

Regio.Digi.Hub

Regional Development Digital
Education HUB

Promovisanje regionalnog razvoja
izgradnjom kapaciteta sistema
stručnog obrazovanja odraslih (SOO)



Co-funded by
the European Union

Društvena odgovornost – CSR, Održiva potrošnja, ekološki otisak, socijalna preduzeća



Co-funded by
the European Union

Napomena

Podrška Evropske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja odobravanje sadržaja koji odražava stavove samo autora, i Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.

Broj projekta: 2021-1-RO01-KA220-VET-000028118



**Co-funded by
the European Union**





Regio.Digi.Hub
Regional Development Digital
Education HUB

Konzorcijum



budakov films



ATLANTIS
ENGINEERING



idec



BSC
Business Support Centre Kranj
Regional Development Agency of Gorenjska



ADR
Agenția pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T



**THE REGIONAL
DEVELOPMENT
AGENCY BACKA**



**POLITEKNIKA
TXORIERRI**



ESTABLISHED 1890
**RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY**



Co-funded by
the European Union

Sadržaj

- 01 Digitalna i zelena transformacija - definicije
- 02 Društveno-odgovorno – CSR (Corporate social responsibility)
- 03 Održiva potrošnja
- 04 Ekološki otisak
- 05 Socijalna preduzeća
- 06 Članci



Uvod

Digital Transformacija - Definicija

Digitalna i zelena transformacija uključuje integraciju digitalne tehnologije u svim oblastima poslovanja i rezultiraće fundamentalnim promenama u načinu poslovanja preduzeća i načinu na koji isporučuju vrednost kupcima, uz povećanje konkurentnosti industrijskih sektora, utičući ne samo na privatni sektor. sektora, ali i javnog sektora, uključujući agencije i organizacije.



Co-funded by
the European Union



Uvod

Digital Transformacija - Definicija

Zelena transformacija je jedan od suštinskih procesa u daljem razvoju sveta koji podrazumeva razvoj zelenih tehnologija i kreiranje zakonske regulative kojom se nameće, na primer, ušteda energije ili smanjenje emisije gasova staklene bašte, kao i bilo koje druge aktivnosti. usmerena na promenu stavova društva prema prihvatanju inovativnih tehnoloških rešenja i zakonskih normi za prijateljsko okruženje. Dakle, zelena transformacija se može definisati kao kombinovanje ekonomskog rasta sa brigom o životnoj sredini kako bi se garantovao visok kvalitet života za sadašnje i buduće generacije na nivou koji se može postići zahvaljujući civilizacijskom razvoju, kao i efikasnom i racionalnom korišćenju dostupni izvori.



Korporativna društvena odgovornost – CSR

Šta je CSR?

Društvena odgovornost preduzeća je način održivog razvoja kroz koji kompanije biraju da tretiraju ekološka i socijalna pitanja kao sastavni deo poslovanja.

U odnosima između kompanija i zajednice društvena odgovornost je obostrano korisna. S jedne strane, stvara profit za kompanije, a s druge, pruža podršku ugroženim grupama ili zajednicama i učestvuje u lokalnom razvoju.



Video – Šta je Korporativna društvena odgovornost (CSR)?



<https://www.youtube.com/watch?v=T317juXMaBs>

Uspešni načini za uključivanje u CSR

- Bolji uslovi za život
- obrazovanje
- Čuvanje životne sredine
- Zdravstvene usluge

C = Corporate, korporativni (poslovni)

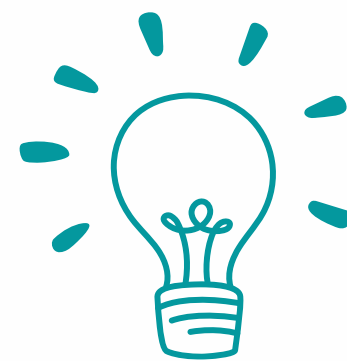
S = Social, društveni (ljudi + životna sredina)

R = Responsibility, Odgovornost (stvari koje morate da uradite)

CSR nije samo upravljanje rizikom

CSR ima za cilj:

- Identifikovati i poboljšati uticaj na društvo i životnu sredinu
- poboljšati imidž brenda
- Razlikovati se od konkurenata
- Povećati zadovoljstvo zaposlenih



Co-funded by
the European Union



Principi društvene odgovornosti preduzeća

- Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) je 2007. godine pokrenula inicijativu za standardizaciju široko korišćenog koncepta društvene odgovornosti, razvijajući standard sa međunarodnom primenljivošću - ISO 26000
- Ovaj standard je koristan za sve privatne ili javne organizacije, velike ili male, i detaljno opisuje kako mogu da podrže zajednice u kojima rade.

Standard definiše sedam principa društvene odgovornosti koji imaju za cilj:

- odgovornost koju organizacija ima prema društvu, privredi, uticaju na životnu sredinu, transparentnost odluka i aktivnosti organizacije;
- etičko ponašanje;
- poštovanje interesa zainteresovanih strana,
- poštovanje vladavine prava,
- poštovanje ljudskih prava.



VRSTE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Društvena odgovornost preduzeća se deli u četiri kategorije: ekološka, filantropska, etička i ekonomska odgovornost

.1. Odgovornost prema životnoj sredini

Odgovornost prema životnoj sredini se odnosi na uverenje da organizacije treba da se ponašaju na što je moguće prihvatljiviji način za životnu sredinu. To je jedan od najčešćih oblika korporativne društvene odgovornosti. Neke kompanije koriste termin „upravljanje životnom sredinom“ da se odnose na takve inicijative.

Kompanije koje žele da prihvate odgovornost prema životnoj sredini mogu to učiniti na nekoliko načina:

- Smanjenje štetnih praksi, kao što su smanjenje zagađenja, emisija gasova staklene bašte, upotreba plastike za jednokratnu upotrebu, potrošnja vode i opšti otpad
- Regulisanje potrošnje energije povećanjem korišćenja obnovljivih izvora, održivih resursa i recikliranih ili delimično recikliranih materijala
- Nadoknađivanje negativnog uticaja na životnu sredinu; na primer, sadnjom drveća, finansiranjem istraživanja i doniranjem u slične svrhe



Reduce Harmful Practices
Decrease pollution, greenhouse gas emissions, single-use plastics, water consumption, and general waste.



Regulate Energy Consumption
Increase reliance on renewables, sustainable resources, and recycled materials.



Offset Negative Environmental Impact
Plant trees, fund research, and donate to related environmental causes.

VRSTE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

2. Etička odgovornost

Etička odgovornost se odnosi na osiguravanje da organizacija posluje na pošten i etički način. Organizacije koje prihvataju etičku odgovornost imaju za cilj da praktikuju etičko ponašanje kroz fer tretman svih zainteresovanih strana, uključujući rukovodstvo, investitore, zaposlene, dobavljače i kupce.

Firme mogu prihvatiti etičku odgovornost na različite načine. Na primer, preduzeće može da odredi sopstvenu, višu minimalnu zaradu ako ona koju je odredila državna ili savezna vlada ne predstavlja „platu za život“. Isto tako, preduzeće može zahtevati da proizvodi, sastojci, materijali ili komponente budu nabavljeni u skladu sa standardima slobodne trgovine. S tim u vezi, mnoge firme imaju procese koji osiguravaju da ne kupuju proizvode koji su rezultat ropstva ili dečijeg rada.

3. Filantropska odgovornost

Filantropska odgovornost se odnosi na cilj preduzeća da aktivno učini svet i društvo boljim mestom.

Pored toga što se ponašaju što je moguće više etički i ekološki, organizacije vođene filantropskom odgovornošću često posvećuju deo svoje zarade. Dok mnoge kompanije doniraju dobrotvornim organizacijama i neprofitnim organizacijama koje su u skladu sa njihovim misijama vođenja, druge doniraju za vredne ciljeve koji nisu direktno povezani sa njihovim poslovanjem. Drugi idu tako daleko da stvore svoje dobrotvorno društvo ili organizaciju da uzvrate i imaju pozitivan uticaj na društvo.



Co-funded by
the European Union

VRSTE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

4. Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost je praksa firme koja podržava sve svoje finansijske odluke u svojoj posvećenosti da čini dobro u gore navedenim oblastima. Krajnji cilj nije jednostavno maksimizirati profit, već osigurati da poslovne operacije pozitivno utiču na životnu sredinu, ljude i društvo.



Co-funded by
the European Union

KOJE SU PREDNOSTI KORPORATIVNO DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI?

Većina firmi je prinuđena da prihvati korporativnu društvenu odgovornost zbog moralnih ubeđenja, a to može doneti nekoliko koristi i važne društvene promene.

Inicijative korporativne društvene odgovornosti mogu, na primer, biti moćno marketinško oruđe, pomažući kompaniji da se dobro pozicionira u očima potrošača, investitora i regulatora. CSR inicijative takođe mogu poboljšati angažovanje i zadovoljstvo zaposlenih – ključne mere koje podstiču zadržavanje. Takve inicijative mogu čak privući potencijalne zaposlene koji imaju snažna lična uverenja koja se podudaraju sa uverenjima organizacije.

Konačno, inicijative korporativne društvene odgovornosti, po svojoj prirodi, primoravaju poslovne lidere da ispitaju prakse vezane za to kako zapošljavaju i upravljaju zaposlenima, izvor proizvoda ili komponenti i isporučuju vrednost kupcima.

Ova refleksija često može dovesti do inovativnih i revolucionarnih rešenja koja pomažu kompaniji da deluje na društveno odgovorniji način i da poveća profit. Rekonceptualizacija proizvodnog procesa tako da kompanija troši manje energije i proizvodi manje otpada, na primer, omogućava joj da postane ekološki prihvatljivija dok istovremeno smanjuje troškove energije i materijala – vrednost koja se može povratiti i podeliti i sa dobavljačima i sa kupcima.



CSR u Evropi

Broj kompanija koje izvještavaju o svojim CSR naporima u Evropi će vjerovatno nastaviti da raste u 2022. Direktiva EU o nefinansijskom izvještavanju i Akcioni plan EU o održivim finansijama imaju za cilj da podstaknu kompanije da izvještavaju o svojoj životnoj sredini, društvu i upravljanju (ESG) performanse.

Prema izveštaju Globalne inicijative za izveštavanje (GRI), broj kompanija u Evropi koje su prijavile korišćenje GRI standarda porastao je za 9% u 2020. godini, pri čemu je ukupno 7.851 kompanija prijavila korišćenje GRI standarda, koji je najčešće korišćen. okvir za izveštavanje o održivosti. Pored toga, studija Odbora za računovodstvene standarde održivosti (SASB) otkrila je da se broj kompanija u Evropi koje otkrivaju informacije o svojim performansama održivosti koristeći SASB standarde takođe povećao.

U zaključku, očekuje se da će sve više kompanija u Evropi izveštavati o svom CSR učinku u 2022. zbog propisa i okvira EU koji podstiču izveštavanje o održivosti. Očekuje se da će se povećati i broj kompanija koje izveštavaju koristeći GRI standarde i SASB standarde.



GRI Standardi

Standardi Globalne inicijative za izveštavanje (Global Reporting Initiative, GRI) su skup smernica za izveštavanje o održivosti koje obezbeđuju okvir za kompanije da izveštavaju o svom ekonomskom, ekološkom i društvenom učinku. GRI standardi se široko koriste širom sveta i smatraju se najrasprostranjenijim okvirom za izveštavanje o održivosti.

GRI Standardi organizovani su u tri glavne kategorije: ekonomska, ekološka i socijalna. Unutar svake kategorije postoje specifični indikatori učinka koje kompanije mogu koristiti za izveštavanje o svom učinku. Standardi takođe sadrže smernice za izveštavanje o svakom indikatoru.

GRI Standardi dizajnirani su tako da budu fleksibilni i mogu ih koristiti kompanije svih veličina i industrija. Takođe su dizajnirani da budu kompatibilni sa drugim okvirima za izveštavanje, kao što Integrated Reporting Framework and the Sustainability Accounting Standards Board (SASB)

Jedna od prednosti korišćenja GRI standarda je ta što kompanijama daje zajednički jezik za diskusiju i izveštavanje o njihovom učinku održivosti, što donosi odluka olakšava razumevanje i upoređivanje učinka u različitim kompanijama i sektorima. Ovo povećava transparentnost i odgovornost kompanija u njihovom radu i olakšava zainteresovanim stranama da donose odluke na osnovu informacija.



Video - Izveštavanje o održivosti sa GRI Standardima



GRI standardi za izveštavanje o održivosti, prvi globalni standardi za izveštavanje o održivosti.



<https://www.youtube.com/watch?v=6LkrhalWIMc>



- GRI standardi omogućavaju svim organizacijama da javno izveštavaju o svojim ekonomskim, ekološkim i društvenim uticajima i pokažu svoj doprinos – pozitivan ili negativan – cilju održivog razvoja.
- Razvijeni od strane Odbora za globalne standarde održivosti – nezavisnog tela za postavljanje standarda – GRI standardi su zasnovani na dugogodišnjem stručnom doprinosu različitih zainteresovanih strana.
- Standardi su najbolja globalna praksa i stvaraju zajednički jezik za izveštavanje o održivosti.



Co-funded by
the European Union

Primeri evropskih kompanija sa dobrom društvenom odgovornošću

- **Ikea:** Velika kompanija nameštaja ima snažnu posvećenost održivosti i postavila je ambiciozne ciljeve da smanji uticaj na životnu sredinu, kao što je nabavka 100% svoje energije iz obnovljivih izvora do 2020.
- **Unilever:** Kompanija robe široke potrošnje ima niz inicijativa za promovisanje održivosti i poboljšanje života zajednica u kojima posluje.
- **Nestle:** Kompanija za hranu i piće ima brojne inicijative za održivost, uključujući posvećenost nabavci 100% svojih poljoprivrednih sirovina na održiv način do 2020.
- **Danone:** Prehrambena kompanija ima snažnu posvećenost održivosti i aktivno je uključena u brojne inicijative za promovisanje održive poljoprivrede i poboljšanje života zajednica u svom lancu snabdevanja.
- **Novo Nordisk:** Zdravstvena kompanija ima niz inicijativa za promovisanje održivosti i poboljšanje života zajednica u kojima posluje.
- **Triodos banka:** Banka je poznata po svojoj posvećenosti etičkom bankarstvu i ima niz inicijativa za promovisanje održivosti i podršku održivom razvoju.
- **Interfejs:** Kompanija je globalni lider u održivim podovima i ima niz inicijativa za promovisanje održivosti i smanjenje njihovog uticaja na životnu sredinu.



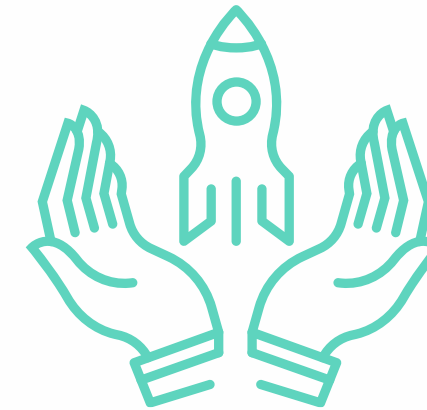
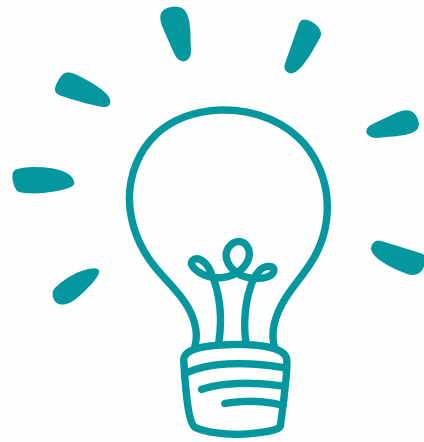
Održiva potrošnja

Šta je održiva potrošnja?

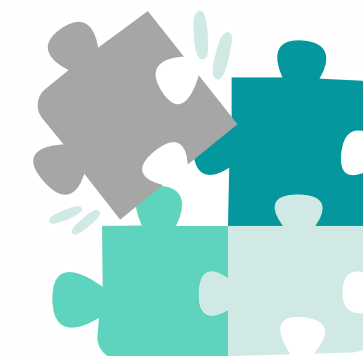
- **Pojednostavljena definicija** - Održiva potrošnja je koncept potrošnje resursa i proizvoda na održiv, odgovoran način, tako da oni mogu zadovoljiti naše potrebe sada i u budućnosti, bez stvaranja negativnog uticaja na životnu sredinu.
- **Definicija iz perspektive krajnjeg potrošača** - Održiva potrošnja znači postizanje održivog ponašanja potrošača. Radi se o razmišljanju i delovanju imajući na umu okruženje kada mi, kao krajnji potrošači, konzumiramo, kupujemo i bacamo. Radi se o usvajanju održivih vrednosti kako bi se doneli izbori u pogledu potrošnje koji smanjuju stvaranje otpada i uticaja na životnu sredinu.



Kako možemo doprineti održivosti i odgovornoj potrošnji



- Prva stvar koju treba da uradite je da preispitate sopstvenu potrošnju. Već postoji mnogo stvari u našem svakodnevnom životu koje možemo učiniti održivijim i tako napraviti razliku.
- Brza moda, jeftino meso i plastični proizvodi teret su za prirodu, a dugoročno i za vaš novčanik. Čak i ako vam niske cene u početku izgledaju primamljivo, na duge staze neće biti jeftino, jer morate stalno da kupujete više.
- Oni koji se opredele za kvalitetnije, pravednije uslove proizvodnje i podržavaju lokalnu ekonomiju ostavljaju svoj ekološki otisak i aktivno rade nešto za održivost, društvenu jednakost i na kraju za sopstveno blagostanje.
- Previše nereda može biti opterećenje. Dakle: kupujte odgovorno, informišite se i preispitajte svoju ishranu i način na koji se bavite odećom i drugim stvarima.
- Umesto da trošite novac na svaki navodni dogovor i specijalnu ponudu, uštedite na nečem značajnom. Ovo može biti, na primer, odmor sa voljenima, lepa aktivnost ili zalihe za kasnije.

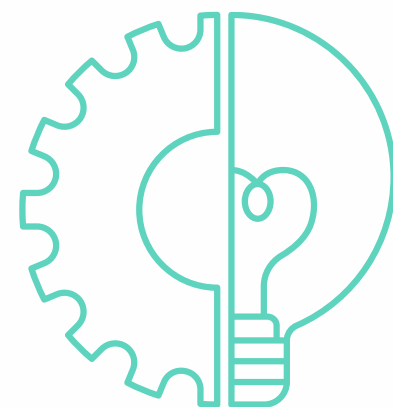


Dostizanje održive potrošnje u Evropi do 2050



Postizanje održive potrošnje u Evropi do 2050. je ambiciozan cilj, ali je ostvariv. Glavni izazov leži u promeni trenutnog neodrživog načina života Evropljana. Da bi se to postiglo, potrebno je promeniti stavove i politike ka održivoj potrošnji.

Prvi korak je smanjenje potrošnje energije i resursa. Vlade treba da primene strože standarde energetske efikasnosti i podsticaje za uređaje i uređaje koji štede energiju, kao što su LED osvetljenje, solarni paneli i električna vozila. Pored toga, prioritet treba dati implementaciji obnovljivih izvora energije i sistema za skladištenje energije.



Co-funded by
the European Union

Dostizanje održive potrošnje u Evropi do 2050



Drugo, mora doći do promene ponašanja potrošača. Ovo se može postići putem kampanja za podizanje svesti javnosti, obrazovnih programa i podsticaja za održivu potrošnju. Potrošače treba podsticati da kupuju lokalno proizvedenu hranu i proizvode, ponovo koriste i recikliraju što je više moguće i smanje potrošnju proizvoda za jednokratnu upotrebu i jednokratnu upotrebu.

Treće, vlade treba da pruže finansijsku i regulatornu podršku preduzećima i organizacijama koje prelaze na održivije prakse. Ovo uključuje podsticaje za kompanije koje ulažu u obnovljive izvore energije i energetske efikasne proizvode, kao i promociju cirkularne ekonomije i ekonomije deljenja.

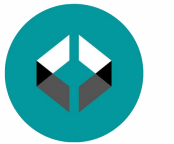
Konačno, trebalo bi da se fokusira na ciljeve održivog razvoja, kao što su smanjenje nejednakosti i siromaštva, poboljšanje zdravlja i blagostanja.



Ekološki otisak

Šta je ekološki otisak?

- Ekološki otisak jednostavno ukazuje na količinu pritiska koji ljudi vrše na prirodne resurse dostupne u njihovom okruženju.
- Ekološki otisak je metoda koja određuje koliko su ljudi zavisni od prirodnih resursa. To je mera koliko je ekoloških resursa potrebno da bi se podržao određeni način života ili poslovanja.
- Najčešća jedinica mere za ekološki otisak izražena je u globalnim hektarima (gha) i omogućava profesionalcima da odrede površinu koja je potrebna svakoj osobi da bi zadovoljila svoje potrebe.
- Ekološki otisak se obično koristi za izračunavanje održivosti entiteta kao što je region, osoba ili biznis.
- Može se izraziti i kao količina utrošenih resursa. Prvi put koju je 1992. godine predstavio Vilijam Ris, ideja o izračunavanju ekoloških otisaka je dizajnirana da proceni uticaj ljudskih aktivnosti na životnu sredinu, omogućavajući analitičarima da odrede stopu kojom ljudi troše resurse i stvaraju otpad.



Regio.Digi.Hub
Regional Development Digital
Education HUB



Co-funded by
the European Union

Ekološki otisak

Ekološki otisak ili ugljenični otisak?

- Ugljenični otisak uzima u obzir sve gasove staklene bašte i koristi se za procenu uticaja ljudskih aktivnosti na životnu sredinu. Ugljenični otisak može biti individualan, za državu ili globalan.
- Ovi indikatori, ekološki otisci i ugljenični otisci, dva su različita načina edukacije ljudi o njihovom uticaju na životnu sredinu i podsticanja da promene svoje navike, deluju protiv globalnog zagrevanja i smanje emisije gasova.



Regio.Digi.Hub
Regional Development Digital
Education HUB



Co-funded by
the European Union

Ekološki otisak

Kako se izračunava i meri globalni ekološki otisak?

- Proračun ekološkog otiska uzima u obzir sledeća dva faktora:
 - Biokapacitet Zemlje, to je sposobnost planete da proizvodi resurse;
 - Ljudska aktivnost i njen ekološki uticaj, odnosno resursi koje ljudi troše i njihov otpad.
- Resursi koje potroši svaki pojedinac oduzimaju se od resursa koje planeta generiše tokom godine. Ekološki otisak meri se u globalnim hektarima. U proseku, Evropljaninu bi trebalo 4,5 hektara, dok bi Severnoamerikancu bilo potrebno 6,6 hektara, a Afrikancu 2,7 hektara.
- Rezultati ovog proračuna u globalnim razmerama pokazuju da je kapacitet planete da zadovolji potrebe svojih stanovnika nedovoljan.



Ekološki otisak

Kako smanjiti svoj ekološki otisak?

- Značajan deo ekološkog otiska je posledica emisije gasova staklene bašte usled ljudske aktivnosti. U stvari, ekološki otisak pojedinaca pretežno zavisi od njihovog načina života.
- Da bi se ograničile emisije gasova staklene bašte i time smanjio ekološki otisak, neophodno je promeniti način života ljudi usvajanjem jednostavnih navika:
 - ❖ Smanjite potrošnju mesa;
 - ❖ Reciklirajte i dajte novi život materijalima;
 - ❖ Optimizirajte potrošnju energije;
 - ❖ Odlučite se za zelenu energetska kompaniju;
 - ❖ Proizvodite sopstvenu energiju;
 - ❖ Krećite se održivo...



Ekološki otisak

Pozitivne ekološke priče iz 2022.

- **EU je odobrila nemačku šemu za obnovljivu energiju vrednu 28 milijardi evra**

Politika je usmerena na brzo širenje upotrebe energije vetra i sunca. Dizajniran je da ispuni cilj Nemačke da do 2030. proizvede 80 odsto svoje električne energije iz obnovljivih izvora. Zamenivši postojeću šemu podrške obnovljivim izvorima energije, ona traje do 2026. godine.

- **Nova zabrana plastičnog otpada u EU mogla bi označiti kraj minijaturnih hotelskih toaletnih potrepština**

EU bi mogla zabraniti minijaturne hotelske toaletne potrepštine i posude za hranu za jednokratnu upotrebu u borbi protiv rasipnog pakovanja.

Predlog je deo Evropskog zelenog dogovora, plana za celu EU za dostizanje neto nule do 2050. godine, odvajanje ekonomskog rasta od korišćenja resursa i promovisanje cirkularne ekonomije.

U Evropi, svaka osoba u proseku godišnje proizvede skoro 180 kg ambalažnog otpada. Ambalaža je jedan od glavnih krivaca, koja čini 40 odsto plastike i 50 odsto papira koji se koriste u EU.



Ekološki otisak

Pozitivne ekološke priče iz 2022.

- **Solarna energija u Evropi će porasti za skoro 50% u 2022. godini, prema novom izveštaju industrijske grupe SolarPover Europe.**

Otkriva da je EU ove godine instalirala rekordnih 41,4 GV solarne energije - dovoljno za napajanje ekvivalentno 12,4 miliona domova. Ovo je povećanje od 47% u odnosu na 28,1 GV instaliranih 2021

- **Zamena plastične ambalaže**

Osnivači start-up kompanije Notpla sa sedištem u Londonu osvojili su nagradu Earthshot u kategoriji „Izgradite svet bez otpada“, dobivši milion funti (1,2 miliona evra) za stvaranje alternative plastičnim kesama napravljenim od algi i biljaka.

Proizvod je potpuno prirodan, potpuno biorazgradiv i može se koristiti za izradu širokog spektra ambalaže, od folije sa mehurićima do zadržavanja tečnosti do obloga za posude za hranu.



Socijalna ekonomija i socijalna preduzeća u Evropi

- U Evropskoj uniji socijalna ekonomija već ima tradiciju, koja se nalazi i pod raznim drugim nazivima kao što su ekonomija solidarnosti ili treći sektor, koja je široko priznata kako u državama članicama tako i na nivou evropskih institucija.
- Socijalna ekonomija se razvijala polazeći od uglavnom kooperativne istorijske tradicije i uživajući priznanje od strane javnih vlasti koje su usvojile posebne zakone i koji dugo pružaju institucionalnu podršku i saradnju sa ovim sektorom prvenstveno u zemljama južne Evrope: Francuskoj, Španiji i Portugalu, ali i u Belgiji, a odnedavno i u Grčkoj i Rumuniji.
- Ovaj sektor obuhvata zadruge, zajednička društva, neprofitna udruženja, fondacije i socijalna preduzeća koja obavljaju ekonomske aktivnosti, nude širok spektar proizvoda i usluga na jedinstvenom evropskom tržištu i stvaraju milione radnih mesta. One čine glavne institucionalne komponente socijalne ekonomije, koje su ponekad poznate i kao organizacije ili preduzeća socijalne ekonomije.



Socijalna ekonomija i socijalna preduzeća u Evropi

- Konceptu socijalne ekonomije, koji se prvobitno pojavio u politikama vezanim za preduzeća ili asocijativni svet, nedavno se pridružio koncept socijalnog preduzeća, nakon uspeha zabeleženog od 90-ih u Italiji - zemlji koja je zakonski donela prvi oblik socijalnog preduzeća, odnosno socijalna zadruga.
- Koncept socijalnog preduzeća naglašava preduzetnički karakter ovih subjekata i glavno postojanje ekonomske aktivnosti posvećene društvenoj misiji.
- Socijalne zadruge i deo socijalnih preduzeća, odnosno onih koji se ubacuju kroz privrednu aktivnost radnika u nepovoljnom položaju, u državama sa tradicijom, integrisani su u uređaje javnih politika blagostanja, kao pružaoci socijalnih usluga i zapošljavanja radnika u nepovoljnom položaju.



Socijalna ekonomija i socijalna preduzeća u Evropi

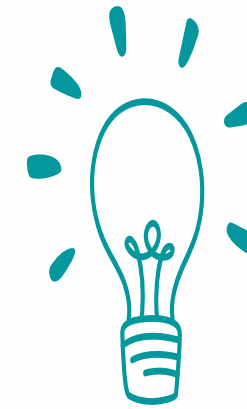
- Socijalna ekonomija predstavlja 10% svih evropskih preduzeća, odnosno 2 miliona preduzeća.
- Ova socijalna ekonomija je deo evropskog socijalnog i socijalnog modela koji uključuje neophodne mehanizme da ovaj sektor generiše visok nivo usluga, uključujući socijalne usluge od opšteg interesa, proizvode i radna mesta.



Šta je socijalno preduzeće? Poslovni model sa zlatnom medaljom.



Video Reference here: <https://www.youtube.com/watch?v=qXesPpXYHXo>



Pošto ne postoji zakonska definicija šta je društveno preduzeće i gde se ono uklapa u panteon poslovnih organizacija, u ovom videu olimpijski prstenovi se koriste u didaktičke svrhe za najsugestivnija objašnjenja.



Co-funded by
the European Union

Socijalno preduzeće

Šta je socijalno preduzeće?

- Društveno preduzeće je posao osmišljen oko osnovne altruističke misije, koja zauzvrat utiče na to kako se njime upravlja, od razvoja proizvoda do brendiranja, od upravljanja lancem snabdevanja do finansijskog planiranja.
- Umesto jedne donje linije usredsređene na zaradu, mnoga socijalna preduzeća uspeh mere na osnovu trostrukog rezultata:
 - Ljudi. Ljudski uticaj vašeg poslovanja i vaša sposobnost da utičete na društvene promene, poboljšate živote i razvijete zajednicu na održiv način.
 - Planeta. Vaš uticaj na životnu sredinu—kako doprinosite održivoj planeti ili smanjujete ugljeni otisak (emisije CO₂) vašeg poslovanja i klijenata.
 - Profit. Kao i tradicionalna preduzeća, socijalna preduzeća moraju da zarađuju novac kako bi se izdržavala, plaćala radnike i rasla kao preduzeća.



Socijalno preduzeće

Šta je socijalno preduzeće?

- Za razliku od tradicionalnog biznisa gde se profit reinvestira u posao zarad sopstvenog rasta, socijalno preduzeće izdvaja veliki deo svog profita da stvori pozitivne promene u svetu.
- Socijalna preduzeća nisu nužno ista kao preduzeća sa politikom korporativne društvene odgovornosti (CSR). „Činiti dobro“ nije dodatna vrednost za socijalna preduzeća. To je osnovna vrednost i misija oko koje se sami organizuju.



Socijalno preduzeće

Različite vrste socijalnog preduzetništva

- Različiti modeli koje možete usvojiti kao socijalni preduzetnik uključuju:
 - Nonprofit. Subjekt oslobođen poreza koji ulaže višak sredstava u misiju.
 - Zadruga. Biznis koji organizuju od svojih članova i za svoje članove. Kreditne unije i lokalne prodavnice prehrambenih proizvoda su neki od primera zadruga.
 - Poslovanje sa društvenom namenom. Ovi biznisi počinju na osnovu adresiranja društvene misije.
 - Društvena firma. Društvene firme zapošljavaju one u zajednici kojima su potrebni poslovi, kao što su rizični mladi.
 - Društveno odgovorno poslovanje. Ove kompanije podržavaju društvene misije kao deo njihovog svakodnevnog poslovanja.
 - Za profit. Možda najnejasnija kategorija, ova preduzeća su na prvom mestu za profit, ali doniraju sredstva, podižu svest ili na drugi način podržavaju ciljeve.
 - Verovatno najčešći model socijalnog preduzeća je doniranje dela profita u dobrotvorne svrhe, ali to nije sve što je potrebno za izgradnju efikasnog socijalnog preduzeća.



Socialno preduzeće

Prednosti izgradnje socijalnog preduzeća

- Misija socijalnog preduzeća je konkurentska prednost koja mu može pomoći da se istakne na prepunom tržištu – ako mogu da prenesu svoju motivaciju i uticaj.
- Usklađenost između misije vašeg poslovanja i vaše lične, podstičući vas da se pojavljujete svaki dan i probijate sve prepreke
- Brendiranje zasnovano na misiji sa ciljem u svojoj srži koji čini da se potrošači osećaju dobro pri svakoj kupovini koju naprave.
- Pristup većem broju mogućnosti za partnerstvo kao altruistički posao, kao što su druge neprofitne organizacije, uticajni ljudi i profitne kompanije da bi se iskoristila postojeća publika i uspostavljena reputacija kako bi se stvorilo prisustvo na svom tržištu.



Socijalno preduzeće

Prednosti izgradnje socijalnog preduzeća

- Više izveštavanja u štampi—publikacije i novinari vole da izveštavaju o društvenim inovacijama i kreatorima promena i dele priče o njihovom uticaju kako bi pomogli društvenim preduzećima
- Resursi „u naturi“, sponzorstva i popusti za dobavljače često su dostupni društvenim preduzećima, posebno neprofitnim dobrotvornim organizacijama, koje se takođe mogu uzeti u obzir za status oslobođenja poreza. NVO takođe mogu da pristupe odličnim cenama i posebnim funkcijama na Shopifi za neprofitne organizacije.
- Sertifikati i sistemi podrške. Društvena preduzeća mogu biti kvalifikovana za grantove, prilike za „ulaganje u uticaj“ koje se fokusiraju na otvaranje novih radnih mesta i održivost, i posebne sertifikate kao što je status B korporacije koji olakšavaju uspostavljanje kredibiliteta, obavezivanje na transparentnost i privlačenje kupaca, zaposlenih, volontera, i investitori.
- Transparentnost i održivi uticaj su od suštinskog značaja za uspešno socijalno preduzeće. A ove stvari je lakše postići ako je vaš cilj blizak vašem srcu sa uticajem koji možete izmeriti.

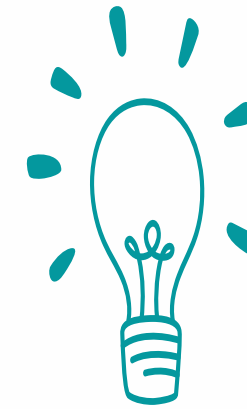


Neki primeri evropskih socijalnih preduzeća

- U Italiji, medicinski centar pruža specijalizovanu pomoć na visokom nivou, uključujući kulturno posredovanje, posebno u oblastima koje slabo opslužuju javne službe, sa posebnim naglaskom na ljude u krhkim socio-ekonomskim situacijama (kao što su imigranti).
- U Rumuniji, kompanija sa 5 članova osoblja i 5 volontera radi od 1996. godine na pružanju kulturnih usluga na rumunskom jeziku slepim osobama prilagođavajući medije (naročito audio knjige i adaptirane filmove) za oko 90 000 ljudi.
- U Francuskoj je preduzeće pokrenulo inovativni koncept usluga pranja automobila bez vode 2004. godine koristeći biorazgradive proizvode i zapošljavajući nekvalifikovano ili marginalizovano osoblje kako bi ih ponovo integrisalo na tržište rada.
- U Mađarskoj je fondacija osnovala restoran koji zapošljava osoblje sa invaliditetom (40 zaposlenih) i obezbedila obuku i brigu o deci kako bi obezbedila prelazak na stabilno zaposlenje.
- U Holandiji, kompanija podučava čitanje koristeći inovativne digitalne alate i metod zasnovan na igri. Ova metoda je posebno pogodna za hiperaktivnu ili autističnu decu, ali se može koristiti i za nepismene ljude i imigrante.
- U Poljskoj, socijalna zadruga koja se sastoji od dva udruženja zapošljava dugotrajno nezaposlene i osobe sa invaliditetom i pruža razne usluge: ugostiteljske i prehrambene usluge, male građevinske i zanatske poslove i obuku o zapošljivosti za osobe u nepovoljnom položaju.



Studija slučaja socijalnog preduzeća: Ljudi



Human Ventures (Human) je vodeće kreativno i socijalno preduzeće.

Video Reference here: <https://www.youtube.com/watch?v=X31MRWhJv7w>



Co-funded by
the European Union

Kakva je budućnost socijalnog preduzetništva u Evropi?

Generacija socijalnih preduzetnika u Evropi raste i dolazi do promene u smislu da su preduzetnici manje fokusirani na rešavanje problema za korisnike, a više na obuku onih koji su najviše pogođeni problemom da sami izgrade rešenja.



Promene u socijalnom preduzetništvu

1. Kreiranje novih uloga

Jedan od načina na koji inovatori mobilisu svoje zajednice je da im daju novu ulogu u rešavanju problema. Oni to često rade tako što pružaju obuku i alate za uspešno rešavanje izazova koje vide i doživljavaju.

2. Izgradnja kolaborativnih prostora

Inovatori takođe deluju kao društveni arhitekti, dizajnirajući nove prostore za povezivanje kreatora promena, učenje jedni od drugih i zajedničko kreiranje rešenja.

3. Izgradnja novog narativa: članovi zajednice su kreatori promena

Možda najvažnije, inovatori rade na podršci svojim zajednicama da izgrade nove identitete oko stvaranja promena. Oni preformulišu razlike kao prednosti i katalizuju promenu načina razmišljanja oko onoga za šta su članovi zajednice sposobni.



Šta je socijalna ekonomija?



O čemu je socijalna ekonomija? Ovaj kratki video objašnjava glavne karakteristike ovog alternativnog načina poslovanja.

Video je proizveden u kontekstu Akcionog plana socijalne ekonomije, koji je Evropska komisija usvojila 9. decembra 2021.

Video Reference here: <https://www.youtube.com/watch?v=GDSqf2Kxi8>



Co-funded by
the European Union

Inicijativa socijalnog poslovanja - Stvaranje povoljne klime za socijalna preduzeca, ključne aktere u socijalnoj ekonomiji i inovacijama



Jedinstvenom tržištu je potreban novi, inkluzivni rast, fokusiran na zapošljavanje za sve, koji podupire rastuću želju Evropljana da njihov rad, potrošnja, štednja i ulaganja budu bliže usklađeni sa „etičkim“ i „društvenim“ principima.



Kako bi promovisala „visoko konkurentnu socijalnu tržišnu ekonomiju“, Komisija je socijalnu ekonomiju i društvene inovacije stavila u središte svojih briga, u smislu teritorijalne kohezije i traženja novih rešenja društvenih problema, posebno borbe protiv siromaštva i isključenosti, u okviru strategije Evropa 2020, vodeće inicijative „Unija inovacija“, Evropske platforme protiv siromaštva i socijalne isključenosti i „Akta o jedinstvenom tržištu“ (SMA).



Akcioni plan socijalne ekonomije



Kratko objašnjenje o tome šta je Akcioni plan socijalne ekonomije i kako on koristi zajednicama širom Evrope.

Video Reference here: https://www.youtube.com/watch?v=NYtuAt_JyOc



Co-funded by
the European Union

Izvori

<https://www.beeco.green/sustainable-consumption/>

<https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>

<https://www.econline.com/glossary/ecological-footprint>

<https://climate.selectra.com/en/environment/ecological-footprint>

<https://www.euronews.com/green/2023/01/03/here-are-all-the-positive-environmental-stories-from-2022-so-far>

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/social-enterprise/>

<https://www.shopify.com/blog/social-entrepreneurship>

<https://alaturidevoi.ro/wp-content/uploads/2022/01/Modele-de-bune-practici-din-economia-sociala-si-ISI-AFF-2021.pdf>

<https://www.weforum.org/agenda/2022/11/what-is-the-future-of-social-entrepreneurship-in-europe/>

<https://www.fi-compass.eu/sites/default/files/publications/social-business-initiative-creating-a-favourable-climate-for-social-enterprises-key-stakeholders-in-the-social-economy-and-innovation.pdf>



Co-funded by
the European Union

Izvori

The social responsibility of business | Alex Edmans | TEDxLondonBusinessSchool - <https://www.youtube.com/watch?v=Z5KZhm19EO0>

European Commission, Executive Agency for Small and Medium-Sized Enterprises, Corporate Social Responsibility (CSR) by European Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) and Start-ups: Good Practice, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/093808>

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2021.647542/full> Reflections on Sustainable Consumption in the Context of COVID-19



Co-funded by
the European Union

Hvala!

@Regio.Digi.Hub



Co-funded by
the European Union