რეკლამას, რომელიც არ ითვალისწინებს საყოველთაოდ აღიარებულ ეთიკურ და კულტურულ სტანდარტებს, ხელყოფს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას და ორმაგ სტანდარტებს იყენებს ან ცდილობს ზემოქმედება მოახდინოს დაუცველ ჯგუფებზე, მაგალითად, ბავშვებზე.

მრავალ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოშიც, არსებობს კანონმდებლობა, რომელიც კრძალავს შეცდომაში შემყვან რეკლამას.

გარდა საკანონმდებლო რეგულირებისა, ამა თუ იმ სექტორის მეწარმეთა ასოციაციები თვითრეგულირების მექანიზმების მეშვეობით ცდილობენ დაარეგულირონ პასუხისმგებელი რეკლამა. ამგვარი თვითდისციპლინარული კოდექსებისა და წესების შესრულება ეხმარება ორგანიზაციებს საყოველთაოდ აღიარებული სტანდარტების მიხედვით წარმართონ საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციები.

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

- რეკლამა უნდა იყოს პათოსანი, 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;
- რეკლამა არ უნდა იყენებდეს სტატისტიკურ მონაცემებს და კვლევების შედეგებს იმგვარად, რომ შეცდომაში შეიყვანოს მომხმარებელი;
- რეკლამა არ უნდა იყენებდეს მომხმარებელთა შესაძლო უცოდინარობას ან გამოცდილების ნაკლებობას ამა თუ იმ სფეროში;
- რეკლამა პათივს უნდა სცემდეს ადამიანურ ღირსებას და არ შეიცავდეს დისკრიმინაციულ დამოკიდებულებას რაიმე ნიშნის მიხედვით (რასობრივი მიკუთვნება, სქესი, ასაკი, სექსუალური ორიენტაცია, უნარშეზღუდულობა და ა. შ.);
- რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს სხვა პროდუქტების, კომპანიების და ა. შ. დამამცირებელ/მაკომპრომეტირებელ განცხადებებს.

2.8.7. მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა და პირადი მონაცემების დაცვა

ეს მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს:

- მომხმარებელთა შესახებ ნებისმიერი მონაცემის თუ ინფორმაციის დაცულობა, ინფორმაციის/მონაცემების გამოყენება მხოლოდ წინასწარ განსაზღვრული მიზნით (თუ სხვაგვარად არ არის შეთანხმებული);
- ინფორმაციის/მონაცემების კონფიდენციალურობა და მისი დაცვა როგორც არაკეთილსინდისიერი გამოყენების, ასევე მოპარვისაგან.
- მომხმარებელში იგულისხმება როგორც საბოლოო მომხმარებელი, ასევე კორპორაციული მომხმარებელი.

ამ პრინციპის მნიშვნელობის ზრდა განაპირობა ინტერნეტის ეპოქაში ელექტრონული ვაჭრობის სწრაფმა გავრცელებამ. ეს პრინციპი განსაკუთრებით აქტუალურია საფინანსო მომსახურებისა და ტელეკომუნიკაციების სფეროებში, აგრეთვე იმასთან მიმართებით, თუ როგორ იყენებს კომპანია გამოკითხვების შედეგად მიღებულ მონაცემებს, სერვისების მიწოდებისას მიღებულ მონაცემებს, კორპორაციული კლიენტების შესახებ მონაცემებს, თანამშრომელთა პირად მონაცემებს და მათი საქმიანობის მონიტორინგის შედეგებს.

2.9. გამჭვირვალობა და მდგრადი განვითარების ანგარიშგება

გამჭვირვალობა და ანგარიშგება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი კომპონენტებია.

დღევანდელ მსოფლიოში საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანია, რომ კომპანია საზოგადოებას საჭაროდ 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. ჩშლ-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/ჩშლ-ის ანგარიში.

ბოლო წლებში დაინტერესებულ მხარეთა მოთხოვნის საპასუხოდ, სულ უფრო მეტი კომპანია, სხვადასხვა ქვეყნიდან და სხვადასხვა სექტორიდან, აქვეყნებს მდგრადი განვითარების ანგარიშებს/ჩშლ-ის ანგარიშებს. მდგრადი განვითარების ანგარიშგება ნელ-ნელა დადებით პრაქტიკად ყალიბდება დღევანდელ მსოფლიოში.

„მდგრადი განვითარების ანგარიში“ (ჩშლ-ის ანგარიში) არის დოკუმენტი, რომელიც საჭაროდ 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, ჩშლ-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.

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.

ძალზე 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.

გამოყენებული მასალა და წყაროები

ლელა ხოფერია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2012