

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო

ლელა ხოფერია



**კორპორატიული
სოციალური პასუხისმგებლობის
სახელმძღვანელო**

წინამდებარე სახელმძღვანელოში განხილულია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული სხვადასხვა საკითხი – იგი მოიცავს როგორც კონცეფციების, ტერმინების, სამეცნიერო თეორიების, რეგულირების ძირითადი ინსტრუმენტებისა და ამ სფეროში არსებული საერთაშორისო გამოცდილების ზოგად მიმოხილვას, ისე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული თემებისა და კომპონენტების უფრო დანვრისგან განხილვას, კომპანიის საქმიანობაში მათი დანერგვისა და განხორციელების მექანიზმების აღწერას.

სახელმძღვანელო ეფუძნება ამ საკითხზე არსებულ სამეცნიერო ლიტერატურას (თეორიულ ნაშრომებს, სახელმძღვანელო პრინციპებს, პრაქტიკული მაგალითების ანალიზსა და სოციოლოგიური კვლევების შედეგებს). იგი ითვალისწინებს საქართველოს სოციალურ-პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სამართლებრივ გარემოს, აგრეთვე ქართულ კომპანიათა გამოცდილებას ამ სფეროში.

წიგნი განკუთვნილია საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების ბიზნეს ფაკულტეტების სტუდენტებისა და პროფესორებისათვის, როგორც სასწავლო სახელმძღვანელო. იგი დაეხმარება ასევე ქართულ ბიზნეს კომპანიებს საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებაში და სხვადასხვა სამოქალაქო თუ საექსპერტო ორგანიზაციებს, რომლებიც საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ხელშეწყობას ისახავენ მიზნად.

© 2012, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი;
ფრიდრიხ ებერტის ფონდი

© Copyright 2012 by:
The Centre for Strategic Research and Development of Georgia
Friedrich-Ebert-Stiftung

ყდის გაფორმებაში გამოყენებულია:
ი. ბერძენიშვილის, გ. ლაფაურის, ო. ქანთარიას ფოტოები

ISBN 978-9941-0-4302-4

გამომცემლობა: პეტიტი



დაიბეჭდა ფრიდრიხ ებერტის ფონდის მხარდაჭერით
Published with the support of Friedrich-Ebert-Stiftung



საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო

ლელა ხოფერია

თბილისი
2012

შინაარსი

ნაწილი I. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა – ზოგადი მიმოხილვა

თავი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია	9
თავი 2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ჩამოყალიბება და განვითარება	21
თავი 3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა და დადებითი შედეგები	29
თავი 4. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საერთაშორისო კონტექსტი	50
თავი 5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოს კონტექსტი	101

ნაწილი II. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი თემატიკა

თავი 6. დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი	125
თავი 7. ბიზნეს ეთიკა და ქცევის კოდექსები	139
თავი 8. ადამიანის უფლებათა დაცვა	162
თავი 9. შრომითი საქმიანობა	188
თავი 10. გარემოს დაცვა	217
თავი 11. საზოგადოებასთან ურთიერთობა და თემის განვითარება	247
თავი 12. პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა და მომხმარებლებთან ურთიერთობა	290
თავი 13. კორუფციასთან ბრძოლა	312
თავი 14. პასუხისმგებელი მოხმარება, პროდუქციის ეკო და სოციალური ეტიკეტირება და სერტიფიკაციის სქემები	325

თავი 15. სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება	338
თავი 16. სხვადასხვა სექტორთა პარტნიორობა	356
თავი 17. გამჭვირვალობა და მდგრადი განვითარების ანგარიშგება	366

ნაწილი III. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია

თავი 18. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთიანი სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება	391
---	-----

დანართები

დანართი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში მომუშავე ორგანიზაციები	421
დანართი 2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (და მისი ცალკეული კომპონენტების) რეგულირების საერთაშორისო ინსტრუმენტების საძიებელი	433
დანართი 3. ტერმინებისა და ცნებების განმარტებათა საძიებელი	439
გამოყენებული ლიტერატურა	443

ნაწილი

კორპორაციული
სოციალური პასუხისმგებლობა –
ზოგადი მიმოსილვა

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რაობა

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა¹ შედარებით ახალ და ძალიან სწრაფად მზარდ ტენდენციას წარმოადგენს დღევანდელ მსოფლიოში. მისი მნიშვნელობის უპრეცედენტო ზრდა 1990-იანი წლების შემდეგ მიუთითებს სამყაროში მომხდარ ცვლილებებზე. თუმცა, საკითხი რა არის ბიზნესის დანიშნულება და რა სიკეთე მოაქვს მას საზოგადოებისათვის? რომელიც მას უდევს საფუძვლად, ისევე ძველია, როგორც თავად ბიზნესი.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია ეფუძნება ზოგად მოსაზრებას, რომელსაც სულ უფრო მეტი ადამიანი იზიარებს დღევანდელ მსოფლიოში. ამ მოსაზრების თანახმად, თანამედროვე კომპანიებს აქვთ საზოგადოების წინაშე გარკვეული პასუხისმგებლობა, რომელიც სცდება კომპანიის ვალდებულებებს აქციათა მფლობელებისა და ინვესტორების მიმართ. ინვესტორთა წინაშე კომპანიის ვალდებულებას, ბუნებრივია, წარმოადგენს მოგების მაქსიმიზაცია და, შესაბამისად, აქციათა მფლობელების შემოსავლების გრძელვადიანი უზრუნველყოფა. თუმცა დანარჩენი მხარეები, რომელთა წინაშე ბიზნესს აგრეთვე აქვს გარკვეული პასუხისმგებლობა, მოიცავს მომხმარებლებს, თანამშრომლებს, ფართო საზოგადოებას, მთავრობასა და ბუნებრივ გარემოს. სწორედ ამ მხარეების წინაშე არსებულ პასუხისმგებლობას გულისხმობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR). ის ყველა ზომის ორგანიზაციას ეხება, თუმცა მსხვილი კორპორაციები უფრო მეტად ექცევიან ყურადღების ცენტრში, რადგან მათ მეტი ძალაუფლება აქვთ, ხოლო ძალაუფლებას ცნობილია, რომ პასუხისმგებლობა ახლავს.

¹ Corporate Social Responsibility (CSR).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს ბიზნესის ნებაყოფლობით არჩევანს: იმოქმედოს ეთიკურად, გაითვალისწინოს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების მოლოდინები, დადებითი გავლენა მოახდინოს თავის სამუშაო, სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე, წვლილი შეიტანოს სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში. ეს არის კომპანიის კეთილი ნების საფუძველზე აღებული პასუხისმგებლობა და არა სახელმწიფოს სამართლებრივი მექანიზმებით დაკისრებული ვალდებულება.

შესაბამისად, ამ კონცეფციის სიძლიერე, მისი მორალური ღირებულების გარდა, მდგომარეობს მრავალფეროვან და გრძელვადიან სარგებელში, რომელიც სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვას მოაქვს ყველა დაინტერესებული მხარისათვის.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ კერძო სექტორი წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ და გავლენიან მოთამაშეს საბაზრო ეკონომიკაში. გლობალური თუ ეროვნული დონის პრობლემები ვერ გადაიჭრება ბიზნესის აქტიური მონაწილეობის გარეშე. კომპანიებს შეუძლიათ წვლილი შეიტანონ როგორც საკუთარი წარმატების, ისე საზოგადოების კეთილდღეობის ზრდაში, თუ გაითვალისწინებენ და მართავენ იმ გავლენას, რომელსაც მათი საქმიანობა ახდენს ბუნებრივ გარემოსა და სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემებზე, საკუთარ თანამშრომლებზე, მომხმარებლებზე, პარტნიორებზე, ინვესტორებზე, ადგილობრივ თემებსა და, ზოგადად, საზოგადოებაზე.

თუ ამ საკითხზე გამართული დისკუსიების, სამეცნიერო პუბლიკაციების, ინტერნეტსაიტებისა და განხორციელებული ინიციატივების მიხედვით ვიმსჯელებთ, სოციალური პასუხისმგებლობა ამჟამად უპრეცედენტო ყურადღების საგანია სამთავრობო და კერძო სექტორების, საზოგადოებრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციების, პოლიტიკოსებისა და სხვადასხვა სფეროს ექსპერტების მხრიდან. იგი ჭეშმარიტად შეიძლება ჩავთვალოთ გლობალური მნიშვნელობის საკითხად.

კონცეფცია და ტერმინები

ტერმინს „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ მრავალი სინონიმი აქვს, მაგალითად, „კორპორაციული ეთიკა“, „კორპორაციული მოქალაქეობა“ (რომლის თანახმად, ბიზნეს კომპანია გაიაზრება როგორც საზოგადოების პასუხისმგებელი და ეთიკური წევრი, რომელსაც საზოგადოებაში აქვს უფლებები, ვალდებულებები და პასუხისმგებლობები, ისევე როგორც ნებისმიერ მოქალაქეს), ასევე „კორპორაციული ანგარიშვალდებულება“, „პასუხისმგებელი ბიზნესი“, „ეთიკური ბიზნესი“ და სხვ. ბიზნეს საქმიანობაში კორპორაციული პასუხისმგებლობის საკითხების მზარდი ინტეგრაციის კვალდაკვალ იგი მოიხსენიება აგრეთვე როგორც „პასუხის-

მგებელი კონკურენტუნარიანობა“ და „კორპორაციული მდგრადობა“ (ეს სახელწოდებები ხაზს უსვამს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განუყოფელ კავშირს კომპანიის ძირითად ბიზნეს საქმიანობასთან, მის კონკურენტუნარიანობასა და წარმატებულობასთან). თუმცა, ყველაზე გავრცელებულ და აღიარებულ ტერმინს მაინც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს.

ქართული ტერმინისთვის

ქართული ტერმინი „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ სრულად ვერ გადმოსცემს ინგლისური ტერმინის Corporate Social Responsibility მნიშვნელობას. ქართულ ენაზე „სოციალური პასუხისმგებლობა“ შესაძლოა უფრო სოციალური პრობლემების გადაჭრისკენ მიმართულ ინიციატივებად იყოს აღქმული და, შესაბამისად, ძალზე დავინროვდეს ამ ცნების მნიშვნელობა. რეალურად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თანაბარწილად მოიცავს სოციალურ, ეკოლოგიურ და ეკონომიკურ საკითხებს. ამ ცნების აღსანიშნად, ალბათ, უფრო ზუსტი იქნებოდა ტერმინი, „კორპორაციული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა“, რომელიც მიგვითითებდა კორპორაციათა პასუხისმგებლობაზე სოციუმის, ანუ საზოგადოების წინაშე („social“ ამ შემთხვევაში სოციუმს, საზოგადოებას გულისხმობს). მაგრამ, რადგანაც ტერმინი „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ უკვე მეტნაკლებად დამკვიდრებულია ქართულ რეალობაში, გაუგებრობისა და ორაზროვნების თავიდან ასაცილებლად, წინამდებარე სახელმძღვანელოშიც აღნიშნული ტერმინია გამოყენებული.

„კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის“ აღსანიშნად ინგლისურენოვან ლიტერატურაში საყოველთაოდაა დამკვიდრებული აბრევიატურა CSR. წინამდებარე ტექსტშიც, სიმარტივისათვის, ზოგჯერ ამ ინგლისურ აბრევიატურას გამოვიყენებთ (რადგან ქართული ენა აბრევიატურებს ძნელად გუობს ჩავთვალეთ, რომ ამ შემთხვევაშიც ქართული აბრევიატურა საკმაოდ მოუქნელი და უხეში იქნებოდა).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განსაზღვრებები

ათწლეულების მანძილზე განვითარდა და დაზუსტდა სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება, გამოიკვეთა საქმიანობათა ტიპები და სფეროები, რომლებსაც მოიცავს ეს კონცეფცია.

ადრეული განსაზღვრებები უფრო ბუნდოვანი და ზოგადი იყო. ისეთი თემები, როგორიცაა შრომითი საქმიანობა და კეთილსინდისიერი ბიზნეს ოპერაციები, დაახლოებით ერთი საუკუნის წინ გახდა განსაკუთრებით აქ-

ტუალური. სხვა საკითხები, როგორცაა ადამიანის უფლებები, გარემოს დაცვა, კორუფციასთან ბრძოლა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, თანდათანობით შევიდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, ამ საკითხების აქტუალიზაციის კვალდაკვალ.

ჩატარებული კვლევების სიუხვის მიუხედავად, დღესდღეობით მაინც არ არსებობს კორპორაციული სოციალურ პასუხისმგებლობის უნიფიცირებული, ყოვლისმომცველი და ერთადერთი სრულყოფილი განმარტება. პირიქით, CSR-ის დეფინიციის შესახებ დღესაც აქტიური დებატები მიმდინარეობს ექსპერტთა წრეებში.

ევროკომისია თავის დოკუმენტებში ამ ცნების საკმაოდ ფართო გააზრებას გვთავაზობს, რომელიც ხაზს უსვამს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კავშირს მდგრად განვითარებასთან. ის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს „როგორც კომპანიის ნებაყოფლობით გადაწყვეტილებას, გაითვალისწინონ სოციალური და გარემოსდაცვითი ამოცანები საკუთარ ბიზნეს საქმიანობასა და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობაში“.²

მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭოს განსაზღვრების თანახმად, „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ასახავს კომპანიების სურვილს, აწარმოონ ბიზნეს საქმიანობა ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით და წვლილი შეიტანონ მდგრად ეკონომიკურ განვითარებაში მათ მიერ დაქირავებული თანამშრომლების, მათი ოჯახების, აგრეთვე ადგილობრივი მოსახლეობის (თემის) და მთელი საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესების გზით“.³

აშშ-ის წამყვანი კორპორაციების გაერთიანება „ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისათვის“ ამგვარად განმარტავს ამ კონცეფციას: „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის წარმოება იმგვარად, რომ კომპანიამ დააკმაყოფილოს და გადააჭარბოს კერძო სექტორის მიმართ წაყენებულ ეთიკურ, სამართლებრივ, კომერციულ და საზოგადოებრივ მოლოდინებს“.⁴

ბიზნესლექსიკონში *BNET* ამგვარი განმარტება არის წარმოდგენილი: „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნეს კომპანიის ნებაყოფლობითი ვალდებულება, რომელსაც ის თავის თავზე იღებს, რათა დააკმაყოფილოს და გასცდეს დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინებს საკუთარ საქმიანობაში სოციალური, ეთიკური და გარემოსდაცვითი საკითხების გათვალისწინებით, მოგების, შემოსავლებისა და კანონმორჩილების ტრადიციულ მიზნებთან ერთად“.⁵

² *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper.* European Commission, Directorate General for Employment and Social Affairs, COM(2001)366 Final, 2001.

³ Holme L., Watts R., *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*, World Business Council for Sustainable Development, 1999, გვ. 3.

⁴ Business for Social Responsibility (BSR). <http://www.bsr.org/>

⁵ იხ. <http://www.bnet.com/topics/Corporate+Social+Responsibility>.

დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს სამთავრობო პროგრამა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განმარტავს როგორც „ზოგადად ბიზნეს საქმიანობის განხორციელებასა და კომერციული შედეგების მიღებას ეთიკური ნორმების, საზოგადოებისა და გარემოს ინტერესების გათვალისწინებით.“⁶

ხოლო სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ინსტიტუტის (ISO) CSR სამუშაო ჯგუფის განმარტების თანახმად, „სოციალური პასუხისმგებლობა არის ორგანიზაციის პასუხისმგებლობა იმ ზეგავლენაზე, რომელსაც ორგანიზაცია თავისი გადამწყვეტილებებითა და საქმიანობით ახდენს საზოგადოებასა და ბუნებრივ გარემოზე. ეს პასუხისმგებლობა ინტეგრირებულია მთელ ორგანიზაციაში, მისი სტრუქტურისა და საქმიანობის ყველა რგოლსა და ყველა დონეზე და აისახება გამჭვირვალე და ეთიკურ ბიზნეს საქმიანობაში, რომელიც შესაბამისობაშია მდგრადი განვითარების პრინციპებთან და საზოგადოების კეთილდღეობასთან, ითვალისწინებს დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინებს, პასუხობს მოქმედ კანონმდებლობას და ქცევის საერთაშორისო ნორმებს.“⁷

როგორც ვხედავთ, განსაზღვრებები მრავალგვარია. ისინი სხვადასხვაგვარად ამახვილებენ ყურადღებას CSR-ის ამა თუ იმ მხარესა და მახასიათებელზე. თუმცა ყველა განსაზღვრება, არსებითად, ერთსა და იმავე პრინციპს ეფუძნება: რომ კომპანიებმა არა მხოლოდ კაპიტალიზაციისა და მოგების მიზნები უნდა დაისახონ, არამედ შეგნებულად გასცდენ მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქციას, ნებაყოფლობით აიღონ თავიანთ თავზე უფრო მეტი ფუნქცია და მეტი პასუხისმგებლობა და იზრუნონ საზოგადოების კეთილდღეობაზე. ყველა განსაზღვრება მეტ-ნაკლებად ხაზს უსვამს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ისეთ ძირითად კომპონენტებს, როგორცაა საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესების გათვალისწინება, ბიზნესის წარმოება ეთიკური პრინციპებით, სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური საკითხების გათვალისწინება ბიზნეს საქმიანობაში. ამასთანავე აღსანიშნია, რომ ბიზნესის დამატებითი, ნებაყოფლობითი ვალდებულებები გააზრებულია „მოგების, შემოსავლებისა და კანონმორჩილების ტრადიციულ მიზნებთან“ ერთად.

ზემოთქმულთან დაკავშირებით არსებითია ხაზი გაესვას კიდევ ერთ მნიშვნელოვან საკითხს: რომ ყოველი კომპანიის უმთავრესი ფუნქცია და პასუხისმგებლობა ეკონომიკური ხასიათისაა. მან უნდა აწარმოოს პროდუქცია და სერვისები, იყოს მომგებიანი, წინააღმდეგ შემთხვევაში ის შეწყვეტს არსებობას. შესაბამისად, კომპანიის თავდაპირველი, ძირითადი

⁶ *Corporate Social Responsibility: A UK Government Update*, Department of Trade and Industry, 2004. იხ.: www.csr.gov.uk

⁷ ISO 26000 სამუშაო ჯგუფი სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, 2007 წ. იხ.: Hohnen, P., Potts, J., *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, International Institute for Sustainable Development, 2007, გვ. 4.

ფუნქციაა იყოს ეკონომიკურად მდგრადი და მომგებიანი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ მოდის წინააღმდეგობაში ამ ძირითად ფუნქციასთან. ის გაიაზრება მენეჯმენტის მიდგომადა, რომლის მეშვეობითაც კომპანიები უფრო მდგრადები, ეფექტურები, კონკურენტუნარიანები და წარმატებულები არიან, რადგან პასუხობენ საზოგადოების მოლოდინებს და აკმაყოფილებენ საქმიანობის თანამედროვე სტანდარტებს. შესაბამისად, CSR მოიცავს აგრეთვე კომპანიის მომგებიანობის და ეკონომიკური ეფექტიანობის მიზნებსაც.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლები

მიუხედავად იმისა, რომ CSR-ისადმი მიდგომები მრავალფეროვანია, მისი ძირითადი მახასიათებლები საყოველთაოდ არის აღიარებული.

განვიხილოთ ეს მახასიათებლები:

- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის *ბიზნესის ქცევის და საქმიანობის ნებაყოფლობითი მოდელი*. ეს არის ნებაყოფლობითი ვალდებულება, რომელსაც ბიზნესი იღებს თავის თავზე *კანონით დაწესებულ მოთხოვნათა მიღმა*, რადგან ეს მის გრძელვადიან ინტერესებს შეესაბამება.
- ზემოთქმულს უშუალოდ უკავშირდება CSR-ის მეორე მახასიათებელი *კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ ენაცვლება საკანონმდებლო მოთხოვნების შესრულებას*. დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში არსებობს მრავალგვარი კანონი, რომელიც არეგულირებს მომხმარებლებთან, თანამშრომლებთან ურთიერთობას, სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო სამუშაო პირობებს, ადამიანის უფლებათა დაცვას, გარემოს დაცვას, კორპორაციულ მართვას და ა. შ. ეს კანონები აწესებენ სავალდებულო მინიმუმს კომპანიებისათვის აღნიშნულ საკითხებთან მიმართებით. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა, უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს არსებულ სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით კანონებთან შესაბამისობას, და, ამის საფუძველზე, დამატებითი, ნებაყოფლობითი ვალდებულებების აღებას. ხოლო ისეთ ქვეყნებში, სადაც კანონი არ აწესებს მინიმალურ სოციალურ და გარემოსდაცვით სტანდარტებს, პასუხისმგებელმა კომპანიამ საყოველთაოდ აღიარებული საერთაშორისო ნორმებით უნდა იხელმძღვანელოს.
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მჭიდროდ უკავშირდება *მდგრადი განვითარების კონცეფციას*. დღევანდელ მსოფლიოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, არსებითად, გაიაზრება როგორც ბიზნესის წვლილი მდგრადი განვითარების მიზ-

ნების მიღწევაში. შესაბამისად, CSR მოიცავს მდგრადი განვითარების სამივე ძირითად ასპექტს — ეკონომიკურს, სოციალურს და ეკოლოგიურს. რადგან მდგრადი განვითარების ძირითადი მიზნები გაზიარებულია მთელი კაცობრიობის მიერ, მიიჩნევა, რომ ეს მიზნები უნდა ამოძრავებდეს პასუხისმგებელ კომპანიასაც, რომელიც ცდილობს საზოგადოების მოთხოვნათა და საჭიროებათა გათვალისწინებას. ამრიგად, ორგანიზაციის სოციალური პასუხისმგებლობის ერთიანი, საბოლოო მიზანი უნდა იყოს მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა. CSR, როგორც ასეთი, სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს მსოფლიო მასშტაბით.

- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიის ძირითად ბიზნესთან მიმართებით არ არის „დამატებითი“ საქმიანობა (რომელიც კომპანიის მარკეტინგულ ან PR საქმიანობის ნაწილად შეიძლება გავიაზროთ). ეს არის ბიზნესის წარმოების ახალი მეთოდი, რომელიც გულისხმობს სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების ჩართვას როგორც ბიზნეს სტრატეგიაში, ისე კომპანიის საქმიანობის ყველა სფეროში. CSR ინტეგრირებული უნდა იყოს კომპანიის საქმიანობის ყველა კომპონენტში და ყველა დონეზე. ეს ნიშნავს, რომ ნებისმიერი ბიზნეს გადანყვეტილების მიღებისას ან ბიზნეს ოპერაციის განხორციელებისას, კომპანია ითვალისწინებს მოცემული გადანყვეტილებისა თუ საქმიანობის შესაძლო გავლენას ბუნებრივ გარემოზე, ადგილობრივ საზოგადოებასა და სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემებზე. იგი ცდილობს შეამციროს უარყოფითი გავლენა და გააძლიეროს დადებითი შედეგები.

ევროკავშირში CSR-ის კონცეფციის ჰოლისტიური გააზრება გულისხმობს, რომ კომპანია თავის სოციალურ პასუხისმგებლობას საკუთარ მოწოდების ჯაჭვებზეც ავრცელებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. დოკუმენტებში, რომლებშიც ჩამოყალიბებულია ევროკავშირის პოლიტიკა კორპორაციული პასუხისმგებლობის სფეროში, განსაზღვრულია, რომ კომპანიის პასუხისმგებლობის სფერო ფართოვდება მისი მოწოდების ჯაჭვების ხარჯზე. ამ დოკუმენტებში „მოწოდების ჯაჭვების პასუხისმგებელი მართვა“ (responsible supply chain management/ RSCM) განხილულია როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავრცელების მექანიზმი იმ ქვეყნებსა და რეგიონებშიც, რომლებიც ევროკავშირის საკანონმდებლო სივრცის მიღმა მდებარეობენ (იხ. *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union, 2010*, გვ. 17).

- ზემოთქმულს უკავშირდება შემდეგი მახასიათებელიც — CSR-ის სისტემური ხასიათი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გაიაზრება არა როგორც ერთჯერადი აქტი ან კომპანიის მიერ დროდადრო განხორციელებული ინიციატივები, არამედ როგორც კომპანიის სისტემური, კარგად გააზრებული სტრატეგია, ყოველდღიურად გადად-

გმული ნაბიჯები, მისი ბიზნეს გეგმის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც ჩართულია მიმდინარე ბიზნეს ოპერაციებში.

„კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის პროგრამა, რომელიც იწყება და მთავრდება. პასუხისმგებელი საქმიანობა ყოველთვის იყო ჩვენი არსებითი ნაწილი, მაჩვენებელი იმისა, თუ რას წარმოვადგენთ ჩვენ და ყოველთვის იქნება მაკდონალდსის მიერ ბიზნესის წარმოების ფორმა. ეს მუდმივმოქმედი ვალდებულებაა.“

*ჯიმ კანტალუპო,
McDonald's -ის აღმასრულებელი დირექტორი.
მაკდონალდსის სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიში, 2003.*

- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დღევანდელი გაგებით ბევრად უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე ქველმოქმედება, სპონსორობა და ფილანთროპია (თუმცა, ეს უკანასკნელები გაიაზრება როგორც CSR-ის შემადგენელი კომპონენტები). აღსანიშნავია, რომ 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. ის, რაც განასხვავებს CSR-ის დღევანდელ გაგებას წარსულის ინიციატივებისაგან, არის მისი გააზრება არა როგორც ერთჯერადი აქტისა, არამედ როგორც მდგრადი პროცესისა, რომელიც ეფუძნება და თანაბრად ითვალისწინებს მდგრადი განვითარების სამ ძირითად ასპექტს - ეკონომიკის განვითარებას, სოციალურ განვითარებას და გარემოს დაცვას. ამგვარად, პასუხისმგებელი ბიზნესი განიხილება ეთიკური ფასეულობების, კანონთან შესაბამისობის, საზოგადოებასა და გარემოზე ზრუნვის კონტექსტში.

„დღესდღეობით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შორს გასცდა გასული ეპოქის კორპორაციულ ფილანთროპიას, რომელიც ძირითადად საქველმოქმედო საქმიანობაზე თანხის გაღებას მოიაზრებდა ფინანსური წლის ბოლოს. სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კომპანიის მუდმივ პასუხისმგებლობას გარემოზე, უკეთესი სამუშაო ადგილების შექმნაზე, საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებაზე და ეფუძნება იმის გაცნობიერებას, რომ კომპანიის იმიჯი დამოკიდებულია არა მხოლოდ პროდუქციის ფასსა და ხარისხზე, არამედ იმაზეც, თუ როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია თავის თანამშრომლებთან, საზოგადოებასთან და გარემოსთან.“

*გორდონ ბრაუნი,
ბრიტანეთის ყოფილი პრემიერ-მინისტრი (2007-2010).*

„მრავალი წლის განმავლობაში საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობათა განხორციელება ფილანთროპიულ საქმიანობას გულისხმობდა, რომელიც ბიზნესისაგან განცალკევებულად აღიქმებოდა. „კარგად მუშაობა“ და „კარგი საქმეების კეთება“ ორი განსხვავებული ცნება იყო. მაგრამ მე ვფიქრობ, ეს მიდგომა იცვლება. მრავალი ორგანიზაცია აცნობიერებს, რომ ინოვაციები და საკონკურენტო უპირატესობა შედეგად მოჰყვება სოციალური და ეკოლოგიური საკითხების სულ თავიდანვე ჩართვას ბიზნეს სტრატეგიაში. ამ პროცესში ჩვენ შეგვიძლია წვლილი შევიტანოთ იდეების, ბაზრების და თანამშრომლების ახალი თაობის ჩამოყალიბებაში.“

კარლი ფიორინა, *Hewlett-Packard*,
ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისათვის,
ყოველწლიური კონფერენცია. 12 ნოემბერი, 2003.

CSR და ფილანთროპია

თუ შევადარებთ ამ ორ ურთიერთდაკავშირებულ ცნებას, რომლებსაც ხშირად ურევინებენ ერთმანეთში, თვალნათლივ დავინახავთ განსხვავებას მათ შორის. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კომპანიის მიერ სოციალური, ეკოლოგიური და ეკონომიკური ამოცანების გათვალისწინებას ყოველდღიურ ბიზნეს საქმიანობაში და ამ საკითხების ჩართვას თავის კორპორაციულ ფასეულობებსა და კულტურაში, გადანყვებილების მიღების პროცესსა და ბიზნეს სტრატეგიაში. ამის საპირისპიროდ, ფილანთროპია წარმოადგენს კერძო კომპანიების მიერ ფულის გაღების პრაქტიკას საქველმოქმედო მიზნებით. ეს უკანასკნელი გულისხმობს კომპანიის მონაწილეობას ისეთ საქმიანობაში, რომელიც მისი ძირითადი ბიზნესის მიღმა მდებარეობს, რეპუტაციის გაუმჯობესების ან ძირითადი საქმიანობით მიყენებული ზიანის თუ უარყოფითი ზეგავლენების განეიტრალების მიზნით. სოციალური პასუხისმგებლობა კი, პირიქით, გულისხმობს, რომ კომპანია დაკავებულია თავისი ძირითადი ბიზნეს საქმიანობით, ანუ აკეთებს იმას, რასაც ყოველთვის აკეთებდა, მხოლოდ ახლებურად – იმგვარად, რომ საქმიანობას დადებითი შედეგი მოაქვს როგორც თავად კომპანიის, ასევე მისი დაინტერესებული მხარეებისა და საზოგადოებისათვის.

„კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა იმას კი არ გულისხმობს, თუ როგორ ხარჯავს კომპანია მოგებას, არამედ იმას, თუ რა გზებით იღებს ამ მოგებას“.

მათიას სტაუსბერგი,
გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ მედიაურთიერთობების ხელმძღვანელი.

ექვს გარეშე, რომ კომპანიათა ფილანთროპიულ საქმიანობას და შემოწირულობებს სოციალური საკითხების გადასაწყვეტად (ე.წ. სოციალურ სპონსორობას) მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს სიღარიბის შემცირებასა და ათასწლეულის განვითარების მიზნების მიღწევაში. ამ კონტექსტში კარგ მაგალითს წარმოადგენს ბილ და მელინდა გეიტსების ფონდი. ამგვარი შემოწირულობების გარეშე ზოგიერთი საკითხი ვერასოდეს გადაიჭრებოდა – მაგალითად, მალარიასთან ბრძოლა ვერასოდეს მიაღწევდა დღევანდელ დონეს. თუმცა, ამგვარი საქმიანობები შორს სცდება მცირე და საშუალო ზომის კომპანიათა შესაძლებლობებს, რომლებიც ხშირად ფინანსური და ადამიანური რესურსების უკმარისობას განიცდიან. ამის შედეგად, მცირე და საშუალო კომპანიები ხშირად სკეპტიკურად უყურებენ CSR-ს და მას მხოლოდ მსხვილი კომპანიების საქმედ მიიჩნევენ. „ჩვენ ბიზნესი უნდა ვანარმოთ, რომ თავი გადავირჩინოთ. ჩვენ არ გვაქვს შესაძლებლობა, რომ გავცეთ თანხები“ – ამბობენ ისინი. ამ შემთხვევაში განსაკუთრებით აქტუალურია იმის ჩვენება, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია თანაბრად მუშაობს მსხვილი და მცირე კომპანიებისათვის და ის სრულიადაც არ გულისხმობს მხოლოდ ფულადი კონტრიბუციის გაღებას, არამედ – მენეჯმენტის სტანდარტებისა და მიდგომების დანერგვას, რომელთა მიზანია კომპანიის საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენების მართვა. CSR-ის განხორციელების ფორმები შეიძლება იყოს მრავალფეროვანი, რაც დამოკიდებულია კონკრეტული კომპანიის მიერ არჩეულ მექანიზმებსა და პრიორიტეტებზე.⁸

- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის ალტრუიზმი. ის შეიძლება განიმარტოს როგორც გრძელვადიანი წარმატება ბიზნეს საქმიანობაში, რომელიც მიიღწევა არა მხოლოდ კანონმდებლობის მოთხოვნათა დაცვით, არამედ სოციალური, გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური მიზნების გათვალისწინებით, რაც კეთილისმყოფელია როგორც კომპანიის, ისე თემისა და საზოგადოებისათვის. პასუხისმგებელ კომპანიათა დიდი რიცხვი მიუთითებს, რომ საქმიანობის კარგ სოციალურ და გარემოსდაცვით მაჩვენებლებს შედეგად მოჰყვება უკეთესი ეკონომიკური მაჩვენებლები და შემოსავლების ზრდა. შესაბამისად, კორპორაციული პასუხისმგებლობის გონივრული და კარგად დაგეგმილი პოლიტიკის განხორციელება არ ნიშნავს კომპანიის ძირითადი ბიზნეს ინტერესების დაზარალებას. პასუხისმგებელი კომპანია უკეთ აკმაყოფილებს საკუთარი დაინტერესებული მხარეების კომერციულ მოლოდინებს და კარგი ფინანსური მაჩვენებლები აქვს.

⁸ იხ.: *Corporate Social Responsibility and Public Policy: The Role of Governments in Facilitating the Uptake of CSR among SMEs in Developing Countries*, Discussion Paper, Expert Group Meeting, 20-21 November 2007, Vienna.

CSR წარმოადგენს ახალი ბიზნეს მოდელის განუყოფელ ნაწილს. კორპორაციული CSR-ის პოლიტიკის საბოლოო მიზანია შეიმუშაოს ინოვაციური, ეკონომიკურად სიცოცხლისუნარიანი და რისკების პრევენციული მიდგომები ძირითადი ბიზნეს საქმიანობის ფარგლებში, რათა გააუმჯობესოს გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენა და სოციალური პირობები.

Hohnen, Potts, *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business, 2007*

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი კომპონენტები

როგორც ზემოთქმულიდან ჩანს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საკმაოდ კომპლექსური ცნებაა. ის მრავალ სხვადასხვა საკითხსა და თემას მოიცავს. ამასთანავე, CSR-ის ელემენტები ასახავს საზოგადოების მოთხოვნებს კონკრეტულ ეპოქაში და, შესაბამისად, ექვემდებარება ცვლილებას. საზოგადოების ინტერესებისა და საჭიროებების შეცვლის კვალდაკვალ, ასევე იცვლება მისი მოლოდინები და მოთხოვნები კომპანიის მიმართ.

რადგან CSR უშუალოდ უკავშირდება მდგრად განვითარებას, მისი შემადგენელი კომპონენტებიც ასევე მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი მიზნის კონტექსტში გაიაზრება. ამასთანავე გასათვალისწინებელია, რომ CSR-თან უშუალოდ არის დაკავშირებული მენეჯმენტის საკითხები, რადგან ბიზნესი გადამწყვეტ როლს თამაშობს სამუშაო ადგილებისა და მატერიალური დოვლათის შექმნაში. CSR საშუალებას აძლევს კომპანიებს მართონ და თავიდან აიცილონ რისკები, ასევე ეფექტიანად გამოიყენონ ახალი შესაძლებლობები, განსაკუთრებით კორპორაციულ რეპუტაციასა და დაინტერესებულ მხარეებთან კავშირში.

სხვადასხვა ზომის, სხვადასხვა სფეროებში მომუშავე კომპანიები განსხვავებულად განსაზღვრავენ საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტებსა და მასშტაბებს.

სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე ფართო გააზრება მოიცავს შემდეგ ძირითად კომპონენტებს (რომლებიც, მეტწილად ურთიერთგადაჯაჭვული და ურთიერთდამოკიდებულია):

- კორპორაციული მართვა და ეთიკა;
- ადამიანის უფლებათა დაცვა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობისას;
- შრომითი საქმიანობის ძირითადი უფლებებისა და სტანდარტების დაცვა;
- გარემოს დაცვა და გარემოსდაცვითი ზეგავლენების მართვა;
- სოციალური პოლიტიკა საზოგადოებასთან მიმართებაში (საზოგადოებასთან კომუნიკაცია, თემის განვითარება და ინვესტიციები საზოგადოებრივ საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლად);

- მექრთამეობასთან ბრძოლა და ანტიკორუფციული ღონისძიებები;
- მომხმარებლებთან ურთიერთობა და პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა;
- მომწოდებლებთან ურთიერთობა როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო მონოდების ქსელებში;
- კორპორაციული ფილანთროპია და თანამშრომელთა მოხალისეობა;
- დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი;
- გამჭვირვალობა და ანგარიშგება საქმიანობის სოციალური და გარემოსდაცვითი პარამეტრების შესახებ.

CSR-ის ზემოჩამოთვლილ ძირითად თემებს და კომპანიაში მათი დანერგვის მექანიზმებს დაწვრილებით განვიხილავთ სახელმძღვანელოს II ნაწილში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ჩამოყალიბება და განვითარება

ისტორია და პრეისტორია

მოგების მომტანი საქმიანობის (ანუ ბიზნეს საქმიანობის) ეთიკურ პრინციპებზე დაფუძნების ტრადიცია უძველესი დროიდანვე არსებობს.

მაგალითად, მევახშეობის, ანუ არაკეთილსინდისიერად მაღალი სარგებლით ვალის გაცემის დაგმობა ეთიკური მოსაზრებებით უძველესი დროიდან ახასიათებდა ინდუიზმის, ბუდიზმის, ისლამისა და ქრისტიანობის კულტურებს (მევახშეობის დაგმობა დასტურდება ინდუიზმის უძველეს რელიგიურ ტექსტებში ვედებსა და სუტრებში, ყურანში, ანტიკურ ფილოსოფოსთა პლატონის, არისტოტელეს, ციცერონის, სენეკას ნაწერებში, ხოლო 1311 წელს პაპა კლემენტ V-მ საერთოდ აკრძალა მევახშეობა).⁹

მორალურ პრინციპებზე დაფუძნებულ ბიზნეს პრაქტიკას ქადაგებდა ინდოეთის სახელმწიფო მოხელე და ფილოსოფოსი კაუტილია ჯერ კიდევ მე-4 საუკუნეში ჩვენს წელთაღრიცხვამდე თავის ტრაქტატში „არტაშასტრა“.

ბიზნესის პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე დარეგულირებული იყო აგრეთვე ძველ მესოპოტამიაში ჩვ.წ. აღ-მდე მე-18 საუკუნეში ჰამურაბის კანონებით, და სხვ.¹⁰

სხვადასხვა ქვეყნებში დასტურდება აგრეთვე ფილანთროპიული საქმიანობის შედარებით ადრეული მაგალითებიც (აქ საუბარი გვაქვს ორგანიზებულ, მიზნობრივ ფილანთროპიაზე და არა პერსონალურ ქველმოქმე-

⁹ Visser, W., and Macintosh, A., *A Short Review of the Historical Critique of Usury*. Accounting, Business and Financial History, 8(2), გვ. 175-189.

¹⁰ იხ. Visser, W., *The Age of Responsibility – CSR 2.0 and New DNA of Business*, 2011, UK. გვ. 103-104; Visser, W., *CSR in Developing Countries*, in: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., and Siegel, D. S., (eds.), Oxford University Press, 2008, გვ. 481.

დებასა და მოწყალეების გაღებაზე, რაც თითქმის ისევე ძველია, როგორც ადამიანური (ცივილიზაცია). მაგალითად, ოტომანთა იმპერიაში მე-16 მე-17 საუკუნეებში წარმატებული ვაჭრები და დიდებულები ხშირად აარსებდნენ ე.წ. „ვაკუფ“-ს, რომელიც ერთგვარი ფონდის (ტრასტის) ფუნქციას ასრულებდა, საიდანაც ხდებოდა თემის სხვადასხვა საჭიროებათა დაფინანსება, მაგალითად, მეჩეთის შეკეთება, სტუდენტთა განათლების დაფინანსება, საკანალიზაციო სისტემის ან შადრევნის მოწყობა-შეკეთება, სამკურნალო დანესებულების აგება ან ხელოვნების მხარდაჭერა (ალსანიშნავია, რომ დღესაც მძლავრი თურქული დინასტიები ამ ძველ მექანიზმს იყენებენ საკუთარი ფილანთროპიული საქმიანობისათვის).

პაკისტანშიც არსებობდა ტრადიცია ერთგვარი დახმარების ფონდების დაარსებისა საქველმოქმედო ან საგანმანათლებლო მიზნებით, რომელიც რელიგიურ ხასიათს ატარებდა (შემონირულობა მიიღებოდა როგორც ფულადი, ასევე უძრავი ან მოძრავი ქონების სახით).

ბაქოში, ნავთობის ბუმის დროს (მე-18 საუკუნის დასასრულსა და მე-19 საუკუნის დასაწყისში) მრავალი მდიდარი აზერბაიჯანელი მენარმე შედიოდა ორგანიზაციაში „მუსლიმური ფილანთროპიული საზოგადოება“, რომელიც აგროვებდა ფულს სოციალურად შეჭირვებული ადამიანების დასახმარებლად. მეორე მაგალითად ამავე რეგიონიდან და ეპოქიდან შეიძლება მოვიყვანოთ როტმილდის მიერ 1883 წელს დაარსებული „კასპისა და შავი ზღვის ნავთობის ინდუსტრიული და სავაჭრო კომპანია“ და ბაქოს ნავთობის მენარმეთა საბჭო, რომელიც ჩართული იყო სკოლათა და საავადმყოფოთა მშენებლობაში.¹¹

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

უკვე მე-19 საუკუნის მეორე ნახევრიდან (ანუ ინდუსტრიული რევოლუციისა და ბიზნესის სწრაფი განვითარების კვალდაკვალ) დასავლეთის ქვეყნების მთავრობათა და ცალკეულ ორგანიზაციათა ყურადღების საგანი ხდება საზოგადოების მიმართ ბიზნესის პასუხისმგებლობის ცალკეული ასპექტები.

თანამედროვე გაგებით კი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სათავედ მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარი უნდა მივიჩნიოთ.

მე-20 საუკუნის შუა წლებიდან სახელმწიფოს, საზოგადოებრივი ინსტიტუტებისა და კერძო კომპანიების ურთიერთობაში ძალიან მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სწორედ საუკუნის ამ უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკური და ეკონომიკური ცვლილებების კონტექსტში უნდა განვიხილოთ.

როგორც სპეციალურ გამოკვლევებშია აღნიშნული, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მზარდი ტენდენციები მიგვითითებს ეკონომიკის უფრო ფართო საზოგადოებრივ კონტექსტში ხელახლა განხილვის

¹¹ მაგალითები მოხმობილია წიგნიდან: Visser, W., *The Age of Responsibility – CSR 2.0 and New DNA of Business*, გვ. 59-60.

მცდელობებზე. სოციალური პასუხისმგებლობა არსებითად არის ბიზნესის რეაქცია საზოგადოების ახალ მოთხოვნებზე, კომპანიის ახალი მნიშვნელობისა და როლის აღიარება.

სახელმწიფოთა მთავრობებს კერძო სექტორთან ურთიერთობისას აქცენტები ნელ-ნელა ნებაყოფლობითი თვითრეგულირებაზე გადააქვთ. კერძო სექტორი, თავის მხრივ, გადადის საზოგადოებასთან და სახელმწიფოსთან ურთიერთქმედების უფრო რთულ, სტრატეგიულ ფორმებზე.

უკვე მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, 1950-იანი წლებიდან დაიწყო ფართო მსჯელობა საზოგადოებაში ბიზნესის როლსა და პასუხისმგებლობებზე, რასაც მოჰყვა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის განხილვა 1972 წელს, გაეროს სტოკჰოლმის კონფერენციაზე „ჰუმანური გარემოს“ შესახებ; შემდეგ „ბუნების კონსერვაციის საერთაშორისო კავშირის“ (IUCN), „გაეროს გარემოსდაცვითი პროგრამის“ (UNEP) და „მსოფლიოს ველური ბუნების ფონდის“ (WWF) მიერ 1980 წელს მომზადებულ „მსოფლიოს დაცვის სტრატეგიაში“ ცოცხალი რესურსების დაცვა მდგრადი განვითარებისათვის“¹²; ასევე გაეროს 1987 წლის ბრუნდტლანდის კომისიის შეხვედრის დროს და ა. შ.¹³ CSR-ის განვითარების ისტორიაში მნიშვნელოვან მომენტად მიიჩნევა 1992 წლის მსოფლიო სამიტი რიო დე ჟანეიროში, როდესაც „მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭოში“ (World Business Council for Sustainable Development) გაერთიანებულმა ტრანსნაციონალურმა კომპანიებმა წარმოადგინეს თვითრეგულირების პროგრამა.

ჩამოყალიბების წინაპირობები

უკანასკნელ წლებში არაერთი სპეციალური გამოკვლევა მიეძღვნა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ჩამოყალიბების წინაპირობებისა და საფუძვლების კვლევას.¹⁴ ამ ნაშრომთა თანახმად, CSR-ის მნიშვნელობის სწრაფ ზრდას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს. მათ შორისაა გლობალიზაცია და მისი თანმხლები კონკურენციის ზრდა, მდგრადი განვითარების საკითხების წინ წამოწევა, კომპანიების ძალაუფლების, ზეგავლენისა და საქმიანობის მასშტაბების გაფართოება, გლობალური სამოქალაქო საზოგადოების აქტიურობის ზრდა და არამატერიალური აქტივების მნიშვნელობის გაძლიერება, ახალი საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარება და ა. შ.

განვიხილოთ, უფრო დანვრილებით, ცალკეული ფაქტორები, რომელთა ერთობლიობამაც განაპირობა CSR-ის კონცეფციის ამგვარი აქტუალიზაცია:

¹² World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development.

¹³ უფრო დანვრილებით სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ჩამოყალიბებისა და განვითარების შესახებ იხ. Carroll, Archie B., Corporate Social Responsibility, Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, Vol. 38, No. 3 (1999), 268-295.

¹⁴ იხ. მაგალითად: Corporate Social Responsibility – a Business Contribution to Sustainable Development, *European Commission, Directorate General for Employment and Social Affairs*, 2002; Hohnen, Potts, *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*.

- **ეკონომიკური გლობალიზაცია და კორპორაციული სექტორის ზეგავლენის ზრდა.** ეკონომიკურმა გლობალიზაციამ, რომლის ფონზეც უფრო მეტი ყურადღება ექცევა საზღვრებს მიღმა ვაჭრობას, მრავალეროვან სანარმოებსა და გლობალურ მინოდების ჯაჭვებს, გამოიწვია მულტინაციონალური კომპანიების გავლენის ზრდა. ეროვნული მთავრობების პოლიტიკური გავლენა, რომელიც ეროვნულ კანონმდებლობას ეფუძნებოდა, ნაწილობრივ შესუსტდა. მსხვილი მულტინაციონალური კომპანიების ძალაუფლება, ეკონომიკური სიძლიერე და პოლიტიკური გავლენა კი ხშირად უფრო ძლიერია, ვიდრე მცირე განვითარებადი ქვეყნისა.¹⁵ მცირე და საშუალო სანარმოებიც კი, რომლებიც კოლექტიურად ყველაზე მსხვილ დამსაქმებელს წარმოადგენენ, ძალზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ.

კომპანიებმა დაიწყეს მრავალი ისეთი სერვისის მიწოდება, რომელთა მიწოდება სახელმწიფოს საქმეს წარმოადგენდა, განსაკუთრებით ისეთ ქვეყნებში, სადაც მთავრობები სერიოზული პრობლემებისა და შეზღუდვების წინაშე დგანან და ვერ ახერხებენ სათანადო მომსახურების მიწოდებას მოსახლეობისათვის ჯანდაცვის, განათლებისა და სოციალური უზრუნველყოფის სფეროებში. ყოველივე ამას მოჰყვა მთავრობებისა და კერძო სექტორის როლების და ფუნქციების გადანაცვლება.

ეს ახალ შესაძლებლობებს უხსნის სანარმოებს და იმავდროულად წინ წამოსწევს ახალ ეთიკურ დილემებს და ახალ, გლობალურ პასუხისმგებლობებს, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში (ადამიანური რესურსების მართვასთან, გარემოს დაცვასთან, სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების, თემზე ზეგავლენისა და სხვა მსგავს საკითხებთან დაკავშირებით). ამ ახალი სოციალური გამოწვევების ფონზე, ქვეყანათა მთავრობები და საერთაშორისო ორგანიზაციები CSR-ს მოიაზრებენ როგორც კომპანიათა პასუხისმგებლობისა და ანგარიშვალდებულების გაზრდის, მათი ნებაყოფლობითი ქმედების სტიმულირების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს.

- **ეკოლოგიური საფრთხეები და მათი გლობალური ხასიათი.** ტექნიკური პროგრესი და ეკონომიკური გლობალიზაცია სერიოზული ეკოლოგიური საფრთხეების წინაშე აყენებს კაცობრიობას. ეს საფრთხეები უკავშირდება გლობალურ დათბობას, კლიმატის ცვლილებას, ბიოტექნოლოგიების განვითარებას, ატომურ ენერგიას. ცხადია, რომ ამ პრობლემებს დამოუკიდებლად ვერც ერთი სექტორი ვერ მოაგვარებს, მათ გადასაჭრელად საჭიროა ყველა მხარის, მათ შორის ბიზნესის, ერთობლივი ძალისხმევა. იმავდროულად, იზრდება შეშფოთება ეკონომიკური საქმიანობით გარე-

¹⁵ 2000 წელს ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, მსოფლიოს 100 უმსხვილესი ეკონომიკიდან 50 წარმოადგენდა კომპანიას და არა ქვეყანას, თუმცა აკადემიური გამოცემები ეჭვის ქვეშე აყენებენ ამ შედეგს. იხ. *The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organisations*, Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. (eds.), London, 2007, article: Corporate Citizenship, გვ. 86.

მოსთვის მიყენებული ზიანის გამო, რაც წინ წამოსწევს კონკრეტულად კერძო სექტორის გარემოსდაცვითი ანგარიშვალდებულების საკითხს.

- **იმიჯისა და რეპუტაციის მზარდი მნიშვნელობა.** კონკურენციულ ბიზნეს გარემოში იმიჯი და რეპუტაცია სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ხოლო კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე სულ უფრო დიდ ზეგავლენას ახდენს სოციალური და ეკოლოგიური კრიტიერიუმები. ეს უკავშირდება კომპანიების მიმართ ახალი მოთხოვნებისა და მოლოდინების ჩამოყალიბებას საზოგადოების მხრიდან. დღესდღეობით, იმისათვის რომ კომპანიას წარმატებული ბიზნესი ჰქონდეს ალარაა საკმარისი, რომ მან ეფექტურად შეასრულოს თავისი პირდაპირი ფუნქციები, რაც მდგომარეობს კაპიტალის დაგროვებაში, გადასახადების გადახდაში, ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებაში, სამუშაო ადგილების შექმნაში და ა. შ. საზოგადოება ბიზნესისაგან ელის უფრო გლობალურ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პროცესებზე დადებითი ზეგავლენის მოხდენას. მომხმარებლები და არასამთავრობო ორგანიზაციები მეტ და მეტ ინფორმაციას ითხოვენ იმის შესახებ, თუ როგორ იქმნება პროდუქცია და სერვისები; როგორ იხარჯება ბუნებრივი რესურსები; როგორ ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა რეგიონის ეკონომიკასა და ბუნებრივ გარემოზე; რამდენად დაცულია წარმოების პროცესში ადამიანისა და მშრომელთა უფლებები, ეთიკური ბიზნესის პრინციპები; როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია საკუთარ თანამშრომლებთან, მომხმარებლებთან, აქციონერებთან, ადგილობრივ საზოგადოებასთან და ა. შ.
- **ფინანსურად დაინტერესებული მხარეების ახალი მოლოდინები.** ზემოთქმულის შედეგია ისიც, რომ ფინანსური დაინტერესებული მხარეები (აქციათა მფლობელები, პარტნიორები, ინვესტორები, საფინანსო ინსტიტუტები და ა. შ.) მოითხოვენ ინფორმაციას ისეთ საკითხებზე, რომლებიც სცილდება ტრადიციულ ფინანსურ ანგარიშვებას, ანუ ინფორმაციას კომპანიის საქმიანობის სოციალურ და ეკოლოგიურ პარამეტრებზე, რაც საშუალებას მისცემდა მათ, უკეთ განესაზღვრათ და შეეფასებინათ წარმატებისა და რისკის ფაქტორები, რომლებიც უკავშირდება კომპანიის უნარს უპასუხოს საზოგადოების შეცვლილ მოთხოვნებს.
- **ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება.** ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ ახალი შესაძლებლობები გაუხსნა კომპანიებს. მყისიერი კომუნიკაციის შესაძლებლობა და ხელმისაწვდომობა გულისხმობს, რომ ადამიანებსა და ორგანიზაციებს მთელ მსოფლიოში ადვილად შეუძლიათ მიიღონ ინფორმაცია სხვა ორგანიზაციათა საქმიანობის შესახებ, რომლებიც მდებარეობენ როგორც მეზობლად, ასევე სამყაროს მეორე ბოლოში. ეს ერთი მხრივ, შესაძლებლობას აძლევს ორგანიზაციებს შეისწავლონ საქმიანობის ახალი მეთოდები და პრობლემათა გადაჭრის გზები, გაიზიარონ ერთმანეთის გამოცდილება. მეორე მხრივ კი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებას (როგორცაა, მაგ., ინტერნეტი

და მობილური ტელეფონები) მოჰყვა ბიზნეს საქმიანობის გამჭვირვალობის უპრეცედენტოდ მაღალი ხარისხი. არასამთავრობო ორგანიზაციები, მასმედიის საშუალებები და საზოგადოება ძალიან სწრაფად იღებენ და მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ავრცელებენ ინფორმაციას ამა თუ იმ კომპანიის საქმიანობის, მისი დადებითი თუ უარყოფითი ქმედებების შესახებ, რაც მეყსეულად აისახება კომპანიის რეპუტაციაზე.

- **ცოდნისა და ინოვაციების, მაღალპროფესიული კადრების მზარდი მნიშვნელობა.** თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ, სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს ცოდნა და ინოვაციები. კომპანიებს სულ უფრო მეტად სჭირდებათ კომპეტენტური და მაღალპროფესიული კადრების შენარჩუნება, რაც სულ უფრო რთული ხდება კონკურენტულ გარემოში. დღევანდელ მსოფლიოში პირდაპირი კავშირი არსებობს კომპანიის იმიჯსა და თანამშრომელთა კორპორაციულ ერთგულებას შორის, რაც უკავშირდება საზოგადოების შეცვლილ მოლოდინებს კომპანიათა მიმართ და მდგრადი განვითარების საკითხების გაზრდილ მნიშვნელობას. მრავალი გამოკითხვა ადასტურებს, რომ ადამიანები სამუშაოს არჩევისას დიდ ყურადღებას აქცევენ ორგანიზაციის ეთიკურ პრინციპებს და კორპორაციულ პასუხისმგებლობას.

ყოველივე ზემოთქმული განაპირობებს იმას, რომ უკანსაკნელ ხანებში შეინიშნება ორგანიზაციათა სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ინტერესის მკვეთრი ზრდა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დღევანდელ მსოფლიოში

ცოტა საკითხს თუ გამოუწვევია ისეთი მხურვალე დებატები, როგორც კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

ექსპერტთა და ანალიტიკოსთა გარკვეულ წრეებში არსებობს მოსაზრება, რომ კომპანიის ფუნქცია შემოიფარგლება პროდუქციისა და სერვისების წარმოებითა და სამუშაო ადგილების შექმნით, გადასახადების გადახდით სახელმწიფოსათვის და მოგების მოტანით ინვესტორებისა და მენილერებისათვის. ამ პოზიციის კლასიკურ ილუსტრაციას წარმადგენს მილტონ ფრიდმანის 1970 წელს გამოქვეყნებული ცნობილი სტატია „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა მოგების გაზრდაა“,¹⁶ სადაც გატარებულია აზრი, რომ „ბიზნესს აქვს მხოლოდ ერთი სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიყენოს საკუთარი რესურსები და განახორციელოს საქმიანობები, რომელთა მიზანია მოგების გაზრდა, თუ კომპანია იცავს თამამის წესებს, ჩართულია ღია და თავისუფალ კონკურენციაში ტყუილისა და აფერისტობის გარეშე“.

¹⁶ Friedman, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, The New York Times Magazine, September 13, 1970.

თუმცა, დღევანდელ მსოფლიოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია სულ უფრო მეტ აღიარებას პოულობს როგორც სპეციალისტთა, ისე სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა შორის.

„პარადოქსულია, რომ მილტონ ფრიდმანისა და მისი თანამოაზრეების დოქტრინებმა, რომლებიც მკაცრად აკრიტიკებდნენ CSR-ს, საბოლოოდ საპირისპირო შედეგი გამოიღო. მათი ლიბერალური იდეების განხორციელებამ განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნების უმრავლესობაში უკანასკნელი 25-იოდე წლის განმავლობაში მიგვიყვანა ისეთ სიტუაციამდე, როდესაც დერეგულირებული თავისუფალი ბაზრები, პრივატიზებული საჯარო სერვისები და ლიბერალიზებული გლობალური ეკონომიკა კორპორაციებსა და მათ საქმიანობას სულ უფრო მეტად აქცევენ საზოგადოების ყურადღების ცენტრში და, შესაბამისად, სულ უფრო მაღალია მოთხოვნა პასუხისმგებელ კორპორაციულ ქცევაზე“.

The A to Z of Corporate Social Responsibility, Foreword, გვ. VIII.

კომპანიები აცნობიერებენ, რომ თანამედროვე მსოფლიოში CSR-ს აქვს სტრატეგიული მნიშვნელობა გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად. მომხმარებლები, ინვესტორები და, ზოგადად, საზოგადოება, სულ უფრო დიდ ყურადღებას აქცევენ კომპანიის საქმიანობის არა მხოლოდ ფინანსურ, არამედ სოციალურ და გარემოსდაცვით მაჩვენებლებს. კონცეფცია სულ უფრო მეტად ხდება ყურადღების საგანი საერთაშორისო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და მთავრობების მხრიდან, რომლებიც CSR-ს მიიჩნევენ ეფექტიან იარაღად კომპანიების საქმიანობით მოხდენილი გავლენების სამართავად, მდგრადი განვითარების მიზნების მისაღწევად, ქვეყანათა განვითარებისა და ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის გასაძლიერებლად.

საერთაშორისო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და ქვეყანათა მთავრობების აბსოლუტური უმრავლესობა, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, ბიზნესის წარმოების ერთადერთ მისაღებ ფორმად სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას მიიჩნევს.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის გაცნობიერებასა და აღიარებაზე მიუთითებს მრავალი ფაქტი:

- შექმნილია მრავალი სხვადასხვა CSR-ის ხელშემწყობი ორგანიზაცია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანასა და რეგიონში, როგორცაა, მაგალითად, Business for Social Responsibility (BSR) აშშ-ში, The European Academy of Business in Society ევროპაში, CSR Asia აზიაში, African Institute of Corporate Citizenship (AICC) აფრიკაში, Ethos Institute ბრაზილიაში და სხვა მრავალი;
- შემუშავდა პასუხისმგებელი ბიზნეს პრაქტიკის მარეგულირებელი საერთაშორისო შეთანხმებები და ხელშეკრულებები, რომელთაც მრავალი სხვადასხვა ქვეყანა უერთდება, აგრეთვე CSR სტანდარტები და სახელმძღვანელო მითითებები (მაგ., OECD Guidelines for Multinational Enterprises, ISO 26000 CSR Standard და სხვ.);

- გამოქვეყნდა ევროკომისიის არაერთი დადგენილება და ოფიციალური დოკუმენტი CSR-ზე;
- მომზადდა სამეცნიერო კვლევითი ინსტიტუტების არაერთი სპეციალური გამოკვლევა ამ საკითხზე;
- CSR-ის საკითხები შეტანილია მრავალი წამყვანი უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებების პროგრამებში;
- ცალკეულ ქვეყნებში შემუშავდა CSR-ის ხელშემწყობი სახელმწიფო პოლიტიკები;
- მთავრობების, ბიზნეს ასოციაციების და სხვა დაინტერესებული მხარეების მიერ ინიცირებულია ჯილდოები CSR-ში წარჩინებისათვის და პასუხისმგებელი კომპანიების სპეციალური ინდექსები;
- საოცრად გაზრდილია ყურადღება CSR-ის საკითხებისადმი მედია საშუალებებში;
- CSR ფილანთროპიული საქმიანობიდან გადაიქცა სტრატეგიულ მიდგომად, მენეჯმენტის საკითხად, რომელიც გულისხმობს გარემოსდაცვითი და სოციალური საკითხების ინტეგრირებას ძირითად ბიზნეს საქმიანობაში;
- მოხდა CSR-ის ინსტიტუციონალიზაცია კომპანიების სტრუქტურაში (კომპანიებში იქმნება CSR-ის მენეჯერთა თანამდებობები, სპეციალური სამუშაო ჯგუფები კორპორაციული პასუხისმგებლობის საკითხებზე, დირექტორთა საბჭოს პასუხისმგებლობებში ჩართულია CSR-ის საკითხები და ა. შ.);
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უფრო მეტად მსხვილ კომპანიებშია დანერგილი, თუმცა ბოლო წლებში სულ უფრო დიდი ყურადღება ექცევა მის განვითარებას მცირე და საშუალო კომპანიებში;
- CSR-ის მნიშვნელობის აღმავლობაზე მიუთითებს აგრეთვე ფინანსური ინსტიტუტების მომრავლება, რომლებიც სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპებით ხელმძღვანელობენ, ანუ საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღებისას ითვალისწინებენ კომპანიათა კორპორაციული პასუხისმგებლობის მაჩვენებლებს.

სპეციალურ სამეცნიერო ლიტერატურაში გამოთქმულია მოსაზრება, რომ მომავალში CSR-ის ტენდენციები კიდევ უფრო გაიზრდება, რაც საზოგადოებაში კორპორაციათა როლისა და ფუნქციების საფუძვლიან გადახედვასა და გადაფასებას გამოიწვევს.¹⁷

¹⁷ იხ. Lydenberg, Steven S. *Corporations and the Public Interest: Guiding the Invisible*, San Fransisco, 2005; *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, Introduction, გვ. IX-XIII.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა და დადებითი შედეგები

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება დადებით გავლენას ახდენს როგორც თავად კომპანიის საქმიანობაზე, ასევე ქვეყნის საერთო განვითარებასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე და მნიშვნელოვანი ნვლილი შეაქვს გლობალური პრობლემების ეფექტიან მოგვარებაში.

ამდენად, CSR-ის მნიშვნელობა და შედეგები სამ სხვადასხვა ქრილში უნდა განვიხილოთ: *გლობალურ დონეზე; ნაციონალურ დონეზე და ცალკეული კომპანიების დონეზე.*

CSR-ის გლობალური განზომილება და კერძო სექტორის ახალი როლი

21-ე საუკუნეში კაცობრიობის ერთ-ერთ უდიდეს გამოწვევას მდგრადი, დაბალანსებული და სამართლიანი განვითარება წარმოადგენს. ამჟამინდელი და მომავალი თაობების საჭიროებები ვერ დაკმაყოფილდება, თუ პატივს არ ვცემთ ბუნებრივ სისტემებსა და საერთაშორისო სტანდარტებს, რომლებიც ამკვიდრებენ ფუნდამენტურ სოციალურ და გარემოსდაცვით ფასეულობებს. ამ კონტექსტში უფრო და უფრო ფართო აღიარებას პოულობს ის ფაქტი, რომ ბიზნეს სექტორის როლი გადამწყვეტია.

„თანამედროვე „ბრტყელ“ გლობალიზებულ სამყაროში გლობალური მონოდების ჯაჭვებით, ძალთა თანაფარდობა მულტინაციონალურ კომპანიებსა და ცალკეულ ქვეყნებს შორის, რომლებშიც ისინი საქმიანობენ, სულ უფრო მეტად იხრება კომპანიათა სასარგებლოდ.... ეს კომპანიები ფლობენ უფრო მეტ ძალაუფლებას ვიდრე ნებისმიერი სხვა ინსტიტუცია პლანეტაზე არა მხოლოდ დოვლათის შესაქმნელად, არამედ ღირებულებათა და იდეათა გადასაცემადაც.“

თომას ლ. ფრიდმანი, „სამყარო ბრტყელია“, 2005.

დღევანდელ მსოფლიოში საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ კერძო სექტორის საქმიანობა მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, ბუნებრივ გარემოზე, სოციალურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სისტემებზე. ასევე სულ უფრო ცხადი ხდება, რომ გარემოსდაცვითი და სოციალური საკითხები ვერ გადაიჭრება კერძო სექტორის მონაწილეობის გარეშე, რადგან კერძო სექტორი წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან მხარეს საბაზრო ეკონომიკაში, იგი თანამედროვე გლობალიზაციის პროცესის მაფორმირებელი ძალაა. კომპანიებს შეუძლიათ წვლილი შეიტანონ როგორც საკუთარი წარმატების, ისე საზოგადოების კეთილდღეობის ზრდაში, თუ გადანწყვეტილების მიღების პროცესში გაითვალისწინებენ იმ ზეგავლენას, რომელსაც ისინი ახდენენ გარე სამყაროზე.

ამგვარ დამოკიდებულებას იზიარებს მთელი მსოფლიო საზოგადოებაც. 2007 წელს ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის თანახმად, რესპონდენტთა 71% – ჩრდილოეთ ამერიკაში და 72% – აზიაში მიიჩნევს, რომ ბიზნეს სექტორი ყველაზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ყველა სხვა სექტორთან შედარებით, გლობალური სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაჭრაში. ამავე აზრს იზიარებს რესპონდენტთა 57% – ევროკავშირში და 63% – ლათინურ ამერიკაში.

Edelman "Trust Barometer", 2007.

ამ საკითხთან დაკავშირებით აღსანიშნავია კიდევ ერთი გარემოება: ბოლო ხანებში სულ უფრო დამკვიდრებული აზრის თანახმად, ქვეყანათა მთავრობებისა და გაეროს ეგიდით გაერთიანებული საერთაშორისო ორგანიზაციების მცდელობა აერიდებიან მსოფლიოსათვის სიღარიბე და ეკონომიკური განვითარების დაბალი დონე, მარცხით დამთავრდა.

„მიუხედავად თითქმის 50-წლიანი მცდელობებისა და 1 ტრილიონი (ათასი მილიარდი) აშშ დოლარის ინვესტირებისა განვითარების საკითხებში და განვითარებად ქვეყნებში, 265 მილიარდი ადამიანი, ანუ პლანეტის მოსახლეობის თითქმის ნახევრის საარსებო წყარო დღეში 2 დოლარით შემოიფარგლება, ხოლო ზოგიერთი ყველაზე ღარიბი ქვეყნის ეკონომიკა უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში სულ უკან და უკან მიდის.“

მსოფლიო ბანკის მონაცემები.¹⁸

„გაეროს საქმიანობა გარემოს დაცვის და სოციალური განვითარების საკითხებთან დაკავშირებით ხშირად სუსტია და ფრაგმენტულ ხასიათს ატარებს. არაეფექტიანი მმართველობა და არასათანადოდ დაგეგმილი დაფინანსება აისახება არათანმიმდევრულ პოლიტიკაში, დუბლირებებსა და მთელი სისტემის არაეფექტიანობაში.“

გაეროს გენერალური მდივნის ანგარიში, 9 ნოემბერი, 2006.

¹⁸ Hopkins, M. *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?*. London: Earthscan Publications Ltd. 2006.

ზემოთქმულის გათვალისწინებით ცხადი ხდება, რომ CSR ეფექტიანი ინსტრუმენტია კერძო სექტორისათვის, რომ წვლილი შეიტანოს მდგრადი განვითარების მიზნების განხორციელებაში (როგორცაა სიღარიბის შემცირება, ეკოლოგიური და ჯანდაცვის პრობლემების მოგვარება, თანაბარ შესაძლებლობათა უზრუნველყოფა და სხვ.), რაც მსოფლიო მასშტაბით დაინტერესებულ მხარეთა მრავალი სხვადასხვა ჯგუფის გრძელვადიან მიზანს წარმოადგენს.

„კორპორაციები ვერ იქნებიან პასუხისმგებელი სამყაროს ყველა პრობლემის მოგვარებაზე, მათ არც გააჩნიათ სათანადო რესურსები ამისათვის... მაგრამ კარგად მართულ, ეფექტიან კომპანიას უფრო დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია საზოგადოების კეთილდღეობაზე, ვიდრე ნებისმიერ სხვა ინსტიტუტს ან ფილანთროპიულ ორგანიზაციას.“

*მაიკლ პორტერი და მარკ კრამერი,
Harvard Business Review, 2006 წ. დეკემბერი.*

ევროკომისია თავის დოკუმენტებში კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას გაიაზრებს როგორც ბიზნესის შენატანს მდგრად განვითარებაში. ამგვარი მიდგომა დღევანდელ დღეს გაზიარებულია მრავალი ორგანიზაციის მიერ.

მდგრადი განვითარება

მდგრადი განვითარების კონცეფცია ეფუძნება სამყაროს როგორც ერთიანი სისტემის აღქმას. ის გულისხმობს, რომ სათბურის აირების გაფრქვევას, ვთქვათ, ჩინეთში, წვლილი შეაქვს გლობალურ დათბობაში და ეს შემდეგ აისახება ეკოლოგიურ კატასტროფებში სადღაც სამხრეთ ამერიკაში, ხოლო მექსიკის ყურეში ჩაღვრილი ნავთობი ზიანს მიაყენებს თევზის პოპულაციას ავსტრალიაში. ასევე იმას, რომ დღეს ჩვენ მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები გავლენას მოახდენს ჩვენი შვილების ცხოვრების ხარისხზე მომავალში. ანუ 21-ე საუკუნეში პრობლემები აღარ არის ლოკალიზებული დროსა და სივრცეში, ისინი გლობალურ მასშტაბს იძენენ. სწორედ ასეთ სისტემურ მიდგომას ეფუძნება მდგრადი განვითარების კონცეფცია.

მე-20 საუკუნეში ტექნიკურმა პროგრესმა და ეკონომიკურმა გლობალიზაციამ კაცობრიობა ისეთი 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.

გლობალური საფრთხეები: რამდენიმე ფაქტი

კლიმატის ცვლილება და ენერგეტიკული კრიზისი

NASA-ს მიერ მოწოდებული ინფორმაციით, 2005 წელი ყველაზე უფრო ცხელი წელი იყო მე-19 საუკუნის დასაწყისიდან. ატმოსფერული ნახშირორჟანგის (CO₂) კონცენტრაციამ ატმოსფეროში 2005 წელს გადააჭარბა ბუნებრივ მერყეობას 650 000 წლის განმავლობაში და ეს კონცენტრაცია კვლავაც იმატებს.

ნახშირორჟანგის დონის ზრდა უკავშირდება ენერჯის ძირითად წყაროდ წიაღისეული საწვავის მოხმარებას (ქვანახშირის, ნავთობის და ბუნებრივი აირის). ამან გამოიწვია მინისა და ოკეანის ტემპერატურის ზრდა, რასაც მოჰყვა ზღვის დონის აწევა, ამინდის ექსტრემალური ცვლილება, ბიომრავალფეროვნების მკვეთრი დეგრადაცია, სასმელი წყლისა და საკვების ნაკლებობა.

განახლებადი ენერჯის ალტერნატიული წყაროები, ახალი ტექნოლოგიები და ახალი ბაზრები შეიძლება შეიცავდეს პასუხს ენერგეტიკული კრიზისისა და კლიმატის ცვლილებით ნამოჭრილ პრობლემებზე.

წყლის რესურსები და ნარჩენები

წყლის რესურსებისა და ნარჩენების მართვა კაცობრიობის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემაა 21-ე საუკუნეში.

წყლის მოხმარების და დაბინძურების ზრდა, კლიმატის ცვლილებით გამოწვეულ გვალვებთან ერთად, იწვევს წყლის რესურსების ნაკლებობას, რაც სულ უფრო მეტად საგრძნობია როგორც მდიდარი, ისე ღარიბი ქვეყნებისათვის. „ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის“ (OECD) პროგნოზით, 2030 წლისთვის დედამიწის მოსახლეობის 47%-ს წყლის მწვავე დეფიციტი ექნება და ეს მდგომარეობა დღითი დღე გაუარესდება.

ჩვენ მიერ მოხმარებული მასალის დაახლოებით 93% უშუალოდ გაყიდვად პროდუქციად კი არ გარდაიქმნება, არამედ სანარმოო ნარჩენებად. წარმოებული პროდუქციის თითქმის 80% ერთჯერადი მოხმარების შემდეგ ნაგავსაყრელზე აღმოჩნდება. რესურსების ეფექტიანი გამოყენებისა და წყლის და ნარჩენების ეფექტიანი მართვის ინსტრუმენტებად მიიჩნევა ე.წ. 4R მიდგომა: Reduce, Reuse, Recycle and Recover (შემცირება, ხელმეორედ გამოყენება, რეციკლირება და აღდგენა).

სოციალური და ეკონომიკური გამოწვევები

გლობალური დოვლათის 85% კონცენტრირებულია ყველაზე მდიდარ ქვეყნებში, რომლებიც დედამიწის მოსახლეობის 10% შეადგენს. ხოლო მთელი მოსახლეობის ყველაზე ღარიბი 50% გლობალური დოვლათის მხოლოდ 1%-ს ფლობს. მათთვის ყოველდღიურ რეალობას წარმოადგენს წყლისა და საჭმლის სიცოცხლისათვის საჭირო რაოდენობის ნაკლებობა, წერა-კითხვის უცოდინარობა, დაავადებები, არანაირი შემოსავალი ან საცხოვრებელ მინიმუმზე ნაკლები ხელფასები.

კომპანიები წარმოადგენს ყველაზე მსხვილი ეკონომიკური სუბიექტების 44%-ს. მათ შეუძლიათ ფინანსური, ტექნიკური, ბუნებრივი და ადამიანური რესურსების მაღალი კონცენტრაცია და ამგვარად, პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებსა და პროცესებზე ზეგავლენის მოხდენა.

ბიზნესისგან ელიან, რომ ის გაითვალისწინებს და შეეცდება მოაგვაროს სოციალური და ეკონომიკური პრობლემები, იგი გრძელვადიან შედეგებზე იქნება ორიენტირებული და არა მხოლოდ კორპორატიულ ფილანთროპიაზე.¹⁹

ტერმინი „მდგრადი განვითარება“ პირველად გამოიყენეს გაეროს კონფერენციაზე სტოკჰოლმში 1972 წელს. თუმცა ამ ცნების საბოლოო დეფინიცია 1987 წელს ჩამოყალიბდა გარემოსა და განვითარების მსოფლიო კომისიის ანგარიშში „ჩვენი ერთიანი მომავალი“, რომელიც ცნობილია აგრეთვე “Brundtland Report”-ის სახელით. კომისიის განმარტებით, მდგრადობა არ მოიცავს მხოლოდ ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებას, არამედ აგრეთვე ღარიბების საჭიროებათა დაკმაყოფილებას და იმის გაცნობიერებას, რომ დედამიწის ფიზიკური რესურსები შეზღუდულია. ეს დეფინიცია, რომელიც ფართოდ იქნა აღიარებული და დღემდე იხმარება, ასე ჟღერს:

„მდგრადი განვითარების მიზანია „დააკმაყოფილოს დღევანდელობის მოთხოვნები ისე, რომ არ დააზარალოს მომავალი თაობები და საფრთხის წინაშე არ დააყენოს მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება.“

*World Commission on Environment and Development.
Our Common Future, 1987.*

მდგრად განვითარებას აქვს სამი ძირითადი განზომილება – ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური, რომლებიც ურთიერთდამოკიდებულია და რომელთა ერთობლიობაც ქმნის მდგრად განვითარებას.²⁰

მრავალრიცხოვანმა საერთაშორისო ფორუმებმა, რომლებიც 1987 წლის შემდეგ ჩატარდა, არაერთხელ ხელახლა დაამტკიცეს და გაამყარეს

¹⁹ *Corporate Social Responsibility and International Development: The business of Business is Business. So, Why Should Corporations be Involved in Development?* Michael Hopkins, MHC International Ltd.; Middlesex and Brunel Universities, London, UK. (Presentation at DSA Conference, Cambridge University).

²⁰ მაგალითად, 2005 წლის გაეროს მსოფლიო სამიტის ანგარიშში ეკონომიკური განვითარება, სოციალური განვითარება და გარემოს დაცვა მოიხსენიება როგორც მდგრადი განვითარების სამი ურთიერთდამოკიდებული და ურთიერთგამაძლიერებელი საყრდენი.

მდგრადი განვითარების მიზნების მნიშვნელობა, მაგალითად, 1992 წლის გაეროს კონფერენციამ გარემოსა და განვითარებაზე, და 2002 წლის გაეროს მსოფლიო სამიტმა მდგრად განვითარებაზე.

როგორც ამბობენ, „მდგრადი განვითარება ყველას საქმეა“. ამიტომაც ამ მიმართულებით ინიციატივები ხორციელდება როგორც საერთაშორისო და სამთავრობო დონეებზე, ისე ცალკეული ორგანიზაციების დონეზე.

ყოველი ორგანიზაცია იქნება ეს დიდი, მულტინაციონალური კომპანია, თუ მცირე ბიზნესი, სამთავრობო უწყება, თუ არასამთავრობო ორგანიზაცია, ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ თუ სოციალურ გარემოზე მის გარშემო. ამიტომ მნიშვნელოვნად მიიჩნევა, რომ თითოეული ორგანიზაცია საკუთარ საქმიანობაში ითვალისწინებდეს არა მხოლოდ თავის უშუალო მიზნებს, როგორცაა, მაგალითად, ბიზნეს კომპანიისათვის პროდუქციის წარმოება ან გასაღება და მოგების მიღება, არასამთავრობო ორგანიზაციისთვის დაგეგმილი პროგრამების განხორციელება, არამედ ითვალისწინებდეს იმასაც, თუ რა როგორ ზეგავლენას მოახდენს მათი საქმიანობა ბუნებრივ გარემოსა და სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემებზე.

ორგანიზაციებმა მთელ მსოფლიოში აღიარეს, რომ ისინი იზიარებენ პასუხისმგებლობას სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაზე. ამ კონტექსტში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ეფექტიან იარაღად მიიჩნევა ბიზნეს სექტორისათვის მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევაში საკუთარი წვლილის შესატანად.

CSR-ის მნიშვნელობა ეროვნულ დონეზე

ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას წვლილი შეაქვს ეროვნული სახელმწიფო პოლიტიკის მიზნების შესრულებაშიც — საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებაში, ცალკეულ სფეროებში არსებული სოციალური თუ ეკოლოგიური პრობლემების ეფექტიან მოგვარებაში და სხვ.

მრავალი ნაშრომი ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ *CSR* სასარგებლო იარაღი შეიძლება იყოს ცალკეულ ქვეყანათა დონეზე საზოგადოებრივი მიზნების მისაღწევად. როგორც აღნიშნულია, მთავრობები ხშირად ვერ ახერხებენ ეროვნული სახელმწიფო პოლიტიკის ფარგლებში დასახული ეკონომიკური, სოციალური თუ გარემოსდაცვითი მიზნების მიღწევას საკანონმდებლო რეგულირების მეშვეობით. სწორედ ამ ხარვეზის შევსებას ემსახურება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა. იგი ავსებს საჯარო სექტორის მცდელობებს მდგრადი განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის მიზნების მისაღწევად, არაპოპულარული (და ზოგჯერ ნაკლებად ეფექტიანი) სამართლებრივი რეგულირების გარეშე.

CSR-თან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი თემაა მისი გავლენა ქვეყნის ეკონომიკურ კონკურენტუნარიანობაზე. საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ პასუხისმგებელ ბიზნეს სექტორს წვლილი შეაქვს ქვეყნის ეროვნული

კონკურენტუნარიანობის ზრდაში. ევროკავშირი თავის დოკუმენტებში საგანგებოდ აღნიშნავს CSR-ის კავშირს როგორც ცალკეული კომპანიების, ისე ეროვნულ ეკონომიკათა კონკურენტუნარიანობასთან.²¹ წამყვანი ინდუსტრიული ასოციაციები, როგორცაა, მაგალითად, მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭო, აგრეთვე აცხადებენ, რომ ქვეყნები, ისევე როგორც კომპანიები, საკონკურენტო უპირატესობას ფლობენ კორპორაციული პასუხისმგებლობის განხორციელებით.

განვითარებადი ქვეყნების კომპანიებისათვის CSR ასევე წარმოადგენს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისა და ინვესტიციების მოზიდვის საშუალებას. მაგალითად, ერთ-ერთ კვლევაში საერთაშორისო ბაზარზე საკონკურენტო უპირატესობის მოპოვება იდენტიფიცირებულია როგორც CSR-ის მთავარი მამოძრავებელი ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპასა და აზიაში.²² განვითარებადი ქვეყნების მთავრობები და ბიზნესები აცნობიერებენ, რომ მათი საკონკურენტო პოზიციები, ისევე როგორც უცხოური კაპიტალის ხელმისაწვდომობა, მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად აკმაყოფილებენ ისინი მაღალ გლობალურ სტანდარტებს.²³

CSR-ის მნიშვნელობა და დადებითი შედეგები ცალკეული კომპანიებისათვის

კომპანიის საქმიანობაზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის საკითხი წლების მანძილზე განიხილება ექსპერტთა დისკუსიებში. უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის არა მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულებების შესრულება, არამედ ის კეთილისმყოფელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც.

მრავალი კვლევის თანახმად, ორგანიზაციებს, რომლებიც თავიანთ ძირითად ბიზნეს საქმიანობასთან კავშირში ითვალისწინებენ აგრეთვე გარემოსდაცვით, სოციალურ და მასშტაბურ ეკონომიკურ საკითხებს, უკეთესი ფინანსური მაჩვენებლები აქვთ. თუმცა არ დადასტურებულა აბსოლუტური მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი CSR-სა და გაუმჯობესებულ ფინანსურ მაჩვენებლებს შორის, კვლევები ცხადყოფს, რომ მათ შორის ნეიტრალური ან უმეტესწილად დადებითი კორელაცია არსებობს. ზოგადად, იმისათვის რომ CSR-ის გავლენა და შედეგები კომპანიისათვის იყოს დადებითი, აუცილებელი პირობაა სათანადო დაგეგმვა და მონიტორინგი.²⁴

²¹ იხ. *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper, 2001; Corporate Social Responsibility - A Business Contribution to Sustainable Development, 2002.*

²² Baskin, J., *Corporate Responsibility in Emerging Markets*. Journal of Corporate Citizenship, 24, 2006. (winter), გვ. 29–47.

²³ იხ. *Developing Value: The Business Case for Sustainability in Emerging Markets*, SustainAbility, the International Finance Corporation (IFC), and the Ethos Institute of Business and Social Responsibility, 2002.

²⁴ იხ. *The A to Z of Corporate Social Responsibility.*

„უკვე ათი წელია რაც ჩემი ორგანიზაცია იკვლევს სოციალურად პასუხისმგებელი სტრატეგიისა და საქმიანობის გავლენას კომპანიათა ფინანსურ მაჩვენებლებზე. ჩვენი კვლევის შედეგები ცალსახაა: კომპანიები, რომელთაც შეუძლიათ რისკების მართვა და იმ ახალ შესაძლებლობათა კაპიტალიზაცია, რომელთაც ქმნის სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხებისადმი სულ უფრო დიდი მნიშვნელობის მინიჭება, ზოგადად უკეთესად იმართება და, შესაბამისად, ფინანსურადაც სხვებზე უკეთესი მაჩვენებლები აქვთ.

*Dr. Matthew Kiernan, Chief Executive,
Innovest Strategic Value Advisors, Toronto
(Catalyst sustainability report 2008).*

CSR-ის გავლენა კომპანიის საქმიანობაზე – რამდენიმე კვლევის შედეგები

- 25 წლის განმავლობაში ჩატარებული კვლევების უმრავლესობამ პოზიტიური კორელაცია აჩვენა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და კომპანიის ფინანსურ მაჩვენებლებს შორის.

Griffin and Mahon. "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research." Business & Society, March 1997.

- 95 განხილული კვლევიდან 42-მა კვლევამ აჩვენა დადებითი კორელაცია CSR-სა და ფინანსურ მაჩვენებლებს შორის, 19-მა კვლევამ ნეიტრალური კორელაცია დაადასტურა, და მხოლოდ ოთხმა – ნეგატიური

*Joshua D. Margolis and James P. Walsh,
Does Misery Love Companies? How Social Performance Pays Off,
Harvard Business School, 2001.*

- არ არსებობს ცალსახა პასუხი ამ კითხვაზე. CSR-ის გავლენა ფინანსურ მაჩვენებლებზე დამოკიდებულია კონკრეტული კომპანიის მენეჯმენტის ეფექტიანობაზე.

D. Vogel, The Market for Virtue: The Potential And Limits of Corporate Social Responsibility, 2005.

მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭო აღნიშნავს, რომ თანმიმდევრული CSR სტრატეგია, რომელიც ეფუძნება ჯანსაღ ღირებულებებს, პატიოსნებას და გრძელვადიან მიდგომებს ცალსახა ბიზნეს უპირატესობებს უზრუნველყოფს კომპანიებისთვის და წვლილი შეაქვს საზოგადოების კეთილდღეობაში.²⁵

კომპანიები თავადაც სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ, რომ CSR-ის დანერგვა მათსავე ინტერესებშია.

²⁵ Hohnen, Potts, *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, გვ. 9.

„კარგი ეკონომიკური მაჩვენებლები და საქმიანობის კარგი სოციალური და გარემოსდაცვითი მახასიათებლები ურთიერთგამომრიცხავი არ არის. პირიქით, მე მჯერა, რომ კარგი კორპორაციული მოქალაქეობა ჩვენს შედეგებს აუმჯობესებს. გასაკვირი არაა, რომ მრავალი ბიზნეს ანალიტიკოსი და ინვესტორი სულ უფრო დიდ ყურადღებას აქცევს კომპანიის კორპორაციული მოქალაქეობის პროგრამებს. კომპანიები, რომელთაც სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით კარგი მაჩვენებლები აქვთ, უდავოდ უფრო მდგრადი, უკეთესად მართული კომპანიებია და, შესაბამისად, უფრო შესაფერისად მიიჩნევა გრძელვადიანი ინვესტირებისათვის“.

ედ ზანდერსი, *Motorolla*,
პრეზიდენტი და აღმასრულებელი დირექტორი²⁶

„კომპანია *Washington Mutual* დაარსების დღიდანვე (1889 წ.) თავის უპირველეს მიზნად მიიჩნევდა იმ საზოგადოების კეთილდღეობასა და დახმარებას, რომელშიც საქმიანობდა, არა მხოლოდ იმიტომ, რომ ეს კარგია ბიზნესისთვის, არამედ იმიტომაც, რომ ეს სწორი და კარგი საქციელია კორპორაციული მოქალაქისათვის. და ჩვენ არ შევცდით, შედეგები საგრძნობია.“

კერი კილინგერი, *Washington Mutual*,
პრეზიდენტი და აღმასრულებელი დირექტორი,
2001 წლის სოციალური ანგარიში

„მე გულწრფელად მჯერა, რომ ამ საუკუნის გამარჯვებული კომპანიები იქნებიან ისინი, რომლებიც საკუთარი საქმიანობით დაამტკიცებენ, რომ მათ შეუძლიათ იყონ მომგებიანები და იმავდროულად შექმნან სოციალური ღირებულება – კომპანიები, რომლებიც ერთდროულად კარგად მუშაობენ და კარგ საქმეებს აკეთებენ. მენილეები, პარტნიორები, მომხმარებლები და თანამშრომლები მხარს დაუჭერენ ასეთ კომპანიებს, რომლებიც საკუთარი ბიზნესით სოციალურ ცვლილებას უწყობენ ხელს. ეს უბრალოდ ბიზნესის ახალი რეალობაა – რომელიც ჩვენ უნდა მივიღოთ და გავითავისოთ.“

კარლი ფიორინა, *Hewlett-Packard*,
პრეზიდენტი და აღმასრულებელი დირექტორი.
სიტყვა, წარმოთქმული ყოველწლიურ კონფერენციაზე „ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისათვის“, 2003 წ.

„არსებობს განსხვავება უბრალოდ კარგ და ძალიან მაგარ კომპანიას შორის. პირველი მაღალი ხარისხის პროდუქტებსა და სერვისებს აწარმოებს. მეორეც აგრეთვე მაღალი ხარისხის პროდუქტებსა და სერვისებს აწარმოებს, და ამასთანავე ცდილობს, რომ სამყარო უკეთესი ადგილი გახდეს საცხოვრებლად“.

უილიამ კლეი ფორდი უმცროსი, *Ford Motor Company*,
საბჭოს თავმჯდომარე და აღმასრულებელი დირექტორი,
სატელეფონო ინტერვიუ, 2004 წ.

²⁶ იქვე, გვ. 9.

„ნაიკის, ისევე როგორც ნებისმიერი გლობალური კომპანიის, საქმიანობა 21-ე საუკუნეში, ისევე შეფასდება შემოსავლების ზრდისა და მოგების მიხედვით, როგორც ცხოვრების ხარისხზე მოხდენილი ზეგავლენის მიხედვით. იმედი გვაქვს, რომ ამ თვალსაზრისითაც ჩვენ მონინავე კომპანია ვიქნებით“.

ფილ ნაითი, Nike,
საბჭოს თავჯდომარე და აღმასრულებელი დირექტორი.
ნაიკის 2001 წლის CSR ანგარიში.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ საწარმოს ძირითადი ფუნქცია ღირებულების შექმნაა იმ პროდუქციისა და სერვისების წარმოებით, რომლებზეც არსებობს საზოგადოების მოთხოვნა და, ამგვარად, მოგების მოტანა თავისი მფლობელებისა და მონილეებისათვის, აგრეთვე საზოგადოების კეთილდღეობის ზრდა, განსაკუთრებით სამუშაო ადგილების შექმნის გზით. თუმცა, დღესდღეობით ბიზნეს წრეებში სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ, რომ ბიზნესის მდგრადი წარმატება ვერ შეიქმნება მხოლოდ მოკლევადიანი მოგების მაქსიმალური გაზრდით, ამისათვის საჭიროა ბაზარზე ორიენტირებული, მაგრამ პასუხისმგებელი საქმიანობის წარმართვა, რომელიც დაზოგავს გარემოს და უპასუხებს დაინტერესებულ მხარეთა ინტერესებს. სოციალური ზეწოლა და ბაზრის მოთხოვნები სულ უფრო მეტად მოითხოვს ბიზნეს საქმიანობის ფასეულობათა და დიაპაზონის შეცვლას.

ბიზნესი იმ საზოგადოების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს, რომელშიც ფუნქციონირებს. კომპანიის კარგმა დირექტორმა იცის, რომ გრძელვადიანი წარმატება დამოკიდებულია მუდმივ კარგ ურთიერთობაზე მრავალ სხვადასხვა ადამიანთან, ჯგუფთან თუ დაწესებულებასთან. ბიზნესი ვერ იქნება წარმატებული წარუმატებელ და პრობლემურ საზოგადოებაში — იქნება ეს სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების, თუ ცუდი მმართველობის შედეგი. სტრატეგიულად თუ მივუდგებით, ბიზნესისთვის მხოლოდ კეთილ შედეგებს მოიტანს, თუ საზოგადოება და ეკოსისტემები, რომლებშიც ისინი ფუნქციონირებენ, ჯანსაღი იქნება. ბიზნესის, როგორც საზოგადოების ნაწილის ინტერესებშია წვლილი შეიტანოს საერთო პრობლემების გადაწყვეტაში. ეს ფართო სტრატეგიული მიდგომა ხსნის ბიზნეს კომპანიათა მზარდ დაინტერესებას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობით.

„ჩვენი საზოგადოების სიცოცხლისუნარიანობა წარმოადგენს როგორც ჩვენს გრძელვადიან ბიზნეს ინტერესს, ასევე ჯანსაღი, განვითარებადი ქვეყნის მიზანს. არც ერთი საწარმო არ ფუნქციონირებს ვაკუუმში“.

ტონი ფელი, RBC Capital Markets-ის პრეზიდენტი.²⁷

²⁷ Hohnen, Potts, *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, გვ. 9.

„მოსაზრება, რომ კომპანიებს არა აქვთ არანაირი პასუხისმგებლობა იმ საზოგადოების წინაშე, რომელშიც ისინი ფუნქციონირებენ, ანუ ჩვენ ვაკუუმში ვსაქმიანობთ და ჩვენს საქმიანობას არ მოჰყვება არანაირი შედეგები და გავლენა ჩვენს გარშემო არსებულ სამყაროზე ამგვარი მოსაზრება, რბილად რომ ვთქვათ, წინდაუხედავი და არაგონივრულია და, რა თქმა უნდა, არასიცოცხლისუნარიანი.“

კარლი ფიორინა, *Hewlett-Packard*,
სიტყვა, წარმოთქმული ყოველწლიურ კონფერენციაზე
„ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისათვის“, 2003 წ.²⁸

„კარგი საქმეები = კარგ ბიზნესს... იმ საზოგადოებაზე ზრუნვა, რომელშიც კომპანია საქმიანობს, არა მხოლოდ კარგი საქციელია, არამედ ჭკვიანური საქციელია. საზოგადოების სიჯანსაღე და კეთილდღეობა უზრუნველყოფს ჯანსაღ ბიზნეს გარემოს, რომელშიც ისეთ კომპანიებს როგორც არის *American Express*, შეუძლიათ განვითარდნენ, დანერგონ სიახლეები და მოიზიდონ ნიჭიერი ადამიანები“.

ჰ. გოლუბი, აღმასრულებელი დირექტორი, კ. შენო,
პრეზიდენტი, *American Express*,
ფილანთროპიული საქმიანობის ანგარიში, 2004²⁹.

საზოგადოებასაც, თავის მხრივ, მაღალი მოლოდინები აქვს კერძო სექტორის მიმართ. მომხმარებლები მოელიან, რომ პროდუქცია და სერვისები დაეფუძნება სოციალურად და ეკოლოგიურად პასუხისმგებელ ბიზნეს საქმიანობას. აქციათა მფლობელები ასევე ელიან, რომ ეკონომიკური წარმატება მიიღწევა სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების და რისკების გათვალისწინებით.

„ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ფინანსური მოგება, მაგრამ ჩვენთვის სულერთი არ არის, თუ როგორ ვაღწევთ მას... პროგრესული ბიზნეს კომპანია საკონკურენტო უპირატესობას აღწევს საზოგადოებრივ მოთხოვნებზე რეაგირებით... ჩვენ ვაღწევთ წარმატებას იმით, რომ ვეხმარებით საზოგადოებას, იყოს წარმატებული“.

იდარ კრეიცერი, *Storebrand*,
აღმასრულებელი დირექტორი, 2005.³⁰

²⁸ ციტატა მოხმობილია წიგნიდან: Kotler, Ph., & Lee, N., *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey, published by John Wiley & Sons. Inc., 2005, გვ. 181-182.

²⁹ ციტატა მოხმობილია წიგნიდან: Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 6.

³⁰ Hohnen, Potts, *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, გვ. 9.

დღევანდელ მსოფლიოში კომპანიათა მზარდი რაოდენობა, მრავალგვარი სოციალური, გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური ხასიათის ზენოლის საპასუხოდ, ნერგავს და ახორციელებს საკუთარი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიებს. მენარმეები, ზოგადად, აღიარებენ, რომ CSR მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რომელიც ზრდის ბიზნესის კონკურენტუნარიანობას, ხელს უწყობს ინოვაციებს, ეხმარება კომპანიას უკეთ მართოს საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებული სოციალური და ეკოლოგიური რისკები, მოიზიდოს ინვესტორები, გააუმჯობესოს და ხანგრძლივად შეინარჩუნოს კარგი ურთიერთობები თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან, კლიენტებთან, სახელმწიფო სტრუქტურებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და, ზოგადად, გააუმჯობესოს კომპანიის რეპუტაცია საზოგადოების თვალში.

ასევე აღიარებულია, რომ შესაძლებლობები და უპირატესობები კომპანიებისათვის, რომლებიც მოჰყვება საერთაშორისო სოციალურ და გარემოსდაცვით კონვენციებსა და ნორმებთან ნებაყოფლობით შესაბამისობას, (ქვეყნის საკანონმდებლო მოთხოვნათა მიღმა) გადასწონის ამასთან დაკავშირებულ ხარჯებს. ამგვარად, არაერთ კვლევაშია აღნიშნული, რომ *CSR უნდა განვიხილოთ როგორც ინვესტიცია და არა როგორც ხარჯი (როგორც, მაგალითად, ხარისხის მართვის სისტემები), რადგანაც ის წარმოადგენს ბიზნესის მიერ გაკეთებულ ინვესტიციას გრძელვადიან წარმატებაში.*

სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი დადებითი შედეგები კომპანიებისათვის, არსებული კვლევებისა და გამოკითხვების მიხედვით, მოიცავს შემდეგს:

- რისკების მუდმივად მზარდი სპექტრის უფრო ეფექტიანი პრევენცია და მართვა, ცვლილებებზე რეაგირების უკეთესი უნარი;
- კომპანიის დადებითი იმიჯი/გაუმჯობესებული რეპუტაცია;
- მომხმარებელთა ლოიალობის ზრდა (რაც აისახება გაყიდვების მოცულობის ზრდაში);
- კვალიფიციური პერსონალის მოზიდვის, შენარჩუნების და პროფესიული განვითარების უკეთესი შესაძლებლობები;
- გაუმჯობესებული კონკურენტუნარიანობა, ინოვაციების შეთვისება და ბაზარზე პოზიციონირება;
- საქმიანობის უფრო მაღალი ეფექტიანობა და დანახარჯების შემცირება
- ეფექტიანი მიწოდების ქსელების შექმნის უკეთესი შესაძლებლობები;
- თემში/რეგიონში საქმიანობის „სოციალური ლიცენზია“;
- კაპიტალის ხელმისაწვდომობა;

- ხელისუფლების კეთილგანწყობა და გაუმჯობესებული ურთიერთობა საკანონმდებლო ორგანოებთან.

განვიხილოთ უფრო დანვრილებით თითოეული პუნქტი:

- *რისკების მუდმივად მზარდი სპექტრის უფრო ეფექტიანი პრევენცია და მართვა, ცვლილებებზე რეაგირების უკეთესი უნარი.* თანამედროვე მსოფლიოში მუდმივად იზრდება კომპანიის წინაშე არსებული რისკები, რომლებიც უკავშირდება უფრო და უფრო რთულ საბაზრო გარემოს, დაინტერესებულ მხარეთა მაღალ მოთხოვნებს კორპორაციული საქმიანობის მიმართ და ა. შ. სოციალურად პასუხისმგებელ კომპანიას, რომელიც მუდმივად იკვლევს საკუთარი დაინტერესებული მხარეების მოლოდინებს და ითვალისწინებს მათ საკუთარ საქმიანობაში, უკეთესი შანსები აქვს, რომ წინასწარ განჭვრიტოს და უპასუხოს მოსალოდნელ საკანონმდებლო, ეკონომიკურ თუ სოციალურ ცვლილებებს, უფრო ეფექტიანად იცილებს თავიდან და მართავს მის წინაშე არსებულ გარემოს-დაცვით, სამართლებრივ, სოციალურ და სხვა სახის რისკებს, რაც, თავის მხრივ, აუმჯობესებს მონოდების უსაფრთხოებას და ბაზარზე სტაბილურობას.
- *კომპანიის დადებითი იმიჯი/გაუმჯობესებული რეპუტაცია.* არაერთი კვლევა და გამოკითხვა ადასტურებს, რომ დღევანდელ მსოფლიოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დადებით გავლენას ახდენს კომპანიის რეპუტაციაზე, და პირიქით, კომპანიის უპასუხისმგებლო ქცევა ადვილად აზიანებს მისი ბრენდის იმიჯს. კარგი რეპუტაციის მქონე კომპანიებიც კი რისკავენ, რომ დაკარგავენ ძნელად მოპოვებულ რეპუტაციას და სახელს, თუ ვერ მოახერხებენ, დანერგონ სისტემური მიდგომები მათი საქმიანობის დადებითი ზეგავლენის უზრუნველსაყოფად. ეს კომპანიები შემდგომში დიდ ფულსა და დიდ დროს ხარჯავენ, რომ გამოასწორონ მათი რეპუტაციისათვის მიყენებული ზიანი. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ქონებაა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობასა და ერთგულებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტიაა. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ ორგანიზაციებისათვის, რომელთაც ძვირადღირებული სავაჭრო ქსელები აქვთ, ხშირად ექცევიან მედიისა და აქტივისტების ყურადღების ცენტრში და მომხმარებელთა ზენოლის ობიექტები ხდებიან. რეპუტაცია და ბრენდი ეფუძნება ისეთ ფასეულობებს, როგორცაა სანდოობა, ხარისხი და თანმიმდევრულობა. იმ კომპანიებისთვისაც, რომლებიც უშუალოდ არ ფლობენ საკუთარ გასაღების ქსელებს და, შესაბამისად, არ წარმოადგენენ მომხმარებელთა ფოკუსირე-

ბული ყურადღების საგანს, კორპორაციული რეპუტაცია სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტში, როგორც მინოდების ქსელის პარტნიორისა, შეიძლება გადამწყვეტი იყოს კომერციული თვალსაზრისით.

„20 წელი სჭირდება რეპუტაციის შექმნას და მხოლოდ 5 წუთია საკმარისი მის დასანგრევად“.

უორენ ბაფეტი, Berkshire Hathaway
ალმასრულებელი დირექტორი

1999 წელს ჩატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით, რომლის ფარგლებშიც გამოიკითხა 23 ქვეყნის 25000 მოქალაქე:

- რესპონდენტთა 90%-ს მიაჩნია, რომ კომპანია მოგების გარდა სხვა მიზნებსაც უდნა ისახავდეს;
- 60% ამტკიცებს, რომ კომპანიის შესახებ წარმოდგენა უყალიბდება მისი სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების საფუძველზე;
- 40% აცხადებს, რომ უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს იმ კომპანიების მიმართ, რომლებიც არ არიან სოციალურად პასუხისმგებლები და ხშირად საჯაროდ აფიქსირებენ ამ დამოკიდებულებას.

(კვლევა ჩატარეს: *Environics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum & The Conference Board.*
იხ. კვლევის შედეგების რეზიუმე, *Business for Social Responsibility, "Introduction"*).

2007 წელს საქართველოში ჩატარებული მოსახლეობის გამოკითხვის თანახმად, რესპონდენტთა 93% მიიჩნევს, რომ საკუთარი საქმიანობის განვითარების და შემოსავლების ზრდის გარდა, კომპანიამ უნდა მიიღოს მონაწილეობა საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებასა და გარემოს დაცვაში; 56% მიიჩნევს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დადებით გავლენას ახდენს კომპანიის იმიჯზე და მოუპოვებს მას საზოგადოების კეთილგანწყობას.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა. თბილისი, 2007.

მრავალი წამყვანი და საყოველთაოდ აღიარებული ორგანიზაცია კომპანიათა საქმიანობის შეფასებისას, სხვა კრიტერიუმებთან ერთად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტერიუმებს იყენებს. ამ შედეგების გამოქვეყნებას, ცხადია, მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს კომპანიის რეპუტაციაზე.

მაგალითად, ჟურნალი *Fortune* ყოველწლიურად აქვეყნებს „ამერიკის ყველაზე კარგი რეპუტაციის მქონე კომპანიების“ სიას. კომპანიების შეფასება ხდება 8 კრიტერიუმის მიხედვით, რომელთაგან ერთ-ერთია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

„ბიზნეს ეთიკა“ აქვეყნებს „100 საუკეთესო კორპორაციული მოქალაქის“ სიას, რომელიც ეფუძნება კომპანიის კორპორაციული პასუხისმგებლობის შეფასებას.

- მომხმარებელთა ლოიალობის ზრდა (რაც აისახება გაყიდვების მოცულობის ზრდაში). დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში ჩატარებული კვლევები ცხადყოფს, რომ არსებობს კავშირი კომპანიის რეპუტაციასა და სამომხმარებლო ქცევას შორის — მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ამტკიცებს, რომ უპირატესობას ანიჭებს სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიის პროდუქციასა და სერვისებს.

1999 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად, რომლის ფარგლებშიც გამოიკითხა 23 ქვეყნის 25000 მოქალაქე, გამოკითხულთა 70% ამტკიცებს, რომ ისინი თავს არიდებენ ისეთი კომპანიის პროდუქციის შესყიდვას, რომელიც, მათი აზრით, არ არის სოციალურად პასუხისმგებელი

იხ. კვლევის შედეგების რეზიუმე, *Business for Social Responsibility, “Introduction”*.

2002 წელს ჩატარებული გამოკითხვის თანახმად, ამერიკელთა 84% ამტკიცებდა, რომ პროდუქტის თანაბარი ფასისა და ხარისხის პირობებში, უპირატესობას მიანიჭებს იმ კომპანიის პროდუქციას, რომლის სახელიც უკავშირდება მათთვის მნიშვნელოვანი რომელიმე სოციალური პრობლემის გადაჭრაში მონაწილეობას.

Cone Inc., “2002 Cone Corporate Citizenship study: The Role of Cause Branding: Executive Summary”.

კვლევითი ორგანიზაცია “The Council on Economic Priorities” აწარმოებს კომპანიათა შეფასებას სხვადასხვა სოციალური პარამეტრების მიხედვით და აქვეყნებს ანგარიშს „შესყიდვები უკეთესი სამყაროსათვის: სწრაფი და იოლი სახელმძღვანელო სოციალურად პასუხისმგებელი შესყიდვებისათვის“, რომლის მიზანია გავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა შემსყიდველ გადაწყვეტილებებზე.

Shopping for a Better World: The Quick and Easy Guide to All Your Socially Responsible Shopping, New York: Council for Economic Priorities, 1994.

- კვალიფიციური პერსონალის მოზიდვის, შენარჩუნების და პროფესიული განვითარების უკეთესი შესაძლებლობები. ეს უშუალოდ უკავშირდება თანამშრომლების სიამაყეს პასუხისმგებელი და ეთიკური კომპანიის პროდუქციითა და საქმიანობით, რაც აძლიერებს კორპორაციულ ერთგულებას ადამიანები უფრო ერთგულნი და ლოიალურნი არიან იმ კომპანიისადმი, რომელშიც მუშაობა საამაყოდ მიაჩნიათ. პასუხისმგებელ კომპანიას აგრეთვე დანერგილი აქვს ადამიანური რესურსების მართვის ისეთი გაუმჯობესებული მეთოდები და პროგრამები, როგორცაა, მაგალითად, „ოჯახთან თავსებადი სანარმოს“ პოლიტიკა და სხვა, რაც აგრეთვე ხელს უწყობს თანამშრომელთა კმაყოფილებისა და პროდუქტიულობის ზრდას (ასეთ კომპანიებში, პრაქტიკულად არ ხდება თანამშრომელთა გაფიცვები და საქმიანობის სხვა მსგავსი პარალიზება).

2001 წელს შეერთებულ შტატებში ჩატარებული კვლევის თანახმად, გამოკითხულთა 76% აცხადებდა, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია კომპანიის სოციალური ღირებულებები და საქმიანობა სამუშაო ადგილის არჩევისას, ხოლო 2002 წელს ჩატარებული გამოკითხვის ფარგლებში, რომელიც 1040 რესპონდენტს მოიცავდა, 80% აცხადებდა, რომ, ალბათ, უარს იტყოდა ისეთ კომპანიაში მუშაობაზე, რომელიც უპასუხისმგებლო ქცევით გამოირჩევა.

Cone Corporate Citizenship Study: New National Survey Finds Americans Intend to Punish Corporate "Bad Guys," Reward Good Ones (Boston: Cone Inc., 2002).

მსგავს დამოკიდებულებას ასახავს ორგანიზაცია New Impact-ის მიერ ჩატარებული კვლევა, რომლის ფარგლებშიც გამოიკითხა ბიზნეს ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამების 2100 სტუდენტი. მათი ნახევარი აცხადებდა, რომ თანახმაა უფრო დაბალ ხელფასზე იმუშაოს სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიისათვის.

Kotler, Lee, Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good, გვ. 16.

- გაუმჯობესებული კონკურენტუნარიანობა, ინოვაციების შეთვისება და ბაზარზე პოზიციონირება. CSR მნიშვნელოვანწილად წარმოადგენს შესაძლებლობათა ეფექტიანი გამოყენების მექანიზმს. სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთაგან უკუკავშირის მიღება შესაძლებელია ახალი პროდუქციის, სანარმოო პროცესებისა და ბაზრების შესახებ იდეების წყარო გახდეს, რასაც მოსდევს საკონკურენტო უპირატესობები. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი კომპანიებისათვის წარმოადგენს ერთგვარ „რადარს“ ბაზარზე ახალი მიმდინარეობებისა და მიმართულებების გამოსავლენად. მაგალითად, კომპანია

შეიძლება სერტიფიცირებული იყოს გარკვეული გარემოსდაცვითი ან სოციალური სტანდარტების მიხედვით და, ამის შედეგად, მისაღები მომწოდებელი გახდეს გარკვეული ტიპის საწარმოებისთვის თუ გამსაღებლებისათვის. წარმატებული ბიზნესის ისტორია ყოველთვის უკავშირდება სიახლეების, ახალი მიმართულებების და ტენდენციების მიმართ გახსნილობას, ბაზრის მოთხოვნებზე რეაგირებას. მაგალითად, ახალ ბაზრებზე გასვლის საშუალებას იძლევა გარემოსდამზოგი პროდუქცია, როგორცაა ელექტრომობილები, მზის ენერჯიაზე მომუშავე ავტომანქანები, ეთიკურად წარმოებული ყავა, ქარის ენერჯის ტურბინები და ა. შ. გარემოსდამზოგ ტექნოლოგიებში განხორციელებული ინვესტიციების შემთხვევების ანალიზი აგრეთვე მიუთითებს, რომ ამ სფეროში მინიმალური საკანონმდებლო მოთხოვნების მიღმა საქმიანობას წვლილი შეაქვს კომპანიის კონკურენტუნარიანობაში.

- საქმიანობის უფრო მაღალი ეფექტიანობა და დანახარჯების შემცირება. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა კორპორაციული მართვის მაღალი სტანდარტების დანერგვას გულისხმობს. მენეჯმენტისადმი სისტემურ მიდგომებს და მენეჯმენტის სისტემების უწყვეტ გაუმჯობესებას უშუალოდ მოჰყვება საქმიანობის ეფექტიანობის ზრდა და დანახარჯების შემცირება. განსაკუთრებით თვალსაჩინოა CSR-ის მიდგომების დანერგვით გამოწვეული დანახარჯების შემცირება გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემების დანერგვის შემთხვევაში. საქმიანობის გარემოსდაცვითი ასპექტებისა და ენერგომოხმარების შეფასებამ შეიძლება გამოავლინოს ახალი შესაძლებლობა, რათა „წარჩენების ნაკადი შემოსავლების ნაკადად გარდაიქმნას“. მაგალითად, წარჩენების მინიმიზაცია, რეციკლირება და მეორადი მასალის გამოყენება, გარდა იმისა, რომ გარემოს ზოგავს, დანახარჯებსაც ამცირებს; იგივე ითქმის ენერჯის მოხმარებისა და ენერგოდანახარჯების სისტემური შემცირების შესახებ.

მაგალითად, Cisco Systems-ი ახორციელებს ენერგოდაზოგვის პროგრამას „სუფთა ჰაერი და მილიონობით დანაზოგი“ (“Cleaner Air and Millions in Savings”), რომლის შედეგადაც ყოველწლიურად რამდენიმე მილიონ დოლარს ზოგავს ენერგოდამზოგი ტექნოლოგიების გამოყენებისა და ენერგოდამზოგი ინსტრუქციების განხორციელების გზით.

Case Study: Energy Efficiency in Design and Construction – Cleaner Air and Millions in Savings (San Jose: Cisco Systems, Inc., 2003).

შრომითი საქმიანობის სფეროში მინიმალურ საკანონმდებლო მოთხოვნათა გადაჭარბება, მაგალითად ტრენინგი, სამუშაო პირობები, მენეჯმენ-

ტისა და პერსონალის ურთიერთობები, ასევე უშუალო დადებით გავლენას ახდენს პროდუქტიულობაზე. ის ხელს უწყობს ცვლილების მართვას და სოციალური განვითარების შერწყმას გაუმჯობესებულ კონკურენტუნარიანობასთან.

კიდევ ერთ პოტენციურ სფეროს, ხარჯების შემცირების თვალსაზრისით, წამოადგენს სარეკლამო ხარჯები. კარგი კორპორაციული მოქალაქეობის პროგრამების განხორციელების შედეგად იზრდება კომპანიის გაშუქება მედია საშუალებებში, რაც თავისთავად რეკლამას უკეთებს მას.

მაგალითად, მაღაზიების ქსელი The Body Shop ცნობილია მის მიერ განხორციელებული კამპანიით კოსმეტიკური მიზნებით ცხოველებზე ცდების ჩატარების წინააღმდეგ. ამის შედეგად ბრენდმა ისეთი დადებითი გაშუქება მიიღო, რომ კომპანიას ფაქტობრივად აღარ სჭირდებოდა საკუთარი პროდუქციის რეკლამირება.

“Banking on a Good Reputation,” as reported in the *Financial Times*,
July 21, 2003, by Jane Fuller.

- ეფექტიანი მიწოდების ქსელების შექმნის უკეთესი შესაძლებლობები. მსგავსი ფასეულობების და მიდგომების მქონე კომპანიებმა შეიძლება დაამყარონ გრძელვადიანი მომგებიანი ბიზნეს ურთიერთობები. ხოლო დიდმა კომპანიებმა შეიძლება მოუწოდონ საკუთარ მოწოდების ქსელებში ჩართულ მცირე კომპანიებს, რათა მათ დაწერონ CSR მიდგომები. მაგალითად, ზოგიერთი მსხვილი ავტომწარმოებელი მოითხოვს, რომ მათ მიმწოდებლებს ჰქონდეთ დაწერული გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სქემები და სერტიფიცირებული იყვნენ შესაბამისი სტანდარტებით. სამკაულების მაღაზიების ზოგიერთი მსხვილი ქსელი მოითხოვს, რომ მათი მომწოდებლები შესაბამისობაში იყვნენ შრომით სტანდარტებთან, კოდექსებთან და მისთ.
- თემში/რეგიონში საქმიანობის „სოციალური ლიცენზია“. დაინტერესებულ მხარეებთან, ადგილობრივ თემთან კარგი ურთიერთობა, საქმიანობაში მათი ინტერესების გათვალისწინება და ანგარიშგაღებულება ეხმარება კომპანიას შექმნას „სოციალური კაპიტალი“. სოციალურად პასუხისმგებელ კომპანიას, რომელიც საზოგადოების მხარდაჭერით სარგებლობს, უკეთესი შესაძლებლობები აქვს გააგრძელოს და გააფართოვოს საკუთარი საქმიანობა ან წამოიწყოს ახალი.

ტერმინი „საქმიანობის სოციალური ლიცენზია“ შეიქმნა ბრიტანეთში და იგი აღწერს კომპანიის წარმატებული საქმიანობისთვის საჭირო მხარდაჭერას. ეს ტერმინი არ აღნიშნავს ბიზნესის წარმოებისთვის საჭირო ოფიციალურ მოთხოვნებს, რომლებსაც უმეტეს შემთხვევაში ადგენს მთავრობა და მარეგულირებელი ორგანოები. ის, რაც ამ ტერმინში იგულისხმება, არის ურთიერთგაგება თავად კომპანიას, მის თანამშრომლებს, კლიენტებს, ბიზნეს პარტნიორებს და ფართო საზოგადოებას შორის. ეს ნიშნავს, რომ ყველა დაინტერესებული მხარე იღებს და მხარს უჭერს კომპანიას და მის გავლენას საზოგადოებაზე დადებითად აფასებს.

„საქმიანობის ლიცენზიის“ კონცეფციის მთავარი საყრდენი ნდობაა. ეს უმნიშვნელოვანესი ელემენტი ზემოქმედებს თანამშრომლების, კლიენტების, მომწოდებლების და ფართო საზოგადოების შეხედულებებზე კომპანიის შესახებ. ამდენად „საქმიანობის ლიცენზიის“ შექმნა, ანუ ნდობის ჩამოყალიბება, არის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი ნებისმიერი კომპანიისათვის, რომელიც განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს:

- თანამშრომლების აზრს, რომ ეს კარგი კომპანიაა სამუშაოდ;
- ბიზნეს პარტნიორების, კლიენტების და მომწოდებლების აზრს, რომ ეს კარგი რეპუტაციის მქონე ორგანიზაციაა და მასთან ერთად შეიძლება ბიზნესის წარმოება, ის პატივს სცემს კონტრაქტით გათვალისწინებულ ვალდებულებებს და მოვალეობებს;
- ინვესტორების და დამფინანსებლების აზრს, რომ ეს ღირებული კომპანიაა;
- საზოგადოების აზრს, რომ ამ კომპანიას აინტერესებს და რეაგირებს ადგილობრივ საკითხებზე.

- *კაპიტალის ხელმისაწვდომობა.* ფინანსური ბაზარზე უკანასკნელ ხანებში საგრძნობლად გაიზარდა CSR-ის მნიშვნელობა. ფინანსური ინსტიტუტები სულ უფრო მეტად ითვალისწინებენ თავიანთ შეფასების სისტემებში სოციალურ და გარემოსდაცვით კრიტერიუმებს. ინვესტორები CSR ინდიკატორებს ითვალისწინებენ საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღებისას. ბიზნეს გეგმა, რომელშიც CSR მიდგომებია ინტეგრირებული, კარგი მენეჯმენტის მაჩვენებლად მიიჩნევა. შესაბამისად, სოციალურად პასუხისმგებელ კომპანიებს ხელი მიუწვდებათ საკმაოდ მნიშვნელოვან კაპიტალზე, რომლის დაბანდებაც ხორციელდება სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპების მიხედვით.

„სულ უფრო მეტი მონაცემი ადასტურებს, რომ კომპანიებს, რომლებიც ეფექტიანად მართავენ საკუთარ გარემოსდაცვით, სოციალურ და მმართველობით რისკებს, უკეთესი ფინანსური შედეგები აქვთ.“

Jean Frijns, Chief Investment Officer;
ABP-PGGM Capital Holding N. V. (Investor service) 2004.

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება (Socially responsible investment/SRI), რომელიც გულისხმობს კომპანიის საქმიანობის სოციალური და გარემოსდაცვითი მაჩვენებლების გათვალისწინებას საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღებისას, სულ უფრო გავრცელებულ პრაქტიკას წარმოადგენს ინვესტორთა შორის არა მხოლოდ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში, არამედ ლათინურ ამერიკასა და აზიაშიც. შემოღებულია ეთიკური ინვესტიციებისა და მდგრადი განვითარების მრავალი ინდექსი, რომლებიც ასახავენ სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების საქმიანობას.

2003 წელს, ევროპის ინვესტორთა 86% აცხადებდა, რომ სოციალური და გარემოსდაცვითი რისკების მენეჯმენტი მნიშვნელოვან დადებით გავლენას ახდენს კომპანიის გრძელვადიან საბაზრო ღირებულებაზე.

Little Arthur D., *The Business Case for Corporate Responsibility*, 2003.

მთელმა რიგმა კომპანიებმა საბანკო სექტორში შეიმუშავეს CSR პოლიტიკა და ინსტრუქციები, რომელთა თანახმად თავიანთ საკრედიტო პოლიტიკაში ითვალისწინებენ კომპანიათა CSR მაჩვენებლებს. მაგალითად, Bank of America, Citigroup და JP Morgan Chase კოლექტიურად შეთანხმდნენ, რომ უარი თქვან იმ ფინანსურ პროექტებზე, რომლებიც საფრთხის ქვეშ აყენებენ ტყეებს და შეიძლება ხელი შეუწყონ არალეგალურ ტყის ჭრას.

საბაზრო ინდექსები და პროფესიული კომპანიები საზოგადოებას და დაინტერესებულ მხარეებს აწვდიან ინფორმაციას სხვადასხვა ფონდების შესახებ კორპორაციული მხასიათებლების ფართო დიაპაზონის მიხედვით, რომლებიც მოიცავს კორპორაციულ მმართველობას, ადამიანური რესურსების მართვას, ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას, გარემოს დაცვას და თემის განვითარებას. მაგალითად, FTSE4Good global index და Dow Jones Sustainability index კომპანიათა რეიტინგს ახდენენ გარკვეული სოციალური და გარემოსდაცვითი კრიტერიუმების გათვალისწინებით (სხვა კრიტერიუმებთან ერთად). ეს საბაზრო რეიტინგები არა მხოლოდ ეხმარება კომპანიებს კარგი რეპუტაციის შენარჩუნებაში, არამედ აგრეთვე ინვესტორთა მოზიდვაშიც.

- ხელისუფლების კეთილგანწყობა და გაუმჯობესებული ურთიერთობა საკანონმდებლო ორგანოებთან. ორგანიზაციის Business for Social Responsibility მონაცემების თანახმად, „კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ პასუხისმგებელ საქმიანობებს კანონით დაკისრებულ ვალდებულებათა მიღმა, უფრო მეტი კეთილგანწყობით და გარკვეული შეღავათებით სარგებლობენ როგორც ადგილობრივი, ასევე ეროვნული მთავრობების მხრიდან“.³¹ ზოგიერთი იურისდიქცია ითვალისწინებს ნებართვებისა და ლიცენზიების დამტკიცების დაჩქარებულ ან გაადვილებულ პროცედურებს იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ახორციელებენ გარემოსდაცვით და სოციალურ საქმიანობებს კანონით

³¹ Business for Social Responsibility, “Introduction”.

დაკისრებული მინიმუმის მიღმა. მრავალი ქვეყნის მთავრობა კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მაჩვენებლებს ითვალისწინებს სახელმწიფო შესყიდვების განხორციელებისას ან საექსპორტო დახმარების კონტრაქტების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. არსებობს აგრეთვე საგადასახადო შეღავათები პასუხისმგებელი კომპანიებისათვის. მთავრობები ასე იქცევიან, რადგან აცნობიერებენ, რომ ქვეყნის მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევა შეუძლებელია კერძო სექტორის მნიშვნელოვანი ჩართულობის გარეშე.

თუმცა, ბიზნეს გამოკითხვები ცხადყოფს, რომ ჩვეულებრივ, კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა მხოლოდ ეკონომიკური მოსაზრებებით არ არის ხოლმე განპირობებული. ხშირ შემთხვევაში ეს ეფუძნება აგრეთვე *ზნეობრივ-ეთიკურ მოსაზრებებს*, რწმენას, რომ ასე მოქცევა კარგი და სწორია, ქვეყნის კეთილდღეობაზე ზრუნვას — ეს ყოველივე უბიძგებს კომპანიას გადახედოს საკუთარ პასუხისმგებლობებს.

„სწორად მოქცევა – რადგან ეს სწორია და არა იმიტომ, რომ ეს მომგებიანია, უნდა იყოს ბიზნესის საფუძველი. ფინანსური მარცხი ანგრევს ცალკეულ კომპანიებს, მორალური მარცხი დაანგრევს კაპიტალიზმს.“

სერ ჯეფრი ჩენდლერი
Amnesty International UK Business Group.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა – საერთაშორისო კონტექსტი

I. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი ტენდენციები დღევანდელ მსოფლიოში

როგორც არაერთხელ აღინიშნა წინა თავებში, CSR-ის კონცეფციის ჩამოყალიბება და დანერგვა დასავლეთის განვითარებულ, ინდუსტრიულ ქვეყნებში დაიწყო, თუცმა დღესდღეობით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სულაც არ არის მხოლოდ მაღალგანვითარებული ქვეყნების პრივილეგია. უკანსაკნელ ხანებში სულ უფრო მზარდია CSR-ის ტენდენციები აზიის, აფრიკისა და ლათინური ამერიკის, აგრეთვე აღმოსავლეთი ევროპის განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში.

ამას სხვადასხვა მიზეზი აქვს, როგორცაა, მაგალითად, აზიის ცალკეული ქვეყნების მნიშვნელობის ზრდა გლობალურ ეკონომიკაში; განვითარებადი ქვეყნების კომპანიების სწრაფვა ჩაერთონ გლობალურ მონოდების ჯაჭვებში (რაც გლობალიზაციისა და მულტინაციონალური კომპანიების ექსპანსიის ლოგიკური შედეგია), რისთვისაც მათ სჭირდებათ ბიზნეს საქმიანობის გარკვეული სტანდარტების დაკმაყოფილება; სოციალისტური სისტემის რღვევა და აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყანათა განეწიანება ევროკავშირში, რასაც მოჰყვა ამ ქვეყნებში ევროპული სტანდარტებისა და ნორმების დანერგვა და ა. შ. თუმცა, ამ თვალსაზრისით, ბუნებრივია, არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება CSR-ის განვითარების დონის თვალსაზრისით როგორც ცალკეულ ქვეყნებს, ასევე, მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებს შორის.

სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ერთიანი გააზრების ფარგლებში ცალკეულ ქვეყნებს აგრეთვე ახასიათებს მეტ-ნაკლებად განსხვავებული მიდგომები CSR-ის განხორციელების დონეზე. ეს განსხვავებები აისახება CSR-ის საკითხების სხვადასხვაგვარ პრიორიტეტიზაციაში (ანუ ადგილობრივი და გლობალური პრობლემებისათვის განსხვავებული მნიშვნელობის მინიჭებაში); CSR-ის ინსტიტუციონალიზაციის ხარისხში; ად-

გილობრივი და მულტინაციონალური კომპანიების სხვადასხვა როლსა და ფუნქციებში; CSR-ის განვითარებაში სხვადასხვა სექტორთა (მთავრობის, სამოქალაქო სექტორის) ჩართულობის განსხვავებულ მასშტაბში, აგრეთვე ხელისუფლების მიერ ამ მიზნით განსხვავებული პოლიტიკის ინსტრუმენტების გამოყენებაში და ა. შ.

ქვემოთ წარმოდგენილია CSR-ის განვითარების დონისა და თავისებურებათა ზოგადი მიმოხილვა მსოფლიოს ძირითადი რეგიონების მიხედვით³²:

ევროკავშირი: ევროკავშირის ქვეყნებში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას. აქ CSR მდგრად განვითარებასთან მჭიდრო კავშირში გაიაზრება. კერძოდ, ევროკომისია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს როგორც ბიზნესის წვლილს მდგრად განვითარებაში და მიიჩნევს, რომ სოციალურად პასუხისმგებელ საწარმოებს წვლილი შეაქვთ სხვადასხვა საერთო მიზნების განხორციელებაში, როგორცაა სოციალური ერთიანობა, ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობა და ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, სამუშაო პირობების გაუმჯობესება, დასაქმებულთა უფლებების დაცვის უზრუნველყოფა, ასევე მეცნიერებისა და ინოვაციური ტექნოლოგიების განვითარება. ევროპარლამენტის 2006 წლის ანგარიშში ნათქვამია, რომ ბიზნესის სოციალური და გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის ზრდა ევროპული სოციალური მოდელის, ევროპის მდგრადი განვითარების სტრატეგიის არსებით ელემენტს წარმოადგენს და ეკონომიკური გლობალიზაციით წამოჭრილი სოციალური გამოწვევების გადაჭრის ერთ-ერთი გზაა.³³

ევროპაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლებია:

- განსაკუთრებული აქცენტი CSR-ის ნებაყოფლობით ხასიათზე და CSR-ის ყველა კომპონენტის (ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი) თანაბარი განვითარება;
- CSR-ის მიდგომებისა და თემების მრავალფეროვნება სხვადასხვა ქვეყნებში;
- ევროკომისიისა და ნაციონალურ მთავრობათა აქტიური ჩართულობა CSR-ის ხელშეწყობასა და სტიმულირებაში;
- კერძო სექტორის გამორჩეული აქტიურობა და CSR-ის რეგიონული დონის ინიციატივებში მონაწილეობა.

³² CSR-ის განვითარების ძირითადი ტენდენციების მიმოხილვა რეგიონების მიხედვით, ძირითადად, ეფუძნება ნაშრომებს: *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, გვ. 11-13 (Africa), 27-29 (Australia), 21- 23 (Asia), 176-179 (Europe), 264-266 (Latin America), 297-299 (North America); Visser, W., *CSR in Developing Countries*, in: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*.

³³ The Report of the European Parliament and Resolution of 13 March 2007 “*Corporate Social Responsibility: a New Partnership*” (2006/2133(INI)).

ევროკომისიასა და ევროპარლამენტს მიღებული აქვთ არაერთი დოკუმენტი, რომლებშიც ყურადღება გამახვილებულია CSR-ის საკითხებზე (მათგან აღსანიშნია ორი ფუძემდებლური დოკუმენტი: ე.წ. „მწვანე დოკუმენტი“ „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ევროპული მოდელის განვითარება“ (2001) და „თეთრ დოკუმენტში“ „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესის წვლილი მდგრად განვითარებაში“ (2002).³⁴

CSR-ის ხელშეწყობა ინტეგრირებულია ევროკავშირის პოლიტიკებში სხვადასხვა სფეროსთან მიმართებით, კერძოდ, დასაქმებისა და სოციალური საკითხების პოლიტიკაში, სანარმოთა შესახებ პოლიტიკაში, გარემოსდაცვით პოლიტიკაში, მომხმარებელთა საკითხების პოლიტიკაში, სახელმწიფო შესყიდვებისა და საგარეო ურთიერთობათა პოლიტიკებში, ასევე საჯარო ადმინისტრირების პოლიტიკაში.

ევროკომისიამ მოუწოდა ევროკავშირის ქვეყანათა მთავრობებს, აქტიური ნაბიჯები გადადგან საკუთარ ქვეყანათა კომპანიებში CSR-ის პრაქტიკის დასაწერად, სახელმწიფო პროგრამებისა და პოლიტიკის მეშვეობით მოახდინონ CSR-ის სტიმულირება, შექმნან ბიზნესის პასუხისმგებელი საქმიანობის ხელშეწყობი ეროვნული სისტემები, ხელი შეუწყონ შეფასებისა და მონიტორინგის ინსტრუმენტების გამოყენებას და უზრუნველყონ CSR-ის საერთაშორისო სტანდარტებსა და შეთანხმებებთან შესაბამისობა. ამის საპასუხოდ ევროკავშირის ცალკეული ქვეყნები აქტიურ და ქმედით პოლიტიკას ახორციელებენ CSR-ის ხელშეწყობისა და შემდგომი დანერგვის მიზნით; სულ უფრო მეტად არის გაცნობიერებული აგრეთვე სხვა სექტორების როლიც, მაგალითად, საჯარო სექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოების როლი CSR-ის განვითარებაში.

ევროკავშირში დაარსებულია მრავალი ქსელი, ფორუმი და საბჭო CSR-ის საკითხებზე, მაგალითად: დაინტერესებულ მხარეთა ევროპული ფორუმი CSR-ზე; ევროპული ალიანსი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისათვის; CSR ევროპა; გარემოს დაცვისა და მდგრადი განვითარების ევროპის მრჩეველთა საბჭოები; ბიზნეს ეთიკის ხელშეწყობის სხვადასხვა ქსელი და გაერთიანება.

ცენტრალური და აღმოსავლეთი ევროპა: სოციალისტური სისტემის დაშლამ და ცენტრალური და აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყანათა განვითარებამ ევროკავშირში ეს ქვეყნები დასავლეთი ევროპის სტანდარტების ათვისებისა და დანერგვის აუცილებლობის წინაშე დააყენა. ამ სტანდარტებს შორის კი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია კორპორაციულ პასუხისმგებლობას. ევროკავშირი აქტიურ პოლიტიკას ატარებს ახალგანვითარებულ და კანდიდატ ქვეყნებში CSR-ის სტანდარტების დასა-

³⁴ Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper, 2001; Corporate Social Responsibility - A Business Contribution to Sustainable Development, 2002.

ნერგად. მაგალითად, 2006 წელს ევროკომისიისა და გაეროს განვითარების პროგრამის ფინანსური მხარდაჭერით დაიწყო რეგიონული პროექტი „CSR-ის დანერგვის დაჩქარება ახალგანევრიანებულ და კანდიდატ ქვეყნებში“. პროექტის ძირითადი მიზანი იყო CSR-ის დანერგვის დაჩქარება ევროკავშირში ახალგანევრიანებულ და კანდიდატ ქვეყნებში ბულგარეთში, ხორვატიაში, უნგრეთში, ლიტვაში, მაკედონიაში, პოლონეთში, სლოვაკეთის რესპუბლიკასა და თურქეთში, რაც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს ევროკავშირთან ჰარმონიზაციას, კონკურენტუნარიანობასა და სოციალურ ერთიანობას³⁵.

ჩრდილოეთი ამერიკა (აშშ და კანადა): როდესაც ჩრდილოეთ ამერიკაზე ვსაუბრობთ, უნდა აღინიშნოს, რომ უზარმაზარი განსხვავება არსებობს როგორც საერთო განვითარების, ასევე CSR-ის განვითარების თვალსაზრისით ჩრდილოეთ ამერიკის განვითარებულ ქვეყნებსა (აშშ და კანადა) და მექსიკას შორის. ამიტომ მექსიკას ლათინური ამერიკის ქვეყნებთან ერთად განვიხილავთ.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში აქცენტი უფრო მეტად კეთდება სათემო ინვესტიციებზე, კორპორაციულ ფილანთროპიაზე, სოციალურ მარკეტინგსა და კორპორაციულ მოხალისეობაზე, ხოლო ძირითადი ბიზნეს საქმიანობის სტანდარტები (როგორცაა, მაგალითად, ადამიანის უფლებების დაცვა, შრომითი სტანდარტები, გარემოსდაცვითი სტანდარტები) უფრო მეტად დარეგულირებულია კანონმდებლობით, რაც შედარებით ნაკლებ სივრცეს ტოვებს ამ მიმართულებით ნებაყოფლობითი ინიციატივებისათვის. თუმცა, ბოლო ხანებში შეიმჩნევა CSR-ის უფრო ჰოლისტიური გააზრების ტენდენცია, რაც მდგრად განვითარებასთან დაკავშირებული საკითხების სრულ დიაპაზონს მოიცავს და თანაბრად კონცენტრირდება კომპანიის სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ ზეგავლენათა და კარგი კორპორაციული მმართველობის საკითხებზე.

მნიშვნელოვნად არის განვითარებული სოციალურად პასუხისმგებელი / ეთიკური ინვესტირების პრაქტიკაც. სოციალური ანგარიშების პრაქტიკა, რომელიც მრავალი წლის განმავლობაში საგრძნობლად ჩამორჩებოდა ევროპისა და იაპონიის მაჩვენებლებს, უკანასკნელ ხანებში სწრაფად ვრცელდება და ინერგება.

განვითარების დღევანდელ ეტაპზე კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას შეერთებულ შტატებში ახასიათებს კომპანიათა უმაღლესი მენეჯმენტის აქტიური ჩართულობა და ყურადღება შედეგებისა და ზეგავლენების შეფასებისადმი. თუმცა მიიჩნევა, რომ განვითარების საწყის ეტაპზე CSR-ის ამერიკული გააზრება უფრო მეტად ადგილობრივ

³⁵ Accelerating CSR practices in the new EU member states and candidate countries as a vehicle for harmonization, competitiveness, and social cohesion in the EU.

პრობლემებსა და სოციალურ საკითხებს ასახავდა, ბოლო ხანებში კი CSR-ის ინტერპრეტაცია სულ უფრო მეტად ასახავს გლობალურ საკითხებს.

კანადა აგრეთვე გამოირჩევა განსაკუთრებული მიღწევებით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში. თუმცა, აქ უფრო მეტად კორპორაციული პასუხისმგებლობის ინტეგრირებული მოდელი დომინირებს, რაც გულისხმობს CSR-ის ყველა ასპექტის თანაბარ განვითარებას.

საჯარო სექტორი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქვეყანაში პასუხისმგებელი კორპორაციული ქცევის სტიმულირებაში; კარგად არის გაცნობიერებული აგრეთვე სხვა სექტორების, მაგალითად, სამოქალაქო საზოგადოების როლი CSR-ის განვითარებაში. დიდი ყურადღება ექცევა CSR-ის ჩართვას საგარეო ვაჭრობისა და საექსპორტო პოლიტიკაში, CSR-ის სტანდარტების დანერგვის ხელშეწყობას განვითარებად ქვეყნებში, კანადური მულტინაციონალური კომპანიების მიერ საქმიანობის სტანდარტების იმპორტის გზით.

ლათინური ამერიკა: ლათინურ ამერიკაში საკმაოდ ჭრელი სიტუაციაა ამ თვალსაზრისით. რადგანაც ქვეყნები ძალიან განსხვავდებიან სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონითა და დემოკრატიის ხარისხით, სხვადასხვა ქვეყნებში CSR-ის განვითარების დონეც საკმაოდ განსხვავებულია. ზოგადად, CSR აქ სწრაფად მზარდი ტენდენციაა, თუმცა განვითარების შედარებით ადრეულ სტადიაზე იმყოფება. *ამ რეგიონში სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე უფრო განვითარებულია მექსიკაში, არგენტინაში, ბრაზილიასა და ჩილეში, რომლებიც ეკონომიკურადაც უფრო განვითარებულები არიან. თუმცა ამ ქვეყნებშიც CSR მეტწილად მჭიდროდ უკავშირდება ფილანთროპიას, რომლის ხანგრძლივი ტრადიცია არსებობს ამ რეგიონში, სადაც კერძო სექტორს საზოგადოებაში საკუთარი როლის პატერნალისტური (მამობრივი) აღქმა ახასიათებს. თუმცა ამგვარ გააზრებას ნელ-ნელა ემატება კორპორაციული მოქალაქეობისა და კორპორაციული პასუხისმგებლობის უფრო განვითარებული კომპონენტებიც.*

CSR-ის კონტექსტში რეგიონის დამახასიათებელ ზოგად თავისებურებებად შეიძლება ჩაითვალოს:

- კერძო სექტორის სუსტი აქტივობა (ამასთანავე, CSR-ის განვითარების მიზნით აქტიურად მუშაობენ სანარმოო ასოციაციები და გაერთიანებები);
- მთავრობის ჩართულობა და CSR-ის განვითარების ხელშეწყობა აგრეთვე სუსტია და არ არის ასახული სახელმწიფო პოლიტიკათა დონეზე;
- საზოგადოებრივი ცნობიერების დონე CSR-ის საკითხებზე საკმაოდ მაღალია (სხვა მაჩვენებლებთან შედარებით);
- შედარებით უფრო განვითარებულ ქვეყნებში მედია საშუალებებიც საკმაოდ დიდ ყურადღებას აქცევენ CSR-ის საკითხებს;

- ბიზნეს სკოლების პროგრამებში ჩართულია CSR-ის კურსები;
- არსებობს არასამთავრობო ორგანიზაციათა გარკვეული რაოდენობა, რომლებიც მუშაობენ CSR-ის განვითარებაზე;
- დიდია აგრეთვე საერთაშორისო ორგანიზაციების როლი, რომლებიც ფინანსურად უჭერენ მხარს CSR-ის განვითარების ინიციატივებს.

ავსტრალია: გარკვეული ხნის წინათ თვლიდნენ, რომ ავსტრალია 10-20 წლით ჩამორჩებოდა ევროპისა და ჩრდილოეთი ამერიკის განვითარებულ ქვეყნებს CSR-ის განვითარების თვალსაზრისით. თუმცა დღესდღეობით CSR-ის ინსტიტუციონალიზაცია (რომელიც ასახავს როგორც გლობალურ ტენდენციებს, ასევე ადგილობრივ საჭიროებებს) მრავალი თვალსაზრისით სამაგალითოდ და წამყვანად მიიჩნევა მსოფლიოს მასშტაბით. მიიჩნევა, რომ ავსტრალიას ახასიათებს ექსპერიმენტული მიდგომები კორპორაციული პასუხისმგებლობის სფეროში. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა გამოცდილების გაზიარებას. ამ რეგიონის კომპანიები განსაკუთრებით გამოირჩევიან CSR-ის ცალკეულ სფეროებში, როგორცაა, მაგალითად, კორპორაციული და სამოქალაქო სექტორის გრძელვადიანი პარტნიორული ინიციატივები და ძირძველი მოსახლეობის საკითხები. ავსტრალიაში ბიზნეს მენეჯერები კორპორაციულ პასუხისმგებლობას აიგივებენ ბიზნესის ზრდასა და წარმატებულობასთან. შესაბამისად, დღესდღეობით CSR აქ ბიზნესის წარმოების საყოველთაო ნორმად ითვლება.

ავსტრალიისათვის დამახასიათებელია მთავრობის მიერ ექსპერიმენტული მიდგომების გამოყენება CSR-თან დაკავშირებული ცალკეული ასპექტების საკანონმდებლო რეგულირების თვალსაზრისით, არსებობს გარკვეული საკანონმდებლო მოთხოვნები კომპანიის საქმიანობის გარემოსდაცვითი და სოციალური პარამეტრების შესახებ ინფორმაციის გახსნასთან დაკავშირებით. თუმცა ზოგადი ხედვაა, რომ საკანონმდებლო დონეზე CSR-ის საკითხების რეგულირება მინიმალური უნდა იყოს, ხოლო ძირითადი აქცენტი ნებაყოფლობით მიდგომებზე უნდა კეთდებოდეს. ამის შედეგად კერძო სექტორი უმეტესწილად თავად განსაზღვრავს ქვეყანაში CSR-ის განვითარების დღის წესრიგს.

აფრიკა: აფრიკულ კომპანიებს ადგილობრივი თემების ცხოვრებაში მონაწილეობის ხანგრძლივი ტრადიცია აქვთ, რაც ჯერ კიდევ კოლონიური ხანიდან მომდინარეობს. ბიზნესის წამყვანი როლი ამ რეგიონში მრავალი დისკუსიის საგანია და ორგვარ შეფასებას ექვემდებარება. ისტორიულად მრავალი მსხვილი კომპანია, მომპოვებელ, სატყეო და სოფლის მეურნეობის სექტორებში, საკუთარ თავზე იღებდა მთავრობის ფუნქციებს, მაგალითად, სამედიცინო მომსახურების მიწოდების, წყალგაყვანილობისა და საკანალიზაციო სისტემების, გზების, ტელეკომუნიკაციების, ენერგომომარაგებისა და საცხოვრებელი უზრუნველყოფის ფუნქციებს. ერთი მხრივ,

ეს კარგი კორპორაციული მოქალაქეობის და სოციალური ინვესტიციების მაგალითებს წარმოადგენს, მაგრამ, მეორე მხრივ, დგება ბიზნესის ზეგავლენის მართვის საკითხი, როდესაც ცალკეული ქალაქები აფრიკაში *de facto* კომპანიათა ქალაქებად გარდაიქმნებიან.

სათემო ინვესტიციები წამყვან CSR თემას წარმოადგენს რეგიონში. გარდა ამისა, ყურადღება ექცევა ისეთ საკითხებს, როგორიცაა: სამუშაო პირობები, ადამიანის უფლებები (განსაკუთრებით ბავშვთა შრომის საკითხები ფერმებში), სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხები (განსაკუთრებით ისეთ სექტორებში, როგორიცაა, მაგალითად, მომპოვებელი სექტორი, სადაც ჯერ კიდევ მაღალია უბედურ შემთხვევათა რიცხვი).

რეგიონში CSR-ის განვითარებაზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს, ერთი მხრივ, საერთაშორისო ორგანიზაციების საქმიანობა, ხოლო მეორე მხრივ, უცხოური ინვესტიციები და მულტინაციონალური კომპანიების საქმიანობა, რომელთაც საკუთარი CSR პოლიტიკა გააჩნიათ. ამასთან კავშირში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საერთაშორისო სამოქალაქო ორგანიზაციების მიერ ყურადღების გამახვილება აფრიკაში მულტინაციონალური კომპანიების საქმიანობის ეთიკურ მხარეზე (გარემოსდაცვით ზეგავლენებზე, ადამიანის უფლებათა დარღვევებსა და კორუფციულ ქმედებებზე).

მიუხედავად იმისა, რომ CSR-ს აფრიკის ქვეყნებში სულ უფრო დიდი ყურადღება ექცევა, მისი გავლენა ბაზარზე ჯერ კიდევ საკმაოდ შეზღუდულია. მდგრადი განვითარების პრინციპებით წარმოებულ პროდუქციასა და სერვისებს იშვიათად ანიჭებენ უპირატესობას, თუმცა არსებობს გარკვეული ტენდენციები, რომლებიც მიგვანიშნებს, რომ საბაზრო სტიმულებმა შეიძლება მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს CSR-ის განვითარებაში. მიიჩნევა, რომ ამ თვალსაზრისით აფრიკის ქვეყნებისათვის არსებითია მთავრობისა და სამოქალაქო სექტორის აქტიური მონაწილეობა CSR-ის დანერგვაში.

აზია: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბოლო ხანებში აქტიურად ინერგება აზიის ქვეყნებში, სადაც განლაგებულია მსოფლიოს მულტინაციონალური კომპანიების საწარმოო ჯაჭვის დიდი ნაწილი.

ცხადია, CSR-ის მრავალი ასპექტი აქ ბევრად უფრო სუსტად არის განვითარებული, ვიდრე დასავლეთის ინდუსტრიულ ქვეყნებში. თუმცა მცდარი იქნებოდა ამ დასკვნის განზოგადება CSR-ის ყველა ასპექტზე.

აღსანიშნავია, რომ CSR-ის განვითარების თვალსაზრისით, ძალიან დიდი განსხვავებაა აზიის სხვადასხვა ქვეყნებს შორის. მათ შორის გამოირჩევა ჩინეთი და ინდოეთი. ამ ქვეყნების მნიშვნელობის ზრდამ გლობალურ ეკონომიკაში მათ დღის წესრიგში CSR-ის განვითარება დააყენა.

მაგალითად, 2005 წელს ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, ინდოეთის მსხვილ კომპანიათა ორი მესამედი აცხადებს, რომ შემუშავებული აქვს CSR-ის პოლიტიკა და ახორციელებს შესაბამის საქმიანობებს, მაშინ როდესაც ინდონეზიის კომპანიების მხოლოდ ერთი მეოთხედი აცხადებს იგი-

ვეს.³⁶ ამ ორ უკიდურესობას შორის ექცევა ტაილანდი, მალაიზია და ფილიპინები, სადაც CSR მეტ-ნაკლებად არის განვითარებული. სულ უფრო მზარდია CSR-ის ტენდენციები აგრეთვე სამხრეთ კორეასა და ტაივანში.

აზიის ბევრ ქვეყანაში კი CSR ძალიან ნელა ვითარდება (ბევრად უფრო ნელა, ვიდრე მსოფლიოს ნებისმიერ სხვა ქვეყანაში). ძირითად პრობლემას წარმოადგენს ცოდნისა და გამოცდილების ნაკლებობა CSR-ის საკითხებზე, პროფესიული კადრების სიმცირე, არაეფექტიანი მენეჯმენტის სისტემები, კორუფცია და ა. შ.

როგორც აღინიშნა, აზიაში, რომელიც ნელ-ნელა გადაიქცევა მსოფლიოს კორპორაციათა სახელოსნოდ, CSR-ის ერთ-ერთ (მაგრამ არა ერთადერთ) მნიშვნელოვან მამოძრავებელს წარმოადგენს მსხვილი დასავლური კომპანიების მონოდების ჯაჭვებში ჩართვის შესაძლებლობა, რომლებიც თავიანთ ბრენდსა და რეპუტაციას უფრო ხილდებიან და CSR-ის გარკვეული სტანდარტების განხორციელებას ითხოვენ საკუთარი მომწოდებლებისგან. შესაბამისად, CSR-ის ინიციატივების დიდი წილი მონოდების ჯაჭვების საქმიანობაზე მოდის. CSR-ის კომპონენტთაგან დიდი ყურადღება აზიის ქვეყნებში ექცევა შრომით სტანდარტებს ფაბრიკებში, მუშახელის/თანამშრომლების დასახლებას, ტრენინგსა და სწავლებას, ღირსეულ ხელფასებს, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების სტანდარტებს, ემიგრანტი მუშახელის უფლებების დაცვას. უკანასკნელი ორი ათეული წლის განმავლობაში მულტინაციონალურ კომპანიებს აქტიურად აკრიტიკებდნენ აზიაში განლაგებულ საწარმოებში არაეთიკური ქცევისა და CSR-ის სტანდარტების დარღვევის გამო, რაც საგრძნობ ზიანს აყენებდა მათ რეპუტაციას. ამიტომ მულტინაციონალურმა კომპანიებმა შეიმუშავეს დახვეწილი ქცევის კოდექსები, რომელთა შესრულება სავალდებულოა იმ ფაბრიკებისათვის, სადაც ხდება მათი პროდუქციის წარმოება და მკაცრად აკონტროლებენ მათ შესრულებას. თუმცა ბოლო ხანებში შეიმჩნევა ტენდენცია მომწოდებლებთან უფრო პარტნიორულ მიდგომებზე, ნდობასა და გაზიარებულ ფასეულობებზე დაფუძნებული ურთიერთობის დამყარებისა, რომელიც ეფუძნება კონსულტირებასა და ცოდნის მიწოდებას და არა აუდიტსა და შემოწმებას (აუდიტი და შემოწმება სულ უფრო მეტად ითვლება ძვირადღირებულ და ნაკლებეფექტიან ინსტრუმენტებად: მრავალი ფაბრიკა მიმართავდა უბრალოდ ტყუილსა და მონაცემებით მანიპულირებას, რომ ეჩვენებინა, ვითომ ასრულებდა ქცევის კოდექსს).

მართალია CSR-ის საერთაშორისო სტანდარტები, რომლებიც მონოდების ჯაჭვებს უკავშირდება, წარმმართველია აზიაში, მაგრამ ბოლო ხანებში გარკვეული ადგილობრივი სტანდარტების შემუშავების ტენდენციაც შეინიშნება. ეს სტანდარტები უკავშირდება ადგილობრივი კონტექსტისათვის ყველაზე მტიკივნიულ და მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორცაა დისკრიმინაცია, იძულებითი შრომა, გაერთიანებების თავისუფლება, პროფკავშირები,

³⁶ იხ. Visser, W., *CSR in Developing Countries*, in: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, გვ. 478.

ემიგრანტი მუშახელი, ბავშვთა შრომა, თანამშრომლებთან ურთიერთობის საკითხები. სულ უფრო მზარდი ყურადღება ექცევა აგრეთვე გარემოსდაცვით საკითხებს, სათემო ინვესტიციებსა და გამჭვირვალობას.

იაპონია ერთ-ერთ მონინავე ქვეყანას წარმოადგენს აზიაში და საგრძობლად განსხვავდება რეგიონის დანარჩენი ქვეყნებისაგან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების დონით (ამ თვალსაზრისით იგი ევროპისა და ჩრდილოეთი ამერიკის განვითარებული ქვეყნების რიგში დგება). იაპონიის განმსაზღვრელ თავისებურებას წარმოადგენს განსაკუთრებული აქცენტი CSR-ის გარემოსდაცვით მხარეზე.

II. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეგულირების საერთაშორისო ინსტრუმენტები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკული განხორციელების ფარგლები და ფორმები წლების მანძილზე ყალიბდებოდა სხვადასხვა სექტორების მთავრობათა, კერძო სექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლების ფართო სპექტრის მონაწილეობით.

CSR-ის საკითხებზე შემუშავდა მრავალი სხვადასხვა დეკლარაცია და შეთანხმება, სახელმძღვანელო მითითებები და პრინციპები, რეკომენდაციები და მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტები, რომელთაც CSR-ის რეგულირების ინსტრუმენტებს უწოდებენ და რომელთა მიზანია პასუხისმგებელი ქცევის წესების (ნორმების) დადგენა და ამ ნორმების შესრულების პროცესის რეგულირება.

ეს ინსტრუმენტები მრავალგვარია და განსხვავდება როგორც თემატურად, ისე მათი მოქმედების არეალის (მაგ., საერთაშორისო, რეგიონულ თუ ნაციონალურ დონეზე მოქმედი ინსტრუმენტები), სავალდებულო თუ ნებაყოფლობითი ხასიათის, წარმომავლობის მიხედვით და ა. შ.

საერთაშორისოდ აღიარებული CSR-ის ინსტრუმენტები შეიძლება იყოს **სამთავრობო დონის**, ანუ შემუშავებული იყოს მთავრობათა და საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ; არსებობს აგრეთვე **კერძო და სამოქალაქო სექტორების მიერ შემუშავებულ ინსტრუმენტები**, რომლებიც აღიარებულია საერთაშორისო დონეზე.

CSR-ის მარეგულირებელი სამთავრობო დონის საერთაშორისო ინსტრუმენტები

სოციალური პასუხისმგებლობის მარეგულირებელი სამთავრობო ინსტრუმენტები შემუშავებულია მთავრობების მონაწილეობით და ეფუძნება საერთაშორისოდ შეთანხმებულ სტანდარტებს, რაც მათ სანდოობისა და ლეგიტიმურობის უფრო მაღალ ხარისხს ანიჭებს. ესენია, მაგალითად:

- საერთაშორისო კონვენციები ისეთ საკითხებზე, როგორცაა ადამიანის უფლებები, მშრომელთა უფლებები, გარემოს დაცვა. ამ კონვენციების ხელმოწერითა და რატიფიცირებით, ხელმომწერი მთავრობები, ჩვეულებრივ, გარკვეულ ვალდებულებებს იღებენ. (ამგვარ კონვენციათაგან კორპორაციულ პასუხისმგებლობას უშუალოდ უკავშირდება ILO-ს კონვენციები მშრომელთა უფლებების შესახებ, გაეროს კონვენციები გარემოს დაცვის სფეროში, მაგ., კლიმატის ცვლილებაზე, და სხვა);
- მთავრობათაშორისი პროცესების შედეგად შემუშავებული დეკლარაციები, რომლებიც არ საჭიროებს ფორმალურ ხელმოწერასა და რატიფიცირებას. (კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ამგვარი დეკლარაციებია, მაგალითად, ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია, ILO-ს სამმხრივი დეკლარაცია მულტინაციონალური კომპანიებისათვის, 1992 წლის რიოს დეკლარაცია და სხვა);
- მთავრობათაშორის დონეზე შეთანხმებული და დამტკიცებული სახელმძღვანელო მითითებები და ინსტრუქციები. სახელმძღვანელო მითითებები და ინსტრუქციები, ჩვეულებრივ, ეფუძნება საერთაშორისო კონვენციებსა და დეკლარაციებს და მოიცავს მათი განხორციელების პროცედურებსაც. (რომელთაგან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტში ყველაზე მნიშვნელოვანია „საერთაშორისო თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) სახელმძღვანელო მითითებები მულტინაციონალური საწარმოებისთვის“).

არსებობს კიდევ CSR-ის რეგულირების რეგიონული და ეროვნული დონის სამთავრობო ინსტრუმენტები, რომლებიც ამა თუ იმ რეგიონის მთავრობათა მიერ არის შემუშავებული და რეგიონულ დონეზე მოქმედებს (მაგ., ევროკავშირის ფარგლებში, ამერიკის კონტინენტის ფარგლებში და ა. შ.) ან ერთი ქვეყნის მთავრობის მიერ არის შემუშავებული და მხოლოდ ამ ქვეყანაში ვრცელდება, თუმცა ეს უკანასკნელი საერთაშორისო ინსტრუმენტებს აღარ მიეკუთვნება.

კერძო და სამოქალაქო სექტორების მიერ შემუშავებული ინსტრუმენტები

უკანასკნელი წლების განმავლობაში კერძო სექტორი და სამოქალაქო ორგანიზაციები სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ CSR-ის ინსტრუმენტების ჩამოყალიბებასა და დანერგვაში. ისევე როგორც სამთავრობო ინსტრუმენტები, კერძო და სამოქალაქო სექტორების ინსტრუმენტები CSR-ის სფეროში, ჩვეულებრივ, ეხება CSR-ის ერთ ან რამდენიმე ისეთ ძირითად საკითხს, როგორცაა ადამიანის უფლებები, გარემოს დაცვა, ორგანიზაციის საქმიანობის სოციალური და ეკონომიკური ზეგავლენა.

ეს არასამთავრობო ინსტრუმენტები, რომლებიც თავიანთი არსით ნე-

ბაყოფლობითი ინსტრუმენტებია, ხშირ შემთხვევაში მაღალი ავტორიტეტი და ნდობით სარგებლობს და საერთაშორისოდ არის აღიარებული (მაგ., ISO-ს სტანდარტები).

ამგვარი ინსტრუმენტების მაგალითია ქცევის კოდექსები, რომელთა მიზანია პასუხისმგებელი ქცევის ნორმების განსაზღვრა, მაგ., „სალივანის გლობალური პრინციპები“, ტყეების მართვის საბჭოს (FSC) სტანდარტი და სხვა.

ამ ჯგუფს მიეკუთვნება აგრეთვე CSR-ის სხვადასხვა ასპექტებთან დაკავშირებული მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტებიც, რომლებიც პროცესზე ორიენტირებული ინსტრუმენტებია. მათი მიზანია სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებასთან დაკავშირებით ინსტრუქციების მიწოდება. მათში ჩამოყალიბებულია ის პროცესები და საქმიანობები, რომლებიც უნდა განახორციელოს ორგანიზაციამ კონკრეტული მიზნების მისაღწევად (მაგ., პროდუქციის მაღალი ხარისხის უზრუნველსაყოფად; გარემოზე მავნე ზემოქმედების შესამცირებლად და ა. შ.). მენეჯმენტის სისტემის ზოგიერთი სტანდარტი სერტიფიცირებადია (მაგ., ISO 9001, ISO 14001), ხოლო დანარჩენი არ ექვემდებარება სერტიფიცირებას (მაგ., ISO 26000) და წარმოადგენს სახელმძღვანელო მითითებებსა და რეკომენდაციებს.

მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტები

როგორც სამეცნიერო ლიტერატურაშია აღნიშნული, იმისათვის რომ კომპანიის საქმიანობაზე CSR-ის გავლენა იყოს დადებითი, აუცილებელი პირობაა სათანადო დაგეგმვა და მონიტორინგი, ანუ შესაბამისი მენეჯმენტის სისტემების დანერგვა.

მენეჯმენტის სისტემები და სქემები კომპანიის საქმიანობის სოციალური, გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური მაჩვენებლების გაუმჯობესების ინსტრუმენტს წარმოადგენს. მათი დანერგვა კომპანიას საშუალებას აძლევს ზოგადი CSR-ის პრინციპები გადმოიტანონ კონკრეტულ ქმედებებში და უზრუნველყონ ამ საქმიანობათა ხარისხიანი მართვა.

არსებობს მრავალგვარი მენეჯმენტის სისტემა და სტანდარტი (მაგ., ხარისხის მართვის, გარემოსდაცვითი, სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების, სამუშაო პირობების სისტემების სტანდარტები), რომლებიც შესაძლებლობას აძლევენ ორგანიზაციას სოციალური და გარემოსდაცვითი პრინციპები დანერგონ საკუთარ საქმიანობაში. ეს სისტემები, ჩვეულებრივ, მოიცავს დაგეგმვის, განხორციელების, შემოწმების, აღნუსხვისა და შეფასების, აუდიტის, ანგარიშგების და საქმიანობის ცალკეული ასპექტების დახვეწის ეტაპებს. ამდენად, შესაბამისი მენეჯმენტის სისტემების დანერგვა კომპანიაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წინაპირობას წარმოადგენს.

CSR-თან და მის ცალკეულ კომპონენტებთან დაკავშირებული საერთაშორისოდ გავრცელებული მენეჯმენტის სქემებია: ISO 14000, ISO 9000, SA8000, AA1000, OHSAS 18000, EMAS და სხვ. არსებობს აგრეთვე მრავალი სხვა, უფრო მცირე მასშტაბის მენეჯმენტის სქემა, რომელიც ამა თუ იმ ქვეყნის ან სექტორისთვის არის განკუთვნილი.

* * *

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ინსტრუმენტი იქნება ის სამთავრობო დონეზე შეთანხმებული თუ კერძო და სამოქალაქო სექტორის მიერ შემუშავებული, იქნება ის დეკლარაცია, სახელმძღვანელო მითითება თუ მენეჯმენტის სტანდარტი შეიძლება დავაჯგუფოთ შინაარსის, ანუ იმის მიხედვით, თუ რა საკითხებსა და თემებს არეგულირებენ ისინი.

არსებობს ზოგადი ინსტრუმენტები, რომელთა მიზანს წარმოადგენს CSR-თან დაკავშირებული ყველა ასპექტის რეგულირება. გარდა ამისა, მრავალი საერთაშორისო ინსტრუმენტი არეგულირებს ამა თუ იმ ცალკეულ სფეროს, რომელიც CSR-ს უკავშირდება — მაგალითად, გარემოს დაცვას, ადამიანის უფლებების დაცვას და ა. შ.

ზოგადად, CSR-ის მარეგულირებელი საერთაშორისო ინსტრუმენტებიდან, ყველაზე მნიშვნელოვანი და ფართოდ გავრცელებული ინსტრუმენტებია:

1. ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის (OECD) სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი საწარმოებისათვის;
2. გაეროს „გლობალური შეთანხმება“;
3. სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ISO) სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო სტანდარტი ISO 26000 ;
4. სალიგანის გლობალური პრინციპები, რომლებიც აგრეთვე საკმაოდ გავრცელებული და ფართოდ აღიარებულია.

განვიხილოთ უფრო დანვრილებით აღნიშნული ინსტრუმენტები:

1. ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის (OECD) სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი საწარმოებისათვის³⁷

ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაცია (Organization for Economic Cooperation and Development) წარმოადგენს მთავრობათაშორის ორგანიზაციას, რომელსაც ამჟამად 34 წევრი ქვეყანა ჰყავს. 1960 წლის 14 დეკემბერს 20-მა ქვეყანამ მოაწერა ხელი ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის კონვენციას, რის საფუძველზეც დაარსდა ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაცია. მას შემდეგ კიდევ 14 ქვეყანა გახდა ამ ორგანიზაციის წევრი. ორგანიზაციის სათავე ოფისი მდებარეობს პარიზში. ორგანიზაციის მიზანია დემოკრატიული მმართველობის და საბაზრო ეკონომიკის განვითარების ხელშეწყობა. მისი საქმიანობა მოიცავს ეკონომიკურ და სოციალურ საკითხებს მაკროეკონომიკიდან დაწყებული, ვაჭრობის, განათლების, განვითარების, მეცნიერებისა და ინოვაციების ჩათვლით. ბიზნესისა და მრეწველობის მრჩეველთა კომიტეტის და პროფესიული კავშირების მრჩეველთა კომიტეტის მეშვეობით, OECD მჭიდროდ თანამშრომლობს ბიზნესთან და პროფკავშირებთან, ისევე როგორც არასამთავრობო ორგანიზაციებთან.

³⁷ OECD Guidelines for Multinational Enterprises. იხ. <http://www.oecd.org/>

1976 წელს ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციამ შეიმუშავა „საერთაშორისო ინვესტიციებისა და მრავალეროვანი საწარმოების დეკლარაცია“³⁸, რომლის მიზანი იყო OECD-ის წევრ ქვეყნებს შორის ვაჭრობის ხელშეწყობა, მრავალეროვანი საწარმოების ქცევის რეგულირების მეშვეობით. სწორედ ამ დეკლარაციის ნაწილს წარმოადგენს „სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი საწარმოებისათვის“, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების მარეგულირებელ ერთ-ერთ ძირითად დოკუმენტს წარმოადგენს საერთაშორისო დონეზე.

„სახელმძღვანელო მითითებები“ ორჯერ გადაიხედა და შესწორდა — 1999 წელს და 2000 წელს. 2009 წელს კი, ნაციონალური საკონტაქტო უწყებების ყოველწლიურ შეხვედრაზე, შეიმუშავდა რეკომენდაცია „სახელმძღვანელო მითითებების“ გადახედვისა და ახალი რედაქციის შეიმუშავების მიზნით. მასში გათვალისწინებული იქნება 2000 წლიდან დაგროვილი გამოცდილება და მსოფლიოში მომხდარი ცვლილებები. 2009 წლის 8 დეკემბერს დაიწყო საკონსულტაციო პროცესი დაინტერესებულ მხარეებთან, რომელიც 2010 წელს გაგრძელდა.

ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის (OECD) 34-ვე წევრი ქვეყანა ოფიციალურად შეუერთდა „სახელმძღვანელო მითითებების“ უკანასკნელ, 2000 წელს შესწორებულ, ვერსიას. კიდევ 8 ქვეყანა (არგენტინა, ბრაზილია, ეგვიპტე, ლატვია, ლიტვა, პერუ, რუმინეთი და მაროკო), რომელიც არ არის ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის წევრი, აგრეთვე ნებაყოფლობით აღიარებს და უერთდება ამ „სახელმძღვანელო მითითებებს“.

როგორც აღვნიშნეთ, OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი საწარმოებისათვის“ დღესდღეობით წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან CSR ინსტრუმენტს, რომელიც სხვა შესაბამის საერთაშორისო კონვენციებსა და დეკლარაციებს ეფუძნება. ეს არის კომპანიებისათვის განკუთვნილი ნებაყოფლობითი პრინციპებისა და რეკომენდაციების ნაკრები, ანუ, არსებითად, ეს არის პასუხისმგებელი ბიზნესის ქცევის კოდექსი, რომელიც მოიცავს მრავალეროვანი საწარმოების საქმიანობის სხვადასხვა სფეროებს. მიუხედავად იმისა, რომ ამჟამად არსებობს ბიზნესის ქცევის მრავალი სხვადასხვა კოდექსი, OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებების“ გამორჩეულობას და მნიშვნელობას ორი ძირითადი ფაქტორი განაპირობებს. ერთი მხრივ, ის მოცავს ბიზნეს საქმიანობის თითქმის ყველა ასპექტს, ხოლო მეორე მხრივ, ეს არის ერთადერთი, მრავალმხრივი და ყოვლისმომცველი ქცევის კოდექსი, რომელიც სამთავრობო დონეზე არის აღიარებული.

OECD-ის წევრი ქვეყნები და დანარჩენი ქვეყნები, რომლებიც ოფიციალურად შეუერთდნენ ამ „სახელმძღვანელო მითითებებს“, ვალდებულია იღებენ ხელი შეუწყონ ამ პრინციპების დანერგვას როგორც საკუთარ

³⁸ OECD Declaration on International Investment and Multinational Enterprises.

ტერიტორიაზე მოქმედ კომპანიებში, ასევე იმ ნაციონალურ კომპანიებში, რომლებიც საზღვარგარეთ საქმიანობენ.

მიერთებულ სახელმწიფოთა მთავრობები აგრეთვე ვალდებულებას იღებენ, შექმნან თავიანთ ქვეყნებში *ეროვნული საკონტაქტო უწყებები* (National Contact Points), რომელთაც დაევალებათ „სახელმძღვანელო მითითებების“ განხორციელების ხელშეწყობა და მათი განხორციელებისას ნამოჭრილი პრობლემების გადაწყვეტაც.

ქვეყანათა უმრავლესობაში ნაციონალური საკონტაქტო უწყებები ეკონომიკურ პოლიტიკაზე პასუხისმგებელი სამინისტროს ბაზაზე ფუნქციონირებენ. ყოველი ქვეყნის საკონტაქტო უწყება აერთიანებს მთავრობის, სოციალური პარტნიორებისა და სამოქალაქო ორგანიზაციების წარმომადგენლებს. ის აგროვებს ინფორმაციას სახელმძღვანელო მითითებების განხორციელების შესახებ და საკუთარი საქმიანობის ანგარიშს ყოველწლიურად წარუდგენს საერთაშორისო ინვესტიციებისა და მრავალეროვანი საწარმოების კომიტეტს,³⁹ რომელიც სახელმძღვანელო მითითებების განხორციელებაზე პასუხისმგებელი OECD-ის ორგანოა და ზედამხედველობის ფუნქცია გააჩნია.

„სახელმძღვანელო მითითებების“ მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში, ჩვეულებრივ, დავის მოსაგვარებლად გამოყენება შესაბამისი საერთაშორისო მექანიზმები, არბიტრაჟის ჩათვლით. თუმცა არ არსებობს რაიმე სპეციალური ზედამხედველობითი ორგანო (როგორცაა მაგ., ILO-ს და გაეროს ადამიანის უფლებათა ზედამხედველობითი ორგანოები).

ის ფაქტი, რომ OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები“ ოფიციალურად არის აღიარებული სახელმწიფო დონეზე OECD-ის წევრი ქვეყნებისა და ზოგიერთი არაწევრი ქვეყნის მიერ, და ის, რომ მათი დარღვევის შემთხვევაში, არსებობს ნაციონალური საკონტაქტო უწყებისადმი მიმართვის შესაძლებლობა, ამ „სახელმძღვანელო მითითებებს“ ბევრად უფრო ავტორიტეტულ დოკუმენტად ხდის, ვიდრე ნებაყოფლობითი პრინციპების ბევრ სხვა მსგავსს ნაკრებს.

„სახელმძღვანელო მითითებათა“ რეკომენდაციები გამოხატავს იმ ქვეყნების მთავრობათა და სხვა სოციალურ პარტნიორთა მიერ გაზიარებულ ფასეულობებს, რომელთაგანაც მომდინარეობს მსოფლიოს პირდაპირი საინვესტიციო ნაკადების უდიდესი ნაწილი და რომლებშიც დაარსებულია მსოფლიოს მულტინაციონალურ კომპანიათა უმრავლესობა. ამ „სახელმძღვანელო მითითებების“ მეშვეობით, OECD-ის წევრი ქვეყნები ცდილობენ ხელი შეუწყონ და მოუწოდონ მრავალეროვან კომპანიებს, ნებაყოფლობითი წვლილი შეიტანონ მდგრად განვითარებაში.

როგორც აღინიშნა, OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები“ მრავალეროვანი საწარმოების საქმიანობის სხვადასხვა სფეროებს მოიცავს. სხვა მსგავსი პრინციპებისაგან, მაგალითად „გლობალური შეთანხმების“ პრინციპებისგან განსხვავებით, OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები“

³⁹ Committee on International Investment and Multinational Enterprises (CIME).

შეიცავს ბევრად უფრო დეტალურ ინფორმაციას და მათი განხორციელების პრაქტიკულ რეკომენდაციებს.

OECD-ის სახელმძღვანელო მითითებებში ჩამოყალიბებული პრინციპები შეეხება შემდეგ საკითხებს და სფეროებს:

ზოგადი პოლიტიკა:

- მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა, ადგილობრივი ორგანიზაციების გაძლიერების ხელშეწყობა, ქვეყნის პოლიტიკურ საქმეებში ჩაურევლობა, კანონმდებლობის დაცვა ყოველგვარი გამონაკლისების გარეშე;

ინფორმაციის გახსნა:

- წლიური ანგარიშგება, სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ ინფორმაციის გახსნა, თანამშრომელთა გათვითცნობიერება საწარმოს პოლიტიკის შესახებ და ა. შ;

დასაქმება და საწარმოო ურთიერთობები:

- საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის (ILO) ძირითად სტანდარტებთან შესაბამისობა სამუშაო პირობების საკითხში და სხვა;

ადამიანის უფლებები:

- ადამიანთა ყველა იმ უფლების პატივისცემა, რომლებზეც გავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა, თანამშრომელთა დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრა და სხვა;

გარემოს დაცვა:

- გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემების დანერგვა, გამჭვირვალე გარემოსდაცვითი ანგარიშგება და გარემოსდაცვითი აუდიტი, პრევენციული მიდგომების დანერგვა;

მექრთამეობასთან ბრძოლა:

- ქრთამის პირდაპირ და ირიბად მიღების ან შეთავაზებისაგან თავის შეკავება, მექრთამეობასთან ბრძოლის მიზნით განხორციელებულ საქმიანობათა გამჭვირვალობა და სხვა;

მომხმარებელთა ინტერესების დაცვა:

- კეთილსინდისიერი ბიზნეს პრაქტიკის, მარკეტინგისა და რეკლამირების, პროდუქციისა და მომსახურების უსაფრთხოებისა და ხარისხის უზრუნველყოფა და სხვა;

მეცნიერება და ტექნოლოგიები:

- ქვეყნის მეცნიერულ-ტექნოლოგიური ინოვაციების დანერგვაში წვლილის შეტანა, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა;

კონკურენცია:

- სამართლიანი კონკურენციის პრინციპების დაცვა, კონკურენციის შემაფერხებელ შეთანხმებებში მონაწილეობის არმიღება და სხვა;

დაბეგვრა და გადასახადები:

- მასპინძელი ქვეყნის სახელმწიფო ბიუჯეტში წვლილის შეტანა, საგადასახადო კოდექსის მოთხოვნების შესრულება და სხვ.

მართალია OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები“ მულტინაციონალური საწარმოებისათვის შემუშავდა, ის სახელმძღვანელო დოკუმენტს წამოადგენს მრავალი საშუალო და მცირე ნაციონალური კომპანიისათვისაც პასუხისმგებელი ბიზნეს საქმიანობის სფეროში, რათა უკეთ დააკმაყოფილონ მათზე დაკისრებული სოციალური და სამართლებრივი მოთხოვნები და წარმოაჩინონ, თუ რა წვლილის შეტანა შეუძლია კომპანიას ეკონომიკის განვითარებაში, გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაში.

* * *

საქართველოს მთავრობა არ შედის იმ სახელმწიფოთა რიცხვში, რომლებიც ოფიციალურად მიუერთდნენ OECD-ის სახელმძღვანელო მითითებებს და აიღეს მისი დანერგვისა და ხელშეწყობის ვალდებულება (როგორც აღინიშნა, „სახელმძღვანელო მითითებებს“ ოფიციალურად შეუერთდნენ არა მხოლოდ ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის წევრი ქვეყნები, არამედ კიდევ 8 არანევრი ქვეყანა. მათ შორისაა ყოფილი საბჭოთა ქვეყნები, სოციალისტური ბანაკის ქვეყნები აღმოსავლეთი ევროპიდან და სხვა განვითარებადი ქვეყნები). ქართული კომპანიები ნაკლებად ფლობენ ინფორმაციას ამ დოკუმენტის შესახებ. OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები“ სახელმძღვანელო დოკუმენტს წამოადგენს არა მხოლოდ მულტინაციონალური კომპანიებისთვის, არამედ, ზოგადად, ყველა ტიპის სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიისათვის. ამდენად, ისინი ძალზე სასარგებლო იქნებიან ქართული კომპანიებისთვისაც, რომელთაც სურთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების დანერგვა საკუთარ საქმიანობაში.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ 2006 წელს ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციამ (OECD) შეიმუშავა და მიიღო ორი დამატებითი ინსტრუმენტი, რომლებიც კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას უკავშირდებიან. ესენია:

- ინვესტიციების ჩარჩოპოლიტიკა, რომელიც 7 თავისაგან შედგება და მიზნად ისახავს დაეხმაროს მთავრობებს პასუხისმგებელი ბიზნესის ხელშეწყობაში.⁴⁰
- OECD-ის რისკის შეფასების ინსტრუმენტი, რომლის მიზანია დაეხმაროს მრავალეროვან საწარმოებს გადაჭრან რისკებისა და ეთიკური ქცევის დილემა სუსტი მმართველობის ზონებში.⁴¹

⁴⁰ <http://www.oecd.org/dataoecd/1/31/36671400.pdf>

⁴¹ <http://www.oecd.org/dataoecd/26/21/36885821.pdf>

2. გაეროს „გლობალური შეთანხმება“⁴²

გაერომ, როგორც ერთ-ერთმა ჭეშმარიტად გლობალურმა საერთაშორისო ორგანიზაციამ, მნიშვნელოვანი და მრავალმხრივი წვლილი შეიტანა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებაში.

გაეროს „გლობალური შეთანხმება“ კორპორაციული მოქალაქეობის ყველაზე მასშტაბურ, ნებაყოფლობით ინიციატივას წარმოადგენს მსოფლიოში. ის არის კორპორაციებისა და სხვა ორგანიზაციათა ნებაყოფლობითი გაერთიანება, რომელიც მიზნად ისახავს მდგრადი და სოციალურად პასუხისმგებელი საქმიანობის სტანდარტების დანერგვას.

„გლობალურ შეთანხმებას“ საფუძველი ჩაეყარა 1999 წელს დავოსში გამართულ მსოფლიო ეკონომიკურ ფორუმზე, სადაც გაეროს გენერალურმა მდივანმა კოფი ანანმა ბიზნეს ლიდერებს შესთავაზა ახალი საერთაშორისო ინიციატივა, რომელიც დააკავშირებდა კერძო კომპანიებს, გაეროს სააგენტოებს, აგრეთვე შრომისა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს საყოველთაოდ აღიარებული სოციალური და გარემოსდაცვითი პრინციპების მხარდასაჭერად.

„გლობალური შეთანხმება“ ამოქმედდა ნიუ იორკში, გაეროს შტაბბინაში, 2000 წლის 26 ივლისს. ამ დღიდან ქსელის მონაწილეთა რიცხვი სწრაფად გაიზარდა. 2011 წლისთვის გლობალური შეთანხმება აერთიანებდა 8000-ზე მეტ ორგანიზაციას მსოფლიოს 130-ზე მეტი ქვეყნიდან, მათ შორის 5300-ზე მეტ ბიზნეს კომპანიას, ასევე პროფესიულ კავშირებსა და საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს.

„გლობალური შეთანხმება“ წარმოადგენს ორგანიზაციების ქსელს, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა სექტორს: მთავრობებს, რომელებიც განსაზღვრავენ „გლობალური შეთანხმების“ ფუძემდებლურ პრინციპებს; კომპანიებს, რომელთა ქმედებაზეც „გლობალური შეთანხმება“ ახდენს გავლენას; პროფესიულ კავშირებს და მშრომელებს, რომელთა ხელშია წარმოება გლობალური მასშტაბით; ქსელის დამაკავშირებელი და მისი საქმიანობის ხელშემწყობია გაერო.

„გლობალური შეთანხმება“ არ არის მარეგულირებელი ინსტრუმენტი, რომელიც გააკონტროლებს, გაატარებს ზომებს ან შეაფასებს კომპანიების მოქმედებას. ეს სრულიად ნებაყოფლობითი ინიციატივაა, რომელიც საჯარო ანგარიშგებას, გამჭვირვალობას, ქსელურ მუშაობას და გამოცდილების გაზიარებას ეფუძნება. მას ორი ძირითადი მიზანი აქვს:

- ხელი შეუწყოს კომპანიებს, დანერგონ თავიანთ საქმიანობაში „გლობალური შეთანხმების“ 10 ძირითადი პრინციპი;
- ხელი შეუწყოს დაინტერესებულ მხარეთა შორის თანამშრომლობას გაეროს გლობალური მიზნების მისაღწევად, როგორც არის, მაგალითად, ათასწლეულის განვითარების მიზნები (MDGs).

⁴² UN Global Compact. <http://www.unglobalcompact.org>

ამ მიზნების განხორციელებას „გლობალური შეთანხმება“ ხელს უწყობს რამდენიმე კონკრეტული მექანიზმის მეშვეობით. ესენია:

- ქვეყნის/რეგიონული ქსელები (ეს არის ნებაყოფლობითი ასოციაციები, რომლებიც აერთიანებენ „გლობალური შეთანხმების“ მონაწილეებს);
- დიალოგი პოლიტიკის შესამუშავებლად („გლობალური შეთანხმება“ საშუალებას აძლევს მის წევრებს გამართონ დიალოგი მათთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე პოლიტიკის ჩამოსაყალიბებლად, როგორცაა, მაგალითად, ხელსაყრელი საინვესტიციო კლიმატის შექმნა. ქვეყნისა და რეგიონის ქსელები, თვისებრივად, ნეიტრალური ბიზნეს ფორუმებია, რომლებიც მის წევრებს საერთო ძალისხმევისა და პრობლემების გადაწყვეტის საშუალებას აძლევს);
- სწავლება და გამოცდილების გაზიარება (ქვეყნისა და რეგიონის ქსელები თავიანთ წევრ კომპანიებს საშუალებას აძლევენ გაუზიარონ ერთმანეთს დაგროვილი გამოცდილება და განიხილონ ბიზნესის როლი საზოგადოების განვითარებაში);
- პარტნიორული პროექტები (პარტნიორული პროექტები ხორციელდება როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე. ამგვარი პროექტები მოიცავს როგორც არაკომერციულ, ასევე კომერციულად მომგებიან პროექტებს, რომლებიც ეფუძნებიან გრძელვადიან მიდგომებს).

გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ 10 პრინციპი ეფუძნება საერთაშორისოდ აღიარებულ უნივერსალურ კონსენსუსს ადამიანის უფლებების, მშრომელთა უფლებების, გარემოს დაცვისა და კორუფციის დაუშვებლობის შესახებ, რომლებიც აღიარებულია საერთაშორისო აქტებით. ეს პრინციპებია:

ადამიანის უფლებები

- ბიზნესი მხარს უნდა უჭერდეს და პატივს სცემდეს საერთაშორისო დონეზე აღიარებულ ადამიანის უფლებებს;
- ბიზნესი არ უნდა გახდეს ადამიანის უფლებების დარღვევის თანამონაწილე;

მშრომელთა უფლებები

- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს გაერთიანების თავისუფლებას და კოლექტიური შრომითი შეთანხმების უფლების აღიარებას;
- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს ყველა ფორმის იძულებითი და სავალდებულო შრომის აღმოფხვრას;
- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს ბავშვთა შრომის რეალურ გაუქმებას;
- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს დასაქმებასა და საქმიანობასთან დაკავშირებით დისკრიმინაციის აღმოფხვრას;

გარემოს დაცვა

- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს გარემოს მიმართ ფრთხილ დამოკიდებულებას;
- ბიზნესმა პროპაგანდა უნდა გაუწიოს გარემოს დაცვის მიმართ მეტ პასუხისმგებლობას;
- ბიზნესმა ხელი უნდა შეუწყოს ისეთი ტექნოლოგიების განვითარებასა და გამოყენებას, რომლებიც გარემოს არ აზიანებენ;

კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლა

- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს ბრძოლას კორუფციის ნებისმიერი გამოვლენის წინააღმდეგ, გამოძალვისა და მექრთამეობის ჩათვლით.

„გლობალური შეთანხმების“ მონაწილე მხარეები ვალდებულია იღებენ დაინტერესებულ პირებს წარუდგინონ ყოველწლიური ანგარიში იმის შესახებ, თუ რა შედეგებს მიაღწიეს ზემოთ ჩამოთვლილი ათი ძირითადი პრინციპის განხორციელებისას.

„გლობალურ შეთანხმებას“ მხარს უჭერს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მრავალი წევრი სახელმწიფო, მათ შორის საქართველოც. საქართველოში „გლობალური შეთანხმების“ ადგილობრივი ქსელი 2006 წელს დაარსდა. 2011 წლისათვის ის 35 ორგანიზაციას აერთიანებდა, რომელთაგან უმრავლესობა მსხვილ ბიზნეს კომპანიებს წარმოადგენდა.⁴³

3. სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ISO) სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო სტანდარტი ISO 26000

„სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია“ ISO (International Organisation for Standardisation) მსოფლიოს წამყვანი ორგანიზაციაა სტანდარტიზაციის სფეროში. ის წარმოადგენს საერთაშორისო, არასამთავრობო, სტანდარტების განმსაზღვრელ ორგანიზაციას, რომელიც ამჟამად აერთიანებს 159 ეროვნულ სტანდარტიზაციის ორგანოს – თითოეული ქვეყნიდან თითო წარმომადგენელია, ხოლო მთელ სისტემას კოორდინირებას უწევს ქსელის სეკრეტარიატი, რომელიც ყენევაშია განთავსებული.

სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია 1947 წელს დაარსდა 140-ზე მეტი ქვეყნის ეროვნული სტანდარტიზაციის ორგანოების საფუძველზე. მისი მისიაა მსოფლიოში სტანდარტიზაციისა და მასთან დაკავშირებული საქმიანობების განვითარება, საწარმოო სტანდარტების საერთაშორისო კოორდინირებისა და უნიფიცირების, ასევე სამეცნიერო, ინტელექტუალურ, ეკონომიკურ და ტექნოლოგიურ თანამშრომლობის ხელშეწყობა.

⁴³ უფრო დაწვრილებით საქართველოში გლობალური შეთანხმების შესახებ შეგიძლიათ იხილოთ ვებ-გვერდზე: <http://www.amcham.ge/globalcompact.htm>

დაარსების დღიდან ISO-მ გამოაქვეყნა 18 000-ზე მეტი საერთაშორისო სტანდარტი ისეთ განსხვავებულ საკითხებზე, როგორცაა სოფლის მეურნეობა, მშენებლობა, მექანიკური ინჟინერია და სხვა.

ISO-ს სტანდარტების შემუშავება წარმოადგენს მკაცრად განერილ პროცესს, რომელშიც მონაწილეობას იღებენ ეროვნული სტანდარტიზაციის ორგანოები, მთავრობის, ბიზნესის, მომხმარებელთა გაერთიანებების, პროფესიული კავშირების და სხვა დაინტერესებულ მხარეთა წარმომადგენლები მთელი მსოფლიოდან, როგორც განვითარებული, ისე განვითარებადი ქვეყნებიდან. მონაწილე მხარეები იკრიბებიან სპეციალურად ჩამოყალიბებულ ორგანოში, რათა კონსენსუსის გზით შეათანხმონ შემოთავაზებული სტანდარტი. შემუშავებული სტანდარტების სამუშაო ვერსიას შემდეგ დაინტერესებულ მხარეთა უფრო ფართო სპექტრი განიხილავს. გამოქვეყნებამდე სტანდარტი უნდა მოიწონოს ISO-ს წევრი უწყებების სულ მცირე 75%-მა.

ეს სტანდარტები წარმოადგენს საერთაშორისო ნებაყოფლობით სტანდარტებს. მათში ჩამოყალიბებულია პროცესები და საქმიანობები, რომლებიც უნდა განახორციელოს ორგანიზაციამ კონკრეტული მიზნების მისაღწევად (მაგ., მაღალი ხარისხის უზრუნველსაყოფად; გარემოზე მავნე ზემოქმედების შესამცირებლად და ა. შ.). ISO-ს ზოგიერთი სტანდარტი სერტიფიცირებადია (მაგ., ISO 9001, ISO 14001), ხოლო სხვები წარმოადგენს სახელმძღვანელო მითითებებსა და რეკომენდაციებს და არ ექვემდებარება სერტიფიცირებას (მაგ., ISO 26000).

ISO-ს სტანდარტები მიესადაგება ყველა ტიპისა და ზომის ორგანიზაციას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით (როგორც კერძო კომპანიებს, ისე საჯარო უწყებებს), თუმცა მათი მომხმარებლების დიდი ნაწილი კერძო სექტორს წარმოადგენს.

ISO სტანდარტების მნიშვნელოვანი მახასიათებელს წარმოადგენს ის თავისებურება, რომ ქვეყანათა მთავრობებმა შეიძლება მიიღონ რომელიმე სტანდარტი და სრულად ან ნაწილობრივ ჩართონ იგი ეროვნულ საკანონმდებლო მოთხოვნებში.

თავად ISO არ აწარმოებს სტანდარტებთან შესაბამისობის შეფასებას. ამგვარი შეფასება, ერთი მხრივ, კერძო კომპანიების კლიენტებისა და მომწოდებლების საქმეა, მაგრამ როდესაც ISO-ს სტანდარტები ინტეგრირებულია საჯარო სამართალში, მაშინ – მარეგულირებელი ორგანოებისა. კერძოდ, შესაბამისობის შეფასების პროცესს ახორციელებენ სასერტიფიკაციო და სარეგისტრაციო ორგანოები. სასერტიფიკაციო ორგანოები აკრედიტებული უნდა იყოს ეროვნული სააკრედიტაციო უწყებების მიერ, რომლებიც ოფიციალურად დაადასტურებენ, რომ მათ აქვთ საკმარისი კომპეტენცია შეფასების ჩასატარებლად (<http://www.iso.org>).

ISO-ს შემუშავებული აქვს მთელი რიგი სტანდარტებისა, რომლებიც სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა ასპექტებს შეეხება: ISO 9000 სტანდარტების სერია ხარისხის მართვის სისტემებისათვის, ISO 14000 სტანდარტების სერია გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემებისათვის და ISO 26000 სოციალური პასუხისმგებლობის სტანდარტი.

ISO 9000 და ISO 14000 სტანდარტებს, რომლებიც გარემოს დაცვასა და მომხმარებელთა უფლებებს/პროდუქციაზე პასუხისმგებლობას შეეხება, დანვრილებით შემდეგ თავებში განვიხილავთ. ამ თავში კი შევჩერდებით სოციალური პასუხისმგებლობის ზოგად სტანდარტზე ISO 26000-ზე (ან უბრალოდ ISO SR).

ამ სტანდარტის მომზადებაზე მუშაობა ISO-მ 2005 წელს დაიწყო. ამ მიზნით დაარსდა სოციალური პასუხისმგებლობის სამუშაო ჯგუფი და წარიმართა საკონსულტაციო პროცესი დაინტერესებულ მხარეებთან. სტანდარტის შემუშავებაში მონაწილეობდა 450 ექსპერტი და 210 დამკვირვებელი 99 ქვეყნიდან და 42 ორგანიზაცია სხვადასხვა სექტორიდან. 2010 წელს შემუშავდა სტანდარტის ვერსია ISO 26000:2010, თუმცა მუშაობა მის დახვეწაზე კვლავაც გრძელდება.

ISO 26000 სახელმძღვანელო სტანდარტი წარმოადგენს ნებაყოფლობით სტანდარტს, რომელიც მიზნად ისახავს გაითვალისწინოს და შეავსოს სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში უკვე არსებული ძირითადი საერთაშორისო ინსტრუმენტები, როგორცაა OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები“, „გლობალური შეთანხმება“, ანგარიშგების საერთაშორისო ინიციატივა (GRI) და სხვა წამყვანი გლობალური სტანდარტები. ის კარგად თავსებადია აგრეთვე ISO 9000 და ISO 14000 გარემოსდაცვითი და ხარისხის მართვის მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტებთან.

ISO მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტებისაგან განსხვავებით, ISO 26000 არ არის სერტიფიცირებადი სტანდარტი, რაც ნიშნავს, რომ ISO 26000-ის გამოყენება არ შეიძლება აუდიტისა და სერტიფიცირებისათვის, არც სტანდარტთან შესაბამისობის ოფიციალური განაცხადების გასაკეთებლად.

ეს უფრო მეტად სახელმძღვანელო სტანდარტია და შეიცავს ინსტრუქციებსა და სახელმძღვანელო მითითებებს ორგანიზაციის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების შესახებ. ის გამოსადეგია ყველა ტიპის, ზომის და ადგილმდებარეობის ორგანიზაციისთვის როგორც კერძო, ასევე საჯარო სექტორში, განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში. იგი შეიცავს მითითებებს იმის თაობაზე, თუ როგორ არის შესაძლებელი სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა და განხორციელება ნებისმიერი ტიპის ორგანიზაციაში.

კერძოდ, ISO 26000-ში ჩამოყალიბებულია:

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი პრინციპები და მათი განმარტება. ეს პრინციპებია:

- ანგარიშვალდებულება;
- გამჭვირვალობა;
- ეთიკური ქცევა;
- დაინტერესებულ მხარეთა საჭიროებების გათვალისწინება;

- კანონის უზენაესობის პატივისცემა;
- ქცევის საერთაშორისო ნორმების დაცვა;
- ადამიანის უფლებების დაცვა.

განმარტებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი თემები და კომპონენტები:

- ორგანიზაციული მართვა;
- ადამიანის უფლებები;
- შრომითი საქმიანობა;
- გარემოს დაცვა;
- კეთილსინდისიერი საქმიანობა (რაც მოიცავს ანტიკორუფციულ საქმიანობას, კეთილსინდისიერ კონკურენციას, საკუთრების უფლების დაცვას და სხვა);
- მომხმარებელთა საკითხები;
- თემის განვითარება.

ნარმოდგენილია ინსტრუქციები, თუ როგორ უნდა დაინერგოს პასუხისმგებელი მიდგომები ორგანიზაციულ სტრატეგიაში, სისტემებში, საქმიანობასა და პროცესებში. ეს მოიცავს:

- სოციალური პასუხისმგებლობის გააზრებას, ორგანიზაციის საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე;
- სოციალური პასუხისმგებლობის ინტეგრირებას ორგანიზაციის მთელ საქმიანობაში;
- კომუნიკაციას ორგანიზაციის პასუხისმგებლობის შესახებ;
- სანდოობის გაზრდას ორგანიზაციის პასუხისმგებელ ქცევასთან მიმართებით;
- CSR-თან დაკავშირებული საქმიანობის და მიღწეული შედეგების ანალიზსა და გაუმჯობესებას;
- ნებაყოფლობითი ინიციატივების განხორციელებას და შეფასებას.

სტანდარტში მნიშვნელოვანი ადგილი ეთმობა ორგანიზაციის დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის საკითხს და მასთან დაკავშირებულ ინსტრუქციებს; ხაზგასმულია აგრეთვე საქმიანობისა და შედეგების მუდმივი გაუმჯობესების მნიშვნელობა.

„არსებობს მრავალი განსხვავებული მოსაზრება იმის თაობაზე, თუ რომელია სწორი მიდგომა. ეს მოსაზრებები ორ საპირისპირო პოლუსს შორის მერყეობს: ერთ მხარეს არის მკაცრი რეგულირება, ხოლო მეორე მხარეს – სრული თავისუფლება. ჩვენ ვცდილობთ დავიცვათ ის დაბალანსებული პოზიცია ამ ორ უკიდურეს პოლუსს შორის, რომელიც ამკვიდრებს პატივისცემასა და პასუხისმგებლობას არსებულ დოკუმენტებზე და ინსტრუმენტებზე დაყრდნობით, მაგრამ არ ზღუდავს შემოქმედებით მიდგომასა და განვითარებას. ჩვენი მუშაობა მიზნად ისახავს ნებაყოფლობითი სოციალური პასუხისმგებლობის წახალისებას. ჩვენი მიზანია, შემუშავდეს ერთიანი, საყოველთაო მითითებები სოციალური პასუხისმგებლობის რაობის, ცნებების, განმარტებების, განხორციელებისა და შეფასების მეთოდების შესახებ“.

ISO 26000 სამუშაო ჯგუფი

4. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის „სალივანის გლობალური პრინციპები“⁴⁴

„სალივანის პრინციპების“ თავდაპირველი ვარიანტი 1970-იან წლებში შეიმუშავა აფრო-ამერიკელმა პასტორმა ლეონ სალივანმა. „სალივანის პრინციპები“ თანდათანობით, ერთი კონკრეტული რეგიონის კონკრეტული პრობლემის წინააღმდეგ მიმართული ინსტრუმენტიდან გადაიქცა გლობალურ ინსტრუმენტად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში.

1970-იან წლებში ლეონ სალივანი „ჯენერალ მოტორსის“ საბჭოს წევრი იყო. იმხანად „ჯენერალ მოტორსი“ შეერთებული შტატების ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილ კორპორაციას წარმოადგენდა. იმავდროულად, „ჯენერალ მოტორსი“ სამხრეთ აფრიკაში შავკანიანთა ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი დამსაქმებელი იყო. სწორედ მაშინ დაიწყო ლეონ სალივანმა მუშაობა თავის პრინციპებზე. 1977 წელს მან შეიმუშავა პრინციპების თავდაპირველი ვერსია (ერთი შესწორება მათში 1984 წელს შეიტანეს), რომელიც შეიცავდა შვიდ მოთხოვნას და ძირითადად ეხებოდა მუშაკთა თანაბარ მოპყრობას, მათი რასობრივი კუთვნილების მიუხედავად როგორც სამუშაო ადგილზე, ისე მის გარეთ. აღნიშნული პრინციპები პირდაპირ უპირისპირდებოდა სამხრეთი აფრიკის რასობრივი სეგრეგაციისა და არათანაბარი უფლებების იმდროინდელ პოლიტიკას. „სალივანის პრინციპებმა“ ფართო აღიარება პოვა ამერიკულ კომპანიებს შორის და, როგორც მიიჩნევა, მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი სამხრეთ აფრიკაში აპარტეიდის დასრულებას. 125-მა ამერიკულმა კომპანიამ, რომლებიც ბიზნესს აწარმოებდნენ სამხრეთ აფრიკაში, აღიარა ეს პრინციპები. მათგან 100-მა კომპანიამ საბოლოოდ შეწყვიტა სამხრეთ აფრიკაში საქმიანობა. მიუხედავად ამისა, 1980-იან წლებში, სამხრეთ აფრიკაში აპარტეიდის უცვლელი ბატონობის პირობებ-

⁴⁴ Global Sullivan Principles on Corporate Social Responsibility. იხ. <http://www.thesullivanfoundation.org/>

ში, სალივანმა თავად აღიარა თავისი პრინციპები ნაკლებეფექტიან იარაღად სამხრეთი აფრიკის მთავრობაზე ზენოლის მოსახდენად.

1999 წლის ნოემბერში, „სალივანის პრინციპების“ თავდაპირველი ვერსიის შემუშავებიდან 22 წლისა და აპარტიდის დამხობიდან 6 წლის შემდეგ, ლეონ სალივანისა და გაეროს მაშინდელი გენერალური მდივნის, კოფი ანანის, თაოსნობით გამოქვეყნდა სალივანის პრინციპების განახლებული ვერსია, რომელიც ცნობილია „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გლობალური სალივანის პრინციპების“ სახელწოდებით. თავდაპირველი ვერსიისგან განსხვავებით, რომელიც, ძირითადად, მიმართული იყო სამხრეთ აფრიკაში აპარტიდის წინააღმდეგ, ახალი ვერსია აფართოებს მულტინაციონალური კომპანიების პასუხისმგებლობას. მისი მიზანია კომპანიების აქტიური მონაწილეობის ხელშეწყობა ადამიანის უფლებებისა და სოციალური სამართლიანობის დასამკვიდრებლად საერთაშორისო დონეზე.

„პრინციპების“ ამ ახალი ვერსიის პრეზენტაციაზე ლეონ სალივანმა მათი მიზანი შემდეგნაირად განსაზღვრა: „პრინციპების მიზანია ხელი შეუწყოს კომპანიებს, რათა მათ მხარი დაუჭირონ და დაამკვიდრონ ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური სამართლიანობა ყველგან, სადაც ისინი ბიზნესს აწარმოებენ“. ხოლო კოფი ანანმა განაცხადა: „ბიზნეს ლიდერებს კარგად ესმით, რომ მათი რეპუტაცია და მათი საქმიანობის შედეგები უშუალოდ უკავშირდება კარგ კორპორაციულ მოქალაქეობას“.

„სალივანის პრინციპები“, არსებითად, წარმოადგენს ქცევის ნებაყოფლობით კოდექსს, რომელიც გამოსადეგია ნებისმიერი ზომის, ნებისმიერი ქვეყნის კომპანიებისათვის.

ისინი ამკვიდრებენ ადამიანის ძირითად უფლებებს, თანაბარ შესაძლებლობებს, გაერთიანების თავისუფლებას, ღირსეულ ხელფასებს, ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას სამუშაო ადგილზე, კეთილსინდისიერ კონკურენციასა და პარტნიორულ მიდგომებს ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად. კერძოდ, „სალივანის გლობალური პრინციპები კორპორაციული პასუხისმგებლობის შესახებ“ შემდეგია:

1. კომპანიის მიერ საერთაშორისოდ აღიარებული ადამიანის უფლებების მხარდაჭერა, განსაკუთრებით საკუთარ თანამშრომლებთან და ბიზნეს პარტნიორებთან ურთიერთობისას, ასევე იმ თემებთან ურთიერთობისას, რომლებშიც კომპანია საქმიანობას ეწევა;
2. კომპანიის თანამშრომელთა თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფა კომპანიის საქმიანობის ყველა დონეზე, ისეთი საკითხების გათვალისწინებით, როგორცაა კანის ფერი, რასობრივი კუთვნილება, სქესი, ასაკი, ეთნიკური წარმომავლობა, რელიგიური წარმოდგენები და აღმსარებლობა; ასევე მუშაკთა მიუღებელი მოპყრობის გამოყენების აკრძალვა, როგორცაა ბავშვთა ექსპლუატაცია, ფიზიკური დასჯა, ქალთა შეურაცხყოფა, ძალდატანებით მომსახურება და შეურაცხყოფისა თუ ძალადობის სხვა ფორმები;

3. კომპანიის თანამშრომელთა ასოციაციებში განვერიანების უფლების პატივისცემა;
4. კომპანიის თანამშრომელთათვის ღირსეული ხელფასის უზრუნველყოფა, რომელიც მათ, სულ მცირე, ძირითადი საჭიროებების დაკმაყოფილების საშუალებას მისცემს; ასევე თანამშრომლებისათვის კვალიფიკაციის ამაღლების შესაძლებლობის მიცემა, რათა მათ გაიუმჯობესონ საკუთარი სოციალური და ეკონომიკური პირობები;
5. ჯანსაღი და უსაფრთხო სამუშაო გარემოს უზრუნველყოფა, ადამიანების ჯანმრთელობისა და ბუნებრივი გარემოს დაცვა, მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა;
6. კეთილსინდისიერი კონკურენციის ხელშეწყობა, ინტელექტუალური და სხვა ტიპის საკუთრების უფლების დაცვით, ასევე ქრთამის შეთავაზების, მიცემის ან მიღების დაუშვებლობა;
7. მთავრობებთან და იმ ადგილობრივ თემებთან მუშაობა, რომლებშიც კომპანია საქმიანობს, მათი ცხოვრების დონის გასაუმჯობესებლად, მათი განათლების, კულტურული, ეკონომიკური და სოციალური კეთილდღეობის ასამაღლებლად, ასევე ნაკლებად ხელსაყრელ პირობებში მყოფი მუშაკებისათვის ტრენინგებისა და წინსვლის შესაძლებლობათა უზრუნველყოფა;
8. ზემოთ ჩამოთვლილი პრინციპების დანერგვის ხელშეწყობა კომპანიის ბიზნეს პარტნიორთა თუ მომწოდებელთა და დისტრიბუტორთა შორის.

კომპანია, რომელიც აღიარებს „სალივანის გლობალურ პრინციპებს“, იცავს კანონებს, შეიმუშავებს და ახორციელებს კორპორაციულ პოლიტიკას, პროცედურებსა და ტრენინგებს, რათა უზრუნველყოს „პრინციპებთან“ შესაბამისობა კომპანიის საქმიანობის ფარგლებში. გარდა ამისა, კომპანია საჯაროდ აქვეყნებს ანგარიშს ამ პრინციპების განხორციელების შესახებ.

* * *

ზემოგანხილული სტანდარტების გარდა, როგორც აღვნიშნეთ, არსებობს ცალკეული, საერთაშორისოდ აღიარებული, ინსტრუმენტები, რომლებიც CSR-თან დაკავშირებულ ამა თუ იმ საკითხს არეგულირებს. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კომპლექსური ცნებაა, რომელიც მრავალ თემასა და კომპონენტს მოიცავს. შესაბამისად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მარეგულირებელ ინსტრუმენტებს მიეკუთვნება აგრეთვე ის საერთაშორისო კონვენციები, დეკლარაციები, სტანდარტები თუ სახელმძღვანელო მითითებები, რომლებიც ამ ცალკეულ საკითხებს შეეხება, კერძოდ:

- საერთაშორისო სტანდარტები ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში;

- საერთაშორისო სტანდარტები მშრომელთა უფლებების დაცვის სფეროში;
- საერთაშორისო სტანდარტები გარემოს დაცვის სფეროში;
- საერთაშორისო სტანდარტები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის და პროდუქციაზე პასუხისმგებლობის სფეროში;
- საერთაშორისო სტანდარტები კორუფციასთან ბრძოლის სფეროში;
- პასუხისმგებელი ინვესტირების მარეგულირებელი სტანდარტები;
- მდგრადი განვითარების ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტები.

აღნიშნულ სტანდარტებს დაწვრილებით სახელმძღვანელოს მეორე ნაწილში განვიხილავთ, შესაბამისი CSR-ის თემების განხილვისას.

III. ნაციონალური დონის ინიციატივები და მთავრობის როლი

ზემოთ განხილული საერთაშორისო ინიციატივების გარდა, მრავალი ქვეყნის მთავრობა ნაციონალურ დონეზე ახორციელებს აქტიურ პოლიტიკას CSR-ის ხელშეწყობის მიზნით.

არის თუ არა CSR-ის ხელშეწყობა მთავრობის ფუნქცია? თეორიული არგუმენტები და არსებული რეალობა

როგორც წინა თავებიდან დავინახეთ, კორპორაციული პასუხისმგებლობა მხოლოდ კომპანიათა საქმიანობის სფეროს არ წარმოადგენს. სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებაში გადამწყვეტი როლი უდავოდ თავად კომპანიებს ეკისრება, რადგან CSR ბიზნესის ნებაყოფლობით არჩევანს წარმოადგენს და მოიცავს კომპანიის საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენების, აგრეთვე სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარესთან კომპანიის ურთიერთობის მართვას. თუმცა, იმავდროულად, სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა დიდია საზოგადოებისთვისაც, რადგან მას წვლილი შეაქვს მდგრად განვითარებასა და საზოგადოების პრობლემების მოგვარებაში, ნაციონალურ პოლიტიკათა ეკონომიკური, სოციალური თუ გარემოსდაცვითი მიზნების განხორციელებაში. იგი გარდაქმნის არა მხოლოდ კომპანიათა ყოველდღიურ მენეჯმენტს, არამედ ასევე საზოგადოების სამივე ძირითადი სექტორის ბიზნესის, მთავრობისა და სამოქალაქო საზოგადოების როლებსა და ურთიერთობას. შესაბამისად, CSR არ წარმოადგენს მხოლოდ მენეჯმენტის მიდგომას, რომელიც მხოლოდ ბიზნეს კომპანიების მენეჯერთა საქმედ აღიქმება. ეს მაღალი პოლიტიკური დატვირთვის მქონე კონცეფციაა, რომელიც უკავშირდება საზოგადოებრივ კონფლიქტებსა და ახალი სამთავრობო ინიციატივების ფართო სპექტრს.

„დღევანდელი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად განვითარებადი ტენდენციაა კორპორაციული მდგრადობისა და სახელმწიფო პოლიტიკის მიზნების შეთანხმება. კრიტიკული ეკოლოგიური და სოციალური პრობლემების წინაშე კერძო სექტორი აღმოჩნდა ისეთ სიტუაციაში, როდესაც ის აქტიურად უნდა ჩაერთოს სახელმწიფო პოლიტიკის სფეროში, რაც ხელს შეუწყობს როგორც მისი კომერციული მიზნების, ასევე საზოგადოებრივი ამოცანების გადანყვებას. ამგვარი თანამშრომლობა კი საჭიროებს ანგარიშვალდებულებისა და გამჭვირვალობის ძალიან მაღალ ხარისხს.“

გევის ფოუერი, გლობალური შეთანხმების
დირექტორის მოადგილე .
სიტყვა, წარმოთქმული კონფერენციაზე „CSR-ის
ინტეგრაცია საჯარო პოლიტიკაში“, 2009 წ.

ამიტომ, ქვეყანათა მთავრობები სულ უფრო მეტად არიან ჩართული CSR-ის ხელშეწყობასა და სტიმულირებაში.

თეორიული დებატები მთავრობის როლის შესახებ CSR-ის განვითარებაში XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან მიმდინარეობს. არაერთი სპეციალური კვლევა მიეძღვნა როგორც ზოგადად CSR-ის განვითარებაში სახელმწიფოს ჩართულობის მნიშვნელობისა და შესაძლო მიდგომების ანალიზს, ასევე კონკრეტული ქვეყნების (განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნებისა და, ასევე, განვითარებადი ქვეყნების) CSR-ის ხელშეწყობის სამთავრობო ინიციატივების და დადებითი მაგალითების შესწავლას.⁴⁵

ამ ნაშრომთა უმრავლესობაში აღიარებულია, რომ მთავრობებმა მნიშვნელოვანი ფუნქცია უნდა შეასრულონ, რათა კომპანიებმა შეიმუშაონ და ეფექტიანად დანერგონ თავიანთი CSR-ის პოლიტიკა; ხაზგასმულია მთავრობის, როგორც ხელშეწყობის, ფასილიტატორის, დიალოგისა და პარტნიორობის მასტიმულირებლის, ინსტიტუციური სტრუქტურის შემქმნელის როლი. აგრეთვე, თითქმის ყველგან, აღნიშნულია, რომ სახელმწიფო პოლიტიკები და მთავრობათა ქმედებები ძირითადად უნდა მიმართავდეს „ზომიერ/რბილ ფორმებს“, რაც გულისხმობს ბიზნესის ნებაყოფლობითი ქმედებების სტიმულირებას, მხარდაჭერას და არა დავალდებულებას, იძულებას.

⁴⁵ იხ. მაგალითად, ევროკავშირის მიერ 2004, 2007 და 2010 წლებში ჩატარებული 3 კვლევა – *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union*, European Commission, Directorate General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities, 2004, 2007, 2010); ასევე მსოფლიო ბანკის მიერ ინიცირებული კვლევა: Fox T., Ward, H., & Howard, B., *Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study*, Washington, The World Bank, 2002; Albareda, L.; Lozano J. M., Buckland H., Tencati A.; Perrini F., Midttun A., *The Changing Role of Government in Corporate Responsibility, Literature Overview*, 2006; Buckland H., Albareda, L.; Lozano J. M., Tencati A.; Perrini F., Midttun A., *The Changing Role of Government in Corporate Responsibility, A Report for Practitioners*, 2006; Albareda, L.; Tencati A.; Lozano J. M., Perrini F., *The Government's Role in Promoting Corporate Responsibility: A Comparative Analysis of Italy and UK from Relational State Perspective*, *Corporate Governance*, vol. 6, No 4, 2006, pp. 386-400.

ყველაზე ადრეული დოკუმენტები, რომლებიც CSR-ის სტიმულირებისა და ხელშეწყობის საქმეში მთავრობის როლსა და ადგილს განიხილავს, გასული (XX) საუკუნის უკანასკნელ ათწლეულში გამოჩნდა (ეს დოკუმენტები, უმეტესწილად, თავად მთავრობებს და საერთაშორისო ორგანიზაციებს ეკუთვნის). მათი უმრავლესობა წინ სწევს მთავრობის მხრიდან CSR-ის აქტიური ხელშეწყობის საჭიროებას, სოციალურ და გარემოსდაცვით იმ პრობლემებზე რეაგირების მიზნით, რომლებიც გამოიწვია კორპორაციების საქმიანობამ გლობალიზებულ ეკონომიკაში. ამ კვლევებს მოჰყვა კიდევ მრავალი სხვა, მაგრამ ფუნდამენტური სამეცნიერო ნაშრომები ამ საკითხზე XXI საუკუნის დასაწყისიდან ჩნდება.

ამ საკითხზე არსებული თეორიული ნაშრომები ხაზს უსვამს მთავრობების ქმედითი ნაბიჯების გადადგმის აუცილებლობას CSR-ის განვითარებისათვის იმ სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების საპასუხოდ, რომლებიც წარმოიქმნებიან კორპორაციათა საქმიანობის შედეგად გლობალიზებულ ეკონომიკაში. (Albareda et alia, *The Changing Role of Government in Corporate Responsibility, Literature overview*, 2006, გვ. 7).

კვლევათა უმრავლესობა CSR-ის აღმავლობას უკავშირებს ისეთ გლობალურ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ საკითხებს, როგორცაა გლობალიზაცია, სოციალური მმართველობა, მდგრადი განვითარება, ეროვნულ ეკონომიკათა კონკურენტუნარიანობა, ტექნოლოგიური ინოვაციები და სხვ. ამის გამო, მთავრობის როლი განიხილება, ერთი მხრივ, გლობალური პოლიტიკური და ეკონომიკური პროცესების, ხოლო მეორე მხრივ, ნაციონალურ სახელმწიფოთა სოციალურ-ეკონომიკური სიტუაციის კონტექსტში.

დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში CSR-ის ხელშეწყობის პოლიტიკების ჩამოყალიბება შესაბამისობაშია უფრო მასშტაბურ პროცესთან, რომელიც გულისხმობს მმართველობის მოდელების გადასვლას დავალდებულებისა და კონტროლის მიდგომებიდან უფრო პარტნიორულ, თანამშრომლობით მიდგომებზე (რაც პოლიტიკის სხვადასხვა სფეროებში შეინიშნება). ამ კონტექსტში, ზოგიერთი ავტორის თანახმად, CSR-ის ხელშეწყობის პოლიტიკები შეიძლება გავიაზროთ როგორც ერთ-ერთი ძირითადი კომპონენტი მმართველობის ახალი მოდელისა, რომელშიც მთავრობები კომპანიებთან და სხვა სოციალურ პარტნიორებთან თანამშრომლობით მოქმედებენ სხვადასხვა პარტნიორული სისტემებისა და პროექტების ფარგლებში, რათა მოაგვარონ კარდინალური სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემები.⁴⁶

ამ კონტექსტში, CSR მთავრობებისათვის წარმოადგენს კომპანიათა პასუხისმგებლობისა და ანგარიშვალდებულების სტიმულირების ინსტრუმენტს, გლობალიზებულ ეკონომიკაში კორპორაციათა საქმიანობის უარყოფითი ზეგავლენის კონტროლის მექანიზმს, რომელსაც იმავდროულად ნვლილი შეაქვს გლობალიზაციის დადებითი მხარეების გაძლიერებაში.

⁴⁶ უფრო ღრმა ანალიზი დავალდებულებისა და კონტროლის ტიპის მმართველობიდან თანამშრომლობითი ტიპის მმართველობაზე გადასვლის ტენდენციის შესახებ, იხ. ნაშრომი: Albareda et alia, *The Changing Role of Government in Corporate Responsibility, Literature Overview*.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ხელშემწყობ სახელმწიფო პოლიტიკებს და სამთავრობო ინიციატივებს მიეძღვნა აგრეთვე არაერთი *თემატური კონფერენცია*.

სახელმწიფო პოლიტიკებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების ინტეგრირებას დიდ ყურადღებას უთმობენ *საერთაშორისო ორგანიზაციებიც*. მაგალითად, გაეროს განვითარების პროექტისა და გაეროს „გლობალური ინიციატივის“ მხარდაჭერით ბოლო ხანებში განხორციელდა არაერთი კვლევითი პროექტი თუ კონფერენცია ამ საკითხებზე.

განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ხელშემწყობ სახელმწიფო პოლიტიკებს *ევროკავშირის ქვეყნებში* (ევროკომისიის არაერთი ოფიციალური დოკუმენტი განსაკუთრებით უსვამს ხაზს შესაბამის საჯარო პოლიტიკათა გატარების აუცილებლობას).

დღესდღეობით მრავალი განვითარებული თუ განვითარებადი სახელმწიფოს მთავრობა სულ უფრო აქტიურ პოლიტიკას ახორციელებს CSR-ის მხარდაჭერის მიზნით (გზის გამკვლევებს ამ თვალსაზრისით წარმოადგენდნენ დიდი ბრიტანეთი, დანია, ავსტრალია. ამ ქვეყანათა მთავრობების პიონერულმა ქმედებებმა მოახდინა CSR-ის სახელმწიფო პოლიტიკების შემუშავების და გატარების საჭიროების ლეგიტიმაცია. ეს ტენდენცია ნელ-ნელა სხვა განვითარებულ ქვეყნებზეც გავრცელდა).

მრავალ ქვეყანაში შემუშავებულია CSR-ის ხელშემწყობი სახელმწიფო პოლიტიკის ერთიანი სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა. CSR-ის საკითხების წარმართვისა და კოორდინირების მიზნით, დაარსებულია სხვადასხვა სამთავრობო უწყებები, მთავრობასთან არსებული სპეციალური კომიტეტები და საბჭოები (მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში არსებობს CSR-ის მინისტრი, კანადაში მომპოვებელი სექტორის CSR-ის მრჩევლის თანამდებობა⁴⁷ და ა. შ.).

განვითარებადი ქვეყნების მთავრობებიც ნელ-ნელა იწყებენ მსგავსი პოლიტიკების შემუშავებასა და განხორციელებას.

⁴⁷ კანადაში საგანგებო ყურადღება ექცევა მომპოვებელი სექტორის სოციალურ პასუხისმგებლობას, რადგან იგი კანადის მრეწველობის წამყვან დარგს წარმოადგენს.

CSR-ის ხელშეწყობი სამთავრობო პოლიტიკის გატარების განსაკუთრებული მნიშვნელობა, განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში, არაერთ ნაშრომშია აღნიშნული. ფართოდ გაზიარებული შეხედულება იმის შესახებ, რომ CSR ნებაყოფლობითია, არ ეწინააღმდეგება იმ ფაქტს, რომ დასავლეთის განვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები ხშირად დაინტერესებულ მხარეთა ზენოლაზიზმით რეაქციას წარმოადგენს. განვითარებად ქვეყნებში სამოქალაქო საზოგადოების ზენოლა, რომ ბიზნესმა გააუმჯობესოს საქმიანობის გარემოსდაცვითი და სოციალური სტანდარტები, ბევრად უფრო სუსტია. შესაბამისად, ამ ქვეყნებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მთავრობის მხრიდან ბიზნესის პასუხისმგებელი საქმიანობის მხარდაჭერას. მაგალითად, ევროკავშირის ახალგანვირანებულ და კანდიდატ ქვეყნებში ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ იმ ქვეყნებში, სადაც საბაზრო სტიმულები CSR-ის განვითარებისათვის ჯერ კიდევ სუსტია, მთავრობამ მნიშვნელოვანი როლი უნდა ითამაშოს CSR-ის განვითარებაში როგორც პასუხისმგებელ ინიციატივათა მხარდაჭერის, ასევე CSR-ის ხელშეწყობი გარემოს შექმნის თვალსაზრისით).⁴⁸

ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მიმართ ევროკომისიისა და ევროსაბჭოს განსაკუთრებული მოწოდების – მხარი დაუჭირონ CSR-ის განვითარებას – საპასუხოდ ევროკავშირის 8 წევრ და კანდიდატ ქვეყანაში (ბულგარეთში, ხორვატიაში, უნგრეთში, ლიტვაში, მაკედონიაში, პოლონეთში, თურქეთსა და სლოვაკეთის რესპუბლიკაში) მთავრობებმა სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობით, ევროკავშირისა და გაეროს განვითარების პროგრამის მხარდაჭერით, შეიმუშავეს CSR-ის ეროვნული პროგრამები. ამ პროგრამებში ჩამოყალიბებულია CSR-ის ხელშეწყობასთან დაკავშირებით სამთავრობო ქმედებების ძირითადი მიმართულებები მომავალი 2-3 წლისათვის.

იხ. <http://www.acceleratingcsr.eu/en/>

მთავრობის მიერ CSR-ის ხელშეწყობის ძირითადი მიდგომები და ინსტრუმენტები (ტიპოლოგიური ანალიზი და ნაციონალურ ინიციატივათა მიმოხილვა)

როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, ამჟამად უკვე საკმაოდ მდიდარი ლიტერატურა არსებობს CSR-ის განვითარებაში სახელმწიფო სექტორის როლის შესახებ. CSR-ის ხელშეწყობის მეთოდები და ინსტრუმენტები განხილულია უშუალოდ სხვადასხვა ქვეყანათა სახელმწიფო პოლიტიკის ამსახველ დოკუმენტებში. ამ ნაშრომთა თანახმად, მთავრობათა ქმედებები CSR-თან მიმართებით მრავალგვარია. აღნიშნულია, რომ სხვადასხვა ქვეყანათა მთავრობებს CSR-ის მეტ-ნაკლებად ერთიანი ხედვა აქვთ,

⁴⁸ Line, M., Braun, R., *Baseline Study on CSR Practices in the New Member States and Candidate Countries. Synthesis Report of National Baseline Studies in Eight Countries: Bulgaria, Croatia, Hungary, Lithuania, Macedonia, Poland, Slovak republic and Turkey*, UNDP/EC, 2007.

თუმცა განსხვავებულია ამ კონცეფციის ასახვა პოლიტიკურ სისტემაში და მისი განხორციელების გზები. შესაბამისად, მთავრობის ინტერესი და ჩართულობა CSR-ის საკითხებში სხვადასხვა თემებზე კონცენტრირდება და განსხვავებული ფორმით ხორციელდება.

როგორც ცნობილია, პოლიტიკის ინსტრუმენტების ტრადიციული ტიპოლოგია მოიცავს ინფორმაციულ, ფინანსურ და იძულების ინსტრუმენტებს, რომელთაც მეტაფორულად იხსენიებენ როგორც „ქადაგებებს“, „სტაფილოს“ და „მათრახს“.⁴⁹ ქვეყანათა მთავრობები CSR-ის კონტექსტშიც, არსებითად, ამავე ტრადიციულ ინსტრუმენტებს ეყრდნობიან, რასაც ემატება კიდევ ერთი, შედარებით ახალი ინსტრუმენტი, რომელიც ქსელურ მუშაობას და პარტნიორობას ეფუძნება.⁵⁰

ამრიგად, მთავრობის მიერ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ხელშეწყობის მიზნით გამოყენებული ინსტრუმენტები და მიდგომები შემდეგ ხუთ ძირითად კატეგორიად შეიძლება დაჯგუფდეს: **დავალდებულება; ფასილიტაცია; პარტნიორობა; ოფიციალური მხარდაჭერა; ფინანსური და არაფინანსური სტიმულირება** (აღნიშნული კლასიფიკაცია გაზიარებულია ამ საკითხთან დაკავშირებულ ნაშრომთა უმრავლესობაში).

უფრო დანვრილებით განვიხილოთ თითოეული მიდგომა და მთავრობათა მიერ მის ფარგლებში განხორციელებული ქმედებები სხვადასხვა ქვეყანათა მაგალითზე.

1). დავალდებულება (სავალდებულო მოთხოვნების დანესება/საკანონმდებლო რეგულირება)

ეს მიდგომა მოიცავს: ერთი მხრივ, მთავრობის მხრიდან ბიზნეს საქმიანობის მიმართ მინიმალური სავალდებულო მოთხოვნების დანესებას და მათი შესრულების უზრუნველყოფას შესაბამისი საკანონმდებლო რეგულირების გზით; მეორე მხრივ, CSR-ის ცალკეული ნებაყოფლობითი სტანდარტების სავალდებულო შესრულებას კანონით განსაზღვრულ კონკრეტულ შემთხვევებში (მაგ. ზოგიერთი ნებაყოფლობითი სტანდარტის სავალდებულო დანესება საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებული კომპანიებისთვის, საპენსიო ფონდებისთვის, გარკვეული ზომის ან გარკვეულ სფეროში დასაქმებული კომპანიებისთვის, სახელმწიფო კონტრაქტების ფარგლებში და ა. შ.).

მინიმალური სავალდებულო სტანდარტების დანესება

დღევანდელ დღეს აკადემიურ და სამთავრობო წრეებში დიდი კამათი მიმდინარეობს იმის თაობაზე, თუ როგორია მიმართება ნებაყოფლობითი მიდგომასა და სავალდებულო მოთხოვნებს შორის CSR-ის კონტექსტში.

⁴⁹ Jordan, A.; Wurzel, R., Zito, A.R. & Brückner, L., *European Governance and the Transfer of 'New' Environmental Policy Instruments (NEPIs) in the European Union*, in: *Public Administration*, 81/3, 555-574, 2003.

⁵⁰ Fox et alia, *Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility*.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ CSR-ის ფუძემდებლური პრინციპი მისი ნებაყოფლობითობაა. ამდენად, საკანონმდებლო რეგულირების მეშვეობით დავალდებულება შეიძლება განიხილებოდეს როგორც CSR-ის პოლიტიკის მიღმა მყოფი და შეუთავსებელი CSR-ის ნებაყოფლობით ხასიათთან. მიუხედავად ამისა, საყოველთაოდ აღიარებულია ის ფაქტიც, რომ CSR-სა და კანონს შორის მჭიდრო კავშირი არსებობს.

კანონი ერთ-ერთი ძირითადი ინსტრუმენტია, რომელსაც მთავრობა იყენებს კომპანიების საქმიანობით მოხდენილი სოციალური, გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური ზეგავლენის სამართავად. დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში არსებობს მრავალი კანონი, რომელიც არეგულირებს კომპანიათა საქმიანობის ცალკეულ ეკონომიკურ, სოციალურ თუ გარემოსდაცვით ასპექტებს (მაგ., საკანონმდებლო რეგულირება, რომელიც შეეხება მომხმარებლებს, მშრომელთა უფლებებს, ადამიანის უფლებებს, ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას სამუშაო ადგილზე, გარემოს დაცვას, მექრთამეობასა და კორუფციას, კორპორაციულ მმართველობას, დაბეგრვას და ა. შ.). კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს სრულ შესაბამისობას არსებულ სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით კანონებთან, და ამის საფუძველზე დამატებითი, ნებაყოფლობითი ვალდებულებების აღებას.

როგორც აღნიშნულია, ბიზნეს-საქმიანობის მინიმალური სავალდებულო სტანდარტების დანესება კეთილისმყოფელია CSR-ის განვითარებისათვის, რადგან ეს უზრუნველყოფს თანაბარ პირობებს კომპანიებისათვის და შესაძლებლობას აძლევს მათ მოიპოვონ დამატებითი საკონკურენტო უპირატესობა CSR-ის ნებაყოფლობითი სტანდარტების დანერგვით.

კომპანიების საქმიანობის სოციალური თუ ეკოლოგიური ზეგავლენების მარეგულირებელი კანონმდებლობა შეიძლება იყოს წამახალისებელი (მაგ., საგადასახადო შეღავათები და ა. შ.) ან დამსჯელი (ჯარიმები). ხშირ შემთხვევაში, ბიზნეს-საქმიანობის ცალკეული ასპექტების მარეგულირებელი კანონმდებლობა იმავდროულად ხელს უწყობს CSR-ის განვითარებას. მაგ., გარემოს დაბინძურების გადასახადი, რომელიც უკავშირდება პრინციპს: „ვინც აბინძურებს, ის იხდის“, ხელს უწყობს pro-CSR ინდუსტრიულ ინვესტიციებს. როგორც აჩვენა 1999 წელს მსოფლიო ბანკის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ (იგი შეეხებოდა ჩინეთის ყველაზე მსხვილ დამბინძურებელ კომპანიებს), თუმცა ჩინეთში დაბინძურების გადასახადი არ არის დიდი, ამ გადასახადის დანესებამ მაინც საგრძნობლად გააუმჯობესა ბიზნეს ინვესტიციები გამწმენდ დანადგარებში.⁵¹

⁵¹ Wang Hua and Chen Ming, *How the Chinese System of Charges and Subsidies Affects Pollution Control Efforts in China's Top Industrial Polluters*. Working Paper 2198. World Bank, Washington D.C., 1999.

ცალკეულ ნაშრომებში აგრეთვე აღნიშნულია, რომ მიუხედავად CSR-ის ტრადიციული განმარტებისა, რომლის თანახმადაც იგი კომპანიათა ნებაყოფლობითი ინიციატივას წარმოადგენს, რომელიც სცდება საკანონმდებლო მინიმუმს, ტრადიციული დაყოფა კანონმდებლობით დარეგულირებულ და ნებაყოფლობით მიდგომებს შორის არ არის ყოველთვის ერთნაირად პროდუქტიული. მაგალითად, განვითარებად ქვეყნებში, ხშირად, საკანონმდებლო მოთხოვნების შესრულების უზრუნველყოფაც პრობლემურია. ამდენად, საკანონმდებლო მინიმუმის შესრულება ცალკეულ CSR-ის ნაწილად აღიქმება, ხოლო საკანონმდებლო მოთხოვნებთან შესაბამისობის ნახალისება მთავრობის მხრიდან CSR-ის ხელშეწყობის პოლიტიკის ნაწილს წარმოადგენს.

CSR -ის ცალკეული ნებაყოფლობითი სტანდარტების სავალდებულო დანერგვის მოთხოვნები, კანონით განსაზღვრულ კონკრეტულ შემთხვევებში

მინიმალური სავალდებულო სტანდარტების გარდა, რომლებიც კანონმდებლობით რეგულირდება და ყველა ტიპის კომპანიაზე ვრცელდება, საკანონმდებლო რეგულირების საგანს ზოგჯერ წარმოადგენს უფრო მაღალი მოთხოვნები CSR-ის ცალკეულ ასპექტებთან მიმართებით, ანუ CSR-ის ცალკეული ნებაყოფლობითი სტანდარტების სავალდებულო დანერგვის მოთხოვნები, რომლებიც მხოლოდ გარკვეული ტიპის კომპანიებსა და საქმიანობებზე ვრცელდება და არა ყველაზე.

ამის მაგალითია გაფრქვევების ზღვრული მოცულობის დაწესება გარკვეული ტიპის საწარმოო დანადგარებისათვის; გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის დანერგვის ან გარემოსდაცვითი ანგარიშის გამოქვეყნების სავალდებულო მოთხოვნა გარკვეული საწარმოებისათვის (რომლებშიც, საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, განსაკუთრებით მაღალია გარემოს დაბინძურების რისკი); ინფორმაციის გახსნა კომპანიის საქმიანობის სოციალური და გარემოსდაცვითი ზეგავლენის შესახებ, რაც სავალდებულოა გარკვეული ტიპის კომპანიებისთვის (მაგ., საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებული კომპანიებისათვის) და ა. შ.

მაგალითად, დანიის გარემოს დაცვის სამინისტრომ 1995 წელს გამოსცა ნორმატიული აქტი, რომლის თანახმად ცალკეულ სექტორებში დასაქმებული კომპანიები, რომელთა საქმიანობაც განსაკუთრებით სარისკოა გარემოსათვის (მაგ., ქიმიური ქარხნები და ა. შ.), ვალდებული არიან ყოველწლიურად გამოაქვეყნონ გარემოსდაცვითი ანგარიში.

დიდი ბრიტანეთში 2006 წელს მიღებული „კომპანიების შესახებ აქტის“ თანახმად, საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებულ კომპანიებს მოეთხოვებათ წარმოადგინონ ანგარიში გარემოსდაცვით საკითხებზე, კომპანიის თანამშრომელთა პოლიტიკასა და სოციალურ საკითხებზე. მსგავსი მოთხოვნა არსებობს საფრანგეთშიც.

ბევრ ევროპულ ქვეყანაში (მაგ., დიდი ბრიტანეთი, ბელგია, გერმანია, საფრანგეთი და ა. შ.) კანონმდებლობა ავალდებულებს საპენსიო ფონდებს, საჯაროდ გახსნან ინფორმაცია საკუთარ საინვესტიციო პოლიტიკაში ეთიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი კრიტერიუმების გათვალისწინების შესახებ.

2001 წელს საფრანგეთის პარლამენტმა დაამტკიცა კანონი, რომლის თანახმად ფრანგული კორპორაციები, რომლებიც შესული არიან ჩამონათვალში “Premier Marche” (ყველაზე დიდი საბაზრო კაპიტალიზაციის მქონე კომპანიების ჩამონათვალი), ვალდებული არიან საკუთარ წლიურ ანგარიშებში წარმოადგინონ ინფორმაცია საქმიანობის გარკვეული სოციალური და გარემოსდაცვითი ინდიკატორების შესახებ (რაც მოიცავს ადამიანური რესურსების მართვასთან დაკავშირებულ ინდიკატორებს, საზოგადოებასთან/თემთან ურთიერთობის საკითხებს, სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების და შრომითი საქმიანობის სხვა სტანდარტებს, აგრეთვე გარემოსდაცვით საკითხებს).

ცალკეული მოთხოვნები, რომლებიც CSR-ის სტანდარტების შესრულებას უკავშირდება, *სავალდებულო შეიძლება იყოს მხოლოდ გარკვეულ, კანონით განსაზღვრულ შემთხვევებში*. ეს მიდგომა, საბოლოოდ, ხელს უწყობს CSR-ის განვითარებას.

მაგალითად, ზოგიერთ ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობის თანახმად, საჯარო შესყიდვებისას ყურადღება ექცევა და უპირატესობა ენიჭება მდგრადი განვითარების პრინციპების დაცვით წარმოებულ პროდუქციასა და სერვისებს (ანუ pro-CSR პროდუქციასა და სერვისებს). ბიზნესები არ არიან ვალდებული საკუთარი წარმოების პროცესში დანერგონ ეს პრინციპები, თუმცა მათი შესრულება ზრდის ტენდერში კომპანიის გამარჯვების შანსებს.

კერძო კომპანიასთან დადებულ სახელმწიფო კონტრაქტებში აგრეთვე აუცილებელ პირობად შეიძლება იყოს ჩადებული ამა თუ იმ CSR-ის სტანდარტის დაკმაყოფილება, რომელიც, ჩვეულებრივ, ნებაყოფლობითია კომპანიებისათვის, მაგ., ქცევის კოდექსის დაცვა, შრომითი საქმიანობის გარკვეული სტანდარტების დაკმაყოფილება, კონტრაქტით განსაზღვრულ საქმიანობაში სოციალურად დაუცველი ჯგუფების ან უნარშეზღუდული ადამიანების ჩართვა და ა. შ.

იტალიაში, ტოსკანას რეგიონში, ზოგიერთი ტიპის სახელმწიფო შესყიდვებისათვის (მაგ., საზოგადოებრივი ტრანსპორტის სფეროში) სავალდებულო მოთხოვნაა, რომ მომწოდებელს ჰქონდეს SA 8000 სერტიფიკატი (ნებაყოფლობითი სტანდარტი სამუშაო პირობებისა და ანგარიშგების სფეროში).

2001 წელს დანიის პარლამენტმა მიიღო დადგენილება, რომლის თანახმადაც სახელმწიფო უწყებებს შეუძლიათ პირობად წაუყენონ გარკვეული სოციალური ვალდებულებების შესრულება იმ სანარმოებს, რომლებიც რაიმე სერვისებს აწვდიან სახელისუფლებო უწყებებს ან სახელმწიფო გრანტებს იღებენ.

ზოგიერთ შემთხვევაში CSR-ის გარკვეული მოთხოვნების შესრულება ამა თუ იმ ლიცენზიის მიღების პირობაა.

განაში, 1990-იან წლებში, სატყეო პოლიტიკის გადახედვის შედეგად, შემოიღეს ახალი საკანონმდებლო მოთხოვნა. ამ მოთხოვნის თანახმად, კომპანიები, რომლებიც ტყის ჭრის ნებართვას ითხოვენ, უნდა შეფასდენ ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალური და გარემოსდაცვითი ინტერესების დაცვის თვალსაზრისით. 1998 წელს მიღებული კანონის თანახმად კი, ტყის მჭრელ კომპანიებს მოეთხოვებათ შეასრულონ მინის მფლობელებთან დადებული „სოციალური პასუხისმგებლობის შეთანხმება“. ეს შეთანხმება გულისხმობს ნებაყოფლობითი ქცევის კოდექსის შესრულების ვალდებულებას, რომელიც ეხება გარემოსდაცვით, დასაქმებისა და კულტურულ საკითხებს, ასევე შეიცავს სოციალურ მუხლებს, რომლებიც მოიაზრებს კონკრეტულ შენატანს ადგილობრივ განვითარებაში. არსებობს შეთანხმების შემუშავების მკაცრი პროცედურა. ყოველი ამგვარი შეთანხმება აუცილებლად უნდა იყოს შეთანხმებული ადგილობრივ თემთან, აგრეთვე რეგიონის სატყეო უწყებასთან, სანამ მას ცენტრალურ შემფასებელ კომისიას წარუდგენენ.

2). ფასილიტაცია/ხელშეწყობა

ამ მიდგომის ფარგლებში სახელმწიფო სექტორი ტექნიკურ და საექსპერტო დახმარებას უწევს კომპანიებს, რომ მათ დააკმაყოფილონ CSR-თან დაკავშირებული საერთაშორისო სტანდარტები, აგრეთვე ეფექტიანად დანერგონ CSR-თან დაკავშირებული მენეჯმენტის სქემები (მაგ., გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის ან შრომითი საქმიანობის მენეჯმენტის სქემები და სხვ.). ეს დახმარება შეიძლება გამოიხატოს ინფორმაციის მიწოდებით, უფასო კონსულტირებითა და ტრენინგებით, საგრანტო სქემებით, რომლებიც ნაწილობრივ ფარავენ მენეჯმენტის სისტემების დანერგვის ხარჯებს, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო სანარმოებისათვის და ა. შ.

ფასილიტაციის მიდგომა მოიცავს აგრეთვე ისეთ ორგანიზაციათა საქმიანობის ხელშეწყობას, რომლებიც CSR-ის განვითარებაზე მუშაობენ (როგორცაა არასამთავრობო ორგანიზაციები, საკონსულტაციო ორგანიზაციები, საერთაშორისო ორგანიზაციები და სხვა).

კერძოდ, ფასილიტაცია მოიცავს ისეთ საინფორმაციო ინსტრუმენტებს, როგორცაა:

- CSR-ის საკითხებზე ცნობიერების ამაღლების კამპანიები სხვადასხვა სექტორებისათვის;
- ცოდნის მიწოდება და ბიზნეს კომპანიათა უნარების განვითარება ტრენინგების, კონსულტაციების, სემინარების და კონფერენციების მეშვეობით;
- CSR-ის საკითხებზე კვლევების ინიცირება და დაფინანსება;
- სახელმძღვანელო მითითებების შემუშავება CSR-ის ცალკეულ ასპექტებზე;
- ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა სხვადასხვა ვებ-გვერდების, მონაცემთა ბაზების და რესურს-ცენტრების მეშვეობით და სხვა.

საინფორმაციო კამპანიები

ინდოეთის ტექსტილის სამინისტრომ, ვაჭრობის სამინისტროსთან, ადგილობრივ მთავრობებთან, ადგილობრივ სამრეწველო და სავაჭრო ასოციაციებთან თანამშრომლობით, ჩაატარა ეროვნული საინფორმაციო კამპანია, რომლის მიზანი იყო ტექსტილისა და ტანსაცმლის მრეწველობის კომპანიების, განსაკუთრებით კი „დეცენტრალიზებული მცირე და საშუალო ბიზნესის“ ცნობიერების ამაღლება იმ პრობლემებსა და საკითხებზე, რომლებიც ახლავს ინდოეთის ტექსტილისა და ტანსაცმლის მრეწველობის ლიბერალიზაციას. ამ კამპანიის ფარგლებში, დაახლოებით, 7500 კომპანიის წარმომადგენელმა მონაწილეობა მიიღო 25 სემინარში, რომელთა მიზანი იყო ინფორმაციის გავრცელება სხვადასხვა სტანდარტების, როგორცაა ISO 9000 QMS, ISO 14000 EMS, SA 8000-ს შესახებ, აგრეთვე მათთან შესაბამისობის მექანიზმების შესახებ. კომპანიებს ასევე სთავაზობდნენ პროფესიულ დახმარებას ამ სტანდარტების დასაწერად.

2003-2006 წლებში იტალიის გარემოს დაცვის სამინისტრო ატარებდა ცნობიერების ამაღლების მასშტაბურ კამპანიას, რომლის მიზანი იყო წარჩენების შემცირების, ხელმეორე გამოყენებისა და რეციკლირების ხელშეწყობა ცნობიერების ამაღლების გზით. კამპანია ხელს უწყობდა ასევე „წარჩენების მინიმიზაციის კლუბების“ ჩამოყალიბებას, სადაც იკრიბებოდნენ ბიზნეს კომპანიათა წარმომადგენლები და წარჩენების მინიმიზაციის ერთობლივ ღონისძიებებს გეგმავდნენ.

1994 წელს დანიის სოციალური საკითხების სამინისტრომ წამოიწყო კამპანია „სოციალური კეთილდღეობა ჩვენი ერთობლივი საზრუნავია“. კამპანიის ძირითადი მიზანი იყო იმის გაცნობიერება, რომ სოციალური კეთილდღეობა არა მხოლოდ მთავრობისა და სახელმწიფოს, არამედ ბიზნეს სექტორის საზრუნავიცაა.

ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა სხვადასხვა ვებ-გვერდების, მონაცემთა ბაზების და რესურს-ცენტრების მეშვეობით

2005 წელს ბელგიის დასაქმებისა და განათლების მინისტრის და სოციალური ეკონომიკისა და თანაბარი შესაძლებლობების მინისტრის ინიციატივით შეიქმნა დიგიტალური რესურს-ცენტრი, სადაც კომპანიებს შეუძლიათ მოიძიონ CSR-თან დაკავშირებული ძირითადი ინფორმაცია, მათი დასაქმების სექტორის და მოთხოვნების შესაბამისად.

2006 წელს დანიის მთავრობის დაფინანსებით დააარსდა მასშტაბური ვებ-გვერდი CSR-ზე, რომელიც ხელმისაწვდომს ხდის არსებულ ინფორმაციას და რესურსებს CSR-ის შესახებ.

კვლევების ჩატარება/ორგანიზება

2007 წელს კვიპროს ზე ჩატარდა პირველი კვლევა ეროვნულ დონეზე, რომლის მიზანი იყო მცირე საწარმოებში CSR-ის ცნების შესახებ ცნობიერების დონის გაზომვა და ამ სფეროში არსებული გამოცდილების გამოვლენა.

2005-2007 წლებში დანიის ეკონომიკისა და ბიზნესის სამინისტროს ინიციატივითა და ფინანსური მხარდაჭერით ჩატარდა კვლევა, რომელიც განახორციელეს მკვლევებმა რამდენიმე კვლევითი დაწესებულებიდან (კოპენჰაგენის ბიზნეს სკოლიდან, სტატისტიკის დეპარტამენტიდან, აშრიჯის ბიზნეს სკოლიდან და ჰარვარდის უნივერსიტეტიდან). იგი შეეხებოდა CSR-ის განვითარებას დანიის მცირე ბიზნესში.

ტრენინგების ჩატარება/ორგანიზება

2005-2007 წლებში დანიის ეკონომიკისა და ბიზნესის სამინისტროს ინიციატივით განხორციელდა პროგრამა, რომლის მიზანი იყო დანიის მცირე და საშუალო ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის გაზრდა, მათ საქმიანობაში CSR-ის სტანდარტების დასაწერად ტრენინგების ჩატარებისა და ინსტრუმენტების მიწოდების გზით, აგრეთვე CSR-სა და კონკურენტუნარიანობას შორის არსებული უშუალო კავშირის წარმოჩენა. პროექტის ფარგლებში ჩატარდა კვლევა, რომელშიც შესწავლილი იყო დანიის მცირე და საშუალო კომპანიათა დამოკიდებულება CSR-ის მიმართ და არსებული გამოცდილება. მცირე და საშუალო საწარმოების 12000 მენეჯერსა და თანამშრომელს, მთელი ქვეყნის მასშტაბით, უფასოდ ჩაუტარდა ტრენინგი CSR-ის საკითხებზე და CSR-ის კავშირზე გაუმჯობესებულ ფინანსურ მაჩვენებლებთან.

ესპანეთის დასაქმებისა და სოციალურ საკითხთა სამინისტრომ სხვადასხვა სექტორებისათვის (მაგ., სამშენებლო სექტორისთვის და სხვ.) შეიმუშავა ტრენინგ-მოდული გარემოსდაცვით საკითხებზე, ასევე ტრენინგ-კურსები და დადებითი მაგალითების ამსახველი სახელმძღვანელოები სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების სფეროში.

სახელმძღვანელოებისა და სახელმძღვანელო მითითებების შემუშავება CSR-ის სხვადასხვა ასპექტებზე

2001 წელს *სამხრეთი აფრიკის* გარემოს დაცვისა და ტურიზმის დეპარტამენტმა, სხვადასხვა სექტორების წარმომადგენლებთან საკონსულტაციო პროცესის შედეგად, შეიმუშავა სახელმძღვანელო მითითებები პასუხისმგებელი ტურიზმის შესახებ. სავაჭრო პალატები და ასოციაციები ამ სახელმძღვანელო მითითებებს იყენებენ ქცევის კოდექსების შესამუშავებლად, ხოლო ინდივიდუალური კომპანიები, სახელმძღვანელო მითითებებზე დაყრდნობით, შეიმუშავებენ საკუთარ პოლიტიკას პასუხისმგებელი ტურიზმის სფეროში, განსაზღვრავენ შესაბამის სტანდარტებს და მიზნებს, აგრეთვე წარმოადგენენ ანგარიშს მიღწეული შედეგების შესახებ.

ლიტვაში, 2006 წელს, ლიტვის სოციალური უსაფრთხოებისა და შრომის სამინისტროს დაკვეთით, მომზადდა სახელმძღვანელო CSR-ის შესახებ. სახელმძღვანელო მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა CSR-ის რაობა, ფორმები, განვითარების პერსპექტივები და ა. შ.

დანიაში შეიმუშავდა სახელმძღვანელო მითითებები მცირე და საშუალო საწარმოებში CSR-ის განსავითარებლად (რაც წარმოადგენდა ნაწილს პროექტისა „ადამიანები და მოგება“). მათ შორის არის, მაგალითად, ინსტრუქციები, თუ როგორ უნდა დაითვალოს ეკონომიკური მოგება სამუშაო პირობების გაუმჯობესებასა და გარემოს დაბინძურების შემცირებაზე განეული ინვესტიციებიდან.

ბრიტანეთის მთავრობის ინიციატივით შეიმუშავდა გარემოსდაცვითი ანგარიშგების სახელმძღვანელო მითითებები (Environmental Reporting Guidelines – Key Performance Indicators (KPIs), რომლებიც ეხმარებიან კომპანიებს მართონ თავიანთი საქმიანობის ზეგავლენა გარემოზე, გამოავლინონ კომპანიის საქმიანობასთან დაკავშირებული გარემოსდაცვითი რისკები და ანგარიშგება ისე აწარმოონ, რომ უპასუხონ დაინტერესებული მხარეების მოლოდინებს. ეს სახელმძღვანელო მითითებები კომპანიებს ასწავლის, როგორ მოაგროვონ მონაცემები, როგორ წარმოადგინონ ინფორმაცია და ა. შ.

- ამავე მიდგომის ფარგლებში *შემოდის პროდუქციის ნებაყოფლობითი გარემოსდაცვითი და სოციალური მარკირების/სერტიფიცირების სქემების მხარდაჭერა*. მისი მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნის სტიმულირება pro-CSR პროდუქციასა და სერვისებზე, ანუ pro-CSR ბაზრის ჩამოყალიბების სტიმულირება. სერტიფიცირებისა და მარკირების ამგვარი სქემების ინიციატორი ხშირად სწორედ სახელმწიფო სექტორია.

ტაივანის გარემოს დაცვის სამინისტრო 1992 წლიდან ახორციელებს ეკო-მარკირების სქემას „მწვანე ეტიკეტი“. 1998 წელს მთავრობამ დაამტკიცა სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ კანონი, რომელიც შეიცავს პარაგრაფს ხსენებული ეკო-მარკირების სქემის მხარდაჭერის შესახებ.

ინდოეთის პარლამენტმა 1991 წელს შემოიღო ნებაყოფლობითი ეკო-მარკირების სქემა. მის ადმინისტრირებაში ჩართული იყო რამდენიმე სახელმწიფო უწყება (გარემოს დაცვისა და ტყეების სამინისტრო, დაბინძურების კონტროლის საბჭო, ინდოეთის სტანდარტების ბიურო). 16 კატეგორიის სხვადასხვა ტიპის პროდუქციის შეფასება (ისეთი განსხვავებული კატეგორიების მიხედვით, როგორცაა, მაგალითად, კვების პროდუქტები და ცეცხლსაქრობი აღჭურვილობა) ითვალისწინებდა პროდუქციის მთელ საციცოცხლო ციკლს (მასალები, წარმოება და ნარჩენების უტილიზაცია).

2002 წლიდან ბელგიის ეკონომიკის სამინისტრო, სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის წარმომადგენლებით დაკომპლექტებული დამოუკიდებელი კომისიის რეკომენდაციის საფუძველზე, ანიჭებს სოციალურ ეტიკეტს. ეტიკეტი მიენიჭება იმ პროდუქციას, რომლის მთელი წარმოების ჯაჭვი აკმაყოფილებს საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის (ILO) 8 ფუნდამენტურ კონვენციას.

ავსტრიის სოციალური უსაფრთხოების, თაობებისა და მომხმარებელთა დაცვის სამინისტრო ტურიზმის სექტორში დასაქმებულ კომპანიებს ანიჭებს გარემოსდაცვით სერტიფიკატს გარემოს დამზოგი საქმიანობისათვის.

კოსტა-რიკას ტურიზმის ინსტიტუტმა, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ეროვნული სტრატეგიის ფარგლებში, შეიმუშავა მდგრადი ტურიზმის პროგრამა, რომელსაც კოსტა-რიკის მთავრობა აფინანსებს. პროგრამა მოიცავს საქმიანობის სტანდარტებს გარემოს დაცვის სფეროში, კომპანიის შიდა მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტებს, ადგილობრივ თემთან ურთიერთობისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტებს, რომლებიც ყველა ტიპის სასტუმროებზე ვრცელდება. პროგრამას ადმინისტრირებას უწევს ნებაყოფლობითი კომიტეტი, რომელშიც შედიან სხვადასხვა მხარეების – არასამთავრობო ორგანიზაციების, საწარმოების, მთავრობის, სამეცნიერო წრეების – წარმომადგენლები. წახალისების მიზნით რეგისტრირება, მონაწილეობა და ასევე პირველი შეფასება უფასოა, ხოლო სერტიფიცირებული სასტუმროები იღებენ „მდგრადი ტურიზმის სერტიფიკატს“, რომლის ხუთსაფეხურიან სკალაზე მითითებულია, თუ რომელ დონეს აკმაყოფილებს სასტუმრო. ამ სქემაზე ხშირად მიუთითებენ, როგორც ტურიზმის სერტიფიცირების ერთ-ერთ საუკეთესო მოდელზე. 2001 წლიდან სამხრეთი ამერიკის კიდევ 6-მა ქვეყანამ დაიწყო მსგავსი სქემების დანერგვა.

3). პარტნიორობა

პარტნიორობა ასევე წარმოადგენს ეფექტიან მიდგომას სახელმწიფოს მხრიდან CSR-ის განვითარების ხელშეწყობისათვის.

პარტნიორობის ცნება, ზოგადად, ცენტრალურია CSR-ისათვის. სტრატეგიული პარტნიორობა სახელმწიფო, კერძო და სამოქალაქო სექტორების რესურსებსა და პოტენციალს მიმართავს რთული სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაწყვეტისაკენ და, იმავდროულად, ხელს უწყობს ბიზნესის გრძელვადიანი მიზნების მიღწევას სტაბილური სოციალური და ფინანსური გარემოს შექმნის გზით.

პარტნიორული მიდგომა მოიცავს ისეთ საქმიანობებს, როგორცაა:

- სახელმწიფო და კერძო სექტორების ერთობლივი პროექტები (PPP);
- სახელმწიფოსა და საწარმოების ერთობლივი ინიციატივები CSR-ის განვითარებასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა საქმიანობაში, მაგალითად, CSR-ის სახელმძღვანელო მითითებების შემუშავებაში, ქცევის კოდექსების შემუშავებაში და მისთ.;
- დაინტერესებულ მხარეთა დიალოგის ხელშეწყობა მრგვალი მაგიდების, დებატების და ფორუმების ორგანიზებით და ა. შ.;
- სხვადასხვა სექტორების წარმომადგენელთა მონაწილეობით შექმნა ისეთი ქსელებისა, რომელთა მიზანია CSR-ის საკითხების განხილვა და მათი დანერგვის ხელშეწყობა;
- სხვადასხვა სექტორების ნებაყოფლობითი შეთანხმებები CSR-ის ამა თუ იმ ასპექტის განვითარების მიზნით;
- დაინტერესებულ მხარეთა ერთობლივი მონიტორინგი CSR-ის საკითხებზე;
- ბიზნესის ჩართვა ადგილობრივ თუ საერთაშორისო პოლიტიკურ დონის დიებებში, საჯარო ფორუმებსა და ერთობლივ საკონსულტაციო საბჭოებში, რომელთა მიზანია სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავება და შესაბამისი დოკუმენტების განხილვა.

სხვადასხვა სექტორთა პარტნიორული ინიციატივები

გერმანიაში ყავის წარმოების, დამუშავების და გასაღების სფეროში დასაქმებული კომპანიების ქცევის კოდექსის პროექტი შემუშავდა ევროპის ყავის ფედერაციასთან, შვედეთის მთავრობასთან, მულტინაციონალურ კომპანიებთან, მწარმოებლებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და პროფკავშირებთან თანამშრომლობით. კოდექსის განხორციელებას მეთვალყურეობას უწევს აგრეთვე მრავალნი სხვადასხვა დაინტერესებული მხარე.

ნებაყოფლობითი შეთანხმებები

2006 წელს *ესპანეთში* ხანგრძლივი დიალოგის შედეგად, საწარმოების, პროფესიული კავშირების და მთავრობის წარმომადგენლებმა ხელი მოაწერეს შეთანხმებას, რომლის მიზანია დასაქმების სტაბილურობის ამაღლება და სამუშაოს ხარისხის გაუმჯობესება.

2006 წელს *საბერძნეთის* შინაგან საქმეთა, სახელმწიფო მმართველობისა და დეცენტრალიზაციის სამინისტრომ და საბერძნეთის CSR-ის ქსელმა ხელი მოაწერეს თანამშრომლობის შეთანხმებას, რომლის მიზანია საწარმოებში გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობა. შეთანხმება მიზნად ისახავს, განხორციელდეს ერთობლივი ქმედებები (მაგ., კვლევები და ცნობიერების ამაღლებისკენ მიმართული საქმიანობები) შრომით ბაზარზე და სამუშაო ადგილზე უთანასწორობის დასაძლევად.

ქსელების შექმნა

დანიაში, სოციალური საკითხების სამინისტროს ინიციატივით, დაარსდა ბიზნეს კომპანიათა აღმასრულებელი დირექტორების ნაციონალური ქსელი, რომელიც აერთიანებს 16 მაღალი რანგის ბიზნეს ლიდერს კერძო და სახელმწიფო კომპანიებიდან, რომლებიც დასაქმების სამინისტროში მრჩეველთა ფუნქციას ასრულებენ და ხელს უწყობენ CSR-ის განვითარებას.

დაინტერესებულ მხარეთა ერთობლივი მონიტორინგი CSR-ის საკითხებზე

ლიტვაში დაარსდა CSR-ის განვითარების კოორდინაციის მუდმივმოქმედი კომისია, რომლის მიზანია ლიტვაში CSR-ის განვითარებისკენ მიმართული ღონისძიებების კოორდინირება, განახორციელება და შეფასება. კომისია შედგება სხვადასხვა სფეროს — მთავრობის, სოციალურ საკითხთა და დასაქმების სამინისტროს, ეკონომიკის სამინისტროს, გარემოს დაცვის სამინისტროს, პროფკავშირების, დამსაქმებელთა ასოციაციების, კვლევითი ორგანიზაციების – წარმომადგენლებისაგან.

- *საჯარო უწყებები შეიძლება მოგვევლინონ პარტნიორული პროექტის მონაწილის, ინიციატორის ან მედიატორის როლში.* ხშირ შემთხვევაში სახელმწიფო სექტორს გადამწყვეტი როლი ეკისრება სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა დიალოგის ინიცირებისა და ფასილიტაციის საქმეში.

დიდ ბრიტანეთში, 1998 წელს, მთავრობის მხარდაჭერით დაარსდა ეთიკური ვაჭრობის ინიციატივა. აქედან მოყოლებული მთავრობა მხარს უჭერს მის ფუნქციონირებას. ეს ინიციატივა წარმოადგენს სამი სექტორის — კომპანიების, არასამთავრობოებისა და პროფესიული კავშირების – ალიანსს, რომლის მიზანია გააუმჯობესოს სამუშაო პირობები საკუთარი კორპორაციული წევრების მონოდების ქსელებში.

ფინეთში, 2001 წლიდან მოქმედებს კომპანიების, არასამთავრობო ორგანიზაციების, პროფკავშირების, ეკლესიისა და მთავრობის ერთობლივი ფორუმი – ფინეთის ეთიკური ფორუმი – რომლის მიზანია, ბიზნეს ეთიკისა და CSR-ის საკითხების შესახებ დიალოგის ხელშეწყობა.

2004 წელს იტალიის დასაქმებისა და სოციალური საკითხების სამინისტრომ დაარსა იტალიის დაინტერესებულ მხარეთა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფორუმი, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა სექტორისა და ჯგუფის წარმომადგენლებს (დამსაქმებლებს, პროფკავშირებს, სამოქალაქო საზოგადოებას, კვლევით ინსტიტუტებს). მისი მიზანია დიალოგის პლატფორმის შექმნა და CSR-ის საკითხების განვითარების ხელშეწყობა. ფორუმს თავმჯდომარეობს იტალიის დასაქმებისა და სოციალური საკითხების სამინისტრო.

- მთავრობას პარტნიორული მიდგომის ფარგლებში შეუძლია აგრეთვე ბიზნესი ჩართოს ადგილობრივ თუ საერთაშორისო პოლიტიკურ ღონისძიებებში და საჯარო ფორუმებში, ერთობლივ საკონსულტაციო საბჭოებში, რომელთა მიზანია სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავება და შესაბამისი დოკუმენტების განხილვა. თუმცა ამ შემთხვევებში მნიშვნელოვანია სწორად განისაზღვროს ბიზნესის მონაწილეობის საზღვრები სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხებში.

სამხრეთი აფრიკის მთავრობის ინიციატივით 1995 წელს დაარსდა ეკონომიკური განვითარებისა და შრომითი საქმიანობის ეროვნული საბჭო, რომელიც წარმოადგენს საკონსულტაციო ორგანოს და შედგება სახელმწიფო სექტორის, ბიზნესის, პროფკავშირებისა და სამოქალაქო ორგანიზაციების წარმომადგენლებისაგან. მისი მიზანია ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური პოლიტიკის საკითხებზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში სხვადასხვა მხარეთა ჩართულობისა და კონსენსუსის უზრუნველყოფა.

ნორვეგიის მთავრობამ 1998 წელს დააარსა საკონსულტაციო საბჭო (KOMpakt) ადამიანის უფლებებისა და ნორვეგიის საერთაშორისო ეკონომიკური საქმიანობის საკითხებზე. საკონსულტაციო საბჭოს წევრები წარმოადგენდნენ ხუთ სხვადასხვა სექტორს — ბიზნეს ასოციაციები (ასევე კონკრეტული კომპანიების წარმომადგენლები), პროფესიული კავშირები, ადამიანის უფლებათა დამცველი ორგანიზაციები, კვლევითი ორგანიზაციები და მთავრობა. ინიციატივას კოორდინირებას უწევს საგარეო საქმეთა სამინისტრო. საბჭო განიხილავს CSR-ის ნორმატიულ, პოლიტიკურ და კერძო სექტორთან დაკავშირებულ ასპექტებს.

მრავალი განვითარებული თუ განვითარებადი ქვეყნის მთავრობამ ბიზნესის წარმომადგენლები ჩართო თავის დელეგაციებში 2002 წელს მდგრადი განვითარების მსოფლიო სამიტზე.

4). მთავრობის მიერ CSR-ის ოფიციალური მხარდაჭერა

ამ მიდგომამ შეიძლება მრავალგვარი სახე მიიღოს, მაგალითად:

- CSR-ის ხელშემწყობი სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავება;
- რბილი სამართლებრივი (არასავალდებულო) ინსტრუმენტების შემუშავება, როგორცაა დირექტივები, დეკრეტები, ასევე CSR-ის საკითხების დაფიქსირება სახელმწიფო პოლიტიკის დოკუმენტებში;
- სამთავრობო დეპარტამენტების და კომიტეტების შექმნა CSR-ის ხელშემწყობისათვის;
- პასუხისმგებელი კომპანიებისადმი დადებითი დამოკიდებულების დემონსტრირება და კონკრეტული კომპანიების ნებაყოფლობითი პასუხისმგებელი ინიციატივების ოფიციალური აღიარება და წახალისება;
- საჯარო გამოსვლებში ყურადღების გამახვილება CSR-ის საკითხებზე.

CSR -ის ხელშემწყობი სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავება

ლიტვაში, 2005 წელს, სოციალური უსაფრთხოებისა და დასაქმების სამინისტროს ბრძანებულებით, მიიღეს დოკუმენტი „ლიტვაში CSR-ის განვითარების ხელშემწყობის ღონისძიებები 2006-2008 წლებისათვის“. ამ დოკუმენტში აღწერილია სახელმწიფო პოლიტიკის პრიორიტეტები CSR-ის სფეროში, განსაზღვრულია სამი ძირითადი ურთიერთდაკავშირებული მიზანი და 2006-2008 წლებში მათ მისაღწევად დაგეგმილი ღონისძიებები.

ესპანეთის პარლამენტმა 2006 წელს გამოაქვეყნა CSR-ის სამოქმედო გეგმა იმ ზომებისა და ღონისძიებების შესახებ, რომლებიც უნდა განხორციელდეს CSR-ის განვითარებისათვის. ეს დოკუმენტი ერთსულოვნად მიიღო ეროვნული პარლამენტის ყველა პოლიტიკურმა პარტიამ.

ბრიტანეთის მთავრობა, 2001 წლიდან მოყოლებული, აქვეყნებს ყოველწლიურ სამთავრობო ანგარიშს CSR-ის განვითარების შესახებ, რომელშიც წარმოდგენილია მთავრობის სამუშაო გეგმა, განხორციელებული საქმიანობები, დასახული მიზნები და მიღწეული შედეგები.

სამთავრობო დეპარტამენტების და კომიტეტების შექმნა CSR-ის ხელშემწყობისა და შესაბამის საქმიანობათა კოორდინირებისათვის

სლოვენიაში ჩამოყალიბდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ხელშემწყობის სამინისტროთაშორის ჯგუფი, რომელიც ამზადებს CSR-ზე სლოვენის სამთავრობო პოლიტიკის საფუძვლებს და უზრუნველყოფს სხვადასხვა სამინისტროთა კოორდინირებულ საქმიანობას.

ბელგიაში CSR-ის საკითხებს კოორდინირებას უწევს მდგრადი განვითარების სამინისტროთაშორისი კომისია, რომელშიც წარმოდგენილია ყველა ფედერალური ადმინისტრაცია.

ლიტვაში პრემიერ-მინისტრის ბრძანებულებით 2006 წელს შეიქმნა CSR-ის სტრატეგიის განხორციელების მაკოორდინირებელი კომისია. კომისიაში შედიან შესაბამისი სამინისტროებისა და სხვა სამთავრობო უწყებების, საერთაშორისო ორგანიზაციების, სოციალური და ეკონომიკური პარტნიორების, სამეცნიერო და არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები.

ესპანეთში 2003 წელს CSR-ის საკითხებთან დაკავშირებით შეიქმნა ტექნიკურ მრჩეველთა საექსპერტო კომიტეტი, რომელშიც შედიან სხვადასხვა სახელისუფლო ან სახელმწიფო სტრუქტურის წარმომადგენლები (პარლამენტის, ეკონომიკური და სოციალური საკითხების კომიტეტის, რეგიონული ადმინისტრაციების), ასევე ბიზნესის, საზოგადოებრივი სექტორისა და აკადემიური წრეების წარმომადგენლები. კომიტეტის დასკვნები და რეკომენდაციები გადამწყვეტ გავლენას ახდენს CSR-ის ეროვნული პოლიტიკის შემუშავებაზე. კომიტეტმა აგრეთვე გამოაქვეყნა რამდენიმე ანგარიში, რომლებშიც განსაზღვრული იყო სახელმძღვანელო მითითებები ესპანეთში CSR-ის განვითარებისათვის.

ყურადღების გამახვილება CSR-ის საკითხებზე საჯარო გამოსვლებში

ფილიპინების პრეზიდენტმა გლორია არროიომ 2002 წელს წარმოთქვა სიტყვა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მიძღვნილ აზიის ფორუმზე. მან ხაზი გაუსვა მთავრობის, კერძო სექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოების თანამშრომლობის მნიშვნელობას ფილიპინებზე სიღარიბის შემცირების სტრატეგიის განსახორციელებლად. ამასთან, პრეზიდენტის დეკრეტით, ივლისის პირველი კვირა ქვეყანაში გამოცხადდა CSR-ის კვირად.

CSR-ის საკითხების დაფიქსირება სახელმწიფო პოლიტიკის ამსახველ დოკუმენტებში

1996 წელს სამხრეთი აფრიკის მთავრობამ გამოუშვა სამთავრობო დოკუმენტი, ე.წ. „თეთრი დოკუმენტი“ (White Paper), რომელშიც განსაზღვრული იყო ტურიზმის განვითარების ძირითადი მიმართულებები და განსაკუთრებული ყურადღება ექცეოდა „პასუხისმგებელი ტურიზმის“ ცნებას, რაც სამხრეთი აფრიკის ეკონომიკის განვითარების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. როგორც აღნიშნულია ამ დოკუმენტში, „პასუხისმგებელი ტურიზმი“ სამხრეთი აფრიკისათვის არ წარმოადგენს ფუფუნებას. ეს არის აბსოლუტური აუცილებლობა, თუ ქვეყანას სურს წარმატებული და კონკურენტუნარიანი იყოს საერთაშორისო ბაზარზე.

2009 წელს ნორვეგიის მთავრობამ გამოაქვეყნა ოფიციალური დოკუმენტი (White paper) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ გლობალიზებულ ეკონომიკაში. დოკუმენტში განმარტებულია ის პასუხისმგებლობა, რომელიც კომპანიებს ეკისრებათ ადამიანის უფლებებთან, ღირსეულ სამუშაო პირობებთან, კორუფციის აღმოფხვრასა და გარემოს დაცვასთან მიმართებით, აღნიშნულია აგრეთვე, რომ მთავრობა უფრო აქტიურად წარმართავს ბიზნეს სექტორთან თანამშრომლობასა და დიალოგს და ხელს შეუწყობს საკონსულტაციო მომსახურების უზრუნველყოფას.

- ეს მიდგომა მოიცავს აგრეთვე CSR-თან დაკავშირებული მთავრობათაშორისი და საერთაშორისო ინიციატივების მხარდაჭერას, როგორცაა მაგ., გაეროს „გლობალური შეთანხმება“, „ანგარიშგების გლობალური ინიციატივა“, OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები“ და ა. შ.; CSR-ის ასპექტებზე შემუშავებულ მემორანდუმებთან მიერთებას, სხვადასხვა მთავრობათა ერთობლივ ინიციატივებს CSR-ზე და ა. შ.

CSR-თან დაკავშირებული საერთაშორისო ინიციატივების მხარდაჭერა

გერმანიის ფედერალურმა მთავრობამ ოფიციალური მხარდაჭერა გამოუცხადა გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ ინიციატივას და 2002 წელს თანადაფინანსება გაუწია „გლობალური შეთანხმების“ მიერ მოწყობილ მეორე სასწავლო ფორუმს ბერლინში, რომელშიც მონაწილეობა მიიღეს ბიზნესის, სამეცნიერო წრეებისა და გაეროს წარმომადგენლებმა მთელი მსოფლიოდან.

მრავალი ევროპული ქვეყნის მთავრობა ოფიციალურად უჭერს მხარს „ანგარიშგების გლობალურ ინიციატივას“ (GRI). მაგალითად, შოლანდიის მთავრობამ დააფინანსა ცალკეული GRI სასწავლო გამოცემების მომზადება. 2009 წელს შვედეთისა და ნორვეგიის საგარეო საქმეთა სამინისტროებმაც განაცხადეს, რომ ფინანსურ მხარდაჭერას გაუწევენ „ანგარიშგების გლობალურ ინიციატივას“. ამ ქვეყნებს საკუთარი წარმომადგენლები ჰყავთ აგრეთვე GRI სამთავრობო მრჩეველთა საბჭოში.

5). პასუხისმგებელი ბიზნესის სტიმულირება

სხვადასხვა ქვეყანათა მთავრობებს დანერგილი აქვთ პასუხისმგებელი ბიზნესის სტიმულირების მრავალგვარი მეთოდი, რომლებიც არაფინანსური და ფინანსური სტიმულირების მეთოდებად შეიძლება დაჯგუფდეს.

არაფინანსური სტიმულირების ინსტრუმენტს წარმოადგენს კონკრეტულ პასუხისმგებელ ინიციატივათა და საწარმოთა დაფასება და წახალისება პრესტიჟული კონკურსებისა და ჯილდოების მეშვეობით. ეს მიდგომა ფართოდ არის გავრცელებული როგორც დასავლეთის განვითარებული, ისე გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში.

ბულგარეთში რამდენიმე სახელმწიფო უწყება (დასაქმებისა და სოციალური პოლიტიკის სამინისტრო, მცირე და საშუალო საწარმოების სააგენტო და დასაქმების ინსპექტორატი), სხვადასხვა სოციალურ პარტნიორებთან თანამშრომლობით, ყოველწლიურად აწყობს კონკურსს სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიის ეროვნული ჯილდოს მისაღებად, რომელშიც მონაწილეობენ ბულგარეთის ტერიტორიაზე მოქმედი როგორც ბულგარული, ასევე საერთაშორისო კომპანიები.

ტაივანის გარემოს დაცვის სამინისტრომ 1992 წელს დააარსა ყოველწლიური „მწვანე ბიზნესის ჯილდო“. ჯილდოს მიზანია „წახალისოს და მხარი დაუჭიროს საწარმოებს, რომლებმაც წვლილი შეიტანეს ტაივანის გარემოს დაცვაში“. ამასთან, სამინისტრო წარმოაჩენს გამარჯვებული კომპანიის საქმიანობას, რათა იგი იქცეს კომპანიებისათვის მისაბაძ მაგალითად. კერძოდ, სამინისტრო ატარებს ძალიან ფართოდ გაშუქებულ დაჯილდოების ცერემონიას და გამარჯვებულ კომპანიებს უწყობს შეხვედრას პრეზიდენტთან, რომელიც პირადად გამოხატავს მხარდაჭერასა და წახალისებას.

დანიის მთავრობამ ყოველწლიური პრიზი დაანესა იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც სახელმწიფო სექტორთან თანამშრომლობით ცდილობენ ეთნიკურ უმცირესობათა ინტეგრირებას დასაქმების ბაზარზე.

საბერძნეთის მთავრობამ სპეციალური ჯილდოები დაანესა იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც საუკეთესოდ იცავენ სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას და რომლებმაც გააუმჯობესეს სამუშაო პირობები თავიანთი თანამშრომლებისათვის.

ირლანდიის მთავრობამ დაანესა ჯილდოები იმ კომპანიებისათვის, რომლებმაც ქალაქ დუბლინში ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებაში გარკვეული წვლილი შეიტანეს.

სლოვაკეთში 1998 წლიდან დაწესებულია ცნობილი ჯილდო – VIA BONA – კომპანიათა ფილანთროპიული საქმიანობისათვის.

ავსტრიაში სოციალური დაცვისა და მომხმარებელთა დაცვის ფედერალური სამინისტრო 1999 წლიდან ატარებს კონკურსს საუკეთესო პოლიტიკისათვის თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველსაყოფად და ოჯახთან თავსებადი კომპანიის ნომინაციებით. კონკურსში მონაწილე კომპანიები ფასდება რამდენიმე სხვადასხვა კრიტერიუმით, როგორცაა მაგ., ქალების რაოდენობა ხელმძღვანელ თანამდებობებზე, ნახევარშტატიანი სამუშაო ადგილების რაოდენობა, სამუშაო საათების მოქნილობა, ბავშვიანი თანამშრომლების ხელშეწყობის პოლიტიკა და ა. შ.

ბიზნესის არაფინანსური სტიმულირებისა და CSR-ის წახალისების მეტოდს წარმოადგენს აგრეთვე *მთავრობის მიერ მაგალითის მიცემა* კერძო სექტორისათვის. ეს შეიძლება გამოიხატოს სამთავრობო უწყებების საქმიანობაში CSR-ის სტანდარტების, მაგ., სხვადასხვა მენეჯმენტისა და აუდიტის სქემების (მაგალითად, EMAS გარემოსდაცვითი მენეჯმენ-

ტის სქემისა) დანერგვით, ოჯახთან თავსებადი სამუშაოს პრინციპების განხორციელებით, მდგრადი განვითარების ანგარიშების გამოქვეყნებით, რომლებიც ასახავს სამთავრობო უწყებათა საქმიანობის გარემოსდაცვით და სოციალურ მაჩვენებლებს და სხვ.

ჰოლანდიის ეკონომიკის სამინისტრომ 2004 წელს გამოაქვეყნა პირველი ანგარიში საკუთარი საქმიანობის სოციალური პარამეტრების შესახებ. ამის შემდეგ სხვა სამინისტროებმაც (მაგ., სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ) დაიწყეს სოციალური ანგარიშების გამოქვეყნება.

ბელგიის ფედერალურმა მთავრობამ 2006 წლიდან ყველა ფედერალური დეპარტამენტისათვის სავალდებულო გახადა „ევროპის გარემოსდაცვითი მენეჯმენტისა და აუდიტის სისტემის“ (EMAS) დანერგვა (აღსანიშნავია, რომ კომპანიებისათვის ეს სტანდარტი ნებაყოფლობითია). ყოველი დეპარტამენტის გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემას გარე შემფასებელი აფასებს, მოქმედი ევროპული სტანდარტის საფუძველზე.

შვედეთის სამთავრობო უწყებებს 1997 წლიდან ევალებათ გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემების დანერგვა და მიღწეული შედეგების შესახებ ყოველწლიური ანგარიშის წარმოდგენა.

გერმანიის მთავრობა სახელმწიფო უწყებებში ნერგავს ოჯახთან თავსებად სამუშაო პირობებს და ამით სტიმულს აძლევს ბიზნეს კომპანიებს ანალოგიური ქმედებისათვის.

ესპანეთში შეიმუშავეს პროგრამა „Plan Concilia“, ოჯახთან თავსებადი სამუშაო პირობების შესაქმნელად სახელმწიფო სექტორში. მთავრობის მიზანია, რომ ეს მოდელი მისაბადი გახდეს კერძო სექტორისთვის.

დიდი ბრიტანეთის რამდენიმე სამთავრობო დეპარტამენტში, თანამშრომელთა სასაბუღალტროებში, მხოლოდ Fair Trade პროდუქციას (სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებით წარმოებული და იმპორტირებული პროდუქცია) მოიხმარენ.

მთავრობები ხშირად **CSR-ის სტიმულირებისათვის ფინანსურ ან ეკონომიკურ ინსტრუმენტებსაც** მიმართავენ, როგორცაა *საგადასახადო შეღავათები, სუბსიდიები, საგრანტო სქემები* და ა. შ. (როგორც წესი, ეს კანონმდებლობით რეგულირდება).

საგადასახადო შეღავათები CSR-ის სტიმულირების მიზნით

ჩილეს მთავრობას კორპორაციების საქველმოქმედო საქმიანობის წასახალისებლად მრავალი საგადასახადო შეღავათი აქვს შემოღებული. შემოწმებისას უმრავლესობა მიმართულია განათლების სისტემის – სკოლების, უნივერსიტეტებისა და პროფესიული სასწავლებლების ფინანსური მხარდაჭერისაკენ.

ევროკავშირის მრავალ ქვეყანაში არსებობს სხვადასხვა ფინანსური წახალისების სქემები და საგადასახადო შეღავათები კომპანიების წასახალისებლად, დაასაქმონ უნარშეზღუდული ადამიანები ან სხვა მონყლვადი და დაუცველი ჯგუფების წარმომადგენლები.

დიდ ბრიტანეთში არსებობს თემში/საზოგადოებრივ საჭიროებებზე ინვესტირების საგადასახადო შეღავათი. გარკვეული პირობების დაცვით, ეს შეღავათი ვრცელდება როგორც კერძო პირებზე, ასევე კომპანიებზე, რომლებიც კრედიტის, ფასიანი ქაღალდების ან სააქციო კაპიტალის მეშვეობით ინვესტირებას ახდენენ აკრედიტებულ „თემის განვითარების საფინანსო ინსტიტუტებში.“

კვიპროსის საგადასახადო კანონმდებლობის თანახმად, საგადასახადო შეღავათი გათვალისწინებულია კომპანიებისათვის იმ თანხებზე, რომელიც მათ გაიღეს საგანმანათლებლო, კულტურული და სხვა საქველმოქმედო ტიპის პროექტების ან საქველმოქმედო ორგანიზაციების დასაფინანსებლად.

საგრანტო სქემები CSR-ის სტიმულირებისათვის

ირლანდიაში მცირე და საშუალო საწარმოებს შეუძლიათ მიიღონ გრანტები უკვე არსებული ან ახალი პროდუქციის გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასების ჩასატარებლად, ასევე ნარჩენების მენეჯმენტის სისმემების დასანერგად.

გერმანიის მთავრობამ განახლებადი ენერჯის გამოყენების ხელშეწყობის მიზნით შემოიღო საბაზრო სტიმულირების პროგრამა: ფედერალური მთავრობა ფინანსურ დახმარებას უწევს მცირე საწარმოებს, რათა მათ შეიმუშაონ გარემოსდამზოგი პოლიტიკა: გასცემს გრანტებს და დაბალპროცენტოვან სესხებს (აგრეთვე სთავაზობს უფასო კონსულტაციებს, ტრენინგებს, გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის დანერგვისათვის საჭირო პროფესიულ დახმარებას და სხვა.).

იტალიაში, ტოსკანას რეგიონში, ადგილობრივი მთავრობა ფინანსურ დახმარებას უწევს ადგილობრივ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებს, რომელთაც სურთ SA 8000 სერტიფიკატის მიღება და სპეციალური საგრანტო სქემის ფარგლებში უფარავს საკონსულტაციო და სასერტიფიკაციო ხარჯების 50%-ს.

კომპანიათა კორპორაციული პასუხისმგებლობის ფინანსური სტიმულირების მიზნით, სახელმწიფომ შეიძლება საკუთარ თავზე აიღოს კონკურსში მონაწილეობის მისაღებად საჭირო ხარჯების ნაწილი და გარკვეული ფინანსური შეღავათები დაუნესოს გამარჯვებულ კომპანიებს. ეს მიდგომა ევროკავშირის ქვეყნებში ფართოდ არის დანერგილი. ამგვარი ფინანსური სტიმულები განსაკუთრებითა აქტუალურია მცირე და საშუალო კომპანიებისთვის.

ბელგიაში მცირე და საშუალო კომპანიებისათვის, სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში, დაწესებულია ჯილდო Plus. დაჯილდოებულ კომპანიებს მთავრობა უფარავს კონკურსში მონაწილეობის, კონკურსის ფარგლებში კონსულტირების, აუდიტის, გარე კონტროლის და ა. შ. ხარჯების მაქსიმუმ 50%-ს.

ფინანსური სტიმულირების მაგალითია აგრეთვე *pro-CSR საკითხების ჩართვა საექსპორტო პოლიტიკაში*, ასევე *CSR-ის სტანდარტების დაკავშირება სახელმწიფო შესყიდვების პოლიტიკასთან* (ანუ სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ტენდერში მონაწილე კომპანიათა საქმიანობის CSR-ის მაჩვენებლების გათვალისწინება და უპირატესობის მინიჭება მდგრადი განვითარების პრინციპებით წარმოებული პროდუქციისა და სერვისებისათვის, ანუ *pro-CSR პროდუქციისა და სერვისებისათვის*).

ევროპარლამენტმა 2004 წლის დირექტივებში ევროპის წევრ ქვეყნებს ურჩია, რომ სახელმწიფო შესყიდვებისას გადაწყვეტილების მიღების ერთ-ერთ კრიტერიუმს წარმოადგენდეს შრომითი სტანდარტების დაცვა, კერძოდ, „საერთაშორისო შრომის ასოციაციის“ (ILO) 8 ფუნდამენტური კონვენციის დაცვა. ეს მოთხოვნა ევროკავშირის მრავალ ქვეყანას აქვს ინტეგრირებული სახელმწიფო შესყიდვების პოლიტიკაში.

მრავალ ევროპულ ქვეყანაში არსებობს *მწვანე სახელმწიფო შესყიდვების* პოლიტიკა, ანუ სახელმწიფო შესყიდვებისას უპირატესობა ენიჭება ისეთ პროდუქციას/სერვისს, რომელიც ნაკლებად მავნე ზემოქმედებას ახდენს ბუნებრივ გარემოსა და ადამიანების ჯანმრთელობაზე.

დანის პარლამენტმა 2001 წელს მიიღო დადგენილება, რომლის თანახმადაც სახელმწიფო უწყებებს შეუძლიათ გარკვეული სოციალური ვალდებულებების შესრულება პირობად წაუყენონ იმ სანარმოებს, რომლებიც რაიმე სერვისებს აწვდიან სახელისუფლებო უწყებებს ან სახელმწიფო გრანტებს იღებენ.

ტაივანის მთავრობამ 1998 წელს დაამტკიცა კანონი სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ, რომლის თანახმადაც „მწვანე ეტიკეტის“ ან შესაბამისი გარემოსდაცვითი მახასიათებლების მქონე პროდუქციას სახელმწიფო შესყიდვებისას უპირატესობა უნდა მიენიჭოს. შემდგომში ტაივანის გარემოს დაცვის სამინისტრომ და სახელმწიფო სამშენებლო კომისიამ ერთობლივად შეიმუშავეს დადგენილებები სამთავრობო უწყებების შესყიდვებში ეკოპროდუქტებისათვის უპირატესობის მინიჭების შესახებ.

შეერთებული შტატების ფედერალური მთავრობის „ეკოლოგიურად უკეთესი შესყიდვების პროგრამის“ (Environmentally Preferable Purchasing (EPP) program) ფარგლებში, ყველა ფედერალური შესყიდვისას, უპირატესობა უნდა მიენიჭოს ისეთ პროდუქციასა და სერვისებს, რომლებიც უკეთესია გარემოსდაცვითი თვალსაზრისით. (Executive Order 13101 and Federal Acquisition Regulation (FAR)).

* * *

ზემოთ განხილული მიდგომები ხშირად შეიძლება კომბინირებული იყოს ამა თუ იმ კონკრეტული ინიციატივის თუ პროგრამის ფარგლებში. მაგალითად, ქცევის კოდექსებთან მიმართებით მთავრობამ შეიძლება შეასრულოს ფასილიტატორის ფუნქცია, ტრენინგების და შესაძლებლობების გაძლიერების სხვადასხვა საქმიანობათა მეშვეობით, გამოიყენოს პარტნიორული მიდგომა კოდექსის შემუშავების პროცესში სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის ინიცირებით, ასევე ოფიციალურად წახალისოს კომპანიები, რომლებსაც საუკეთესო შედეგები აქვთ ქცევის კოდექსების დანერგვის თვალსაზრისით.

მდგრადი განვითარების ანგარიშგების დანერგვის მიზნით მთავრობები ასევე მიმართავენ სხვადასხვა მიდგომათა კომბინირებას, მაგალითად, აწესებენ ანგარიშგების სავალდებულო მოთხოვნებს გარკვეული ტიპის კომპანიებისათვის, იმავდროულად სხვადასხვა მეთოდებით წახალისებენ ანგარიშვალდებულ კომპანიებს (მათ შორის პირადი მაგალითის მიცემისა და ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტების მხარდაჭერის გზით), აქვეყნებენ ანგარიშგების სახელმძღვანელო მითითებებს, უზრუნველყოფენ საექსპერტო და საკონსულტაციო დახმარების ხელმისაწვდომობას კომპანიებისათვის და ა. შ.

ამრიგად, კორპორაციული პასუხისმგებლობის განვითარებაში მთავრობის როლი მდგომარეობს, ერთი მხრივ, არსებულ კანონმდებლობასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფაში (რაც კომპანიებისათვის თანაბარი პირობების გარანტი იქნება), ხოლო მეორე მხრივ, ბიზნესის მხრიდან CSR-ის ნებაყოფლობითი სტანდარტების დანერგვის სხვადასხვა მეთოდებით წახალისებასა და მხარდაჭერაში.

აღსანიშნავია, რომ ამგვარ მიდგომას იზიარებს ბიზნეს სექტორიც. 2005-2006 წლებში ევროპის სამ ქვეყანაში – იტალიაში, ბრიტანეთსა და ნორვეგიაში – ჩატარებული კვლევის შედეგების თანახმად, ბიზნეს კომპანიების აზრით, მთავრობამ წამყვანი როლი უნდა ითამაშოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებაში, განსაზღვროს სამოქმედო მიმართულებები, სტიმული მისცეს ბიზნესს, აგრეთვე ადგილობრივ და რეგიონულ მთავრობებს, შეასრულოს ფასილიტატორის და მედიატორის ფუნქციები. ამავე კვლევის თანახმად, კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ სწორედ მთავრობის მხრიდან ნებაყოფლობითი საქმიანობის წახალისებას და სტიმულირებას.

Buckland et alia., *The Changing Role of Government in Corporate Responsibility: A Report for Practitioners*, 2006, გვ. 23-24.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა – საქართველოს კონტექსტი

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, დღევანდელი გაგებით, საქართველოსათვის შედარებით ახალ მოვლენას წარმოადგენს, თუმცა იგი ნელ-ნელა იკიდებს ფეხს ქართულ ბიზნეს სექტორში, რომელიც გახსნილია გლობალური ტენდენციებისა და სიახლეებისათვის.

იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველო პოსტსაბჭოთა ქვეყნებს განეკუთვნება და ცივილური ფორმით ბიზნესის წარმოება, ისევე როგორც სამოქალაქო საზოგადოების არსებობა, აქ სულ თხუთმეტიოდე წელს ითვლის, სიტუაცია საქართველოში, CSR-თან დაკავშირებით, მნიშვნელოვნად განსხვავდება დასავლეთის განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნებისგან, სადაც ეს პროცესები გაცილებით ადრე განვითარდა.

CSR-ის მამოძრავებელი ძალები განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში და საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური კონტექსტი

ამა თუ იმ ქვეყანაში CSR-ის განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი საფუძველი სათანადოდ განვითარებული ბიზნეს სექტორი და საზოგადოებრივი ცნობიერების მაღალი დონეა. ამიტომაც, დასავლეთის მაღალგანვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბევრად უფრო ფართოდაა დანერგილი, განვითარებადი/გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნები კი შედარებით უკან არიან ამ თვალსაზრისით. ამ მხრივ საქართველოც არ წარმოადგენს გამონაკლისს.

განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის განსხვავებას, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დონისა და თავისებურებების თვალსაზრისით, მრავალი ფაქტორი განაპირობებს, მათ შორის, ზო-

გადად, პოლიტიკურ-ეკონომიკური კონტექსტის, ბიზნეს სექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების განსხვავება.

ამ კონტექსტში მნიშვნელოვანია აგრეთვე *CSR-ის მამოძრავებელი ძალებისა და ე.წ. „მასტიმულირებელი ფაქტორების“* განხილვა, რადგან ისინი საკმაოდ განსხვავებულია დასავლეთის განვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებსა და განვითარებად ქვეყნებში.

როგორც არაერთხელ აღგვინიშნავს, *დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში CSR*, უმეტესწილად, წარმოადგენდა ბიზნესის რეაქციას საზოგადოების შეცვლილ მოთხოვნებზე კერძო სექტორის მიმართ. ინდუსტრიული რევოლუციისა და ბიზნესის სწრაფი განვითარების, სამოქალაქო საზოგადოების აქტიურობისა და ცნობიერების დონის ზრდის, ასევე გლობალური ეკოლოგიური პრობლემების გაცნობიერების კვალდაკვალ, საზოგადოების ყურადღების ცენტრში მოექცა კერძო კომპანიათა საქმიანობის ეთიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი ასპექტები. ამ ქვეყნებში საზოგადოება ბიზნესისაგან ელის დადებითი გავლენის მოხდენას უფრო გლობალურ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პროცესებზე. არასამთავრობო ორგანიზაციები აქტიურად ითხოვენ ბიზნესისაგან მათი საქმიანობის გავლენების მართვას და პასუხისმგებელი მიდგომების დანერგვას, გამჭვირვალობასა და სოციალურ ანგარიშგებას. მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს უპასუხისმგებლო კორპორაციული ქცევის გაშუქებაში და, ზოგადად, დიდ ყურადღებას აქცევს კორპორაციათა საქმიანობის CSR ასპექტებს, რაც საგრძნობლად მოქმედებს კომპანიათა იმიჯსა და რეპუტაციაზე; პროფკავშირები ზენოლას ახორციელებენ კომპანიებზე, რომ მათ დაიცვან მშრომელთა უფლებები; მომხმარებლები სულ უფრო მეტად ყურადღებას აქცევენ არა მხოლოდ პროდუქციის ფასსა და ხარისხს, არამედ წარმოების პროცესის სოციალურ და გარემოსდაცვით პარამეტრებს, კომპანიის საქმიანობის ეთიკურ პრინციპებს; კომპანიათა თანამშრომლების ლოიალობა საკუთარი დამსაქმებლის მიმართ, ასევე მეტად და მეტად არის დამოკიდებული კომპანიის პასუხისმგებელ საქმიანობაზე. ქვეყანათა მთავრობები აქტიურ პოლიტიკას ახორციელებენ, რათა წაახალისონ და ხელი შეუწყონ კომპანიათა სოციალურ პასუხისმგებლობას. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ დასავლეთის ქვეყნებში კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა მრავალი სხვადასხვა სუბიექტისა და მხარის ზენოლისა თუ სტიმულირების რთული სისტემის საპასუხოდ განვითარდა.

ამ მხრივ განსხვავებული მდგომარეობაა *განვითარებად ქვეყნებში*, სადაც სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური განვითარების განსხვავებული ისტორიის შედეგად, ბევრად უფრო მცირეა ზემოთ აღწერილი ფაქტორების გავლენა CSR-ის განვითარებაზე.

სამოქალაქო საზოგადოება ამ ქვეყნებში შედარებით სუსტია და, ზოგადად, დაბალია საზოგადოების ცოდნა მდგრადი განვითარების საკითხებზე, შესაბამისად, ნაკლებია საზოგადოებრივი ზენოლის როლი CSR-ის განვითარებაში. ის სუბიექტები, რომლებიც დასავლეთის განვითარებულ

ქვეყნებში ისტორიულად იყვნენ ბიზნესის პასუხისმგებლობის თემის აქტუალიზაციის ინიციატორები, აქ ნაკლებად განვითარებული ან ამ მიმართულებით პასიური არიან. კერძოდ, განუზომლად მცირეა კომპანიებზე ზენოლა მედიის, მთავრობის, არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და საზოგადოების, ასევე პროფკავშირების, ინვესტორების, მომხმარებლებისა და ლეიბორისტული ორგანიზაციების მხრიდან კორპორაციული პასუხისმგებლობის მოთხოვნით; ასევე მინიმალურია რეაგირება კომპანიების უპასუხისმგებლო ქმედებებზე. ამასთან ერთად, ნაკლები და არასაკმარისია სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების აღიარებისა და წახალისების ხარისხიც (ადგილობრივი მომხმარებლების, მთავრობის, მედიის თუ ინვესტორების მხრიდან).

ამ ქვეყნებში CSR-ის განვითარებას მეტწილად სხვა ფაქტორები განაპირობებს. როგორც ამ საკითხზე არსებულ სამეცნიერო ლიტერატურაშია აღნიშნული, განვითარებად ქვეყნებში CSR-ის მამოძრავებელი და მასტიმულირებელი ფაქტორები, ძირითადად, შემდეგია:⁵²

- CSR-ის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წინაპირობას განვითარებად ქვეყნებში *ფილანთროპიისა და თემის პრობლემებზე ზრუნვის მრავალწლიანი კულტურული ტრადიცია* წარმოადგენს;
- *სოციო-პოლიტიკური რეფორმები*, რომელთა მიზანია დემოკრატიის ხარისხის გაზრდა (რაც მოიცავს დემოკრატიზაციის, ლიბერალიზაციის და პრივატიზაციის პროცესებს), ბიზნესს უბიძგებს, რომ მან საკუთარ თავზე აიღოს უფრო მაღალი პასუხისმგებლობა სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე;
- CSR ასევე განიხილება როგორც *სამთავრობო ქმედებათა დეფიციტის შემაჯავებელი*, რადგან განვითარებად ქვეყნებში ხელისუფლებას ხშირად არ ჰყოფნის ინსტიტუციური უნარები და რესურსები, რომ მოაგვაროს სოციალური პრობლემები და მიანდოს სოციალური სერვისები, შესაბამისად, პასუხისმგებლობა ამ პრობლემების მოგვარებაზე ხშირად დელეგირებულია კერძო კომპანიებზე;
- ხშირად CSR-ის მასტიმულირებელ ფაქტორს განვითარებად ქვეყნებში *ეკონომიკური, პოლიტიკური თუ ეკოლოგიური კრიზისები* წარმოადგენს, რომელთა პასუხად იზრდება ბიზნესის ჩართულობა ფორსმაჟორული სიტუაციის დაძლევის მცდელობებში;
- მნიშვნელოვან მამოძრავებელ ფაქტორს წარმოადგენს *გლობალური კომპანიების მონოდების ჯაჭვებში ჩართვის სურვილი*, რისთვისაც კომპანიამ უნდა დააკმაყოფილოს საქმიანობის გარკვეული ეთიკური, სოციალური და ეკოლოგიური სტანდარტები, რომლებ-

⁵² იხ. Visser, W., *CSR in Developing Countries*, in: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, გვ. 482-488; Visser, W., *The Age of Responsibility – CSR 2.0 and new DNA of Business*, გვ. 268-273.

საც მულტინაციონალური კომპანიები აწესებენ თავიანთი მოწოდების ჯაჭვებისათვის (ეს არგუმენტი განსაკუთრებით ქმედითაა მცირე და საშუალო კომპანიებისათვის);

- ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა, რასაც განაპირობებს სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების ტენდენციების ზრდა, ასევე მნიშვნელოვანი მამოძრავებელია — სულ უფრო მეტი საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტი იღებს საინვესტიციო გადაწყვეტილებას კომპანიის საქმიანობის CSR-ის მაჩვენებლების გათვალისწინებით;
- საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობა, რისთვისაც საჭიროა, რომ პროდუქციამ და მისმა მწარმოებელმა კომპანიამ დააკმაყოფილოს გარკვეული სოციალური და გარემოსდაცვითი სტანდარტები;
- საერთაშორისო ორგანიზაციების ზენოლა მულტინაციონალურ კომპანიებზე, რომ მათ დანერგონ საქმიანობის პასუხისმგებელი სტანდარტები იმ განვითარებად ქვეყნებში, სადაც საქმიანობენ; მეორე მხრივ კი საერთაშორისო ორგანიზაციები, სხვადასხვა პროგრამების და ინიციატივების ფარგლებში, დახმარებას უწევენ განვითარებადი ქვეყნების სამოქალაქო ორგანიზაციებს, ბიზნეს ასოციაციებსა და საჯარო სექტორს, რათა მათ ხელი შეუწყონ CSR-ის განვითარებას საკუთარ ქვეყნებში.

საქართველოსაც მეტ-ნაკლებად ახასიათებს ის ძირითადი ტენდენციები, რაც საერთოა განვითარებადი ქვეყნებისათვის. თუმცა, იქიდან გამომდინარე, რომ CSR საკმაოდ კომპლექსური ცნებაა, ყოველ კონკრეტულ ქვეყანას თუ რეგიონს, მათ შორის საქართველოსაც, ახასიათებს აგრეთვე გარკვეული თავისებურებები, რომლებიც ეფუძნებიან მთელ რიგ კულტურულ-ისტორიულ ფაქტორთა ერთობლიობას.

ამ მხრივ, ჩვენი ქვეყნის სიტუაცია განსაკუთრებით ბევრ საერთოს პოულობს პოსტსოციალისტური ბანაკის ქვეყნებთან (რომლებშიც გასული საუკუნის განმავლობაში მსგავსი პოლიტიკური და სოციო-ეკონომიკური სისტემა არსებობდა), ხოლო კულტურულ-ისტორიული კონტექსტისა და ქვეყნის განვითარების ამჟამინდელი კურსის გათვალისწინებით ცენტრალური და აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყნებთან.

სოციალისტური ბანაკის ქვეყნებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებაზე დიდი ზეგავლენა იქონია სოციალისტურმა სისტემამ და საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომმა წლებმა.

სოციალისტური სისტემის ფარგლებში სახელმწიფო და მსხვილი სახელმწიფო საწარმოები მოსახლეობას სოციალურ მომსახურებას სახელმწიფო ბიუჯეტის სახსრებით უწევდნენ. ეკონომიკა იყო პოლიტიკური სისტემის ნაწილი. ასე რომ, კერძო ბიზნესი არ არსებობდა.

სოციალისტური ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას თავდაპირველად მოჰყვა „ველური კაპიტალიზმი“, სადაც კომპანიებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი და ერთადერთი მიზანი იყო მოგების მიღება ნებისმიერი საშუალებებით. სერიოზული ეკონომიკური კრიზისი, რომელიც ახლდა გარდამავალ პერიოდს არახელსაყრელ პირობებს უქმნიდა კომპანიებს გრძელვადიან შედეგებზე ორიენტირებული მიდგომების დასანერგად. მენარმეთათვის მუდმივ საზრუნავს ეკონომიკური სტაბილურობის არარსებობა წარმოადგენდა. ადგილობრივ კომპანიებს (როგორც მცირეს და საშუალოს, ასევე მსხვილს) არ ჰქონდათ არც დრო და არც რესურსები, რომ დამატებითი ვალდებულებები აელოთ თავიანთ თავზე და ეზრუნათ სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე. გარდა ამისა, კომპანიები განიცდიდნენ ცოდნისა და უნარებისა მწვავე ნაკლებობას. არავინ იცოდა, როგორ უნდა გამხდარიყო ეფექტიანი, მომგებიანი და იმავდროულად სოციალურად პასუხისმგებელი. კომპანიები ფაქტობრივად არ იყენებდნენ კარგი კორპორაციული მმართველობის პრინციპებს და ნაკლებად ითვალისწინებდნენ საკუთარი საქმიანობის ზეგავლენებს უფრო ფართო ეკონომიკურ სისტემებზე, ადგილობრივ საზოგადოებასა და ბუნებრივ გარემოზე. საზოგადოება კომპანიებისაგან, ეკონომიკური წარმატებისა და მომგებიანობის გარდა სხვას არაფერს ელოდა. უცხოელი ინვესტორებიც ამ ეტაპზე, ძირითადად, მხოლოდ მოგებაზე იყვნენ ორიენტირებულნი მინიმალური დანახარჯების ფასად და ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ CSR-ის მიდგომებს.

90-იანი წლების შუა ხანებიდან, კომპანიები ამ რეგიონში, ეკონომიკური სტაბილიზაციისა და სამართლებრივი სისტემის დახვეწის კვალდაკვალ, ნელ-ნელა აცნობიერებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობას და უფრო გრძელვადიან შედეგებზე ორიენტირებულ მიდგომებზე გადადიან. ამ პროცესს ხელი შეუწყო აგრეთვე სამოქალაქო საზოგადოებისა და ბიზნეს ასოციაციების ჩამოყალიბებამ, არასამთავრობო ორგანიზაციების რაოდენობის ზრდამ, CSR-ზე ორიენტირებული საერთაშორისო ინიციატივების (მაგ., „გლობალური შეთანხმება“, ბიზნეს ლიდერთა ფორუმი) და ადგილობრივი ქსელების დაარსებამ.

ჩვენს ქვეყანაში ბიზნესის წარმოების უფრო ცივილურ მეთოდებზე, გრძელვადიან შედეგზე ორიენტირებულ მიდგომებზე გადასვლისა და სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბების პროცესი კიდევ უფრო შეაფერხა სამოქალაქო ომმა და შემდგომი პერიოდის პოლიტიკურმა არასტაბილურობამ და ეკონომიკურმა სირთულეებმა.

უკანასკნელ წლებში საქართველოში განხორციელებულმა რეფორმებმა და ქვეყნის განვითარების ძირითადმა ვექტორმა ევროინტეგრაციისაკენ დღის წესრიგში დააყენა სახელმწიფოს, კერძო სექტორსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობის ახალ ფორმებზე გადასვლის აუცილებლობა. ბიზნეს გარემო უფრო ლიბერალური გახდა. მნიშვნელოვნად შემცირდა ბიზნესის წარმოების დამაბრკოლებელი ადმინისტრაციული ბარიერები,

შემცირდა გადასახადების სახეობები და განაკვეთები, შემუშავდა შრომის ახალი კანონმდებლობა, ბიზნესის წარმოება გახდა უფრო ლეგალური და ცივილური. ამას შედეგად მოჰყვა ქვეყანაში საინვესტიციო გარემოს გაჯანსაღება და ინვესტიციების მოცულობის ზრდა. ყოველივე ეს კი კომპანიების წინაშე ახალ ამოცანებსა და გამოწვევებს აყენებს. კომპანიები, რომლებსაც ქართული ბიზნესის ლიდერობაზე აქვთ პრეტენზია, აცნობიერებენ, რომ მათ წარმატების მისაღწევად და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად უნდა იხელმძღვანელონ ბიზნესის წარმოების თანამედროვე სტანდარტებით, რომელთა შორის არსებითი ადგილი კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას უჭირვს. ამასთან, საქართველოს საზოგადოებაც ნელ-ნელა უფრო მაღალ მოთხოვნებს უყენებს ბიზნესს სექტორს. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება ნელ-ნელა თავის ადგილს იმკვიდრებს საზოგადოების სხვადასხვა სექტორის ცნობიერებასა და ბიზნეს პრაქტიკაში. თუმცა, ამ თვალაზრისით, კიდევ მრავალი სირთულეა დასაძლევია.

სამოქალაქო საზოგადოება საქართველოში, ზოგადად, არასაკმარისად არის განვითარებული. არასამთავრობო ორგანიზაციათა უნარი, ზეგავლენა მოახდინონ ბიზნესსა და მთავრობაზე, ძალზე შეზღუდულია. ერთი მხრივ, მათი უმრავლესობა მწირ ცოდნას ფლობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და სათანადოდ ვერ აცნობიერებს მის მნიშვნელობას ქვეყნის განვითარებისათვის. მეორე მხრივ, ისინი ვერ ახერხებენ ბიზნესთან თანამშრომლობასა და კომპანიების მოტივაციას უფრო პასუხისმგებელი მიდგომების დასაწერგად. საკმაოდ სუსტია უფლებათა დამცველი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომლებიც, ჩვეულებრივ, მონიტორინგს უწევენ კომპანიათა საქმიანობას. ამჟამად მათ არ შესწევთ უნარი, რომ საზოგადოების ყურადღება CSR-ის საკითხებს მიაპყრონ. *პროფკავშირები*, რომლებიც კომპანიათა პასუხისმგებელი ქცევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მამოძრავებელს წარმოადგენს განვითარებულ ქვეყნებში, საქართველოში ასევე სუსტია და ქმედით როლს არ თამაშობს მშრომელთა და დამსაქმებელთა ურთიერთობების მოგვარებაში ან მშრომელთა უფლებების დაცვაში.

მედია კიდევ უფრო ნაკლებად არის გათვითცნობიერებული CSR-ის საკითხებში. ის ვერ ახერხებს კომპანიათა უპასუხისმგებლო ქმედებების გაშუქებას და მათი ანგარიშვალდებულების სტიმულირებას, ისევე როგორც ამ თემის აქტუალიზაციას ზოგადად.

სამეცნიერო წრეების როლი ძალზე უმნიშვნელოა. ფაქტობრივად, არ ხორციელდება არანაირი კვლევები CSR-ის საკითხებზე (თუ არ ჩავთვლით საერთაშორისო და არასამთავრობო ორგანიზაციათა მიერ ჩატარებულ რამდენიმე კვლევას, რომელიც უშუალოდ ან ირიბად უკავშირდება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას).

მთავრობის ჩართულობა აგრეთვე მინიმალურია. მისი მხრიდან ბიზნესის სოციალური და გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის სისტემური,

მიზანმიმართული სტიმულირება ფაქტობრივად არ ხორციელდება; CSR-ის საკითხები არ წარმოადგენს სახელმწიფო პოლიტიკის ან მთავრობის სამოქმედო გეგმის ნაწილს და არ არის ასახული არც ერთ ოფიციალურ სამთავრობო დოკუმენტში; არ არსებობს მდგრადი განვითარების ოფიციალური ეროვნული სტრატეგია; ქვეყანაში შემუშავებული არ არის სათანადო კანონმდებლობა, რომელიც ხელს შეუწყობდა CSR-ის ფართო დანერგვას ქართულ კომპანიებში; გამოყოფილი არ არის ერთი კონკრეტული სახელმწიფო უწყება, რომელიც CSR-ის საკითხებზე იქნება პასუხისმგებელი; მთავრობა არ თანამშრომლობს კერძო სექტორთან და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან სოციალურ, გარემოსდაცვით და ეთიკურ საკითხებზე ცნობიერების ამაღლების მიზნით.

მომხმარებლებისა და, ზოგადად, საზოგადოების მხრიდან კომპანიები აგრეთვე არ გრძნობენ ზეწოლას და იმის მოთხოვნას, რომ უფრო პასუხისმგებელი მიდგომები დანერგონ და ანგარიშვალდებული იყვნენ თავიანთი საქმიანობის სოციალურ და გარემოსდაცვით ზეგავლენებზე. (მართალია, მოსახლეობა ბიზნესის ფუნქციად მიიჩნევს საზოგადოების საჭიროებებზე ზრუნვას, მაგრამ მისი მოლოდინი, ძირითადად, ქველმოქმედებასა და სოციალურ ინვესტიციებს არ სცდება).

ყოველივე ეს მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს CSR-ის განვითარებაზე საქართველოში. სამოქალაქო საზოგადოებისა და ხელისუფლების აქტიური ჩართულობის არარსებობა მნიშვნელოვანწილად ამცირებს CSR-ის განვითარების ტემპს.

საქართველოში CSR-ის განვითარების მთავარ მამოძრავებელ ძალასა და ცვლილების ინიციატორს წარმოადგენს თავად *ბიზნეს სექტორი*, საერთაშორისო და სამოქალაქო ორგანიზაციების მხარდაჭერით.

თავდაპირველად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელის იმპორტირებას ახდენდნენ უცხოური მულტინაციონალური კომპანიები (მაგალითად, BP Georgia), რომლებსაც კარგად ესმით გრძელვადიან პერსპექტივაში პასუხისმგებელი ბიზნეს საქმიანობის მნიშვნელობა. ისინი საკუთარ საქმიანობაში ადგილობრივ დონეზე ნერგავდნენ ბიზნესის წარმოების საერთაშორისო სტანდარტებს (ანგარიშვალდებულებას, კარგ კორპორაციულ მმართველობას, გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემებს და ა. შ.).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სულ უფრო მნიშვნელოვანი ყურადღების საგანი ხდება მსხვილი ქართული კომპანიებისთვისაც, რომელთაც სურთ კონსტრუქციული პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება დასავლურ კომპანიებთან, საკუთარი პროდუქციის გატანა უცხოურ ბაზრებზე და წამყვანი პოზიციების დამკვიდრება ადგილობრივ ბაზრებზე.

აღსანიშნავია, რომ, დღესდღეობით, ქართულ კომპანიათა უმრავლესობისათვის CSR არ წარმოადგენს პრიორიტეტულ საკითხს, თუმცა მათი უმეტესობა თვლის, რომ კომპანიებს შეუძლიათ და უნდა შეიტანონ კიდევ

წვლილი ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური მიზნების განხორციელებაში. ამასთანავე CSR-ის ტენდენციები საქართველოში სულ უფრო მზარდია და საკმაოდ სწრაფად ვითარდება.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში (საზოგადოებაში ბიზნესის როლისა და ფუნქციების აღქმა, CSR-ის განხორციელების მასშტაბი და თავისებურებები)

2007 წელს საქართველოში ჩატარებული ორი სოციოლოგიური კვლევა CSR-ის საკითხებზე ნათლად წარმოაჩენს, თუ როგორია ჩვენს ქვეყანაში ბიზნესის როლისა და ფუნქციების გააზრება, აგრეთვე სოციალურად პასუხისმგებელ საქმიანობათა განხორციელების მასშტაბი და თავისებურებები.⁵³

აღნიშნული კვლევების შედეგად გამოვლინდა, რომ საქართველოს მოსახლეობაცა და კერძო სექტორიც საზოგადოებაში ბიზნესის როლს საკმაოდ ფართოდ ხედავს და კომპანიის ფუნქციად მოიაზრებს არა მხოლოდ უშუალო ბიზნეს საქმიანობის ეფექტურ წარმართვას და შემოსავლების ზრდაზე ზრუნვას, არამედ აგრეთვე საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვას, ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური თუ გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაში ნებაყოფლობით მონაწილეობას და წვლილის შეტანას. (თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მოსახლეობაცა და ბიზნესიც ამგვარ პასუხისმგებლობას მხოლოდ მსხვილ ბიზნეს კომპანიებს აკისრებს, რადგან მცირე კომპანიები სუსტად და განუვითარებლად მიიჩნევა იმისათვის, რომ თავიანთ თავზე დამატებითი პასუხისმგებლობა აიღონ).

საგულისხმოა, რომ კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ მენეჯერთა უმრავლესობა (90%), ისევე როგორც მოსახლეობის დიდი ნაწილი, სახელმწიფოს შემდეგ სწორედ მსხვილ ბიზნესს მოიაზრებს პასუხისმგებელ ინსტიტუტად საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებასა თუ ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაზე.

ამასთან, როგორც ბიზნესს, ასევე საზოგადოებას, საკმაოდ სწორად და ადეკვატურად ესმის თუ რა ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობაზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (და, შესაბამისად, როგორია ბიზნესის მოტივაცია, განახორციელოს სოციალური პასუხისმგებლობა). კვლევის შედეგების თანახმად, კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა, უპირველეს ყოვლისა, დადებითად აისახება საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და კომპანიისადმი მოსახლეობის დამოკიდებულებაზე,

⁵³ იხ.: „თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა – დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება“, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, თბილისი, 2007; „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა“, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ საქართველოს პროგრამა საქართველოში, თბილისი, 2007.

ორივე კვლევის ელექტრონული ვერსიის ნახვა შესაძლებელია ბმულზე: <http://www.csr.dg.ge>

რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა მომხმარებელთა და თანამშრომელთა ლოიალურობა, კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობა და სხვ.

მოსახლეობის მიერ „იდეალური ბიზნეს კომპანიის“ დახასიათებისას, ხარისხიანი პროდუქციის წარმოების შემდეგ, სიხშირით მეორე ადგილზე გავიდა „საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების განხორციელება“.

კომპანიის დადებითი რეპუტაციის განმსაზღვრელ სხვა ფაქტორთაგან, რომლებიც კორპორაციულ პასუხისმგებლობას უკავშირდება, მართალია დაბალი სიხშირით, მაგრამ მაინც დასახელდა – თანამშრომლებზე ზრუნვა; გარემოზე ზრუნვა; ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქცია; მომხმარებელთა აზრის გათვალისწინება/დიალოგი მომხმარებლებთან; გამჭვირვალობა და ანგარიშგება; კომპანიის საქმიანობაში საერთაშორისო სტანდარტების გამოყენება და სხვა.⁵⁴

რაც შეეხება სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მასშტაბს, ზემოხსენებული კვლევის შედეგების თანახმად, 200-ზე გამოკითხული მსხვილი კომპანია ახორციელებდა რაიმე სახის საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობას ამა თუ იმ სფეროში.

საინტერესოა ყურადღება გავამახვილოთ, თუ როგორია, ერთი მხრივ, ბიზნესის მიმართ მოსახლეობის მოლოდინებისა და, მეორე მხრივ, ბიზნესის მიერ დეკლარებული პასუხისმგებლობის შეფარდება რეალურად განხორციელებულ საქმიანობებთან.

მოლოდინებისა და რეალობის შედარება გვიჩვენებს, რომ მოსახლეობის მოლოდინები ბიზნესის მიმართ გაცილებით მაღალია, ვიდრე მოსახლეობის აღქმაში რეალურად განხორციელებული საქმიანობები.

რესპონდენტთა 93% თვლის, რომ „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის საზოგადოების მხრიდან კანონიერი მოლოდინი და ნებაყოფლობითი მოვალეობა, რომელიც ბიზნესმა უნდა იტვირთოს“, მაშინ როდესაც მხოლოდ 53%-ს მიაჩნია, რომ მოგების მაქსიმალურ ზღვრამდე გაზრდის გარდა ბიზნესი „ასევე ზრუნავს საზოგადოების საჭიროებებზე და განვითარებაზე (გარემოს დაცვის ჩათვლით)“. თავად ბიზნესი უფრო ოპტიმისტურია საკუთარი საქმიანობის შეფასებისას: გამოკითხულ მენეჯერთა 87% თვლის, რომ კომპანიები, თავიანთი უშუალო ბიზნეს საქმიანობის გარდა, ასევე ახორციელებენ საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობებს, წვლილი შეაქვთ ეკონომიკური, ეკოლოგიური და გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაწყვეტაში (გამოკითხული კომპანიების 94% ამ ფუნქციას კერძო სექტორს აკისრებდა). მხოლოდ 14%-მა განაცხადა, რომ კერძო სექტორი საქართველოში აბსოლუტურად არ მონაწილეობს ამ პროცესებში.

⁵⁴ „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა“, გვ. 30.

როგორც კვლევის შედეგები ცხადყოფს, ქართული კომპანიების პასუხისმგებელი ინიციატივები უმეტესწილად სოციალურ სფეროში გაკეთებულ ინვესტიციებზე შემოიფარგლებოდა. ამგვარი ინიციატივები ხშირად არ ეფუძნებოდა კომპანიის ერთიან, გააზრებულ სოციალურ პოლიტიკას და უსისტემო, ფრაგმენტულ, ხასიათს ატარებდა. მათ უმეტესად ერთჯერადი საქველმოქმედო საქმიანობის ფორმა უფრო ჰქონდა, ვიდრე მდგრად შედეგსა და განვითარებაზე ორიენტირებული პროგრამებისა. ძალზე დაბალი იყო, აგრეთვე, ამგვარ საქმიანობათა თუ პროგრამათა სათანადო მენეჯმენტის, განხორციელების მონიტორინგისა და შედეგების შეფასების გამოცდილება.

სპეციალურ ლიტერატურაში აღნიშნულია, რომ სოციალურ საკითხებს, ზოგადად, უფრო მეტი ყურადღება ექცევა განვითარებად ქვეყნებში, ვიდრე CSR-ის სხვა კომპონენტებს, კერძოდ, გარემოსდაცვით და ეთიკურ საკითხებს ან დანტერესებულ მხარეებთან დიალოგს. ამ ქვეყნებში ასევე ძლიერი აქცენტი კეთდება ფილანთროპიულ ტრადიციაზე, რომელიც, ძირითადად, თემის საჭიროებებზეა კონცენტრირებული. ამის მიზეზი, ერთი მხრივ, მდგომარეობს იმაში, რომ განვითარებად ქვეყნებში სოციალურ-ეკონომიკური საჭიროებები იმდენად სერიოზული და მნიშვნელოვანია, რომ ფილანთროპია ნორმად ითვლება. მეორე მხრივ კი, განვითარებადი ქვეყნების კომპანიები, ბიზნესის წარმოების სტანდარტებისა და პრაქტიკის თვალსაზრისით, სიმწიფის უფრო ადრეულ სტადიაზე იმყოფებიან და ხშირად აიგივებენ CSR-ს ფილანთროპიასთან, ნაცვლად იმისა, რომ დანერგონ CSR-ის უფრო განვითარებული ფორმები და მიდგომები, რომლებიც დასავლეთ ევროპაშია გავრცელებული (იხ. Visser, W., *CSR in Developing Countries*, in: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, გვ. 475).

რაც შეეხება მოსახლეობის ხედვას ამ საკითხზე, თვისებრივი კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ის ძირითადი მიმართულებები, რომლებიც საქართველოს მოსახლეობას ყველაზე მნიშვნელოვნად მიაჩნია დღევანდელ სიტუაციაში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისათვის. კონკრეტული სფეროების სპონტანური დასახელებისას, ყველაზე ხშირად დასახელებული საქმიანობები საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებას უკავშირდებოდა. კერძოდ, ყველაზე ხშირად დასახელებული სფეროები და საქმიანობები იყო: სოციალურად დაუცველი ჯგუფების დახმარება (54%), ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმება (54%), კორპორაციული ფილანთროპია (საქველმოქმედო საქმიანობა) (41%), ჯანდაცვის სისტემის გაუმჯობესების მხარდაჭერა (38%), განათლების სისტემის მხარდაჭერა (21%). (იხ. „კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა“, გვ. 39-41)

ყველაზე პასიური კომპანიები გარემოსდაცვითი მიმართულებით აღმოჩნდნენ, თუმცა კორპორაციული პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად როგორც ბიზნესის, ასევე საზოგადოების მიერ გარემოსდაცვითი საქმიანობები დასახელდა.

კვლევის შედეგების თანახმად, კომპანიები ფაქტიურად არ აწარმოებენ ღია, ორმხრივ დიალოგს დაინტერესებულ მხარეებთან. ბიზნესის თანამშრომლობა არასამთავრობო ორგანიზაციებთან მინიმალურია და ისიც, ე.წ. „სოციალური პროექტებით“ შემოიფარგლება, რომელთა ფარგლებშიც, კომპანიები ფინანსურ მხარდაჭერას უწვენ პროექტს.

აგრეთვე ნაკლებად გავრცელებული პრაქტიკაა სოციალური და გარემოსდაცვითი ანგარიშგება. რამდენიმე გამონაკლისის გარდა, კომპანიები არ აქვეყნებენ ანგარიშებს საკუთარი CSR-ის სტრატეგიის, პოლიტიკის და საქმიანობების შესახებ. „გლობალური შეთანხმების“ სავალდებულო ანგარიშგების მოთხოვნამ, უკანასკნელ წლებში, შედარებით გაზარდა იმ კომპანიათა რიცხვი საქართველოში, რომლებიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიშებს აქვეყნებენ, თუმცა ჯერ-ჯერობით, ამ ანგარიშთა უმრავლესობა ზედაპირული, მიმოხილვითი ხასიათისაა და ზეგავლენის შეფასების სტანდარტიზებულ ინდიკატორებს არ ეფუძნება. (აღსანიშნავია, რომ კომპანიები რეალურად არ გრძნობენ ზეწოლას დაინტერესებულ მხარეთაგან, რომ საჯაროდ წარმოადგინონ ინფორმაცია საკუთარი CSR-ის სტრატეგიის, პოლიტიკის და საქმიანობების შესახებ. ამდენად, მულტინაციონალურ კომპანიათა უმრავლესობა სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიშებს მხოლოდ გლობალურ დონეზე აქვეყნებს (მაგ., Pfizer, Coca-Cola).

კვლევის შედეგების თანახმად, ქართულ კომპანიებში CSR-ის განვითარების შემაფერხებელ სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს ცოდნისა და გამოცდილების დეფიციტი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში. CSR არ განიხილება როგორც კონცეფცია, მიდგომა, რომელიც უკავშირდება საქმიანობის სტანდარტებს, რისკის მენეჯმენტს, დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობას, რომელიც ინტეგრირებული უნდა იყოს ძირითადი ბიზნეს საქმიანობის ყველა დონეზე კომპანიის მისიაში, სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებსა და ყოველდღიურ ქმედებებში. CSR, უმეტესწილად, აღიქმება როგორც კომპანიის საქმიანობისაგან დამოუკიდებელი ინიციატივები, ძირითადი საქმიანობის დანამატი, და ხშირად ქველმოქმედებას, ფილანთროპიას, სპონსორობას, სოციალურ ინვესტიციებს უკავშირდება.

ამგვარ ხედვას ეფუძნება მოსაზრება, რომ CSR არის ძვირად ღირებული პროცესი, რომელიც მხოლოდ მსხვილ, წამყვან კომპანიებს შეუძლიათ იტვიროთ. ისინიც კი, ხშირად, თავისუფალი თანხების ნაკლებობას ასახელებენ, როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვის დაბრკოლებას.

„სამწუხაროდ, ჩვენ ძალიან ვერ ვაქტიურობთ ამ მიმართულებით. არ ვდგავართ ჩვენ ასე ყოჩაღად ფინანსურად ფეხზე. ეს შეუძლიათ ისეთ მონსტრებს ქართულ ეკონომიკაში, როგორც კოკა-კოლაა“.

„ჩვენ გვინდა აქტიურობა, ... მაგრამ, რა თქმა უნდა, ეს კომპანიის შემოსავლებზეა დამოკიდებული. სხვა მხრივ, ჩემი ორგანიზაცია ამისთვის ყოველთვის მზად არის“.⁵⁵

მეორე მნიშვნელოვან დაბრკოლებად გამოიკვეთა CSR-ის ხელშემწყობი გარემოს არარსებობა. ამ კონტექსტში როგორც ბიზნესი, ისე მოსახლეობა გადამწყვეტ როლს ანიჭებს სახელმწიფო პოლიტიკას ბიზნესის მიმართ, სახელმწიფოს მხრიდან ხელშემწყობის, სტიმულებისა თუ შეღავათების სისტემის არარსებობას. კვლევის შედეგები მიგვანიშნებს, რომ მსხვილი კომპანიები განწყობილი არიან უფრო პასუხისმგებლად იმოქმედონ, მათ უმრავლესობას სწორად და ადეკვატურად ესმის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები და მისი დადებითი გავლენა კომპანიის საქმიანობაზე. თუმცა მათ ხშირად აკლიათ ეკონომიკური სტიმულები, ისევე როგორც სათანადო აღიარება, მხარდაჭერა და წახალისება თავიანთი სოციალურად პასუხისმგებელი საქმიანობების განსავითარებლად.

„ის, რომ შენ ამ სფეროში აქტიურობ და, ამის გამო, პრივილეგიები გაქვს მთავრობისგან, ასე არ არის. აგერ ჩვენი კომპანია ამხელა ქველმოქმედებას ეწევა და ერთი არ ამოულიათ ხმა [ხელისუფლების წარმომადგენლებს]“.⁵⁶

„სოციალურად აქტიურ ბიზნეს კომპანიას სჭირდება შეღავათები გადასახადებთან და ათას ბიუროკრატიულ პროცედურასთან დაკავშირებით“.⁵⁷

კომპანიათა აზრით, თუ მთავრობა და სხვა დაინტერესებული მხარეები შექმნიდნენ უფრო კეთილისმყოფელ გარემოს ამ მიმართულებით, მათ სტიმული მიეცემოდა.

„[მთავრობა] არავითარ შემთხვევაში პირდაპირ არავის არ უნდა ავალდებულებდეს. უბრალოდ აჩვენოს კეთილი ნება, რომ რაღაც შეღავათები შესთავაზოს, გადასახადები შეამციროს და ამით ხალხისთვის სიკეთის კეთების საშუალება მისცეს. აი სულ ეს არის, რაც მთავრობამ უნდა გააკეთოს“.⁵⁸

მიუხედავად ზემოთ აღწერილი სირთულეებისა, საქართველოში CSR-ის შემდგომი განვითარების სერიოზული წინაპირობები და პოტენციალი არსებობს, რაზეც მრავალი ფაქტორი მიგვითითებს. მათ შორისაა, ბიზნესის მხრიდან, ადგილობრივი თემების მხარდაჭერისა და კორპორაციული ფილანთროპიის ხანგრძლივი ტრადიციის არსებობა; ბიზნესის მიერ საზო-

⁵⁵ თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა - დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება, გვ. 47.

⁵⁶ იქვე, გვ. 41.

⁵⁷ იქვე.

⁵⁸ „კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა“, გვ. 52.

გადოებაში საკუთარი როლისა და ფუნქციების საკმაოდ ფართო ხედვა, ხოლო მოსახლეობის მხრიდან საკმაოდ მაღალი მოლოდინები კერძო სექტორის მიმართ; კომპანიის რეპუტაციასა და იმიჯზე CSR-ის დადებითი ზეგავლენის გაცნობიერება; აგრეთვე CSR-ის კონცეფციისა და განხორციელების ინსტრუმენტების შესახებ ცოდნის გაღრმავების მოტივაციისა და ენთუზიაზმის არსებობა ქართულ კომპანიებში.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებისათვის გადამწყვეტი როლი ენიჭება, ერთი მხრივ, ბიზნესის პასუხისმგებელი ქცევის სტიმულირებას და მხარდაჭერას, აგრეთვე კომპანიების ინფორმირებულობისა და ცოდნის გაღრმავებას CSR-ის საკითხებზე (კერძოდ, სოციალური პასუხისმგებლობის არსის, მნიშვნელობის, კომპონენტებისა და განხორციელების ინსტრუმენტების შესახებ), ხოლო მეორე მხრივ, ქვეყანაში CSR-ის ხელშემწყობი გარემოს შექმნას სხვადასხვა სექტორების ცნობიერების ამაღლებისა და CSR-ის კონცეფციის პოპულარიზაციის გზით, ქვეყნის განვითარებისათვის მისი მნიშვნელობის წარმოჩენით, დაინტერესებულ მხარეთა დიალოგის ხელშემწყობით, აგრეთვე CSR-ის განვითარებაში სამოქალაქო და საჯარო სექტორების აქტიური ჩართულობით, სწორი სახელმწიფო ხელშემწყობი პოლიტიკის შემუშავებისა და განხორციელების გზით.

* * *

დაბოლოს, უნდა აღინიშნოს, რომ **უკანასკნელ ხანებში განხორციელდა არაერთი ინიციატივა და ღონისძიება** კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშემწყობის მიზნით. ეს ღონისძიებები ძირითადად განხორციელდა არასამთავრობო და საერთაშორისო ორგანიზაციების, ასევე ბიზნეს ასოციაციების ძალისხმევით და მიზნად ისახავდა CSR-ის კონცეფციის აქტუალიზაციასა და პოპულარიზაციას, ამ საკითხზე ცნობიერების ამაღლებას, კომპანიებისათვის ცოდნის მიწოდებას და დაინტერესებულ მხარეთა დიალოგის ხელშემწყობას; დიდი ყურადღება დაეთმო აგრეთვე ანგარიშგების პრაქტიკის დანერგვას. კერძოდ:

2006 წელს დაარსდა გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ ქართული რეგიონული ქსელი, რაც საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენდა (2006 წ.);

ჩატარდა ორი სოციოლოგიური კვლევა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ მოსახლეობისა და მსხვილი ბიზნესის დამოკიდებულების და ამ სფეროში არსებული გამოცდილების შესწავლის მიზნით (2006-2007 წწ.);

თორმეტმა ადგილობრივმა და საერთაშორისო ორგანიზაციამ ხელი მოაწერა ურთიერთშეთანხმების მემორანდუმს, რათა ხელი შეუწყონ საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპე-

ბისა და პრაქტიკის გავრცელებას, გაცვალონ ინფორმაცია და განახორციელონ ერთობლივი საქმიანობა (2009 წ.);

ჩატარდა რამდენიმე საკომუნიკაციო კამპანია, სემინარი, ტრენინგი თუ კონფერენცია CSR-ის საკითხებზე (მაგ., კონფერენცია „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თანამშრომლობის ახალი მოდელი“, 2008 წ.; კონფერენცია „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და სოციალური ანგარიშგება საერთაშორისო ტენდენციები და საქართველოს რეალობა“, 2009 წ.; პირველი ეროვნული კონფერენცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებზე, 2009 წ.; რეგიონული სემინარი „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და საზოგადოებრივი სექტორის როლი“, 2009 წ.; ტრენინგი ბიზნეს კომპანიებისათვის „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და საზოგადოებასთან კომუნიკაცია“, 2009 წ. და ა. შ);

მომზადდა რამდენიმე სახელმძღვანელო ქართულად, CSR-ის ამა თუ იმ ასპექტების შესახებ (მაგ., GRI მდგრადი განვითარების ანგარიშგების სახელმძღვანელო მითითებების ქართული თარგმანი (2008 წ.); სახელმძღვანელო ბიზნესისთვის „სამართლიანად გამარჯვება“ (2010 წ.);

CSR-ის ხელშეწყობი სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავების მიზნით მომზადდა რეკომენდაციები საქართველოს მთავრობისათვის (2011 წ.).

რას მოუტანს საქართველოს CSR-ის შემდგომი განვითარება?

ბოლოს მოკლედ განვიხილოთ, რა არგუმენტები არსებობს საქართველოში CSR-ის შემდგომი დანერგვისა და განვითარებისათვის.

საქართველოსათვის CSR-ის განვითარების დადებითი შედეგები, ზოგადად, მნიშვნელოვანწილად თანხვდება განვითარებადი ქვეყნებისთვის CSR-ის დანერგვის არგუმენტებს. თუმცა, ცხადია, არსებობს გარკვეული განსხვავებებიც, გამომდინარე კონკრეტული ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციის, განვითარების თავისებურებებიდან, აგრეთვე ისტორიული და კულტურული კონტექსტიდან.

საქართველოს საერთაშორისო ურთიერთობების გაღრმავება

CSR-ს სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მსოფლიო მასშტაბით. დღეისათვის ხელმოწერილია მრავალი მთავრობათაშორისი ხელშეკრულება, რეგიონულ და საერთაშორისო დონეზე ხორციელდება მთავრობათა სხვადასხვა თანამშრომლობითი პროექტები, შემუშავებული და დანერგილია საერთაშორისოდ შეთანხმებული სახელმძღვანელო მითითებები, რომელთა მთავარ ან ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიზანს CSR-ის განვითარება წარმოადგენს.

საქართველო რამდენიმე ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციისა და ინიციატივის წევრია, რომელთა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს წნორედ CSR-ის, როგორც მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევის

ეფექტიანი ინსტრუმენტის, განვითარება წარმოადგენს. საქართველო მიერთებულია აგრეთვე მრავალ საერთაშორისო შეთანხმებას, რომლებიც საერთაშორისო დონეზე არეგულირებენ CSR-ის ამა თუ იმ კომპონენტის (ადამიანის უფლებების, მშრომელთა უფლებების, გარემოს დაცვისა და ა. შ.) განხორციელებას სხვადასხვა სექტორისა და ინსტიტუტის, მათ შორის ბიზნეს კომპანიის მიერ (ამ შეთანხმებებს მიეკუთვნება, მაგალითად, გაეროს ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია; ILO-ს „დეკლარაცია შრომით საქმიანობაში ძირითადი პრინციპებისა და უფლებების შესახებ“; ორჰუსის კონვენცია და მრავალი სხვა).

ამდენად, საქართველოში CSR-ის განვითარება ხელს შეუწყობს საერთაშორისო დონეზე ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესებას, საერთაშორისო ხელშეკრულებებით ნაკისრი ვალდებულებების უფრო ეფექტიანად განხორციელებას (ამ ვალდებულებათა განხორციელებაში ბიზნეს-სექტორის ნებაყოფლობითი ჩართვის გზით) და სხვადასხვა საერთაშორისო სტრუქტურებში საქართველოს ინტეგრაციას. ეს ხელს შეუწყობს აგრეთვე საქართველოს ურთიერთობების გაღრმავებას დასავლეთის მრავალ განვითარებულ თუ გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყანასთან, რომლებშიც დიდი ყურადღება ეთმობა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

როგორც ცნობილია, *ევროკავშირი* CSR-ის განვითარების ეფექტიან პოლიტიკას ახორციელებს როგორც თავის წევრ ქვეყნებში, ასევე რეგიონულ და საერთაშორისო დონეზე, რაც ევროკომისიისა და ევროპარლამენტის არაერთ დადგენილებასა და დეკრეტში აისახა. უკანასკნელ წლებში ჩვენი ქვეყანა აქტიურად ახორციელებს ევროკავშირთან ინტეგრაციის სახელმწიფო კურსს (რაც ჩვენი ქვეყნის საგარეო პოლიტიკის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას წარმოადგენს). ევროინტეგრაციის კურსი, ცხადია, გულისხმობს, რომ ჩვენს ქვეყანაში სხვადასხვა სფერო, მათ შორის ბიზნეს საქმიანობაც, სულ უფრო მეტად იყოს შესაბამისობაში ევროკავშირის სტანდარტებთან. ხოლო ამ სტანდარტებს შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სტანდარტი სწორედ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობაა. შესაბამისად, CSR-ის დანერგვა საქართველოში ხელს შეუწყობს ევროკავშირის სტრუქტურებში საქართველოს შემდგომ ინტეგრაციას, ევროკავშირთან სამეზობლო პოლიტიკის სამოქმედო გეგმის აღსრულებას და საქართველოსა და ევროკავშირის შორის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების ამოქმედებისათვის საჭირო მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

საქართველო აქტიურად არის ჩართული ასევე *ათასწლეულის მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევაში*. ჩვენმა ქვეყანამ ხელი მოაწერა ათასწლეულის დეკლარაციას, რითაც აღნიშნული მიზნების შესრულების ვალდებულება აიღო. მიიჩნევა, რომ ათასწლეულის განვითარების მიზნების მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ყველა სექტორის, მათ შორის ბიზნეს სექტორის აქტიური თანამშრომლობითა და ჩართულობით. ამ თვალსაზრისით, ათასწლეულის განვითარების

რების მიზნების განხორციელების ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს CSR-ის განვითარება, რადგან CSR განხილვა როგორც ბიზნესის წვლილი მდგრად განვითარებაში. ამ თვალსაზრისით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება საქართველოში შეიძლება ათასწლეულის განვითარების მიზნების შესრულების ხელშემწყობ ფაქტორად და ეფექტიან ინსტრუმენტად გავიაზროთ.

ქვეყნის საერთო განვითარება და ეროვნული პოლიტიკის სტრატეგიული მიზნების განხორციელება

როგორც არაერთ ნაშრომში არის აღნიშნული, CSR-ის განვითარებას, ხშირ შემთხვევაში, წვლილი შეაქვს ეროვნული პოლიტიკის სტრატეგიული მიზნების განხორციელებაში და ცალკეულ სექტორებში არსებული პრობლემების მოგვარებაში. აღნიშნულია, რომ განვითარებადი ქვეყნებისათვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განსაკუთრებით აქტუალურია, როგორც სიღარიბის შემცირების, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრისა და მდგრადი განვითარების ეროვნული მიზნების აღსრულების ინსტრუმენტი.

1). CSR-ის წვლილი ცალკეული სფეროების პრობლემების მოგვარებაში

როგორც აღნიშნულია ცალკეულ კვლევებში,⁵⁹ საზოგადოების მზარდი მოთხოვნების დაკმაყოფილება, სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებთან მიმართებით, შეიძლება სცილდებოდეს მხოლოდ მთავრობის შესაძლებლობებს.

სოციალური პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობითი მიდგომების გამოყენება განიხილება როგორც არსებული სამართლებრივი ინსტრუმენტებისა და საჯარო სექტორის მცდელობების შემავსებელი დანამატი, რომელიც ეფუძნება ბაზრისა და საზოგადოებრივ სტიმულებს.

სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები: ამ თვალსაზრისით საქართველოში CSR-ის განვითარება ხელს შეუწყობს ისეთი სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებას, როგორიცაა ეკონომიკური ზრდის დაბალი დონე, სიღარიბე, უმუშევრობა (განსაკუთრებით, სოციალურად მარგინალიზებული ჯგუფების ინვალიდების და ა. შ დასაქმების პრობლემა), შემოსავლების არათანაბარი განაწილება, დაბალი შობადობა და მოსახლეობის საშუალო ასაკის ზრდა (მოსახლეობის დაბერება), საჯარო სერვისების მინოდების არაეფექტიანობა, საქმიანობის სხვადასხვა საერთაშორისო სტანდარტების ადამიანის უფლებების, შრომითი საქმიანობის, პროდუქციაზე პასუხისმგებლობის სტანდარტების და ა. შ. დამკვიდრების ხელშემწყობა.

⁵⁹ იხ. მაგალითად, მსოფლიო ბანკის მიერ განხორციელებული კვლევა: *CSR Implementation Guide: Non-legislative Options for the Polish Government*, The World Bank, 2006.

მაგალითად, თანაბარი შესაძლებლობები და არადისკრიმინაციული მოპყრობა (რაც ადამიანის უფლებების ერთი ძირითადი თემია) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს წარმოადგენს. საკუთარ საქმიანობაში თანაბარ შესაძლებლობათა პრინციპის ნებაყოფლობითი დანერგვით ბიზნეს კომპანიები ხელს შეუწყობენ სხვადასხვა სოციალური პრობლემების მოგვარებას, როგორცაა სოციალურად მარგინალიზებული ჯგუფებისა და ნაკლებად მომგებიან მდგომარეობაში მყოფ ადამიანთა ინტეგრირება სამუშაო ბაზარზე (მაგ., ხანგრძლივად დაუსაქმებელი ადამიანების, ინვალიდების, სოციალურად მონყლვადი ჯგუფების, ეთნიკური უმცირესობების), ასევე გენდერული თანასწორობის უზრუნველყოფას.

შრომითი საქმიანობის მრავალი საერთაშორისო სტანდარტი უფრო მაღალ მოთხოვნებს აყენებს, ვიდრე სხვადასხვა ქვეყანათა კანონმდებლობით მოითხოვება. ეს სტანდარტები შეეხება შრომითი საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტებს, როგორცაა სამუშაო პირობები, ღირსეული ანაზღაურება, თანამშრომლებთან ურთიერთობა და მათი პროფესიული ზრდის უზრუნველყოფა, ჯანმრთელობისა და სიცოცხლისთვის უსაფრთხო სამუშაო, ოჯახთან თავსებადი სამუშაო პირობები და ა. შ. ამ სტანდარტების ნებაყოფლობითი დანერგვით (რაც პასუხისმგებელი ბიზნესის მნიშვნელოვანი ნაწილია) კომპანიებს წვლილი შეაქვთ ასევე მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის მრავალი პარამეტრის გაუმჯობესებაში.

პროდუქციაზე პასუხისმგებლობისა და მომხმარებელთა უფლებების სტანდარტების (რომლებიც სცდება კანონმდებლობით განსაზღვრულ მინიმალურ მოთხოვნებს) ნებაყოფლობითი დანერგვით, პასუხისმგებელ ბიზნესს წვლილი შეაქვს ქვეყანაში პროდუქციისა და სერვისების ხარისხის გაუმჯობესებაში და საზოგადოების კმაყოფილების ზრდაში.

კორპორაციული სოციალური ინვესტიციები, რომლებიც შესაბამისობაშია ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ პრიორიტეტებთან და პარტნიორული პროექტები საჯარო სექტორთან (რაც ასევე CSR-ის პოლიტიკის ნაწილს შეადგენს), უმეტესწილად, მიმართულია საჯარო სერვისების მიწოდების გაუმჯობესებისა და ინფრასტრუქტურის განვითარებისაკენ.

გარემოსდაცვითი პრობლემები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს აგრეთვე ქვეყანაში არსებული გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაშიც. როგორც ცნობილია, კორპორაციული პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ ნამყვან თემას სწორედ გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა წარმოადგენს. CSR ხელს უწყობს გარემოზე კომპანიის საქმიანობით მოხდენილი მავნე ზემოქმედების შემცირებას სხვადასხვა ხერხებით: თანამედროვე გარემოსდამზოგი ტექნოლოგიების გამოყენებით, ენერგოეფექტიანობის ამაღლებითა და ენერგომომხმარების შემცირებით, განახლება და ენერჯიაზე დაფუძნებული პროდუქციისა და სერვისების წარმოების გზით, ნედლეულისა და მასალის, წყლის რესურსების მოხმარების შემცირებით, ნარჩენების რეციკლირების, ნედლეულისა და წყლის მეორადი

გამოყენების გზით გამონაბოლქვის, ოზონდამშლელ ნივთიერებათა გაფრქვევების, ბიომრავალფეროვნებაზე მოხდენილი მავნე ზეგავლენის შემცირების გზით, გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასებისა და მართვის სისტემების დანერგვის მეშვეობით და სხვა.

დღესდღეობით საქართველოში, გარემოს დაცვის თვალსაზრისით, არც თუ ისე სახარბიელო ვითარებაა. საწარმოების მიერ გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის საკანონმდებლო რეგულირება არასაკმარისია ან არ არსებობს მისი აღსრულების ქმედითი ბერკეტები. (ეს ის ერთ-ერთი მიზეზია, რომლის გამოც ინვესტორები ხშირად თავს იკავებენ ისეთ სფეროებში ინვესტიციებისაგან, როგორცაა ტურიზმი და დასვენება).

CSR განვითარებას მოჰყვება საწარმოების მიერ საერთაშორისო გარემოსდაცვითი სტანდარტების ნებაყოფლობითი დანერგვა და არსებული გარემოსდაცვითი კანონების უფრო ეფექტიანი აღსრულება, რაც ხელს შეუწყობს გარემოს დაცვის ხარისხის გაუმჯობესებას საქართველოში.

ყოველივე ზემოთქმული, თავის მხრივ, მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდას და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას.

2). კანონმდებლობით დადგენილი მინიმალური სტანდარტების დაცვა

ცალკე თემას წარმოადგენს CSR-ის წვლილი მინიმალური სტანდარტების შესრულების უზრუნველყოფაში. როგორც სამეცნიერო ლიტერატურაშია აღნიშნული, ეს საკითხი განსაკუთრებით აქტუალურია განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში, სადაც, ხშირ შემთხვევაში, სახელმწიფო არ ფლობს საკმარის ბერკეტებს, რათა უზრუნველყოს კანონმდებლობით განსაზღვრული მინიმალური სოციალური და გარემოსდაცვითი სტანდარტების შესრულება. ეს კი სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს ამ ქვეყნებისათვის: ზიანი ადგება როგორც საზოგადოებას, ასევე ბუნებრივ გარემოს, ფერხდება ქვეყნის განვითარება და ა. შ. ამრიგად, განვითარებად ქვეყნებში საქმიანობის მინიმალურ სტანდარტებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფაც შეიძლება CSR-ის მნიშვნელოვან დადებით შედეგს წარმოადგენდეს.

მართალია, CSR ნებაყოფლობითი მიდგომაა, მაგრამ მის საფუძველს სწორედ საკანონმდებლო მოთხოვნათა შესრულება წარმოადგენს. კომპანიის პასუხისმგებლობა იწყება საკანონმდებლო მინიმუმის შესრულებითა და შემდეგ ნებაყოფლობითი საწყისებზე უფრო მაღალი სტანდარტების დანერგვით.

ამდენად, საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთი შედეგი იქნება ქვეყანაში მინიმალური სტანდარტების (მაგ., გარემოსდაცვითი, შრომითი საქმიანობის, ადამიანის უფლებების და ა. შ.) უფრო ეფექტიანი დანერგვა. ეს კი, ერთი მხრივ, მნიშვნელოვანია ზოგადად ქვეყნის განვითარებისთვის, ეკოლოგიურ თუ სოციალურ პრობლემათა გადასაჭრელად, ქვეყნის ეკონომიკის ეფექტიანობის ასამაღლებლად,

ხოლო მეორე მხრივ, კეთილისმყოფელ ზეგავლენას მოახდენს საქართველოს უფრო ქმედით ინტეგრირებაზე საერთაშორისო სტრუქტურებში, რადგანაც ამ სტადანდრტების დაცვა მოითხოვება საერთაშორისო ხელშეკრულებებით, რომლებსაც საქართველო არის მიერთებული.

3). ქვეყნის ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის ზრდა, ვაჭრობისა და ინვესტიციების მოზიდვის ხელშეწყობა

CSR-ის განვითარება მნიშვნელოვან დადებით გავლენას მოახდენს საქართველოს საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარებაზე.

ზოგადად ცნობილია, რომ CSR-ს წვლილი შეაქვს ქვეყნის ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში, რაც არაერთ დოკუმენტში არის აღნიშნული.⁶⁰ განვითარებადი ქვეყნების სახელმწიფო სექტორისათვის ინვესტიციების მოზიდვა და საგარეო ვაჭრობა CSR-ის ხელშეწყობის ერთ-ერთ წარმმართველ მოტივს წარმოადგენს (მაგალითად, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობა და საკონკურენტო უპირატესობის მოპოვება იდენტიფიცირებულია როგორც CSR-ის მთავარი მამოძრავებელი ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპასა თუ აზიაში⁶¹).

როგორც ცნობილია, ბოლო წლებში საქართველოს მთავრობის ეკონომიკური პოლიტიკის ძირითად კურსს აგრეთვე წარმოადგენს, ერთი მხრივ, ქვეყნის საინვესტიციო მიზიდველობის ზრდა, ხოლო მეორე მხრივ, ქართული პროდუქციისა და სერვისების გასვლა ახალ უცხოურ ბაზრებზე. ამ კონტექსტში CSR-ს მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია ითამამოს ხსენებული მიზნების მიღწევაში.

o უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა

ამჟამად საქართველოში შექმნილი ლიბერალური ბიზნეს გარემო საკმაოდ ნაყოფიერ ნიადაგს ქმნის ქვეყანაში უცხოელი ინვესტიორების მოსაზიდად და, შესაბამისად, ყოველწლიურად იზრდება ქვეყანაში ინვესტიციების მოცულობა. თუმცა, ინვესტიციების დიდი ნაწილი აღმოსავლური ქვეყნებიდანაა, ხოლო დასავლეთის მაღალგანვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნებიდან ინვესტიციები შედარებით მოკრძალებულია. მრავალ სხვა ფაქტორთან ერთად, ამის მიზეზს ისიც წარმოადგენს, რომ ქართული ბიზნესი ვერ აკმაყოფილებს საქმიანობის საერთაშორისო სტანდარტებს, რომლებიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეულ საკითხებს უკავშირდება.

როგორც ზემოთაც აღინიშნა, დღევანდელ მსოფლიოში სწრაფად იზრდება ისეთი საინვესტიციო ფონდების რაოდენობა, რომლებიც, ფინანსური მიზნების გარდა, სოციალურ, ეკოლოგიურ და ეთიკურ მიზნებს ისახავენ. ეს მიდგომა ცნობილია „სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების“ სახელით.

⁶⁰ იხ. მაგალითად, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper*, 2001; *Corporate Social Responsibility – A Business Contribution to Sustainable Development*, 2002.

⁶¹ Baskin, J., *Corporate Responsibility in Emerging Markets*, გვ. 29-47.

ეთიკური მოსაზრებების გარდა, მას საფუძვლად უდევს მოსაზრება, რომ კომპანია, რომელიც ახორციელებს CSR-ის მიდგომებს, უკეთ იმართება, უფრო ეფექტიანად ახდენს რისკების პრევენციას და, შესაბამისად, უკეთესი ფინანსური მაჩვენებლები აქვს. შესაბამისად, საერთაშორისო ფინანსური ინსტიტუტები სულ უფრო მეტად ითვალისწინებენ თავიანთ შეფასების სისტემებში სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტერიუმებს. ეს მიდგომა გავრცელებულ პრაქტიკას წარმოადგენს განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნების (ევროპისა და ჩრდილოეთი ამერიკის) ინვესტორთა შორის.

საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების საქმიანობაში სოციალური პასუხისმგებლობის პარამეტრების გათვალისწინება სახელმწიფო დონეზეც რეგულირდება. ასე, მაგალითად, 2005 წლის ანგარიშში კანადის საგარეო საკითხებსა და საერთაშორისო ვაჭრობის საპარლამენტო კომისიამ (Standing Committee on Foreign Affairs and International Trade) რეკომენდაცია გაუწია კანადის მთავრობას ემუშავა სხვა განვითარებული ქვეყნების მთავრობებთან, რათა ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო სტანდარტები ინტეგრირებული ყოფილიყო საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების (როგორცაა მსოფლიო ბანკი და საერთაშორისო სავალუტო ფონდი) საქმიანობაში, რაც უზრუნველყოფს, რომ საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების მიერ დაფინანსებული პროექტები შესაბამისობაშია ადამიანის უფლებების საერთაშორისო სტანდარტებთან.

ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით, საქართველოში დამატებითი ინვესტიციების მოსაზიდად CSR-ის განვითარება მეტად მნიშვნელოვანია. იმისათვის, რომ ქართულ კომპანიებს ხელი მიუწვდებოდეთ სოციალურად პასუხისმგებელი საფინანსო ინსტიტუტების თანხებზე, მათ უნდა გარდაქმნან თავიანთი ყოველდღიური საქმიანობა და ჩართონ მასში სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები.

o *საგარეო ვაჭრობის განვითარება და უცხოურ ბაზრებზე გასვლა*

დღევანდელ მსოფლიოში მუდმივად იზრდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების დაცვით წარმოებულ პროდუქციაზე მოთხოვნა. დასავლეთის მომხმარებლებს და, შესაბამისად, გამსაღებელ კომპანიებს, აინტერესებს არა მხოლოდ პროდუქციის ხარისხი, არამედ მისი წარმოების პროცესის სოციალური და ეკოლოგიური პარამეტრები, რაც სწორედ CSR-ის მეშვეობით რეგულირდება. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ევროპისა და ამერიკის განვითარებული ქვეყნების ბაზრებზე გასასვლელად, თუმცა ნელ-ნელა ეს პარამეტრი აქტიუალური ხდება განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის მქონე მრავალი ქვეყნისთვისაც.

ამდენად, CSR-ის განვითარებას საქართველოში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საგარეო ვაჭრობის განვითარებისა და ქართული პროდუქციისათვის უცხოური ბაზრების ხელმისაწვდომობის თვალსაზრისით.

ბევრ განვითარებად ქვეყანაში სახელმწიფო აცნობიერებს CSR-ის განვითარების შესაძლო მნიშვნელობას უცხოურ ბაზრებზე ადგილობრივი პროდუქციის გატანისათვის, და შესაბამის ღონისძიებებს ახორციელებს საპასუხოდ. მაგალითად, ტაილანდის შრომისა და სოციალური სამინისტროს ერთ-ერთმა დეპარტამენტმა 2002 წელს დააარსა შრომითი საქმიანობის სტანდარტების შემუშავების უწყება. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს შრომით საქმიანობასთან დაკავშირებული საკანონმდებლო მოთხოვნების უფრო ეფექტიან აღსრულებას (რაც პრობლემას წარმოადგენს ტაილანდში) და ასევე შრომითი საქმიანობის სფეროში არსებულ ნებაყოფლობით სტანდარტებთან და ქცევის კოდექსებთან შესაბამისობას. სახელმწიფო ბიუჯეტიდან 5 მილიონი გამოიყო პროგრამაზე, რომელიც ითვალისწინებდა საწარმოებისთვის უფასო ტრენინგების ჩატარებას, კონსულტირებასა და თვითმონიტორინგის პროცესს.

კოლუმბიის გარემოს დაცვის სამინისტრომ შეიმუშავა „მწვანე ბაზრების პროგრამა“ რომლის მიზანია ინსტრუმენტებისა და მექანიზმების შემუშავება „მწვანე“ პროდუქციის და სერვისების შექმნის წასახალისებლად, რომლებიც კონკურენტუნარიანი იქნებიან როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე (იხ. *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study*, გვ. 7, 12).

CSR სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება სხვადასხვა ქვეყნებთან სავაჭრო ხელშეკრულებების გაფორმებისთვისაც. დასავლეთის განვითარებული ქვეყნები ხშირად ამას ერთ-ერთ პირობად დებენ თავისუფალი სავაჭრო ხელშეკრულებების გაფორმებისას. ასე, მაგ., კანადის მიერ კოლუმბიასა და პერუსთან ხელმოწერილი „თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულების“ პირობები მოიცავს CSR-ის განვითარებასთან დაკავშირებულ პირობებს, რომლებიც მიმართულია პარტნიორ ქვეყნებში CSR-ის განვითარებისაკენ და სტიმულს აძლევს ამ ქვეყანათა მთავრობებს ხელი შეუწყონ პასუხისმგებელი ბიზნესის ნებაყოფლობითი პრინციპების დანერგვას ბიზნეს კომპანიებში.

ზემოთ უკვე გვქონდა საუბარი იმის თაობაზე, რომ საქართველოსა და ევროკავშირის შორის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების ამოქმედებისათვის საჭირო მოთხოვნების დაკმაყოფილებას მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ქვეყანაში CSR-ის განვითარება. პასუხისმგებელი ბიზნეს საქმიანობის სტანდარტების დანერგვა შეიძლება მომავალში წინაპირობა გახდეს აგრეთვე სხვა ქვეყნებთან მსგავსი ხელშეკრულებების გაფორმებისა.

- o ქართული კომპანიების ჩართვა მულტინაციონალურ კომპანიათა მონოდების ჯაჭვებში

CSR-ის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მამოძრავებელს, განვითარებად ქვეყნებში, წარმოადგენს გლობალურ მონოდების ჯაჭვებში ჩართვის შესაძლებლობა. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია მცირე და საშუალო საწარმოებისათვის. საქართველოსთვისაც ეს შესაძლებლობა მნიშვნელოვან სტიმულს წარმოადგენს.

დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების მულტინაციონალური კომპანიები პასუხისმგებელი ბიზნეს საქმიანობის გარკვეულ მოთხოვნებს აწესებენ თა-

ვიანთი მონოდების ჯაჭვებისათვის (რომლებიც მოიცავენ CSR-ის სხვადასხვა ასპექტებს გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის მართვას, ადამიანის უფლებებისა და შრომითი საქმიანობის სტანდარტების დაცვას, დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგს და ა. შ.). ამასთანავე, მრავალეროვანი საწარმოები სულ უფრო იყენებენ სერტიფიცირებულ სტანდარტებს (მაგ., SA 8000) განვითარებად ქვეყნებში თავიანთი მომწოდებლების შესარჩევად.

ამ შესაძლებლობის გაცნობიერების საპასუხოდ, მრავალ განვითარებად ქვეყანაში ხორციელდება სხვადასხვა ინიციატივები, რომლებიც მიმართულია ადგილობრივი მწარმოებლების ცოდნისა და უნარების განვითარებისაკენ, რათა მათ დააკმაყოფილონ CSR-თან დაკავშირებული სტანდარტები (იხ. *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study*, გვ. IV).

საქართველოში CSR-ის განვითარება ქართულ მცირე და საშუალო კომპანიებს მსხვილი მულტინაციონალური კომპანიების მონოდების ჯაჭვებში ჩართვის შესაძლებლობას მისცემს, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვან დადებით გავლენას მოახდენს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე.

* * *

როგორც ვნახეთ, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება საქართველოში მეტად კეთილისმყოფელი იქნება ქვეყნის მდგრადი განვითარებისათვის, ხელს შეუწყობს საგარეო ურთიერთობების გაუმჯობესებასა და ქვეყანაში არსებული მრავალი პრობლემის მოგვარებას. საქართველოს ლიბერალური ეკონომიკური პოლიტიკის კონტექსტში, როდესაც ბიზნესს საქმიანობისადმი კანონმდებლობით ნაყენებული მოთხოვნები საკმაოდ დაბალია, CSR მით უფრო ეფექტიანი მექანიზმია ბიზნესის საქმიანობის ზეგავლენების მართვის, საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობისა და ქვეყნის სოციალური და გარემოსდაცვითი მიზნების მისაღწევად.

ნაწილი



კორპორაციული
სოციალური პასუხისმგებლობის
ძირითადი თემები

დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი – მისი მნიშვნელობა და განხორციელების მეთოდები

ყოველი ორგანიზაცია თავისი საქმიანობით გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს ადამიანთა სხვადასხვა ჯგუფებზე მის შიგნით და გარეთ, რომელთა მხარდაჭერის გარეშე ორგანიზაცია წარმატებული ვერ იქნება და რომელთაც „დაინტერესებული მხარეები“ ეწოდებათ.

რაც უფრო იზრდება კერძო კორპორაციების ზეგავლენა და ძალაუფლება გლობალიზებულ სამყაროში, მით უფრო მეტი სხვადასხვა მხარე და ადამიანთა ჯგუფი არის დაინტერესებული კომპანიათა საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტებით და საჭიროდ მიაჩნია, რომ კორპორაციებმა მიაწოდონ სათანადო ინფორმაცია და გაითვალისწინონ მათი აზრი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღებისას, ანუ ისეთი გადაწყვეტილებებისა, რომლებსაც შეუძლიათ ზეგავლენის მოხდენა საზოგადოების ცხოვრებაზე. ზოგიერთ განვითარებულ ქვეყანაში ამგვარი მოთხოვნა ასახულია კანონმდებლობაშიც, რომელიც მოითხოვს, რომ კომპანიებმა კონსულტაციები გამართონ სხვადასხვა მხარეებთან პოტენციურად მაღალი საზოგადოებრივი ზეგავლენის მქონე გადაწყვეტილების მიღების წინ, მაგალითად, დიდი სამრეწველო ქარხნის აგების ადგილმდებარეობის შესარჩევად. შესაბამისად, მრავალი მსხვილი კორპორაცია სხვადასხვა ჯგუფებთან და ადამიანებთან კონსულტაციებს და დიალოგს სოციალურ, ეკოლოგიურ და ეკონომიკურ საკითხებზე, განიხილავს როგორც საკუთარი საქმიანობის წარმართვის მნიშვნელოვან ასპექტს.

საწყის ეტაპზე, დაინტერესებულ მხარეებთან კომპანიების კომუნიკაცია ხშირად გარედან ზენოლით იყო ხოლმე განპირობებული, სპონტანურად ხორციელდებოდა და იმ საკითხებით შემოიფარგლებოდა, რომლებიც სხვადასხვა ჯგუფებთან კონფლიქტის საგანი ხდებოდა. თუმცა, დროთა განმავლობაში, მრავალმა კომპანიამ გააცნობიერა დაინტერესებულ მხარეებთან აქტიური და უწყვეტი დიალოგის უპირატესობა და დაიწყო კომუნიკაციის უფრო დახვეწილი და სისტემური მიდგომების შემუშავება და დანერგვა. 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, რომ სხვისი თვალთ შებედოს საკუთარ საქმიანობას, გამოავლინოს არსებული პრობლემები, ახალი პერსპექტივები და უკეთ შეუთავსოს საკუთარი ამოცანები საერთო საზოგადოებრივ მიზნებს.

რას ნიშნავს ორგანიზაციის „დაინტერესებული მხარეები“?

ორგანიზაციის მიზნები, ჩვეულებრივ, უშუალო კავშირშია მისი მფლობელების, წევრების, მომხმარებლების და კლიენტების ინტერესებთან, თუმცა სხვა ჯგუფებსაც შეიძლება ჰქონდეთ გარკვეული უფლებები, მოლოდინები, მოსაზრებები ან პრეტენზიები ორგანიზაციის მიმართ. ორგანიზაციამ ეს უნდა გაითვალისწინოს, რადგან ეს ჯგუფებიც არიან მისი დაინტერესებული მხარეები.

სპეციალურ ლიტერატურაში გაზიარებული დეფინიციის თანახმად, „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.

დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსებით კომპონენტს წარმოადგენს. როგორც არაერთ სპეციალურ კვლევაშია აღნიშნული, კონსტრუქციული დიალოგი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებისათვის. პასუხისმგებელი ორგანიზაცია „პატივს სცემს, განიხილავს და ითვალისწინებს საკუთარ დაინტერესებულ მხარეთა საჭიროებებსა და მოლოდინებს“.⁶²

დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის ძირითადი პრინციპების თანახმად, პასუხისმგებელმა ორგანიზაციამ უნდა:

- გამოავლინოს საკუთარი დაინტერესებული მხარეები;
- გააცნობიეროს და პატივი სცეს მათ ინტერესებს და რეაგირება მოახდინოს მათ პრეტენზიებსა თუ დასაბუთებულ შეშფოთებაზე;
- აღიაროს დაინტერესებულ მხარეთა ინტერესები და ლეგალური უფლებები;

⁶² ISO 26000. Principles of Social Responsibility. იხ. ასევე: Domènec Meleé, Corporate Social Responsibility Theories, in: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, გვ. 62-68 (Stakeholder Theories).

- გააცნობიეროს, რომ დაინტერესებულ მხარეთა ზოგიერთ ჯგუფს მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ორგანიზაციის საქმიანობაზე;
- შეაფასოს და გაითვალისწინოს დაინტერესებულ მხარეთა სხვადასხვა ჯგუფების არათანაბარი უნარი ორგანიზაციასთან დიალოგში შესვლისა;
- გაითვალისწინოს საკუთარი დაინტერესებული მხარეების ინტერესების მიმართება ფართო საზოგადოების ინტერესებთან, ასევე დაინტერესებული მხარეების ურთიერთობა სხვა ორგანიზაციებთან;
- გაითვალისწინოს იმ დაინტერესებულ მხარეთა შეხედულებები, რომლებზეც ზეგავლენა შეიძლება მოახდინოს ორგანიზაციის გადამწყვეტილებებმა მაშინაც კი, როდესაც ამ ჯგუფებს არ გააჩნიათ არანაირი ოფიციალური როლი ორგანიზაციის მმართველობაში ან ვერ აცნობიერებენ საკუთარ ინტერესებს ორგანიზაციის გადამწყვეტილებებსა და საქმიანობასთან მიმართებით.

რას ნიშნავს დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია?

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

დაინტერესებული მხარეებისა და ფართო საზოგადოების განსხვავებული ინტერესები და მოლოდინები

მნიშვნელოვანია, რომ დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციისას, ორგანიზაციამ გააცნობიეროს, თუ რა ურთიერთმიმართება არსებობს იმ დაინტერესებულ მხარეებს შორის, რომლებზეც ორგანიზაცია ახდენს ზეგავლენას თავისი საქმიანობით და, ზოგადად, საზოგადოების ინტერესებს შორის.

დაინტერესებულ მხარეთა სხვადასხვა ჯგუფებს განსხვავებული ინტერესები და მოლოდინები შეიძლება ჰქონდეთ ორგანიზაციასთან მიმართებით. ამასთანავე, დაინტერესებულ მხარეთა ცალკეული ჯგუფების მოლოდინები ორგანიზაციის მიმართ შეიძლება არ დაემთხვეს ფართო საზოგადოების ინტერესებს. თუმცა დაინტერესებული მხარეები საზოგადოების ნაწილს წარმოადგენენ, დაინტერესებულ მხარეთა ყოველ ჯგუფს კონკრეტული მოლოდინები აქვს ორგანიზაციის მიმართ, რომლებიც უნდა განვასხვაოთ ფართო საზოგადოების მოლოდინებისაგან ზოგადად ორგანიზაციის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით (აქვე აღვნიშნავთ, რომ ფართო საზოგადოება, თავის მხრივ, აგრეთვე წარმოადგენს ყოველი კომპანიის მნიშვნელოვან დაინტერესებულ მხარეს).

ამრიგად, ხშირად ორგანიზაცია, მისი დაინტერესებული მხარეების ცალკეული ჯგუფები და ფართო საზოგადოება განსხვავებული კუთხით უყურებენ ერთსა და იმავე საკითხს, რადგან მათ განსხვავებული ინტერესები და მიზნები აქვთ. მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციამ გაითვალისწინოს ეს სამივე კონტექსტი.

როგორ განვახორციელოთ დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია?

დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის პროცესი 5 ძირითად ეტაპს მოიცავს. ესენია:

1. დაინტერესებულ მხარეთა გამოვლენა;
2. დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის შედეგების განსაზღვრა კომპანიისათვის;
3. დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის პროცესის დაგეგმვა;
4. დიალოგის წარმართვა;
5. ანგარიშგება.

ახლა სათითაოდ განვიხილოთ თითოეული ეტაპი:

1. დაინტერესებულ მხარეთა გამოვლენა

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, დაინტერესებულ მხარეებზე ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციის საქმიანობა ან პირიქით შეიძლება დაინტერესებულმა მხარეებმა მოახდინონ ზეგავლენა ორგანიზაციის საქმიანობაზე.

იმის გააზრება, თუ როგორი გავლენის მოხდენა შეუძლია ორგანიზაციას ცალკეულ ადამიანსა თუ ადამიანთა ჯგუფზე (ან პირიქით, ორგანიზაციაზე მათი შესაძლო ზეგავლენის იდენტიფიკაცია), შესაძლებელს გახდის იმ ინტერესების და მოლოდინების გამოვლენას, რომელიც ამა თუ იმ ჯგუფს შეიძლება ჰქონდეს ორგანიზაციის მიმართ.

ორგანიზაციას შეიძლება სრულყოფილი წარმოდგენა არ ჰქონდეს მისი ყველა დაინტერესებული მხარის შესახებ. ამასთან, დაინტერესებულ მხარეთა ზოგიერთი ჯგუფი შეიძლება ვერ აცნობიერებდეს, თუ რა ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია მათზე ორგანიზაციას. შესაბამისად, ორგანიზაციის საქმიანობით და გადაწყვეტილებებით მოხდენილი ზეგავლენების იდენტიფიკაცია დაეხმარება მას გამოავლინოს ძირითადი დაინტერესებული მხარეები.

მრავალგვარია დაინტერესებულ მხარეთა ჯგუფები თითოეული ორგანიზაციისთვის. განსხვავებულია მათი მოლოდინებიც ორგანიზაციის მიმართ.

დაინტერესებულ მხარეთა ზოგიერთი ჯგუფი ორგანიზაციის ნაწილს წარმოადგენს, მაგალითად, თანამშრომლები, ორგანიზაციის აქციათა

მფლობელები და ა. შ. ეს მხარეები იზიარებენ ორგანიზაციის ძირითად ინტერესებსა და მიზნებს, მის წარმატებასა და განვითარებასთან კავშირში. თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ ყველა ამ ჯგუფის ინტერესი სრულად დაემთხვევა ორგანიზაციის ინტერესებს. ცალკეული ჯგუფების ინტერესები შეიძლება ურთიერთსაპირისპირო ან ორგანიზაციის ინტერესების საპირისპირო იყოს და ა. შ. ამიტომაც მნიშვნელოვანი ყველა დაინტერესებული მხარის გამოვლენა.

დაინტერესებულ მხარეთა გამოვლენა შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით არის შესაძებელი:

- *პასუხისმგებლობა და ლეგალური ვალდებულებები:* ისინი, ვინც დაკავშირებულია თქვენს ორგანიზაციასთან იურიდიული, ფინანსური, სამოქმედო ვალდებულებებით, დადგენილებებით, ასევე კონტრაქტებით და ორგანიზაციული პოლიტიკით (მაგ., კონტრაქტორები, თანამშრომლები და ა. შ.);
- *ზეგავლენა:* ისინი, ვისაც შეუძლია საგრძნობი ზეგავლენა მოახდინოს ორგანიზაციის მიერ საკუთარი მიზნების განხორციელებაზე (ეს მოიცავს როგორც ოფიციალური ზეგავლენის მქონე პირებსა და ორგანიზაციებს — სახელისუფლებო სტრუქტურებს, აქციათა მფლობელებს, ასევე არაფორმალური, მაგრამ რეალური ზეგავლენის მქონე ინსტიტუციებსა თუ ადამიანებს, მაგალითად, გარემოსდაცვითი ან დამიანის უფლებათა დამცველი ორგანიზაციები და ჯგუფები, შეიძლება იყვნენ იმ ორგანიზაციის დაინტერესებული მხარეები, რომლის საქმიანობაც ზეგავლენას ახდენს ამ საკითხებზე და შესაბამისად, ზეგავლენა მოახდინონ ორგანიზაციის საქმიანობაზე);
- *სიახლოვე:* ისინი, ვისზეც ორგანიზაცია დამოკიდებულია თავის ყოველდღიურ საქმიანობაში (მაგალითად, მომწოდებლები, ადგილობრივი ხელისუფლება) და ისინი, ვინც ორგანიზაციის სამოქმედო ადგილების სიახლოვეს ცხოვრობენ (მაგალითად, ქარხნის მიმდებარე ტერიტორიის მოსახლეობა);
- *დამოკიდებულება:* ისინი, ვინც ყველაზე მეტად არიან დამოკიდებული ორგანიზაციაზე, მის საქმიანობასა და პროდუქციაზე, მაგ., მომხმარებლები/კლიენტები, რომლებიც დამოკიდებული არიან კომპანიის პროდუქციაზე და სერვისებზე, მომწოდებლები, რომლებისთვისაც კომპანია მნიშვნელოვანი კლიენტია და ა. შ.
- *წარმომადგენლობა:* ისინი, ვინც წარმოადგენენ იმ ძირითად ორგანიზაციებს, რომლებთანაც თქვენი ორგანიზაცია ურთიერთობს, როგორცაა, მაგალითად, პროფკავშირების წარმომადგენლები, სათემო/საზოგადოებრივი ლიდერები, ადგილობრივი პოლიტიკოსები და ა. შ.

არსებობს პირდაპირი და არაპირდაპირი დაინტერესებული მხარეები (ანუ ისინი, ვისზეც ორგანიზაციის საქმიანობა პირდაპირ ან არაპირდაპირ ახდენს გავლენას და პირიქით).

მაგალითად, ორგანიზაციის თანამშრომლებზე პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციის გადანყვეტილებები და პოლიტიკა შრომითი საქმიანობის სფეროში, ამიტომ ისინი პირდაპირ არიან დაინტერესებულნი ორგანიზაციის პოლიტიკითა და გადანყვეტილებებით ამ სფეროში;

თანამშრომლის ოჯახზე ან თემზე არაპირდაპირ ზემოქმედებს ის, რომ თანამშრომელი სამუშაოთი კმაყოფილია, მისი ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე დაცულია, მას აქვს პროფესიული განვითარების შესაძლებლობა და ა. შ.

დაინტერესებულ მხარეთა განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, თუ როგორ ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაცია სხვადასხვა პირებსა თუ ორგანიზაციებზე. მათი გამოვლენისა და კატეგორიზაციისთვის შეიძლება შემდეგი მეთოდის გამოყენება:

1. შექმენით ყველა შესაძლო დაინტერესებული მხარის სრული სია შეიყვანეთ ამ სიაში ყველა, ვინც ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციაზე ან ვისზეც თქვენი ორგანიზაცია ახდენს ზეგავლენას, ასევე ისინი, ვისთანაც მოსალოდნელია ასეთი ზეგავლენების არსებობა მომავალში, ორგანიზაციის სამომავლო მიზნებიდან გამომდინარე;
2. დაახარისხეთ ეს ადამიანები და ორგანიზაციები პირდაპირ და არაპირდაპირ დაინტერესებულ მხარეებად.

მაგალითად, კომპანიის დაინტერესებული მხარეები შეიძლება იყოს:

- თანამშრომლები;
- კლიენტები და მომხმარებლები;
- მომწოდებლები;
- ინვესტორები;
- მენილეები;
- ადგილობრივი თემი;
- ადგილობრივი ხელისუფლება;
- ბანკები;
- სამოქალაქო ორგანიზაციები (მაგ., გარემოსდაცვითი ან ადამიანის უფლებათა დამცველი ორგანიზაციები);
- მედია და ა. შ.

ზოგიერთ თეორიულ ნაშრომში ან კომპანიათა სოციალურ ანგარიშებში დამოუკიდებელ დაინტერესებულ მხარედ უთითებენ ხოლმე „ბუნებრივ გარემოს“, რაც, ფაქტობრივად, იმავე რეალობის განსხვავებული სახელდების შედეგია. ორგანიზაცია შეიძლება მნიშვნელო-

ვან ზეგავლენას ახდენდეს ბუნებრივ გარემოზე, თუმცა ამ გზით ის, საბოლოოდ, ზეგავლენას ახდენს იმ ადამიანებსა და საზოგადოების ჯგუფებზე, რომლებიც ცხოვრობენ ამ გარემოში ან რომელთა ცხოვრების ხარისხსა და ჯანმრთელობაზე ზეგავლენას მოახდენს ბუნებრივი გარემოს დაბინძურება.

2. დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის დადებითი შედეგების განსაზღვრა კომპანიისათვის

დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია რამდენიმე სხვადასხვა მიზეზით არის მნიშვნელოვანი და სასარგებლო კომპანიისათვის:

- *რისკების შემცირება* – დაგეხმარებათ გამოავლინოთ შესაძლო პრობლემები, სანამ ისინი რეალურად წარმოიშობა და შესაბამისად, შეამციროთ რისკები (რომლებიც შეიძლება უკავშირდებოდეს სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებთან კონფლიქტს, ორგანიზაციის საქმიანობით მოხდენილ უარყოფით ზეგავლენებს და ა. შ.);
- *საქმიანობის გაუმჯობესების შესაძლებლობა* – სხვისი თვალით დაგანახებთ თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობას, რისი მეშვეობითაც უკეთ შეგიძლიათ წარმოიდგინოთ მისი სუსტი და ძლიერი მხარეები, აგრეთვე წარმოიდგინოთ, თუ როგორ შეიძლება ორგანიზაციის საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენების და ორგანიზაციული მართვის პროცესების გაუმჯობესება;
- *„სოციალური კაპიტალის ჩამოყალიბება“* – სოციალური კაპიტალი მოიცავს კომპანიის იმიჯს, მის მიმართ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების დამოკიდებულებას და ნდობას (რაც საქმიანობის „სოციალური ლიცენზია“ საფუძველია). დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია დაგეხმარებათ დადებით წარმოდგენა ჩამოაყალიბოთ თქვენი ორგანიზაციის შესახებ, როგორც ორგანიზაციისა, რომელსაც აინტერესებს სხვების მოსაზრებები, და ამგვარად გაიუმჯობესოთ თქვენი სოციალური კაპიტალი;
- *ინოვაციების დანერგვა* — ეხმარება კომპანიას ახალი შესაძლებლობების გამოვლენაში, ახალი იდეების გენერირებასა და ახალი მიდგომების დანერგვაში, ასევე ახალი საბაზრო შესაძლებლობების გამოვლენაში;
- *კომპანიის CSR-ის პოლიტიკისა და სტრატეგიის ეფექტიანად ჩამოაყალიბება*, რაც ეხმარება კომპანიას უპასუხოს დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინებს.

ყოველმა კომპანიამ თავად უნდა განსაზღვროს, რა მასშტაბით სურს გაითვალისწინოს დაინტერესებულ მხარეთა მოსაზრებები საკუთარი საქმიანობის დაგეგმვისას, რა დანახარჯებთან იქნება ეს დაკავშირებული და რა დადებით შედეგებს მოუტანს კომპანიას. ამის გარეშე შეუძლებელი იქნება დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის პროცესის სწორად დაგეგმვა.

ამასთან, დროთა განმავლობაში, კომპანიამ შეიძლება შეცვალოს თავისი სტრატეგია დაინტერესებულ მხარეებთან მიმართებით და გაზარდოს ან შეამციროს სხვადასხვა ჯგუფების ჩართულობა კომპანიის სტრატეგიის დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში; განსხვავებული შეიძლება იყოს დაინტერესებულ მხარეთა სხვადასხვა ჯგუფების ჩართულობის მასშტაბიც, კომპანიის საქმიანობაზე მათი ზეგავლენიდან გამომდინარე.

3. დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის პროცესის დაგეგმვა

იმისათვის, რომ დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი შედეგიანი იყოს, როგორც ნებისმიერ პროცესს, მასაც სჭირდება დაგეგმვა და მართვა. ამიტომ *საწყის ეტაპზე კომპანიამ უნდა შეადგინოს დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის დანვრისებრი გეგმა.*

დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის დასაგეგმად მნიშვნელოვანია გამოვლენილ **დაინტერესებულ მხარეთა პრიორიტეტიზაცია.**

დაინტერესებულ მხარეთა გამოვლენის შედეგად, ხელთ გექნებათ გრძელი სია. ყველა მათგანთან დაკავშირება და კომუნიკაცია რთულია, ბევრ დროსა და რესურსს მოითხოვს და არც არის საჭირო. ამიტომ, შემდეგი ნაბიჯია დაინტერესებულ მხარეთა პრიორიტეტიზაცია ასე გამოყოფთ იმ დაინტერესებულ მხარეებს, რომლებთანაც შემდეგ შეხვალთ დიალოგში.

პრიორიტეტიზაციისათვის ჩამონერეთ ყველა გამოვლენილი დაინტერესებული მხარე თქვენი სიიდან, შემდეგ თითოეულისათვის განსაზღვრეთ:

- რამდენად მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ეს ჯგუფი კომპანიის საქმიანობაზე?
- რამდენად მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა ამ ჯგუფზე?
- მოსალოდნელია თუ არა, რომ ეს ზეგავლენები გაიზარდოს მომავალში?

ამგვარად გამოავლენთ რომელი დაინტერესებული მხარეებია ყველაზე მნიშვნელოვანი თქვენი ორგანიზაციისთვის და, შესაბამისად, ვისთან უნდა წარმართოთ დიალოგი. ზოგი ორგანიზაციისთვის დაინტერესებულ მხარეთა სია ძალიან გრძელი იქნება, ზოგისთვის ბევრად მოკლე.

პრიორიტეტიზაციისას ასევე მნიშვნელოვანია განსაზღვროთ, *ძირითადად რა ტიპის ინფორმაციის მიღება გსურთ თითოეული ჯგუფისაგან და რა დონეზე გაითვალისწინებთ მიღებულ ინფორმაციას კომპანიის სტრატეგიისა თუ საქმიანობის დაგეგმვისას.*

პრიორიტეტიზაციის შემდეგ უნდა **განსაზღვროთ კომუნიკაციის მეთოდები**, აგრეთვე ის, თუ რომელ საკითხებზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება თითოეულ ჯგუფთან. შესაბამისად, კომუნიკაციის მეთოდების დაგეგმვისას უნდა გაითვალისწინოთ ორი მნიშვნელოვანი ფაქტორი:

- რა უნდა ჰქონოთ დაინტერესებულ მხარეებს?
- როგორ უნდა დაუსვათ ეს შეკითხვები?

იმ საკითხების განსაზღვრისას, რომელთა გარშემოც წარმართავთ დიალოგს დაინტერესებულ მხარეთა თითოეულ ჯგუფთან, მნიშვნელოვანია გაითვალისწინოთ, რომ ეს საკითხები ერთი მხრივ, არსებითი იყოს ორგანიზაციის საქმიანობისათვის, უშუალოდ უკავშირდებოდეს ორგანიზაციის საქმიანობას და არ იყოს აბსტრაქტული. მეორე მხრივ, ეს საკითხები აქტუალური უნდა იყოს დაინტერესებულ მხარეთა კონკრეტული ჯგუფისათვის და უკავშირდებოდეს იმ ზეგავლენას, რომელსაც ორგანიზაცია ახდენს მოცემულ ჯგუფზე ან პირიქით (რომელსაც მოცემული ჯგუფი ახდენს ორგანიზაციაზე).

არსებობს დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის მრავალი სხვადასხვა საშუალება. ყოველი ჯგუფისათვის შეიძლება განსხვავებული საშუალებები იყოს მისადაგებული.

ის, თუ რამდენ დაინტერესებულ მხარეს ჩართავთ საკონსულტაციო პროცესში და რომელ საკომუნიკაციო მეთოდებს გამოიყენებთ, დამოკიდებული იქნება აგრეთვე დროის და ფინანსურ რესურსებზე, კომუნიკაციის მიზნებზე და ა. შ.

შემდეგ შეადგინეთ დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის პროცესის სამოქმედო გეგმა.

გეგმა უნდა შეიცავდეს:

- ჩამონათვალს პრიორიტეტიზაციის შედეგად შერჩეულ დაინტერესებულ მხარეთა, რომლებთანაც შეხვალთ დიალოგში;
- თითოეულ ჯგუფთან კომუნიკაციის მეთოდების აღწერას;
- როგორ მიანვდით დაინტერესებულ მხარეებს უკუკავშირის იმის შესახებ, თუ რამდენად გაითვალისწინეთ მათი მოსაზრებები;
- კომუნიკაციის პროცესისათვის საჭირო ადამიანური და ფინანსური რესურსების აღწერას;
- კომუნიკაციის პროცესის დროში განერილ გრაფიკს;
- განერილ ვალდებულებებს - კომპანიის ფარგლებში ვინ იქნება ამ პროცესის კოორდინატორი, ვინ იქნება ჩართული, როგორ გადანაწილდება პასუხისმგებლობა და ა. შ.

აღნიშნული გეგმის საფუძველზე კომპანიას შეუძლია დაიწყოს კომუნიკაციის პროცესი.

4. დიალოგის წარმართვა

არ არსებობს დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის ერთი საყოველთაოდ გამოსადეგი და ყველასათვის მისადაგებული მეთოდი. ეს შეიძლება იყოს:

- ფოკუს ჯგუფები;
- ინდივიდუალური ან მცირე ჯგუფების ინტერვიუ (სატელეფონო, პირისპირ);
- სხვადასხვა კითხვარები;
- სოციოლოგიური კვლევა;
- გადაწყვეტილების მიმღებ პირთა ფორმალური შეხვედრა (მაგალითად, ინვესტორთა, მეწილეთა და ა. შ.);
- სატელეფონო ცხელი ხაზი;
- მრავალმხარეთა (multi-stakeholder) ფორუმებში მონაწილეობა და სხვ.

ამასთანავე, დაინტერესებულ მხარეთა თითოეულ ჯგუფთან შეიძლება გამოიყენოთ კომუნიკაციის მხოლოდ ერთი მეთოდი ან რამდენიმე (ერთდროულად, ან თანმიმდევრულად).

თითოეული მათგანის გამოყენების შემთხვევაში სხვადასხვა ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოთ ყველა მათგანს აქვს თავისი დადებითი მხარეები და ამასთან ახლავს გარკვეული სირთულეებიც. განსხვავებული იქნება კომუნიკაციის მეთოდები დაინტერესებულ მხარეთა სხვადასხვა ჯგუფებთან.

კომუნიკაციის ცალკეული მეთოდების დადებითი და უარყოფითი მხარეები

სატელეფონო ცხელი ხაზის გამოყენების უპირატესობაა, რომ ის ხელმისაწვდომია მრავალი ადამიანისათვის, მაგრამ თქვენ დაგჭირდებათ სპეციალური ადამიანი, რომელიც ტელეფონს უპასუხებს. ასევე უნდა გაითვალისწინოთ, რა ფორმით ჯობია ცხელი ხაზის ფუნქციონირება – კითხვა-პასუხი თუ განხილვა;

სატელეფონო ინტერვიუ – პირად კონტაქტში შედისარტ რესპონდენტთან, რის შედეგადაც მეტი შანსი გაქვთ, რომ მიიღებთ ადეკვატურ (ან საერთოდ რაიმე) პასუხს, თუმცა მრავალი სატელეფონო გამოკითხვის ჩატარება შეიძლება ძვირი იყოს, ასევე უნდა მოიფიქროთ, როგორ მოახერხებთ ინტერვიუს პასუხების ჩაწერას და დახარისხებას (ეს შეიძლება პრობლემური აღმოჩნდეს);

ელფოსტა იოლი და იაფი საშუალებაა, თუმცა ის ყველასათვის ხელმისაწვდომი არ იქნება;

წერილის გაგზავნა (თუ ადრესატს ელფოსტა არა აქვს) — ეს მეთოდი საშუალებას გაძლევთ მეტი ინფორმაცია მიიღოთ, მაგრამ არასოდეს იცით ზუსტად, მიიღო და წაიკითხა თუ არა ადრესატმა წერილი, თანაც დაგჭირდებათ სატელეფონო ან ელფოსტით შესვენება;

პირისპირ შეხვედრა (დაინტერესებულ მხარეთა ჯგუფთან) ნდობის მოპოვების კარგი საშუალებაა, ინფორმაციასაც უფრო სრულად და ადვილად ამოიღებთ, თუმცა ბევრი ამგვარი შეხვედრა შეიძლება ძვირი დაგიჯდეთ; ასევე შედარებით ძნელი შეიძლება აღმოჩნდეს ჯგუფის შეკრება. ამ მეთოდის გამოყენებისას შეიძლება გამოგადგეთ მესამე მხარის წარმომადგენელი ფასილიტატორი. ასევე უნდა მოიფიქროთ, როგორ მოახდინოთ პასუხების ჩაწერას და შემდეგ დახარისხებას (ანუ ფოკუს ჯგუფის პრინციპი);

გამოკითხვა (სოციოლოგიური გამოკითხვები, ფოკუს ჯგუფები) ასევე საკმაოდ ინფორმატიულია, რესპონდენტის დროს ზოგავს, პასუხების დაჯგუფება იოლია. მნიშვნელოვანია, რომ შეკითხვები მარტივი და გასაგები უნდა იყოს. ასევე წინასწარ არის მოსაფიქრებელი, ვინ ჩაატარებს გამოკითხვას და დააჯგუფებს შედეგებს.

მნიშვნელოვანია დაინტერესებულ მხარეთა თითოეული ჯგუფიდან წარმომადგენლობითი რაოდენობა გამოკითხვით, რაც წარმოდგენას შეგიქმნით თითოეული ჯგუფის მოლოდინებზე.

გამოკითხვების ჩატარებისას გაითვალისწინეთ, რომ უზრუნველყოფილი იყოს კონფიდენციალობა, სხვაგვარად ზოგიერთი ჯგუფი თავისუფლად ვერ გამოხატავს თავის პოზიციას (მაგ., თანამშრომლები). სხვა ჯგუფებისთვის შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს, რომ მათგან მიღებული ინფორმაცია საჯარო არ გახდეს.

მრავალმხარეთა (multi-stakeholder) ფორუმებში მონაწილეობა შესაძლებლობას იძლევა დაინტერესებულ მხარეთა ფართო სპექტრი იყოს მოცული, ეს აიოლებს აგრეთვე პროცესის ორგანიზებას, თუმცა ამგვარად მიღებული ინფორმაცია უფრო ზოგადია. ხშირად ამგვარი ფორუმები საერთაშორისო ან ეროვნული დონისაა. ამგვარი ფორუმების ინიციატორი ხშირად ქვეყანათა მთავრობები ან საერთაშორისო ორგანიზაციებია.

მაგალითად, იტალიის მთავრობამ დააარსა დაინტერესებულ მხარეთა ფორუმი (multistakeholder forum) CSR-ის საკითხებზე, რომელიც აერთიანებს დამსაქმებელთა ასოციაციების, პროფკავშირებისა და სამოქალაქო საზოგადოების 50 წარმომადგენელს. ფორუმის პრეზიდენტია შრომისა და სოციალური საკითხების მინისტრი. ინიციატივის მიზანია დიალოგის პლატფორმის შექმნა და CSR-ის საკითხების განვითარების ხელშეწყობა, გამჭვირვალობის ხელშეწყობა და დადებითი მაგალითების გავრცელება.

2001 წელს დაარსდა ფინეთის ეთიკური ფორუმი, რომელიც აერთიანებს კომპანიების, პროფკავშირების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და ხელისუფლების წარმომადგენლებს და მიზნად ისახავს ბიზნეს ეთიკისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების შესახებ დიალოგის ხელშეწყობას.

2006 წელს ბელგიის მთავრობამ მოაწყო სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა ფორუმი, რომლის მიზანი იყო CSR-ის ეროვნული სამოქმედო გეგმის შემუშავება და CSR-ის ხელშეწყობის სახელმწიფო პოლიტიკის მიმართულებების შემოთავაზება.

2002 წელს ევროკომისიამ მოიწვია დაინტერესებულ მხარეთა ევროპული ფორუმი, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (The European Multi-Stakeholder Forum on CSR). ფორუმი აერთიანებდა ბიზნეს ქსელების, დამსაქმებელთა, ინვესტორებისა და მომხმარებელთა ასოციაციების, პროფესიული კავშირების და არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებს. მისი მიზანი იყო ამ სფეროში არსებული საუკეთესო გამოცდილების შესახებ ინფორმაციის გაცვლა, სხვადასხვა სექტორთა დიალოგის ხელშეწყობა CSR-ის საკითხებზე და არსებული სახელმძღვანელო მითითებების შეფასება. 2003 და 2004 წლებში გაიმართა ფორუმის პლენარული შეხვედრები, ხოლო 2004 წელს ევროკომისიას წარუდგინეს ფორუმის 2 წლის მუშაობის შემაჯამებელი ანგარიში.

დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგის წარმართვისას, მნიშვნელოვანია, მათ იგრძნონ, რომ მათი აზრი გათვალისწინებული იქნება, სხვანაირად უკუეფექტს მიიღებთ. ამიტომ კომპანიამ წინასწარ უნდა განსაზღვროს, როგორ და რა მასშტაბით გაითვალისწინებს მიღებულ ინფორმაციას და როგორ მიაწვდის დაინტერესებულ მხარეებს უკუკავშირს. კომუნიკაციის პროცესი ამ მოსაზრებებზე დაყრდნობით უნდა წარიმართოს.

5. ანგარიშგება

დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის და მათთვის უკუკავშირის მიწოდების ერთ-ერთი ქმედითი იარაღია სოციალური/არაფინანსური ანგარიშგება.

სოციალური ანგარიშგება სწრაფად მზარდ ტენდენციას წარმოადგენს 1990-იანი წლებიდან. ამგვარი ანგარიშები დაინტერესებულ მხარეებს აწვდის დეტალურ და დასაბუთებულ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ როგორია კომპანიის პრიორიტეტები და ეთიკური ფასეულობები, მისი საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენები, როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია დაინტერესებულ მხარეებთან და რამდენად ითვალისწინებს მათ მოსაზრებებს, რა ინიციატივებს ახორციელებს კომპანია საკუთარი ზეგავლენების გაუმჯობესებისა და დაინტერესებული მხარეების მოლოდინების დაკმაყოფილების მიზნით. ასეთი ანგარიშები, ჩვეულებრივ, ყოველწლიურად ქვეყნდება და მოიცავს ინფორმაციას ერთი წლის განმავლობაში კომპანიის პასუხისმგებელი საქმიანობის შესახებ.⁶³

გარდა ამისა, ორგანიზაციამ შეიძლება უკუკავშირი მიაწოდოს დაინტერესებულ მხარეებს ამ მიზნით სპეციალურად ორგანიზებულ ღონისძიებებზე და შეხვედრებზე; ვებ-გვერდის, სპეციალური ლიფლეტების ან ელფოსტის მეშვეობით და ა. შ.

⁶³ სოციალური ანგარიშგების პრინციპები და პრაქტიკა დაწვრილებით არის განხილული ამ სახელმძღვანელოს მე-17 თავში.

ორგანიზაციის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციაში განსაზღვრული უნდა იყოს, თუ როგორ და რა მეთოდებით წარმართავდა ორგანიზაცია დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგს; რომელი ჯგუფები იყო ჩართული ამ დიალოგში; რა ძირითადი ინფორმაცია მიიღო ორგანიზაციამ ამ კომუნიკაციის მეშვეობით და როგორ გაითვალისწინა დაინტერესებულ მხარეთა მოსაზრებები და მოლოდინები საკუთარ საქმიანობასა და სტრატეგიაში.

დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის სტანდარტი AA1000 SES

სოციალური და ეთიკური ანგარიშგების ინსტიტუტს (Institute of Social and Ethical Accountability / ISEA), რომელსაც შემოკლებით AccountAbility-ს უწოდებენ, შემუშავებული აქვს „დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის სპეციალური სტანდარტი“ AA 1000 SES (AA1000 Stakeholder Engagement Standard), რომელიც წარმოადგენს პირველ საერთაშორისო სტანდარტს დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის სფეროში. ეს არის ნაწილი სტანდარტების სერიისა AA 1000.

AA 1000 სტანდარტების სერია თავდაპირველად გამოქვეყნდა 1999 წელს. მასში ჩართული იყო *თანამონაწილეობის პრინციპი*, როგორც CSR-ის ერთ-ერთი წარმმართველი პრინციპი, რომელიც გულისხმობდა დაინტერესებულ მხარეთა მონაწილეობას კომპანიის CSR-ის სტრატეგიის შემუშავებასა და განხორციელებაში; 1999 წლის რედაქციაში წარმოდგენილი იყო აგრეთვე ინსტრუქციები, თუ როგორ უნდა განხორციელოს კომპანიამ *თანამონაწილეობის პრინციპი*. ხოლო 2005 წელს AA 1000 სერიის ახალი რედაქციის ფარგლებში გამოქვეყნდა დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის დამოუკიდებელი სტანდარტი AA 1000 SES (AA1000 Stakeholder Engagement Standard). ამ სტანდარტის მეორე, განახლებული რედაქცია, რომელიც ხანგრძლივი საკონსულტაციო პროცესის შედეგად მომზადდა, 2011 წელს გამოქვეყნდა (AA 1000 SES 2011).⁶⁴

ის შეიცავს დეტალურ ინსტრუქციებს დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციების გამართვის ეფექტური და სანდო მექანიზმების შესახებ და ეხმარება ორგანიზაციას უზრუნველყოს, რომ დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის პროცესი იყოს ჯანსაღი, ქმედითი და შედეგზე ორიენტირებული.

სტანდარტი 4 ძირითადი ნაწილისგან შედგება.

პირველი ნაწილი შეიცავს ინფორმაციას თავად სტანდარტის შესახებ მასში განსაზღვრულია სტანდარტის მიზნები და დაფარვის სფერო, ვისთვის არის განკუთვნილი სტანდარტი და ა. შ. *მეორე ნაწილი* შეიცავს

⁶⁴ სტანდარტის ელექტრონული ვერსია ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://www.accountability.org>

ინსტრუქციებს იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა უზრუნველყოს ორგანიზაციამ დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის პროცესის ჩართვა საკუთარ სტრატეგიასა და საქმიანობებში; *მესამე ნაწილში* წარმოდგენილია ინსტრუქციები, თუ როგორ უნდა განსაზღვროს ორგანიზაციამ დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგის მიზნები, მასშტაბი და გამოკვეთოს დაინტერესებულ მხარეთა ჯგუფები; ხოლო *მეოთხე ნაწილში* დეტალურად არის აღწერილი, თუ როგორ უნდა წარმართოს ორგანიზაციამ ეფექტური კომუნიკაცია დაინტერესებულ მხარეებთან.

ბიზნეს ეთიკა და ქცევის კოდექსები

ბიზნეს ეთიკა

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

ბიზნეს ეთიკა კი, ზოგადად, გულისხმობს კომპანიის ეთიკურ ქცევას, ანუ იმის გარჩევას, თუ რა არის მცდარი და მართებული ბიზნეს საქმიანობაში და, შესაბამისად, მართებულად მოქცევას. ბიზნეს კონტექსტში „მართებული“ და „მცდარი“ გულისხმობს ზნეობრივად მართებულსა და მცდარს, განსხვავებით კომერციული ან ფინანსური თვალსაზრისით მართებულისა და მცდარისაგან.

აღსანიშნავია, რომ ეთიკა, ზოგადად, კომპლექსური ცნებაა. 2500 წელზე მეტი ხანია, მოყოლებული სოკრატესა და პლატონის დროიდან, ფილოსოფოსები მსჯელობენ იმის შესახებ, თუ რა არის მართებული და მცდარი. კაცობრიობის ისტორიის მთელ მანძილზე არსებობდა სხვადასხვა, ზოგჯერ ერთმანეთის უარმყოფელი, ეთიკური სისტემები და შეხედულებები. ეთიკურ ფასეულობებს შეიძლება საფუძვლად ედოს კულტურული, ფილოსოფიური, რელიგიური ან ჩვეულებითი სისტემები და ისინი განსხვავდებიან ცალკეული ინდივიდების, ერების, რეგიონებისა და სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფებისათვის. ერთი კულტურულ-ზნეობრივი სისტემის ფარგლებშიც კი, ზოგიერთ შემთხვევაში, განსხვავება ზნეობრივად მართებულსა და მცდარს შორის შეიძლება არ იყოს სრულიად ნათელი. ამიტომ, ეთიკის პრინციპების ბიზნეს საქმიანობაში დანერგვისას, ეთიკური პრინციპების შესახებ მოსაზრებები იქნება განსხვავებული.

ზოგიერთი საკითხისათვის, რომელიც ბიზნეს ეთიკის საგანს წარმოადგენს, შეიძლება არ არსებობდეს ცალსახა პასუხი, თუ რა იქნება სწორი — ეს არის **ეთიკური დილემები**. ეთიკური დილემა ნიშნავს ისეთ სიტუაციას, როდესაც ორი სხვადასხვა ეთიკური პრინციპი ეწინააღმდეგება ერთმანეთს კონკრეტულ სიტუაციაში. ეთიკურ დილემას, რეალურად, არ შეიძლება ჰქონდეს მხოლოდ ერთი სწორი გადაწყვეტა, ეს დამოკიდებულია შეხედულებებსა და ღირებულებებზე. (მაგალითად, ფარმაცევტულ ბიზნესში ცხოველებზე ცდების ჩატარების შემთხვევაში, ორი ზნეობრივი პრინციპი მოდის წინააღმდეგობაში: ცხოველებზე ცდები არღვევს ცხოველების მიმართ ეთიკური და ჰუმანური დამოკიდებულების პრინციპს, თუმცა, მეორე მხრივ, ეს აადვილებს მედიკამენტის შემუშავებას, რომელიც მრავალი ადამიანის სიცოცხლეს გადაარჩენს). ბიზნესის საქმიანობის კონტექსტში ეთიკური დილემების გადაწყვეტისას, მნიშვნელოვანია გათვალისწინებული იყოს მიღებული გადაწყვეტილების ზეგავლენა სხვადასხვა მხარეებზე.

ბიზნეს ეთიკა მჭიდროდ უკავშირდება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. CSR-ის მრავალი საკითხი თავდაპირველად ბიზნეს ეთიკის სფეროდ გაიაზრებოდა. თუმცა დღესდღეობით ბიზნეს ეთიკა CSR-ის ერთ-ერთ შემადგენელ თემად განიხილება. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უფრო მეტად შეეხება კომპანიის საქმიანობასა და მის შედეგებს, კომპანიის ქმედებებს, რომლებიც მიმართულია საზოგადოების მოლოდინების დასაკმაყოფილებლად. ბიზნეს ეთიკა კი წარმოადგენს თეორიულ ინსტრუმენტს, კატეგორიათა სისტემას, რომლის მეშვეობითაც კომპანია ახდენს საკუთარი კორპორაციული პოლიტიკის, სტრატეგიისა და პროგრამების ზნეობრივი ასპექტების გააზრებას, კონცეპტუალიზაციასა და დასაბუთებას. სხვაგვარად, CSR უფრო მეტად შეეხება კომპანიის საქმიანობასა და მის შედეგებს, ხოლო ბიზნეს ეთიკა ზნეობრივ ღირებულებებს, რომლებითაც ხელმძღვანელობს კომპანია.

როდესაც ბიზნეს ეთიკას განმარტავენ მართებულისა და მცდარის კატეგორიებით, შეიძლება გაჩნდეს კითხვა რით განსხვავდება ის კანონისაგან. კანონმდებლობა, ფაქტობრივად, წარმოადგენს ეთიკური პრინციპების ინსტიტუციონალიზაციასა და კოდიფიცირებას, კონკრეტული წესებისა და აკრძალვების სისტემის მეშვეობით. სინამდვილეში, კანონი და ეთიკა ნაწილობრივ ურთიერთგადაფარვადი, მაგრამ არაიდენტური ცნებებია. შეიძლება ითქვას, რომ კანონი განსაზღვრავს მისაღები ქცევის მინიმალურ სტანდარტებს, თუმცა მრავალი ზნეობრივად საკამათო თუ ორაზროვანი საკითხი (ბიზნეს საქმიანობასა თუ სხვა სფეროებში) დარეგულირებული არ არის კანონმდებლობით. მეორე მხრივ, არის მრავალი საკითხი, რომლებიც კანონმდებლობით რეგულირდება, მაგრამ არაფერი აქვს საერთო ეთიკასა და ზნეობასთან (მაგალითად, მანქანის გაჩერება შუქნიშნის წითელ შუქზე რეგულირდება საკანონმდებლო დონეზე, თუმცა

ეს არ არის ეთიკისა და ზნეობის საკითხი, არამედ ურთიერთშეთანხმების საკითხია, რომლის მიზანი საგზაო მოძრაობის მონესრიგებაა). შეიძლება ითქვას, რომ გარკვეული თვალსაზრისით, ბიზნეს ეთიკა იწყება იქ, სადაც მთავრდება კანონის მოთხოვნები, ანუ ის კანონმდებლობის მოთხოვნათა მიღმა არსებობს. ბიზნეს ეთიკა, უპირველეს ყოვლისა, შეეხება იმ საკითხებს, რომლებიც არ არის ასახული კანონმდებლობაში, და რომელთა შესახებ არ არსებობს საყოველთაოდ შეთანხმებული აზრი რა არის მართებული ან მცდარი.

ფილოსოფოსთა უმრავლესობა, რომლებიც ბიზნეს ეთიკის საკითხებს განიხილავენ, ბიზნეს ეთიკას განმარტავენ როგორც კანონმდებლობის მიღმა არსებულ ეთიკურ მოთხოვნებს.

„მართებული ეთიკური ქცევა კანონის ზედა დონეზე არსებობს. კანონი უბრალოდ განსაზღვრავს მისაღები ქცევის მინიმალურ, საყოველთაოდ აღიარებულ სტანდარტებს“⁶⁵.

კულტურული სისტემების ძირითად მორალურ ღირებულებათა დიდი ნაწილი ასახულია შესაბამისი ქვეყნების კანონმდებლობებში. ასეთია, მაგალითად, კანონები მკვლელობის, ქურდობის, მოტყუების, ძალადობის წინააღმდეგ (თუმცა, კანონმდებლობა განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნებში და ის რაც ერთი ქვეყნის სამართლებრივი სისტემით დაკანონებულია, სხვა ქვეყანაში შეიძლება უკანონოდ, ასევე არაეთიკურად და უზნეოდ ითვლებოდეს, მაგალითად, ფიზიკური დასჯა, ქვებით ჩაქოლვა და ა. შ.). ზნეობრივი პრინციპები იმის მიღმა, რასაც მოითხოვს კანონი, აგრეთვე შეიძლება იყოს არაერთგვაროვანი, როგორც ზოგადად, ისე ბიზნეს კომპანიის ქმედების შემთხვევაშიც. მაგალითად, არ არსებობს ცალსახა აზრი იმის თაობაზე, თუ რა უნდა მივიჩნიოთ პასუხისმგებელ მარკეტინგად ან თანამშრომლის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობად, რადგან ამის შესახებ საზოგადოებაში შეიძლება განსხვავებული აზრები არსებობდეს.

ყველაზე დახვეწილ სამართლებრივ სისტემებშიც კი კანონი ჩამორჩება ადამიანთა ზნეობრივი ღირებულებების განვითარებას. საზოგადოებისათვის ზნეობრივად შეიძლება მიუღებელი იყოს კომპანიის გარკვეული ქცევა, რომელიც კანონით ნებადართულია. მაგალითად, წარსულში ფარმაცევტულ კომპანიებს კანონით არ ეკრძალებოდათ საკუთარი პროდუქციის გადაჭარბებული რეკლამირება, რომელიც ამა თუ იმ წამლის სასწაულებრივ ეფექტზე მიუთითებდა და შეცდომაში შეჰყავდა მომხმარებელი. ამჟამად, ქვეყანათა უმრავლესობაში, კანონმდებლობა კრძალავს შეცდომაში შემყვან რეკლამას, თუმცა, შეცდომაში შემყვანი რეკლამა გარკვეული პერიოდის განმავლობაში, სანამ ამგვარ კანონმდებლობას შემოიღებდნენ, მიიჩნეოდა არაეთიკურად, მაგრამ არა უკანონოდ.

⁶⁵ Laczniak, G., *Business Ethics: A Manager's Primer*, 1983.

კანონმდებლობაში, დროთა განმავლობაში, აისახება ხოლმე საზოგადოების ზნეობრივი შეხედულებები და ფასეულობები. ეს უწყვეტი პროცესია. მრავალი ეთიკოსი ამტკიცებს, რომ დღევანდლობის ეთიკური ნორმები კანონმდებლობის ხვალისდელი დღეა.

მეორე პრობლემაა ის, რომ ბიზნესის საქმიანობის მარეგულირებელი კანონმდებლობა განვითარებულ ქვეყნებში საკმაოდ დახვეწილია, ხოლო განვითარებად ქვეყნებში – ბევრად უფრო გაუმართავი. ამიტომ ამ ქვეყნებში კომპანიათა ქცევის ძირითადი მარეგულირებელი ინსტრუმენტი ეთიკური ღირებულებები და პრინციპებია.

ბიზნესი თავის ყოველდღიურ საქმიანობაში ძალიან ხშირად აწყდება სხვადასხვა ეთიკურ პრობლემას. ამგვარი პრობლემების გადასაჭრელად იგი საკუთარი ეთიკური ფასეულობებითა და პრინციპებით ხელმძღვანელობს. ფასეულობები, რომლებიც განსაზღვრავენ, თუ როგორ უნდა მოვიქცეთ ამა თუ იმ სიტუაციაში, არის ზნეობრივი ფასეულობები, როგორცაა მაგალითად, პატიოსნება, სამართლიანობა, პატივისცემა, პასუხისმგებლობა და ა. შ. ხოლო დებულებები იმის შესახებ, თუ როგორ გამოიყენება ეს ფასეულობები წარმოადგენს მორალურ ან ეთიკურ პრინციპებს.

ბიზნეს კომპანიათა ფასეულობები, ჩვეულებრივ, ძალიან ზოგადი და აბსტრაქტულია. ეს განსაკუთრებით საგრძნობია მრავალეროვანი კომპანიების შემთხვევაში, რომლებიც მრავალ განსხვავებულ კულტურულ-ეთიკურ სისტემათა ფარგლებში ფუნქციონირებენ. მაგალითად, შეიძლება „თანასწორობა“ კომპანიის ფასეულობას წარმოადგენდეს, მაგრამ სხვადასხვა ქვეყანაში თანასწორობის განსხვავებულ ასპექტებზე გაკეთდება აქცენტი. მაგალითად აშშ-ში ეს პრინციპი შეიძლება სექსუალურ უმცირესობათა – ჰომოსექსუალთა – უფლებებზე დაკონცენტრირდეს, საუდის არაბეთში – ქალთა უფლებებზე, ხოლო მაღალიზიაში ყველაზე მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს ჩინური, ინდური და მაღალიზიური ეთნიკური წარმომავლობის ადამიანთა მიმართ თანასწორი მოპყრობა.

ბიზნეს ეთიკის ძირითადი, საყოველთაოდ აღიარებული პრინციპები

- ორგანიზაცია ეთიკურად უნდა იქცეოდეს ყოველთვის და ყველა საქმიანობის ფარგლებში;
- ორგანიზაციის ქცევა უნდა ეფუძნებოდეს პატიოსნების, სამართლიანობის, თანასწორობისა და კეთილსინდისიერების ფასეულობებს;
- ეთიკური ქცევა მოიცავს ადამიანებზე, ცხოველებზე და ბუნებრივ გარემოზე ზრუნვას და დაინტერესებულ მხარეთა საჭიროებების გათვალისწინებას;
- კომპანია პატივს სცემს საყოველთაოდ აღიარებულ ადამიანის უფლებებს (რომლებიც ჩამოყალიბებულია ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში) და შრომითი საქმიანობის უფლებებს;

- კომპანიისათვის მიუღებელია ქრთამის მიცემის, შეთავაზების ან მიღების ყოველგვარი ფორმა;
- კომპანია იცავს ადამიანების პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას;
- კომპანია ეფუძნება პატიოსნების პრინციპს, მის ყველა ზეპირ თუ წერილობით განაცხადში, ანგარიშებში და მარკეტინგულ მასალებში;
- საქმანობის ფარგლებში ცხოველების გამოყენებისას, კომპანია იცავს ეთიკურობის, ჰუმანურობისა და „ცხოველთა კეთილდღეობის“ პრინციპებს.

„ცხოველთა კეთილდღეობა“ (Animal Welfare)

ცხოველების მიმართ ეთიკური დამოკიდებულების საფუძველი მრავალ რელიგიურ, კულტურულ თუ ფილოსოფიურ სისტემაში დასტურდება. უკანასკნელ პერიოდში ამ საკითხის განხილვაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ფილოსოფოსმა პეტერ სინგერმა. იგი აღიარებდა ცხოველთა მიერ ტკივილის განცდის უნარს და შესაბამისად, ადამიანთა პასუხისმგებლობას, რომ შეძლებისდაგვარად თავიდან აიცილონ და შეამცირონ ცხოველთათვის ტკივილის მიყენება იმავე მიზეზით, რა მიზეზითაც ადამიანი პასუხისმგებელია, სხვა ადამიანისათვის ტკივილის მიყენებაზე.

ბოლო ხანებში ცხოველთა მიმართ ეთიკური დამოკიდებულება სულ უფრო მეტად ხდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თემა. ანუ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა მისი საქმიანობის ფარგლებში გულისხმობს ცხოველებისადმი სათანადო მოპყრობას, რაც მოიცავს მათი შენახვის, მოვლის, კვების, გამრავლებისა და გამოყენების ჰუმანური პირობების უზრუნველყოფას (ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კვების მრეწველობასა და სოფლის მეურნეობაში); ცხოველებზე ცდების შემთხვევაში, კომპანია აკმაყოფილებს საკანონმდებლო მოთხოვნებს და, ამასთანავე, მხარს უჭერს ცხოველებზე ცდების შეზღუდვასა და კვლევის ალტერნატიული მეთოდების გამოყენებას (განსაკუთრებით კოსმეტიკურ და ფარმაცევტულ სფეროებში).

ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად დიდ ბრიტანეთში, „ცხოველთა კეთილდღეობა“ კორპორაციათა საქმიანობის მარეგულირებელი კანონმდებლობის ერთ-ერთ საკითხს წარმოადგენს.

ეს პრინციპები, როგორც აღვნიშნეთ, ასახავენ უნივერსალურ ზნეობრივ კატეგორიებს, რომლებსაც თითქმის ყველა იზიარებს. თუმცა, ეს პრინციპები ძალიან ზოგადია. ისინი არ აკანონებენ ქცევის კონკრეტულ ნესებს სხვადასხვა სიტუაციაში. მაგალითად, ზოგ შემთხვევაში საკამათოა ამა თუ იმ კონკრეტულ სიტუაციაში რა არის საზიანო და რა არა, რა იქნება უსამართლო ან რა შელახავს ადამიანთა დამოუკიდებლობას, როგორ ქცევას უნდა აარიდოს კომპანიამ ამ მისმა თანამშრომელმა თავი, რომ არ დაარღვიოს ესა თუ ის ეთიკური პრინციპი და ა. შ. ანუ ამ პრინციპების გამოყენება კონკრეტულ სიტუაციებში, ზოგიერთ შემთხვევაში, შეიძლება პრობლემური და ორაზროვანი იყოს. ამ პრობლემის გადაჭრის გზას წარმოადგენს ქცევის კოდექსი.

სი, რომელშიც ზოგად ეთიკურ ფასეულობებთან და პრინციპებთან ერთად, განსაზღვრულია მათი დანერგვის მექანიზმები, ანუ უფრო კონკრეტული ქცევის წესები და აკრძალვები.

ქცევის კოდექსები ცნობილია სხვადასხვა სახელწოდებით, როგორცაა მაგ., საქმიანობის კოდექსები, კორპორაციული ეთიკის კოდექსები და ა. შ. ეს არის მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც ზოგადი ეთიკური ნორმები და ფასეულობები შეიძლება ჩავრთოთ და გავითვალისწინოთ ბიზნეს საქმიანობაში, მექანიზმი, რომლის საშუალებითაც კომპანია უზრუნველყოფს თავისი თანამშრომლებისა და მენეჯერების ეთიკურ ქცევას.

რას ნიშნავს ქცევის/ეთიკის კოდექსი და რატომ უნდა დანერგოს იგი კომპანიაში

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. იგი აუმჯობესებს აგრეთვე კომპანიების ურთიერთობას სახელისუფლებო ორგანოებთან, რადგან კოდექსები უზრუნველყოფს კანონმდებლობის უფრო ეფექტიან შესრულებას და საკანონმდებლო მინიმუმს სცდება.

ქცევის კოდექსი მენეჯმენტის ეფექტიანი ინსტრუმენტია ორგანიზაციის კორპორაციული ფასეულობების, პასუხისმგებლობის, ვალდებულებისა და ეთიკური პრინციპების დასანერგად. ის წარმოადგენს სახელმძღვანელო დოკუმენტს კომპანიის მენეჯმენტისათვის გადაწყვეტილების მიღებისას და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობისას. 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 ქცევის კოდექსი წარმოადგენს სახელმძღვანელო პრინციპების ნაკრებს სხვადასხვა სიტუაციებში და სხვადასხვა ეთიკური დილემების გადასაჭრელად.

ქცევის კოდექსი იმავდროულად წარმოადგენს კომუნიკაციის ინსტრუმენტს, რომლის მეშვეობითაც კომპანია საჯაროდ განაცხადებს საკუთარი ეთიკური პრინციპების, ფასეულობების და ქცევის წესების შესახებ. გარე დაინტერესებული მხარეებისათვის კორპორაციული ქცევის კოდექსი წარმოადგენს შეფასების კრიტერიუმს, რომლის მიხედვითაც მათ შეუძლიათ შეაფასონ კომპანიის საქმიანობა, შეიქმნან აზრი მისი სანდოობისა და საქმიანობის სტანდარტების შესახებ.

ქცევის კოდექსები თვითრეგულირების ნებაყოფლობითი ინოვაციური ინსტრუმენტია კომპანიათა საქმიანობაში ეთიკური ფასეულობების, ადამიანის ფუნდამენტურ უფლებათა, შრომითი საქმიანობის სტანდარტების, გარემოსდაცვითი მიდგომებისა და ანტიკორუფციული პრაქტიკის დასანერგად, განსაკუთრებით ისეთ ქვეყნებში, სადაც ხელისუფლება ვერ ახერხებს მინიმალური სტანდარტების დანერგვას ან, სადაც კანონმდებლობით გათვალისწინებული მინიმალური სტანდარტები ძალზე დაბალია.

თუმცა მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ ქცევის კოდექსები გარკვეულ საკანონმდებლო სივრცეში მოქმედებს, მათ შეუძლიათ მხოლოდ შეავსონ საერთაშორისო თუ ეროვნული საკანონმდებლო რეგულირება და არა ჩაენაცვლონ მას.

ქცევის კოდექსების ტიპოლოგია

ქცევის კოდექსების კლასიფიცირება შეიძლება სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით. კოდექსი შეიძლება იყოს საერთაშორისო ან ნაციონალური დონისა, გამოდგებოდეს ზოგადად ყველა ტიპის კომპანიისათვის ან არეგულირებდეს წარმოების ერთი სექტორის კომპანიათა საქმიანობას, შემუშავებული იყოს მთავრობათა და საერთაშორისო ორგანიზაციათა, ან მრავალი სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის მიერ. როგორც საერთაშორისო, ისე ნაციონალური დონის კოდექსი შეიძლება არეგულირებდეს ზოგადად კომპანიის ეთიკური და პასუხისმგებელი ქცევის ყველა მხარეს, ასევე მხოლოდ ერთ კონკრეტულ საკითხს (მაგ., ბავშვთა შრომის გამოყენებას) და ა. შ. შეიძლება გამოვყოთ ქცევის კოდექსების შემდეგი ძირითადი ჯგუფები:

- ცალკეულ კომპანიათა მიერ შემუშავებული **ინდივიდუალური ქცევის კოდექსები**, რომლებიც ამ კომპანიის ფარგლებში მოქმედებს;
- **სექტორული ქცევის კოდექსები**, რომლებსაც აღიარებს კომპანიათა ერთი ჯგუფი, რომელიმე კონკრეტულ სექტორში (მაგ., სათამაშოების სექტორში, მომპოვებელ სექტორში და ა. შ.);
- **ნაციონალური დონის ქცევის კოდექსები**, რომლებიც ერთი ქვეყნის ფარგლებში მოქმედებს და შეთანხმებულია ამ ქვეყნის მთავრობისა და სოციალური პარტნიორების მიერ;
- **მთავრობათაშორისი საერთაშორისო კოდექსები**, რომლებიც შეთანხმებულია საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ (საერთაშორისო დონეზე შეთანხმებული ნებაყოფლობითი ქცევის წესები, სახელმძღვანელო მითითებები და დეკლარაციული ხასიათის შეთანხმებები, ფაქტობრივად ქცევის კოდექსებს წარმოადგენს. ეს კოდექსები შეიძლება არეგულირებდეს როგორც ზოგადად კომპანიის ეთიკურ და პასუხისმგებელ საქმიანობას, ისე რომელიმე ერთ სფეროს, მაგ., შრომით საქმიანობას, ადამიანის უფლებებს და ა. შ.;

- **სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა მიერ შეთანხმებული ევროპული და საერთაშორისო** ქცევის კოდექსები (multi-stakeholder codes), რომლებიც შეთანხმებულია სხვადასხვა სექტორის წარმომადგენელთა მიერ (არასამთავრობო ორგანიზაციების, სამრეწველო პალატების, კომპანიების და ა. შ.). ასეთ კოდექსებს მიეკუთვნება, მაგ., ევროპული ქცევის კოდექსები ვაჭრობის, ხის, შაქრის ან ტექსტილის მრეწველობაში, მულტინაციონალური კომპანიებისა და საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციების მიერ შეთანხმებული ქცევის კოდექსები და სხვა;
- **სანიმუშო ქცევის კოდექსები (model codes)**, რომლებიც შემუშავებულია პროფკავშირების, არასამთავრობოების ან სხვა ორგანიზაციათა მიერ და შეიცავს ძირითად სახელმძღვანელო პრინციპებს, რომელთა საფუძველზეც კომპანიები შეიმუშავებენ ინდივიდუალურ ქცევის კოდექსებს (ასეთებია, მაგალითად, ICFTU-ს ქცევის კოდექსი შრომითი საქმიანობის სფეროში, Amnesty International-ის ადამიანის უფლებათა პრინციპები კომპანიებისათვის და სხვა).

საერთაშორისო და ევროპული კონტექსტი

საერთაშორისო და რეგიონულ დონეებზე მრავალი ინიციატივა ხორციელდება ბიზნეს ეთიკისა და ქცევის კოდექსების დანერგვის მიზნით.

ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით აქტიურია *ევროკავშირი*, რომელმაც არაერთი ქმედითი ნაბიჯი გადადგა ამ მიმართულებით.

- 1998 წელს ქცევის კოდექსებზე ჩატარდა ევროკავშირისა და ამერიკის შეერთებული შტატების ორი ერთობლივი სიმპოზიუმი (ბრიუსელსა და ვაშინგტონში);
- 1999 წელს ევროპარლამენტმა დაამტკიცა „განვითარებად ქვეყნებში მოქმედი ევროპული სანარმოების ქცევის კოდექსი“;
- 2001 წელს ევროკომისიამ გამოსცა ოფიციალური დოკუმენტი (communication) „გლობალიზაციის კონტექსტში შრომის ძირითადი სტანდარტების დაცვის ხელშეწყობისა და სოციალური მართვის გაუმჯობესების შესახებ“, რომელიც მხარს უჭერს ILO-ს ძირითადი შრომითი სტანდარტების გამოყენებას ნებაყოფლობით სქემებსა და ქცევის კოდექსებში;
- 2002 წელს ევროკომისიის მიერ გამოქვეყნებულ, ე.წ., „თეთრ დოკუმენტში“: „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა – ბიზნესის წვლილი მდგრად განვითარებაში“, მრავალ სხვა საკითხთან ერთად, ყურადღება გამახვილებულია ქცევის კოდექსებზეც, ამასთან, განსაზღვრულია, როგორი უნდა იყოს ქცევის კოდექსები;
- 2003 წლის ევროკომისიის დირექტივაში „არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს საქმიანობის შესახებ“, სხვა საკითხებთან ერთად, საუბარია აგრეთვე ქცევის კოდექსებზეც (მაგალითად, აღნიშნულია, რომ კომერციული პრაქტიკა ჩაითვლება მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანად, თუ ის არ შეესაბამება ქცევის კოდექსებით აღიარებულ პრინციპებსა და ვალდებულებებს და ა. შ.);

- უკანასკნელ წლებში ევროპის სოციალურმა პარტნიორებმა შეიმუშავეს და შეათანხმეს არაერთი სექტორული ქცევის კოდექსი, მაგ.: ტექსტილისა და ტანსაცმლის ინდუსტრიის, ფეხსაცმლის ინდუსტრიის, ვაჭრობის სფეროში დასაქმებული კომპანიების, შაქრის წარმოების სფეროში და ხე-ტყის მრეწველობაში დასაქმებული კომპანიების ქცევის კოდექსები.⁶⁶
- ევროპის ცალკეული ქვეყნების მთავრობები, სხვა სექტორებთან — არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, ბიზნეს ასოციაციებთან – აქტიური თანამშრომლობით, მხარს უჭერენ ბიზნესის ქცევის კოდექსების შემუშავებას, დანერგვას, და სხვადასხვა ინიციატივებს ახორციელებენ ამ მიმართულებით.

მთავრობათაშორისი ქცევის კოდექსები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არსებობს მთავრობათაშორისი ქცევის კოდექსები, რომლებიც შეთანხმებულია საერთაშორისო დონეზე საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და ქვეყნების მთავრობათა მიერ. მათ მიეკუთვნება ზოგადი საერთაშორისო CSR-ის სტანდარტების დიდი წილი, მაგალითად:

- გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ პრინციპები;
- OECD-ის სახელმძღვანელო მითითებები მულტინაციონალური საწარმოებისათვის;
- გაეროს „ტრანსნაციონალური კორპორაციებისა და სხვა ბიზნეს სუბიექტების პასუხისმგებლობის ნორმები ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში“;
- ILO-ს დეკლარაცია „შრომით საქმიანობაში ძირითადი პრინციპებისა და უფლებების შესახებ“;
- ILO -ს „სამმხრივი დეკლარაცია მულტინაციონალური კომპანიების საქმიანობის პრინციპებისა და სოციალური პოლიტიკის შესახებ“.⁶⁷

სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა მიერ შეთანხმებული საერთაშორისო კოდექსები

სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა მიერ შეთანხმებულ საერთაშორისო კოდექსებს მიეკუთვნება, მაგალითად:

- ეთიკური ვაჭრობის ინიციატივა (*Ethical Trading Initiative*) დაარსდა დიდ ბრიტანეთში 1998 წელს და წარმოადგენს სამი სექტორის – კომპანიების, არასამთავრობოებისა და პროფესიული კავშირების ალიანსს. მისი ძირითადი მიზანია, ცოდნისა და გამოცდილების

⁶⁶ იხ. *ABC of the Main Instruments of Corporate Social Responsibility*, European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs, 2004, გვ. 10.

⁶⁷ ამ ინსტრუმენტების შესახებ დანვრილებით ვსაუბრობთ შესაბამის თავებში: ადამიანის უფლებები; შრომითი საქმიანობა; კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა — საერთაშორისო კონტექსტი.

გაზიარების გზით, ხელი შეუწყოს საერთაშორისო მოწოდების ჯაჭვებში შრომითი საქმიანობის საერთაშორისო სტანდარტების განხორციელებას. ინიციატივის ფარგლებში შემუშავდა „სანიმუშო ქცევის კოდექსი“ (ETI Base Code), რომელსაც იცავენ ინიციატივას მიერთებული კომპანიები. ინიციატივა იყენებს ისეთ ინსტრუმენტებს, როგორცაა ქცევის კოდექსთან მომწოდებელი ან მწარმოებელი კომპანიების შესაბამისობის მონიტორინგი, აუდიტი და/ან სერტიფიცირება. შესაბამისობას ამოწმებს ან თავად კომპანია, ან კონსულტანტი სპეციალისტი, ან მესამე მხარე. „ეთიკური ვაჭრობა“ მოიცავს შემდეგ საკითხებს: შრომით უფლებებს (როგორც კომპანიის თანამშრომლებისა, ასევე მომწოდებელთა), ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესების პატივისცემას, უსაფრთხოების თანამშრომლების ქცევას, კორუფციისა და მექრთამეობის თავიდან აცილებას, გარემოს დაცვას. „ეთიკური ვაჭრობა“ ყველაზე მეტად გავრცელებულია მომპოვებელ სექტორსა და მოხმარების საგნების წარმოებაში.

- ნებაყოფლობითი პრინციპები უსაფრთხოებასა და ადამიანის უფლებებზე მომპოვებელ სექტორში (*Voluntary principles on security and human rights for the extractive sector*). ეს კოდექსი 2000 წელს ერთობლივად შეიმუშავეს დიდი ბრიტანეთისა და აშშ-ის მთავრობებმა, ენერჯეტიკულ და მომპოვებელ სექტორში დასაქმებულმა კომპანიებმა (Rio Tinto, Chevron, Texaco, Shell, BP), ადამიანის უფლებათა სფეროში მომუშავე წამყვანმა საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციებმა (Amnesty International, Human Rights Watch) და სხვა სოციალურმა პარტნიორებმა (the International Federation of Chemical, Energy, Mine and General Workers Union, IBLF).
- ქცევის კოდექსი ყავის წარმოების, დამუშავების და გასაღების სფეროში დასაქმებული კომპანიებისათვის, რომელიც შემუშავდა ევროპის ყავის ფედერაციის, გერმანიისა და შვედეთის მთავრობების, მულტინაციონალური კომპანიების, მწარმოებლების, არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და პროფკავშირების თანამშრომლობით. კოდექსის განხორციელებას მეთვალყურეობას უწევს აგრეთვე მრავალი სხვადასხვა დაინტერესებული მხარე.

მრავალ დაინტერესებულ მხარეთა მიერ შემუშავებული ქცევის კოდექსი შეიძლება იყოს **ნაციონალური დონისა**, ანუ არეგულირებდეს მხოლოდ ერთი ქვეყნის კომპანიათა საქმიანობას, მაგალითად:

პოლონეთის სავაჭრო პალატის მოთხოვნით, კერძო მენარმეობის ინსტიტუტმა და პოლონეთის სავაჭრო პალატის დემოკრატიის ფონდმა 2001 წელს შეიმუშავეს *ეკონომიკური საქმიანობის ეთიკური კოდექსი*. ეს კოდექსი აღიარეს, როგორც პოლონეთის სავაჭრო პალატის ოფიციალური დოკუმენტი და დაუგზავნეს პოლონეთის სავაჭრო პალატის წევრ ორგანიზაციებს.

კვიპროსის კომერციულ ბანკთა ასოციაციამ (ACCB), კვიპროსის ვაჭრობისა და ინდუსტრიის პალატისა და დამსაქმებელთა და მენარმეთა ფედერაციის კონსულტაციებით შეიმუშავა *ბანკებისა და მცირე/საშუალო ბიზნესების ურთიერთობის ქცევის კოდექსი*, რომელიც განკუთვნილია კვიპროსის ბანკებისათვის.

როგორც **საერთაშორისო, ისე რეგიონული თუ ნაციონალური დონის კოდექსები** შეიძლება არეგულირებდეს ზოგადად ქცევის წესების ყველა ასპექტს (ასეთ კოდექსებს მიეკუთვნება, მაგალითად, სალივანის გლობალური პრინციპები, გაეროს „გლობალური შეთანხმება“ და ა. შ.), ასევე შესაძლოა ქცევის კოდექსი არეგულირებდეს **რომელიმე ერთ სფეროს ან ერთ საკითხს**, მაგალითად:

„სამართლიანი შრომის ასოციაციამ“ (Fair Labour Association /FLO), რომელიც აერთიანებს კომპანიებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და უნივერსიტეტებს, 1997 წელს შეიმუშავა *„სამუშაო ადგილზე ქცევის კოდექსი“ (FLO Workplace Code of Conduct)*, რომლის მიხედვითაც ასოციაციის წევრი ორგანიზაციები იღებენ ვალდებულებას განახორციელონ ILO-ს კონვენციები და მონიტორინგი ჩაუტარონ მათ განხორციელებას საკუთარ საქმიანობაში. „სამართლიანი შრომის ასოციაციის“ გამორჩეულ მახასიათებელს წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ, სხვა წევრებთან ერთად, იგი აერთიანებს 200 უნივერსიტეტს. ასოციაციაში გაწევრიანებით ეს უნივერსიტეტები ვალდებულებას იღებენ, რომ საუნივერსიტეტო კამპუსში მხოლოდ ისეთ პროდუქტებს გაყიდვიან, რომელთა მომწოდებელი კომპანიები აკმაყოფილებენ FLO-ს „სამუშაო ადგილზე ქცევის კოდექსს“.

1997 წელს „თავისუფალი პროფკავშირების საერთაშორისო კონფედერაციამ“ (Inetrantional Confederation of Free Trade Unions/ICFTU), რომელიც 156 ქვეყნის ეროვნულ პროფკავშირებს აერთიანებს, შეიმუშავა *„ქცევის კოდექსი შრომითი საქმიანობის სფეროში“ (ICFTU 'Basic code of labour practice')*. კოდექსში ჩამოყალიბებულია მინიმალური სტანდარტების ჩამონათვალი, რომლებსაც უნდა ასახავდეს ნებისმიერი ქცევის კოდექსი შრომითი საქმიანობის სფეროში. იგი მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა შრომითი საქმიანობის 4 ფუნდამენტური პრინციპი, შრომის ანაზღაურება, სამუშაო საათები და პირობები და ა. შ. (არსებითად, ეს „სანიმუშო ქცევის კოდექსია“, რომელსაც უნდა ეფუძნებოდეს კომპანიის ინდივიდუალური ქცევის კოდექსები).

სლოვენის მთავრობის ფინანსური მხარდაჭერით, რეაბილიტაციის ინსტიტუტმა და სლოვენის უნარშეზღუდულ მუშაკთა ფედერაციამ გამოაქვეყნეს *„კოდექსი სამუშაო ადგილზე უნარშეზღუდულ“*

თა მენეჯმენტის შესახებ“ (*Code of Practice on Managing Disability in the Workplace*). კოდექსს ხელი მოაწერეს სლოვენიის უნარშეზღუდულ მუშაკთა ფედერაციამ, ოთხმა პროფკავშირმა, სლოვენის სავაჭრო-სამრეწველო პალატამ.

ერთი საკითხის მარეგულირებელ ქცევის კოდექსებს მიეკუთვნება აგრეთვე ანტიკორუფციული ინსტრუმენტები, როგორცაა, მაგალითად, „საერთაშორისო გამჭვირვალობის“ მექრთამეობასთან ბრძოლის პრინციპები ბიზნესისათვის; საერთაშორისო სავაჭრო პალატის „ქცევის წესები მექრთამეობისა და გამომძალველობის წინააღმდეგ“ (მათ შესახებ, დანვრილებით საუბარი იყო მე-13 თავში).

სექტორული ქცევის კოდექსები

ზოგიერთ შემთხვევაში, ცალკეული სექტორების წარმომადგენლებმა (მაგ.: ქიმიური, მომპოვებელი, ელექტრონული სფეროს, ტყის მეურნეობის, სათამაშოების ან ტანსაცმლის წარმოების წარმომადგენელმა ორგანიზაციებმა) შეიძლება შეიმუშაონ სპეციფიკური ინსტრუმენტები, რომლებიც განსაზღვრავენ ქცევის ნორმებს და დადებით პრაქტიკას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით მათ სექტორში. ამგვარი ინსტრუმენტები სშირად *დე ფაქტო* სექტორულ სტანდარტებად იქცევა ხოლმე. ამგვარი სექტორული ქცევის კოდექსებიც შეიძლება იყოს *საერთაშორისო ან ნაციონალური დონისა*, მაგალითად:

მაღტაში 2004 წელს შემუშავდა ეთიკური ქცევის კოდექსი, რომელიც *ყველა სამედიცინო პროფესიის* ქცევის წესებს არეგულირებს;

ესპანეთში საფონდო ბირჟის ნაციონალურმა კომიტეტმა (Comision Nacional de Valores) შეიმუშავა კარგი მმართველობის ერთიანი, უნიფიცირებული ქცევის კოდექსი *ესპანეთის საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებული კომპანიებისათვის*.

ზემოსხნებული ქცევის კოდექსი *ყავის წარმოების, დამუშავების და გასაღების სფეროში დასაქმებული კომპანიებისათვის* ასევე წარმოადგენს საერთაშორისო სექტორულ კოდექსს.

სექტორული ქცევის კოდექსი შეიძლება აგრეთვე არეგულირებდეს ამ სექტორის კომპანიათა საქმიანობის *რომელიმე ერთ ასპექტს*, ანუ მხოლოდ ერთ საკითხს. მაგალითად:

„სამკერვალო წარმოების პარტნიორული კოდი“ (*Apparel Industry Partnership (AIP) Code*) 1997 წელს შემუშავდა აშშ-ის შრომის დეპარტამენტის თაოსნობით და, ძირითადად, აშშ-ის მრავალეროვანი კომპანიებისათვის არის განკუთვნილი. ის არეგულირებს

შრომითი საქმიანობის სტანდარტებსა და სამუშაო პირობებს სამკერვალო წარმოების სფეროში დაკავებული კომპანიებისათვის. კერძოდ, კოდექსს მიერთებული კომპანიები ნებაყოფლობით ახორციელებენ ძირითად შრომით სტანდარტებს და საკუთარი კონტრაქტორებისგანაც მოითხოვენ მათ დაცვას. კოდექსი შეეხება ისეთ კონკრეტულ საკითხებს, როგორცაა ბავშვთა შრომა, დისკრიმინაცია, ასოციაციების თავისუფლება, მინიმალური ხელფასი, სამუშაო საათები და სხვა. კოდექსი მოიცავს აგრეთვე შიდა და გარე აუდიტის მოთხოვნას.

ზემოხსენებული ნებაყოფლობითი პრინციპები უსაფრთხოებასა და ადამიანის უფლებებზე მომპოვებელ სექტორში, რომელიც მრავალი სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლების მჭიდრო თანამშრომლობით და კონსულტაციებით არის ერთობლივად შემუშავებული, სექტორული ქცევის კოდექსის მაგალითია. იგი საერთაშორისო დონეზე არეგულირებს მომპოვებელი სექტორის კომპანიათა საქმიანობის ერთ ასპექტს, კერძოდ, ადამიანის უფლებების დაცვას. ეს პრინციპები პრაქტიკულ სახელმძღვანელოს წარმომადგენს კომპანიებისათვის, თუ როგორ დაიცვან ადამიანის ძირითადი უფლებები კონფლიქტის ზონებში, კომპანიის თანამშრომლებისა და საქმიანობის დაცვისაკენ მიმართული ღონისძიებების გატარებისას.

ავსტრიაში რამდენიმე სხვადასხვა დაინტერესებულმა მხარემ ავსტრიის სოციალური დაცვის, თაობებისა და მომხმარებელთა დაცვის ფედერალურმა სამინისტრომ, ინტეგრაციული ტურიზმისა და განვითარების ინსტიტუტმა (Respect) და აზიის ტურ-ოპერატორმა (Jumbo Touristic) ერთობლივად შეიმუშავა ტურისტული ბიზნესის ქცევის კოდექსი ბავშვთა სექსუალური ძალადობისაგან დასაცავად (ეს კოდექსი შემუშავდა ერთობლივი პროექტის ფარგლებში, რომელიც მოიცავდა პერსონალის ტრენინგებს; მომწოდებლებთან გაფორმებულ კონტრაქტებში სპეციალური პუნქტის ჩართვას, ბავშვთა სექსუალური ექსპლუატაციის დაგმობის შესახებ; მგზავრებისათვის ინფორმაციის მიწოდებას კატალოგებით, ბილეთების გაყიდვისას, ვებ-გვერდებზე და ა. შ.).

ზემოხსენებული ქცევის კოდექსი კვიპროსის ბანკებისათვის, მცირე ბიზნესთან ურთიერთობის შესახებ აგრეთვე წარმოადგენს მაგალითს ნაციონალური დონის სექტორული ქცევის კოდექსისა, რომელიც ერთ კონკრეტულ საკითხს არეგულირებს. ის შეეხება ყველა ტიპის საკრედიტო ტრანსაქციებს ბანკებსა და მცირე/საშუალო საწარმოთა შორის, საკრედიტო დაფინანსების ჩათვლით. ის იცავს თანაბარი და არადისკრიმინაციული მოპყრობის პრინციპებს მცირე/საშუალო საწარმოებთან მიმართებით, უზრუნველყოფს გამჭვირვალობას და ზედმეტი

გაჭიანურების თავიდან აცილებას (ეს კოდექსი ევროკომისიამ ინოვაციურად მიიჩნია და კვიპროსის კომერციულ ბანკთა ასოციაციას „საუკეთესო პრაქტიკის“ ჯილდო მიანიჭა).

ინდივიდუალური ქცევის კოდექსები

მრავალი ორგანიზაცია შეიმუშავებს საკუთარ, ორგანიზაციული დონის ქცევის კოდექსებს, რომლებიც ამ კონკრეტული ორგანიზაციის სპეციფიკურ მოთხოვნებსა და თავისებურებებს პასუხობს. ასეთი ქცევის კოდექსები, ჩვეულებრივ, გამოიყენება ორგანიზაციის შიგნით და მის მონოდების ჯაჭვებში. ორგანიზაციის შიდა ქცევის კოდექსები, უმეტესწილად, ეფუძნება და ავსებს სექტორულ ან პარტნიორულ ინიციატივებს. მაგალითად:

ელექტროტექნიკის მწარმოებელ მსხვილ კომპანიებს, როგორცაა Sony, Panasonic და Philips, შემუშავებული აქვთ დეტალური ქცევის კოდექსები, რომლებსაც ისინი იყენებენ როგორც კომპანიის შიგნით, ასევე მონოდების ჯაჭვებში.

ამის მსგავსად, ნიაღისეულის მომპოვებელ სექტორში, მთელ რიგ კომპანიებს, მაგალითად, Alcan-ს და Rio Tinto-ს, შემუშავებული აქვთ ქცევის კოდექსები საკუთარი საქმიანობის სოციალური და გარემოსდაცვითი ასპექტების რეგულირების მიზნით.

GAP-ის მონოდების ჯაჭვის ქცევის კოდექსი მოითხოვს ყველა მომწოდებლისაგან (რომელთა დიდი ნილი განვითარებად ქვეყნებშია განლაგებული) დააკმაყოფილონ შრომითი საქმიანობის გარკვეული სტანდარტები. ამ სტანდარტების დაცვა კონტრაქტის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. კოდექსთან შესაბამისობის დასადგენად ტარდება დამოუკიდებელი მესამე მხარის აუდიტი.

ინდივიდუალური ქცევის კოდექსის კომპონენტები

ქცევის კოდექსები, ჩვეულებრივ, ეფუძნება კანონს, ზოგად ეთიკურ სტანდარტებს და საერთაშორისოდ აღიარებულ ეთიკურ ფასეულობებს, როგორცაა: ჰუმანურობა, კეთილდღეობის ზრდა, პოზიტიური კორპორაციული კულტურა, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება, თავისუფლება, ჯანმრთელობა, უსაფრთხოება, ნდობა, საყოველთაო კეთილდღეობის დაფასება, გარემოს დაცვა და სხვა.

ბიზნეს საქმიანობის კოდექსების შინაარსი და დეტალები საკმაოდ განსხვავებულია. კოდექსები შეიძლება შეეხებოდეს მრავალ სხვადასხვა საკითხს, როგორცაა:

- შრომითი ურთიერთობები, სამუშაო პირობები და პროფესიული საქმიანობა;
- თანასწორობა, თანამონაწილეობა, დისკრიმინაცია, აგრესია;
- ინფორმაციის გამჟღავნება;
- კომუნიკაცია და რეკლამა;
- კონკურენცია ბაზარზე;
- სამართლებრივი შესაბამისობა და საგადასახადო პროცედურები;
- მექრთამეობა, კორუფცია და ინტერესთა კონფლიქტი;
- მეცნიერება, ტექნოლოგია და ინტელექტუალური საკუთრება;
- მომხმარებელთა დაცვა;
- გარემოზე ზრუნვა.

ჩვეულებრივ, სტანდარტული ქცევის/ეთიკის კოდექსი მოიცავს შემდეგ ნაწილებს:

- **შესავალი**, რომელშიც განსაზღვრულია კოდექსის ძირითადი მიზანი და დაფარვის სფერო. შესავალში, ჩვეულებრივ, წარმოდგენილი შეიძლება იყოს კომპანიის დაინტერესებულ მხარეთა სრული ჩამონათვალი და კომპანიის ეთიკური ხედვა, რომელიც აბალანსებს სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა უფლებებსა და მოლოდინებს.
- **ეთიკური პრინციპები**. ეს არის ზოგადი, აბსტრაქტული ეთიკური პრინციპები, რომლებიც სხვადასხვა სიტუაციებს მიესადაგება.
- **ქცევის წესები**. ქცევის წესების ჩამოყალიბება ხდება მას შემდეგ, რაც კომპანია გააანალიზებს საკუთარი საქმიანობის „კრიტიკულ სფეროებს“, სადაც ყველაზე მაღალია არაეთიკური ქცევის რისკი. ამისათვის საჭიროა გამოვლინდეს არაეთიკური ქცევის აბსტრაქტული შემთხვევები, რომლებიც ტიპურია ორგანიზაციის საქმიანობისათვის. ქცევის წესები ორგვარი შეიძლება იყოს:
 - *აკრძალვები*, რაც მოიცავს გარკვეული ტიპის ქცევის აკრძალვას კრიტიკულ სფეროებში;
 - *პრევენციული ქცევის პოზიტიური სტანდარტები* – პრევენციული წესები და სტანდარტები, რომლებიც აყალიბებს, რა უნდა გაკეთდეს იმისათვის, რომ კომპანიამ და მისმა თანამშრომლებმა თავიდან აირიდონ არაეთიკური ქცევა.
- **განხორციელებისა და კონტროლის პროცედურების აღწერა**. ეს მოიცავს, ერთი მხრივ, ორგანიზაციული სტრუქტურების, ხოლო მეორე მხრივ, იმ პროცესების აღწერას, რომლებიც ჩამოყალიბებულია კომპანიაში ეთიკის კოდექსის დანერგვისა და აუდიტის მიზნით.
- **ქცევის წესებისა და სტანდარტების მიხედვით კორპორაციული პოლიტიკისა და პროცედურების გადახედვის/ადაპტირების მექანიზმის აღწერა**. ორგანიზაციის საქმიანობის პროცედურები და ეთიკური პრინციპები

შესაბამისობაში უნდა იყოს ერთმანეთთან. ამიტომ, ქცევის კოდექსის შემუშავების შემდეგ, შესაძლოა, საჭირო გახდეს ორგანიზაციული პროცედურების გადახედვა და ადაპტირება.

- **კოდექსის გადახედვისა და შესწორების მექანიზმების აღწერა.** კოდექსი უნდა შეიცავდეს სათანადო დებულებებს მისი რეგულარული გადახედვისა და შესწორების შესახებ.

ეთიკის/ქცევის კოდექსის შემუშავების პროცესი

რადგან ქცევის კოდექსი მოიცავს მრავალ სხვადასხვა საკითხს და შეიძლება ისახავდეს სხვადასხვა მიზნებს, არ არსებობს მისი შემუშავების ერთიანი, უნიფიცირებული სტანდარტი. თუმცა, შეიძლება გამოიყოს კოდექსის შემუშავების რამდენიმე ძირითადი ეტაპი, რომლებიც მეტ-ნაკლებად მიზანშეწონილი იქნება ყველა შემთხვევაში (ამასთანავე, მნიშვნელოვანია სამუშაო პროცესში მენეჯმენტის ჩართვა, რომელიც პასუხისმგებელია შიდა კორპორაციული წესებისა და პროცედურების შემუშავებასა და დანერგვაზე):

- **სამუშაო ჯგუფის შექმნა.** ეთიკის კოდექსის შესამუშავებლად, უპირველეს ყოვლისა, უნდა ჩამოყალიბდეს სამუშაო ჯგუფი, რომელშიც წარმოდგენილი იქნებიან კომპანიის სხვადასხვა განყოფილებები და სხვადასხვა დონეების თანამშრომლები (მენეჯმენტის წარმომადგენლებისა და რიგითი თანამშრომლების ჩათვლით).
- **მოსამზადებელი ეტაპი.** ამ ეტაპზე უნდა ჩამოყალიბდეს ერთიანი ხედვა იმის თაობაზე, თუ რა მიზნით ხდება კოდექსის შემუშავება, რა პრობლემების გადაჭრას შეუწყობს იგი ხელს და როგორია მოსალოდნელი შედეგები; უნდა გამოვლინდეს დაინტერესებული მხარეები, რომლებთანაც კომპანია გაივლის კონსულტაციებს კოდექსის თაობაზე; ასევე, უნდა განისაზღვროს კოდექსის შემუშავებასთან დაკავშირებული პოტენციური ხარვეზი.
- **მენეჯმენტსა და დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციები.** კონსულტაციების ინსტრუმენტებია ინტერვიუები, ფოკუს ჯგუფები და ა. შ. კონსულტაციები ტარდება როგორც მენეჯმენტის წარმომადგენლებთან, ასევე თანამშრომლებთან და გარე დაინტერესებულ მხარეებთან ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა კომპანიის მისია, ეთიკური ხედვა, ეთიკური პრინციპები, კორპორაციული ვალდებულებები და დაინტერესებულ მხარეთა უფლებები (ამ ეტაპის მიზანია წინასწარი ვარაუდების და დასკვნების ტესტირება; ამ ეტაპზე მიზანშეწონილი იქნება სამუშაო ჯგუფი გასცდეს კოდექსისა და პარტნიორი კომპანიების აზრს და კონსულტაციები გამართოს დაინტერესებულ მხარეთა ფართო სპექტრთან, როგორიცაა მომხმარებლები, პროფკავშირები, თემის წევრები და ა. შ.).

- **რისკის სფეროების ანალიზი.** ეს ეტაპი გულისხმობს კომპანიის საქმიანობის იმ კრიტიკული სფეროების გამოვლენას, სადაც ყველაზე მაღალია არაეთიკური ქცევის შესაძლებლობა (ეს ანალიზიც ეყრდნობა ისეთ მეთოდებს, როგორცაა გამოკითხვები, ინტერვიუები, ფოკუს ჯგუფები და ა. შ.).
- **ძირითადი პრინციპებისა და კონკრეტული, მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ქცევის წესების შემუშავება.**
- **კოდექსის წინასწარი სამუშაო ვერსიის შექმნა.** ამ ვერსიაში განსაზღვრული უნდა იყოს კოდექსის განმარტაციულ ელემენტთა ფუნქციები, როლები და პასუხისმგებლობები.
- **კონსულტაციები წინასწარ სამუშაო ვარიანტზე.** ამ ეტაპზე მიზანშეწონილია სამუშაო ჯგუფი დაუკავშირდეს დაინტერესებულ მხარეებს, რომლებმაც უკვე იციან ამ ინიციატივის შესახებ, აგრეთვე გაავრცელოს ინფორმაცია საზოგადოების იმ ჯგუფებში, რომლებსაც მანამდე არ დაკონტაქტებია და მიიღოს მათგან კომენტარები და შენიშვნები.
- **კოდექსის გამოქვეყნება და მის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება თანამშრომლებისა და ყველა დაინტერესებული მხარისათვის.** მნიშვნელოვანია შემუშავდეს ინფორმაციის გავრცელების ეფექტიანი გეგმა: გამოიკვეთოს ის ჯგუფები, რომელთაც მიეწოდებათ ინფორმაცია, განისაზღვროს, როგორ/რა მეთოდებით მიიწოდება მათ ინფორმაციას კომპანია (გაუგზავნის კოდექსის ტექსტს, მოაწყობს პრესკონფერენციას, საინფორმაციო კამპანიას და ა. შ.).

იმისათვის, რომ კოდექსი წარმატებული იყოს, მნიშვნელოვანია შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინება:

- გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რომ კოდექსი *ეფუძნებოდეს საერთაშორისოდ აღიარებულ პრინციპებსა და კონვენციებს* (მაგ., ILO-ს ფუნდამენტურ კონვენციებს და ა. შ.);
- კოდექსი *დანერილი უნდა იყოს გასაგებად, ცხადად და ნათლად,* ისე რომ ყველას შეეძლოს მისი გაგება;
- პრინციპები და ქცევის წესები *ჩამოყალიბებული უნდა იყოს არაორაზროვნად და მკაფიოდ,* რომ არ იძლეოდეს სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაციის საფუძველს;
- *თანამონაწილეობით მიდგომაზე დაყრდნობა ქცევის წესების შემუშავებისას* ეთიკის კოდექსი ნებაყოფლობით თვითრეგულირების მექანიზმს წარმოადგენს და არა იძულების იარაღს. ის ეფუძნება საყოველთაოდ გაზიარებულ საერთაშორისო ფასეულობებს, ასევე კონკრეტულ კულტურულ კონტექსტში აღიარებულ მორალურ ღირებულებებს და წარმოადგენს ერთგვარ ნებაყოფლობით შეთანხმებას კომპანიაში მომუშავე ადამიანებისათვის. ამიტომ, მისი შემუშავებისას არსებითია

ყველა იმ დაინტერესებული მხარის/ადამიანის ჩართულობა და აზრის გათვალისწინება, ვინც შემდგომში უნდა განახორციელოს ეს კოდექსი. ამის წყალობით, კოდექსი უფრო მისაღები იქნება ამ ადამიანებისათვის და უფრო ეფექტიანად განხორციელდება;

- კოდექსში განსაზღვრული უნდა იყოს მისი დაფარვის სფერო. ქვეყნის კოდექსები უმეტესად არეგულირებს კომპანიის საქმიანობას, მისი ყველა ქვედანაყოფის და ფილიალის ჩათვლით. მაგრამ კომპანიები ხშირად ითხოვენ აგრეთვე თავიანთი ქვეკონტრაქტორების, მომწოდებლებისა და პარტნიორებისაგან, რომ მათ დააკმაყოფილონ გარკვეული ეთიკური ნორმები და პრინციპები. სწორედ ამას გულისხმობს კოდექსის დაფარვის სფერო – შეეხება თუ არა ის კომპანიის მომწოდებლებს, ბიზნეს პარტნიორებს, გამსაღებლებს და ა. შ.;
- კოდექსი უნდა შეიცავდეს გარკვეულ ვალდებულებებს და ცხადად ჩამოყალიბებულ პროცედურებს მისი განხორციელების მონიტორინგის, აუდიტის და ინფორმაციის მინოდების/ანგარიშგების შესახებ;
- კოდექსი უნდა შეიცავდეს დარღვევებზე რეაგირების პროცედურებს (ეს შეიძლება მოიცავდეს დისციპლინარულ სასჯელებს, კონტრაქტის განყვეტას, ჯარიმებს, მიყენებული ზიანის გამოსწორების მოთხოვნას და ა. შ.), ასევე კოდექსთან შესაბამისობის სტიმულირების პროცედურებს;
- კოდექსის განხორციელება, იქნება ეს მონიტორინგი, ანგარიშგება თუ სანქციები ყველაფერი ფული ღირს. კოდექსში გარკვევით უნდა იყოს მითითებული რესურსები, საიდანაც მოხდება ამ საქმიანობათა დაფინანსება;
- ეთიკის კოდექსის შემუშავებისას მიზანშეწონილია გარე საექსპერტო დახმარების გამოყენება ექსპერტებისა ან საექსპერტო ორგანიზაციებისა, რომელთაც შეუძლიათ კომპანიას მიაწოდონ, ერთი მხრივ, დამოუკიდებელი და მიუკერძოებელი მოსაზრებები და, მეორე მხრივ, კომპეტენცია და ცოდნა ბიზნეს ეთიკის საკითხებში. აგრეთვე მიზანშეწონილად მიიჩნევა, რომ კოდექსის გადახედვასა და რევიზიაში მონაწილეობა მიიღოს მესამე მხარემ საექსპერტო ორგანიზაციებმა, არასამთავრობო ორგანიზაციებმა და სხვა.

ქვეყნის კოდექსის განხორციელება

ეთიკის კოდექსის შემუშავება ან არსებულ ეთიკურ კოდექსთან მიერთების განაცხადი თავისთავად არ გულისხმობს, რომ კომპანია ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით საქმიანობს. ყველაზე რთულია იმის უზრუნველყოფა, რომ კომპანიის მიერ მიღებული კოდექსი რეალურად განხორციელდეს. იმისათვის, რომ კომპანიის ქმედებები შეესაბამებოდეს მის მიერ დეკლარირებულ ეთიკურ ღირებულებებსა და პრინციპებს, აუცილ-

ბელია ეფექტიანი მექანიზმების შემუშავება ამ პრინციპების დანერგვის, მათი განხორციელების მონიტორინგის, შედეგების შეფასებისა და საზოგადოებასთან კომუნიკაციის მიზნით.

ქცევის კოდექსის დარღვევამ შეიძლება საგრძნობი ზიანი მოაყენოს კომპანიას, რაც გამოიხატება რეპუტაციის შეზღუდვაში, საზოგადოების, კონტრაქტორებისა და პარტნიორების ნდობის დაკარგვაში, უარყოფით გაშუქებაში მედია საშუალებების მიერ. ზოგ შემთხვევაში მას საკანონმდებლო რეაგირებაც კი შეიძლება მოჰყვეს (მაგალითად, ჯარიმები, შეცდომაში შემყვანი რეკლამის მარეგულირებელი კანონმდებლობის ფარგლებში) და ა. შ.

ქცევის კოდექსი, თავისი არსით, ნებაყოფლობითი ინსტრუმენტი და მორალურ ვალდებულებებს აკისრებს კომპანიებს. თუმცა, როდესაც კომპანია მიუერთდება რომელიმე ქცევის კოდექსს, ის მუდმივად უნდა ცდილობდეს მასთან შესაბამისობის დაცვას. ქცევის კოდექსის დარღვევა სერიოზულ ზიანს აყენებს კომპანიის რეპუტაციას და მის ურთიერთობას სხვადასხვა სექტორებსა თუ პარტნიორებთან, ამასთან, კომპანია ხდება საზოგადოებრივი კრიტიკის საგანი.

ორგანიზაციული სტრუქტურები და პროცესები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კოდექსის განხორციელებასა და აუდიტს

იმისათვის რომ კოდექსი არ დარჩეს უბრალოდ კეთილ განზრახვად, მნიშვნელოვანია, რომ ის შეიცავდეს ძალიან ნათლად ჩამოყალიბებულ მეთოდებს მისი განხორციელების, მონიტორინგისა და ვერიფიკაციის შესახებ. კერძოდ, კომპანიაში ჩამოყალიბებული უნდა იყოს ქცევის კოდექსის განხორციელებისა და კონტროლის მექანიზმები და სტრუქტურები:

1. განხორციელებისა და კონტროლის სტრუქტურები მოიცავს:

- კორპორაციული ეთიკის კომიტეტს (Ethics Committee);
- ეთიკის კოორდინატორს (Ethics Officer) (ანუ ეთიკის საკითხებზე პასუხისმგებელ თანამდებობას).

ეთიკის კომიტეტში შედიან სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეები და კომპანიის წარმომადგენლები (კომპანიის დირექტორი/დირექტორთა საბჭოს წევრები, ზედა მენეჯმენტის წარმომადგენლები, რიგითი თანამშრომლები, პროფკავშირებისა და სხვა ასოციაციების წარმომადგენლები, თემის აქტივისტები და ა. შ.). კომიტეტის მიზანია მეთვალყურეობა გაუწიოს, თუ რამდენად შეესაბამება კომპანიის საქმიანობა მის ეთიკურ კოდექსს და აწარმოოს ანგარიშგება ამის შესახებ.

ეთიკის კოორდინატორის ფუნქციაა კოორდინირება გაუწიოს კომპანიის მიერ ეთიკის კოდექსის განხორციელების ღონისძიებებსა და პროგრამებს, ანგარიშვალდებული იყოს მენეჯმენტის წინაშე და ა. შ. ეს, გარკვეულწილად, CSR-ის კოორდინატორის იდენტური თანამდებობაა.

2. ქცევის კოდექსის განხორციელებისა და კონტროლის პროცესები მოიცავს შემდეგს:

- ეთიკის საკითხებზე ტრენინგის პროგრამა თანამშრომლებისათვის, მათი ფუნქციებისა და პასუხისმგებლობის შესაბამისად. კომპანია საკუთარ თანამშრომლებს უტარებს ტრენინგებს/სემინარებს ეთიკის საკითხებზე; ტრენინგებზე თანამშრომლებს ასწავლიან, თუ როგორ გამოიყენონ ეთიკური პრინციპები საკუთარ ყოველდღიურ საქმიანობაში და როგორ გადაჭრან ეთიკური დილემები. ეთიკის საკითხები ჩართულია აგრეთვე სხვა თემებთან დაკავშირებულ ტრენინგებშიც.
- ეთიკის კოდექსის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების მექანიზმები შიდა და გარე დაინტერესებული მხარეებისათვის. კოდექსის ეფექტიანობა და ღირებულება დამოკიდებულია მის გამჭვირვალობაზე. მეტად მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის წარმოება კომპანიის შიგნით და გარეთ იმისათვის რომ კოდექსი გახდეს გადანყვეტილების მიღების ეფექტიანი იარაღი და კორპორაციული კულტურის ნაწილი. ამ მიზნით, არსებითია გარე დაინტერესებული მხარეებისა და მთელი პერსონალის ინფორმირება (მენეჯერების, თანამშრომლების და სტაჟიორების ჩათვლით) კოდექსის პრინციპებისა და ყოველდღიურ საქმიანობაში მისი გამოყენების შესახებ.
- დაინტერესებულ მხარეთა ჩვილებზე რეაგირების მექანიზმები კოდექსის დარღვევის თაობაზე.
- კოდექსის შესრულების ნახალისებისა და კოდექსის დარღვევებზე რეაგირების სისტემა. კომპანიას შემუშავებული აქვს სისტემა, რათა წაახალისოს ეთიკურად სანიმუშო ქცევა და რეაგირება მოახდინოს ისეთ ქმედებებზე, რომლებიც არ შეესაბამება მის მიერ დეკლარირებულ ეთიკურ პრინციპებს, თუნდაც ეს ქმედებები ეკონომიკურად/ფინანსურად გამართლებული იყოს. ამასთანავე, კომპანია პერიოდულად რევიზიას უტარებს საკუთარ პოლიტიკას, რათა უზრუნველყოს, რომ ფინანსური სტიმულები არ უბიძგებდეს თანამშრომლებს არაეთიკური ქმედებების ჩადენისაკენ.
- შიდა ეთიკური მონიტორინგის/აუდიტის სისტემა. ამ მიზნით კომპანია აყალიბებს მონიტორინგის შიდა ჯგუფებს, რომლებიც მეთვალყურეობას უწევენ ქცევის კოდექსთან შესაბამისობას. ადგილებზე შემონმეები და აუდიტი ასევე ეხმარება კომპანიას გამოავლინოს პრობლემა საწყის ეტაპზე, სანამ მოხდება სერიოზული დარღვევა; ეფექტიანი მექანიზმია აგრეთვე ორგანიზაციის შიგნით ინტერესთა კონფლიქტების გადაჭრა და პრევენცია, რომლებმაც წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება არაეთიკური ქცევა გამოიწვიოს.
 - კომპანიას შემუშავებული უნდა ჰქონდეს აგრეთვე მონიტორინგის სისტემა, რათა მეთვალყურეობა გაუწიოს, თუ რამდენად აკმაყოფილებენ მისი მომწოდებლები, დისტრიბუტორები და ბიზნეს პარტნიორები ეთიკურ პრინციპებს (განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა

იმ ქვეყნებში მოქმედ მომწოდებლებსა და გამსაღებლებს, რომლებშიც მაღალია ადამიანის უფლებათა დარღვევის ხარისხი).

- **გარე აუდიტი/მონიტორინგი და ვერიფიკაცია.** მესამე მხარის აუდიტი/გარე აუდიტი და ვერიფიკაცია წარმოადგენს კარგად ნაცად და ეფექტიან მექანიზმს ქცევის კოდექსთან შესაბამისობის დასადაგენად და უზრუნველსაყოფად, აგრეთვე დაინტერესებული მხარეებისათვის ინფორმაციის მისაწოდებლად. სანდოობის უზრუნველყოფის მიზნით კარგი იქნებოდა სხვადასხვა სექტორთა წარმომადგენლების (არასამთავრობოების და საზოგადოების წევრების) ჩართვა შესაბამისობის ვერიფიკაციის პროცესში.
- **სოციალური და ეთიკური ანგარიშვალდებულება** (ანუ კოდექსის შესრულების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება დაინტერესებული მხარეებისათვის). თანამშრომლებსა და გარე დაინტერესებულ მხარეებს უნდა მიენოდებოდეს სანდო ინფორმაცია მონიტორინგისა და აუდიტის შედეგების შესახებ, ანუ იმის შესახებ, თუ რამდენად ხორციელდება კოდექსი, ასევე გამოვლენილი დარღვევებისა და მათზე რეაგირების შესახებ, რათა მათ შეძლონ კორპორაციული ქცევისა და კოდექსთან შესაბამისობის შეაფასება.

მნიშვნელოვანი საკითხები კოდექსის განხორციელებისათვის

მონიტორინგი და ვერიფიკაცია

იმისათვის, რომ ქცევის კოდექსი რეალურად განხორციელდეს, კომპანიას დაწერგილი უნდა ჰქონდეს კარგად დოკუმენტირებული და ეფექტიანი სისტემა, საკუთარ ეთიკურ ღირებულებებთან/პრინციპებთან საქმიანობის შესაბამისობის მონიტორინგისა და შეფასებისათვის.

დიდი კომპანიების შემთხვევაში, მონიტორინგი შეიძლება რთული პროცესი იყოს, მონოდების ჯაჭვების მასშტაბის, შვილობილი და პარტნიორი კომპანიების რაოდენობისა და გეოგრაფიული განაწილების, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობისა და სხვა ტექნიკური საკითხების გათვალისწინებით. მნიშვნელოვანია, რომ მონიტორები (ადამიანები, რომლებიც მონიტორინგს ატარებენ) ფლობდნენ ადეკვატურ ცოდნასა და კომპეტენციას, ასევე ერკვეოდნენ კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკაში, ადგილობრივ კულტურასა და ტრადიციებში (მულტინაციონალური კომპანიების შემთხვევაში).

კოდექსის განხორციელებისა და ეფექტიანობის მონიტორინგის მიზნით, კომპანიები სხვადასხვა გზებს მიმართავენ მაგ.: მონიტორინგის შიდა ჯგუფების ფორმირებას და მესამე მხარის მიერ ჩატარებულ დამოუკიდებელ აუდიტს, რომელშიც ჩართულები არიან არასამთავრობო ორგანიზაციები, სამეცნიერო ან რელიგიური ორგანიზაციები და ა. შ.

მონიტორინგის ინსტრუმენტები მოიცავს ვიზიტებს ქარხნებსა და საწარმოებში, ინსპექციებს, ჩანაწერების შემოწმებას, თანამშრომლებთან ინტერვიუებსა და საჩივრების სისტემას.

მონიტორინგის ღირებულება და სანდოობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ობიექტურები და მიუკერძოებლები არიან მისი განმხორციელებლები.

დამოუკიდებელი მონიტორინგი ხორციელდება იმ ორგანიზაციებისა თუ ინდივიდების მიერ, რომელთაც კომპანიასთან და მის თანამშრომლებთან არ აკავშირებს არანაირი ფინანსური, ორგანიზაციული, პირადი თუ სხვა სახის ინტერესები.

საერთაშორისო ქცევის კოდექსების (მაგ., ეთიკური ვაჭრობის ინციატივის) განხორციელების მონიტორინგს ხშირად მრავალ დაინტერესებულ მხარეთაგან დაკომპლექტებული მონიტორინგის ჯგუფები ატარებენ.

მონიტორინგი მხოლოდ პრობლემის იდენტიფიკაციას ახდენს. ამიტომ, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიას შემუშავებული ჰქონდეს აგრეთვე დარღვევების პრევენციის, ხოლო ქცევის კოდექსის დარღვევის შემთხვევაში, რეაგირებისა და მიყენებული ზიანის გამოსწორების/კომპენსაციისა/პრობლემის გადაჭრის მექანიზმები.

პასუხისმგებლობათა და უფლებამოსილების გადანაწილება განხორციელების ეტაპზე

მნიშვნელოვანია, რომ ეთიკის კოდექსის შემუშავების პროცესში თანაბრად იყოს ჩართული როგორც ზედა მენეჯმენტის რგოლი, ასევე სამუშაო ჯგუფი, რომელიც ორგანიზაციის სხვადასხვა დანაყოფებსა და დონეებს წარმოადგენს. განხორციელების ეტაპზე კი ძირითადი პასუხისმგებლობა და ფუნქციები მოდის ისეთ ორგანიზაციულ სტრუქტურებსა და პროცესებზე, როგორცაა: ეთიკის კომიტეტი, ეთიკის კოორდინატორი, ეთიკური აუდიტი. კოდექსის დარღვევის შემთხვევაში კომპანიის მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა შესაბამისი სანქციების შესახებ განკარგულების გაცემა. დირექტორთა საბჭო პასუხისმგებელია ეთიკის კოდექსის დამტკიცებაზე და ორგანიზაციის საქმიანობის კოდექსთან შესაბამისობის კონტროლზე.

კოდექსის ეტაპობრივი შესრულება

მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, რომ კოდექსის შემუშავების თანავე მისი 100 %-ით განხორციელება შესაძლოა რთული აღმოჩნდეს, ამიტომ კომპანიამ შეიძლება დაგეგმოს ეტაპობრივი განხორციელების პროცესი. ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია, რომ ეს პროცესი იყოს გამჭვირვალე და კომპანიამ არაორაზროვანი ინფორმაცია მაინოდოს დაინტერესებულ მხარეებს იმის თაობაზე, თუ რამდენ ხანში და როგორ გეგმავს კოდექსთან სრული შესაბამისობის მიღწევას, აგრეთვე იმის თაობაზე, თუ რა მოთხოვნებს და კომპანიის რომელ ქვედანაყოფებს მოიცავს გარდამავალი ეტაპი.

კოდექსის პერიოდული გადახედვა და შესწორება

ეთიკის კოდექსი წარმოადგენს დოკუმენტს, რომელიც საჭიროებს მუდმივ გადახედვას, შესწორებასა და დახვეწას, განხორციელებისა და მონიტორინგის პროცესში გამოვლენილი საჭიროებების მიხედვით. კოდექსის გადახედვა ასევე საჭირო შეიძლება გახდეს კომპანიაში განხორციელებული მნიშვნელოვანი ცვლილებების შედეგად (მაგ., ახალ ბაზრებზე/ახალ გეოგრაფიულ რეგიონებზე გასვლის, სხვა კომპანიასთან შერწყმის ან ახალი ფილიალების გახსნის, მფლობელის შეცვლის და ა. შ.). ამ შემთხვევაში საჭიროა გადაიხედოს, შეესაბამება თუ არა არსებული კოდექსი ახალი მენეჯერების ხედვას და ახლად შექმნილი ორგანიზაციის თავისებურებებს, კომპანიის ახალი დაინტერესებული მხარეების მოლოდინებს, არაეთიკური ქცევის ახლად წარმოქმნილ რისკის სფეროებს და ა. შ.

ადამიანის უფლებათა დაცვა

ადამიანის უფლებები არის ზოგადი უფლებები, რომლებიც გააჩნია ყოველ ადამიანს, განურჩევლად სქესის, რასის, ნაციონალობის, აღმსარებლობის, სოციალური სტატუსის 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* და მოიცავს ისეთ უფლებებს, როგორცაა სიცოცხლისა და თავისუფლების უფლება, კანონის წინაშე თანასწორობის უფლება, აზრის თავისუფლად გამოხატვის უფლება და სხვ. მეორე ჯგუფი შეეხება *ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ უფლებებს* და მოიცავს ისეთ უფლებებს, როგორცაა მუშაობის უფლება, საკვების, ჯანმრთელობის, განათლებისა და სოციალური უსაფრთხოების უფლებები.

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 თუ პოლიტიკური 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:

- თანდაყოლილი ნიშნავს, რომ ეს უფლებები აქვს ყოველ ადამიანს მხოლოდ იმის საფუძველზე, რომ იგი ადამიანია;

- თანმხლები ნიშნავს, რომ არავის (არც მთავრობას და არც ნებისმიერ სხვა ინსტიტუტს) არ შეუძლია წაართვას ადამიანს ეს უფლებები;
- საყოველთაო ნიშნავს, რომ ისინი შეეხება ყველა ადამიანს, განურჩევლად მათი მახასიათებლებისა (იქნება ეს სოციალური სტატუსი, რელიგიური თუ პოლიტიკური შეხედულებები, ფიზიკური თვისებები, როგორცაა კანის ფერი ან უნარშეზღუდულობა, სქესი თუ ნებისმიერ სხვა მახასიათებელი);
- განუყოფელი ნიშნავს, რომ არ შეიძლება ცალკეული უფლებების გამოჩვენება და გამოყოფა, ყველა თანაბრად არსებითია;
- ურთიერთდამოკიდებული ნიშნავს, რომ ერთი უფლების განხორციელებას წვლილი შეაქვს ყველა სხვა უფლების დაცვაში.

o სახელმწიფო, ბიზნესი და ადამიანის უფლებები

ადამიანის უფლებათა დაცვის თვალსაზრისით, ძირითადი პასუხისმგებლობა სახელმწიფოთა მთავრობებს ეკისრებათ. ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო კონვენციების ხელმოწერითა თუ ნაციონალური კანონმდებლობების მეშვეობით, მთავრობები იღებენ ვალდებულებას პატივი სცენ და დაიცვან საკუთარი მოქალაქეების, ისევე როგორც სხვა ადამიანების, უფლებები თავიანთი ქვეყნების ფარგლებში და მათ გარეთ.

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. კერძო სექტორის როლი, ზოგადად მისი ზეგავლენის მასშტაბიდან გამომდინარე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად მიიჩნევა.

ამის საპასუხოდ სულ უფრო მეტი კომპანია ახორციელებს აქტიურ პოლიტიკას ადამიანის უფლებათა დაცვის მიმართულებით. ამ საკითხს მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა CSR-ის კონტექსტში. თუმცა აღნიშნულია ისიც, რომ ადამიანის უფლებები შედარებით ახალი დისციპლინაა ბიზნესისათვის.

კავშირი ადამიანის უფლებებსა და ბიზნესს შორის უფრო შორს მიდის, ვიდრე უბრალოდ კანონების დაცვა. კანონმდებლობა ავალდებულებს ორგანიზაციებს არ იყვნენ ადამიანის უფლებათა დარღვევის მონაწილე. მაგრამ დაინტერესებული მხარეები უფრო მეტს მოელოან კომპანიებისაგან — რომ მათ აქტიური ნაბიჯები გადადგან საკუთარი ზეგავლენის სფეროებში ადამიანის უფლებათა დაცვის ხელშესაწყობად.

განურჩევლად იმისა, მულტინაციონალურია კომპანია და მრავალი ქარხანა და ობიექტი აქვს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში, თუ მცირე სანარმო, რომლის საქმიანობა და მოწოდების ჯაჭვები მხოლოდ ერთ ქვე-

ყანას მოიცავს, ადამიანის უფლებათა დაცვა და პატივისცემა ნებისმიერი საწარმოს სოციალური პასუხისმგებლობის განუყოფელ ნაწილად მიიჩნევა და თანაბრად მოეთხოვება ყველა ორგანიზაციას.

კომპანიებს ეკისრებათ პასუხისმგებლობა, რომ დაიცვან ადამიანის უფლებები საკუთარი საქმიანობისა და ზეგავლენის სფეროების 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.

ადამიანის უფლებების დაცვა მჭიდროდ უკავშირდება კომპანიის რეპუტაციასა და იმიჯს, თანამშრომელთა და მომხმარებელთა ლოიალობას, რისკების მართვას და საინვესტიციო მიმზიდველობას. ნებისმიერ კომპანიას, რომლის შესახებაც გაჩნდება ეჭვი, რომ იგი მონაწილეა ადამიანის უფლებათა შელახვისა იქნება ეს ნებისმიერი სახის დისკრიმინაცია, იძულებითი შრომა და ა. შ. პრობლემები შეექმნება როგორც თანამშრომლებთან, ასევე ინვესტორებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და, ზოგადად, საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, რაც უარყოფითად აისახება მის რეპუტაციასა და ბიზნეს შედეგებზე.

ამიტომ, წამყვანი კომპანიების სულ უფრო დიდი ნაწილი საკუთარ საქმიანობაში ეფუძნება ადამიანის უფლებათა პრინციპებს და გამოხატავს მზადყოფნას, საკუთარი წვლილი შეიტანოს მსოფლიოში ადამიანის უფლებათა დაცვაში.

სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი პრინციპები ადამიანის უფლებათა სფეროში

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.

კერძოდ, პასუხისმგებელმა ორგანიზაციამ უნდა:

- პატივი სცეს და დაიცვას ადამიანის საერთაშორისოდ აღიარებული უფლებები და აღიაროს ამ უფლებათა საყოველთაო ხასიათი;
- დაიცვას ადამიანის უფლებებთან მიმართებით იმ ქვეყანათა ნაციონალური კანონმდებლობა და საერთაშორისო ვალდებულებები, რომლებშიც იგი საქმიანობს;

- გამონახოს გზები ადამიანის უფლებათა დარღვევის პრევენციისა და თავიდან აცილების მიზნით, თუ დარღვევები უშუალოდ უკავშირდება მის ბიზნეს საქმიანობას, პროდუქციას ან სერვისებს მაშინაც კი, როდესაც კომპანია უშუალოდ არ არის ამგვარი დარღვევების მიზეზი;
- ჩაატაროს სათანადო შემოწმება ადამიანის უფლებათა დაცვის თვალსაზრისით, კომპანიის ზომის, საქმიანობისა და ადამიანის უფლებების დარღვევის რისკების სერიოზულობის გათვალისწინებით;
- იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიის საქმიანობა რაიმე სახის უარყოფით ზეგავლენას ახდენს ადამიანის უფლებათა დაცვაზე, ითანამშრომლოს სამთავრობო და სხვა უწყებებთან ამ ზიანის გამოსწორების მიზნით;
- ისეთ სიტუაციებში, სადაც ადამიანის უფლებები არ არის დაცული, გადადგას ნაბიჯები მათ დასაცავად და არ გამოიყენოს ეს სიტუაციები საკუთარი თავის სასარგებლოდ;
- როდესაც ქვეყნის კანონმდებლობა ან მისი განხორციელების ხარისხი არ უზრუნველყოფს ადამიანის უფლებათა სათანადო დაცვას, იხელმძღვანელოს საერთაშორისო შეთანხმებებითა და სტანდარტებით ამ სფეროში;
- შეიარაღებული კონფლიქტის სიტუაციაში პატივი სცეს ჰუმანურობის საერთაშორისო სტანდარტებს.

საერთაშორისო ინსტრუმენტები

დღეისათვის შემუშავებულია მრავალი საერთაშორისო ხელშეკრულება და შეთანხმება, რომლებიც სახელმწიფოთა მთავრობების და საზოგადოების სხვადასხვა სუბიექტის, მათ შორის ბიზნეს კომპანიების, ქცევის სტანდარტებს აყალიბებს ადამიანის უფლებათა სფეროში. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საერთაშორისოდ აღიარებულ ინიციატივათა და სტანდარტთა უმრავლესობა ადამიანის უფლებათა კომპონენტებს შეიცავს, რაც პასუხობს საზოგადოების მზარდ მოთხოვნას, რომ ბიზნესი ჩართული იყოს ადამიანის უფლებათა დაცვაში. თუმცა აღნიშნულია, რომ ადამიანის უფლებათა ასპექტის მარეგულირებელი მექანიზმები ნაკლებად არის განვითარებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სხვა ასპექტებთან შედარებით.

ზოგადად, ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში, ისევე, როგორც ბიზნესისა და ადამიანის უფლებათა დაკავშირების მიმართულებით, აქტიურად მუშაობს გაერო.

კერძო სექტორის საქმიანობასა და ადამიანის უფლებათა შორის კავშირის გამყარების მიზნით, 2005 წელს შეიქმნა გაეროს გენერალური მდივნის სპეციალური წარმომადგენლის თანამდებობა: „გაეროს გენერა-

ლური მდივნის სპეციალური წარმომადგენელი ადამიანის უფლებებისა და ტრანსნაციონალური კომპანიებისა და სხვა საწარმოების საკითხებზე“.⁶⁸

მანდატის მიხედვით, სპეციალურმა წარმომადგენელმა უნდა განსაზღვროს და განმარტოს ბიზნეს კომპანიათა კორპორაციული პასუხისმგებლობის სტანდარტები ადამიანის უფლებების სფეროში. 2008 წელს გაეროს ადამიანის უფლებათა საბჭომ ერთხმად დაამტკიცა ჩარჩოპოლიტიკა, რომელიც სამ ძირითად პრინციპს მოიცავს:

1. სახელმწიფოს ვალდებულებაა დაიცვას ადამიანები მესამე მხარეების (მათ შორის ბიზნესის) მიერ მათი ძირითადი უფლებების დარღვევისაგან;
2. ადამიანის უფლებათა დაცვა კორპორაციული პასუხისმგებლობის ნაწილია;
3. ადამიანის უფლებათა დარღვევის შემთხვევაში, დაზარალებულებს ხელი უნდა მიუწვდებოდეთ მათთვის მიყენებული ზიანის გამოსწორების საშუალებებზე.

ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია⁶⁹

„ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია“ მიიჩნევა ყველაზე მასშტაბურ „ღირებულებათა განაცხადად“ კაცობრიობის ისტორიაში. იგი ამტკიცებს, რომ არსებობს გარკვეული უფლებები, რომლებიც განხილვას არ ექვემდებარება და რომლებიც აქვს ყველა ადამიანს დედამიწის ნებისმიერ ადგილას და ნებისმიერ დროს, მხოლოდ იმის საფუძველზე, რომ იგი ადამიანია.

„ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია“ მიიღო გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ 1948 წელს. ის წარმოადგენდა ერთგვარ რეაქციას მეორე მსოფლიო ომის დროს ჩადენილ სისასტიკეებზე.

„ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია“ შედგება შესავლისა და 30 მუხლისაგან, რომლებიც აყალიბებენ ადამიანის უფლებებს და ძირითად თავისუფლებებს (როგორც სამოქალაქო და პოლიტიკურ, ისე ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ უფლებებს). კერძოდ, დეკლარაციით გათვალისწინებულია ადამიანის ისეთი ძირითადი უფლებები, როგორცაა: სიცოცხლის, ჯანმრთელობის, თავისუფლებისა და ფიზიკური უსაფრთხოების, საკვების, პირადი ხელშეუხებლობის, საცხოვრებელი ადგილის არჩევისა და თავშესაფრის, მოქალაქეობის, დემოკრატიული არჩევნების მემკვიდრით სახელმწიფოს მართვა-გამგეობაში მონაწილეობის, ინფორმაციის მიღების, შრომის, თანაბარი შრომისათვის თანაბარი ანაზღაურების მიღების, უსაფრთხო და ჯანმრთელობისათვის უვნებელი

⁶⁸ Special Representative of the Secretary-General on Human Rights and Transnational Corporations and other Business Enterprises.

⁶⁹ Universal Declaration of Human Rights (UDHR). საქართველოში ეს დეკლარაცია ძალაშია საქართველოს უზენაესი საბჭოს 1991 წლის 15 სექტემბრის დადგენილებით.

სამუშაო პირობების, დასვენების, განათლების, კულტურულ ცხოვრებაში მონაწილეობის მიღების, მიმონერის საიდუმლოებისა და მიუყვარებელი სასამართლოს მიერ დაცვის უფლება, და ა. შ. დეკლარაციით გამოცხადებულია ასევე: რელიგიისა და მრწამსის, შეკრებებისა და ასოციაციებში გაერთიანების, აზრისა და თვითგამოხატვის თავისუფლება; აკრძალულია: მონობა, მონებით ვაჭრობა, ბავშვთა შრომა და იძულებითი შრომა, ფიზიკური დასჯა და არაჰუმანური მოპყრობა, დისკრიმინაცია და სხვა.

მართალია, „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციას“ არა აქვს სავალდებულო იურიდიული ძალა, მაგრამ დღეისათვის იგი ყველაზე ფართოდ აღიარებული ინსტრუმენტია ადამიანის უფლებათა სფეროში და საერთაშორისო ჩვეულებითი სამართლის ნაწილს წარმოადგენს. გაეროს წევრი სახელმწიფოები აღიარებენ მორალურ ვალდებულებას, დაიცვან დეკლარაციაში ჩამოყალიბებული ადამიანის უფლებები, რომლებიც შემდგომში გაეროს სხვადასხვა ხელშეკრულებასა და მრავალი ქვეყნის კანონმდებლობაში აისახა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტში „დეკლარაციის“ რელევანტურობა კარგად ჩანს ამ დოკუმენტის შესავალში, სადაც ნათქვამია, რომ ყოველმა ადამიანმა, ისევე როგორც საზოგადოების ყველა ინსტიტუტმა/სუბიექტმა, პატივი უნდა სცეს დეკლარაციაში ჩამოყალიბებულ უფლებებს და ხელი შეუწყოს მათ დაცვასა და განხორციელებას. შესაბამისად, ბიზნეს კომპანიებისთვის, ისევე როგორც სახელმწიფოებისათვის, ინდივიდებისა და საზოგადოების ნებისმიერი ინსტიტუტისათვის, დეკლარაციაში ჩამოყალიბებული პრინციპებისა და უფლებების დაცვა ნებაყოფლობით ვალდებულებას წარმოადგენს.

როგორც აღინიშნა, „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციამ“ საფუძველი ჩაუყარა მრავალ საერთაშორისო ხელშეკრულებას ადამიანის უფლებათა სფეროში, მათ შორის ისეთ უმნიშვნელოვანეს საერთაშორისო სამართლებრივ აქტებს, როგორცაა:

- „საერთაშორისო პაქტი ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების შესახებ“;⁷⁰
- „საერთაშორისო პაქტი სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ“.⁷¹

(ორივე დოკუმენტი გაერომ 1966 წელს მიიღო რატიფიკაციისათვის და ისინი ძალაში შევიდა 1976 წელს).

„ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია“, „ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების შესახებ საერთაშორისო პაქტთან“,

⁷⁰ International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (January 3, 1976). საქართველოში ძალაშია 1994 წლის 3 აგვისტოდან.

⁷¹ International Covenant on Civil and Political Rights (March 23, 1976). საქართველოში ძალაშია 1994 წლის 3 აგვისტოდან.

„სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ საერთაშორისო პაქტთან“ და მასზე დართულ ორ ფაკულტატიურ ოქმთან⁷² ერთად შეადგენს გაეროს „ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო ბილს“⁷³.

„ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციისაგან“ განსხვავებით, „საერთაშორისო პაქტი ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების შესახებ“, „საერთაშორისო პაქტი სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ“ და მისი დამატებითი ოქმები სავალდებულო ძალის მატარებელი დოკუმენტებია იმ ქვეყნებისათვის, რომლებმაც მოახდინეს მათი რატიფიცირება.

ზემოხსენებულებთან ერთად, გაეროს მიერ მიღებული კიდევ შვიდი კონვენცია ქმნის ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო სამართლის საფუძველს. ეს კონვენციები შეეხება შემდეგ საკითხებს:

- რასობრივი დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრას (UN International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination. 1965);
- ქალთა დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრას (UN Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. 1979);
- წამების და სხვა სასტიკი, არაჰუმანური და დამამცირებელი მოპყრობისა და დასჯის პრევენციას და აღმოფხვრას (UN Convention against Torture and Other Cruel, Inhuman or Degrading Treatment or Punishment. 1984);
- ბავშვთა უფლებებს (UN Convention on the Rights of the Child. 1989);
- ბავშვების მონაწილეობას შეიარაღებულ კონფლიქტებში (UN Optional Protocol to the Convention on the Rights of the Child on the involvement of children in armed conflict. 2000);
- ბავშვებით ვაჭრობას, ბავშვთა პროსტიტუციას და პორნოგრაფიას (UN Optional Protocol to the Convention on the Rights of the Child on the sale of children, child prostitution and child pornography. 2000);
- ემიგრანტი მუშახელისა და მათი ოჯახების დაცვას (UN International Convention on the Protection of the Rights of All Migrant Workers and Members of Their Families. 1990);
- ყველა ადამიანის დაცვას ძალადობრივი გაუჩინარებისაგან (UN International Convention for the Protection of All Persons from Enforced Disappearance. 2006);
- უნარშეზღუდულთა უფლებებს (UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities. 2006).

აღნიშნული კონვენციები სავალდებულო ძალის მქონე სახელმწიფოებისათვის, რომლებმაც რატიფიცირება გაუკეთეს მათ. ზოგიერთი მათგანი კონკრეტული კომპანიების წინაღმდეგ სარჩელის შეტანის შესაძლებლობას იძლევა, შესაბამის კონვენციებზე დართულ ფაკულტატიურ ოქმებში ჩამოყალიბებული პროცედურების მიხედვით.

⁷² Optional Protocols to the International Covenant on Civil and Political Rights.

⁷³ The International Bill of Human Rights.

ვენის დეკლარაცია და სამოქმედო პროგრამა

1993 წელს, ვენის „მსოფლიო კონფერენციაზე ადამიანის უფლებათა შესახებ“, 171 სახელმწიფოს ხელმძღვანელმა მიიღო ე.წ. ვენის დეკლარაცია და სამოქმედო პროგრამა⁷⁴.

დეკლარაციის მიზანი იყო მსოფლიოში ადამიანის უფლებათა განხორციელების ხელშეწყობა ახალი სტრატეგიების გამოყენებით, რომლებიც იმავდროულად თანხმობაში იქნებოდა გაეროს „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციასთან“.

„ვენის დეკლარაცია“ მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენდა მსოფლიოში ადამიანის უფლებათა დაცვის თვალსაზრისით. მიიჩნევა, რომ ამ დეკლარაციის მიღების მნიშვნელობა შეიძლება შევუდაროთ გაეროს „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციის“ მიღების მნიშვნელობას, მოცემული პერიოდისა და კონტექსტის გათვალისწინებით. (კერძოდ, ვენის დეკლარაცია ასახავდა ცივი ომის დასასრულსა და შემობრუნების წერტილს ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში).

„ვენის დეკლარაცია და სამოქმედო პროგრამა“ წარმოადგენდა მსოფლიოში ადამიანის უფლებათა საკითხების შესწავლისა და განხილვის ხანგრძლივი პროცესის შედეგს. მასში აღიარებულია უწყვეტი ურთიერთკავშირი დემოკრატიას, განვითარებასა და ადამიანის უფლებებს შორის. დეკლარაციის შესავალში ხაზგასმით არის აღნიშნული, რომ:

- ადამიანის ძირითად უფლებათა და თავისუფლებათა საყოველთაო ხასიათი ეჭვის ქვეშ ვერ დადგება;
- ადამიანის უფლებები არის საყოველთაო, განუყოფელი, ურთიერთდამოკიდებული და ურთიერთდაკავშირებული (ამგვარად, დეკლარაციაში განცხადებულია, რომ არ არსებობს თვისებრივი განსხვავება, ერთი მხრივ, სამოქალაქო და პოლიტიკურ, ხოლო მეორე მხრივ, ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ უფლებებს შორის ამგვარი გარჩევა გარკვეულწილად დამახასიათებელი იყო ცივი ომის პერიოდისათვის).

დეკლარაციაში ხაზგასმულია საერთაშორისო ორგანიზაციების როლი, მსოფლიოს მასშტაბით, ადამიანის უფლებათა დაცვის საქმეში, ასევე ყველა სახელმწიფოს ნებაყოფლობითი ვალდებულება ხელი შეუწყოს ადამიანის უფლებათა დამკვიდრებას მათი პოლიტიკური, ეკონომიკური და კულტურული სისტემების განურჩევლად.

დეკლარაციას ისტორიული მნიშვნელობა ჰქონდა ქალების, ბავშვებისა და ძირძველი ხალხების უფლებათა დაცვის თვალსაზრისით. საგანგებოდ არის გამახვილებული ყურადღება აგრეთვე რასიზმის, დისკრიმინაციის, ემიგრანტი მუშახელის და გენდერის საკითხებთან დაკავშირებულ ადამიანის უფლებებზე.

⁷⁴ Vienna Declaration and Programme of Action/VDPA.

კერძოდ, დეკლარაცია შეეხება შემდეგ საკითხებს:

- დემოკრატია, განვითარება და ადამიანის უფლებები;
- სიღარიბე და სოციალური გარიყულობა;
- განვითარების უფლება;
- თავშესაფრისა და ჰუმანიტარული დახმარების მიღების უფლება;
- რასიზმის, ქსენოფობიისა და შეუწყნარებლობის მიუღებლობა;
- უმცირესობათა საკითხები;
- ძირძველი ხალხები;
- ემიგრანტი მუშაკების უფლებები;
- ქალთა უფლებები და ოჯახური ძალადობა;
- ბავშვის უფლებები;
- ნამების აკრძალვა;
- ძალადობრივი გაუჩინარება;
- უნარშეზღუდულთა უფლებები;
- ადამიანის უფლებები და სახელმწიფოთა პასუხისმგებლობა;
- განათლება ადამიანის უფლებათა შესახებ.

„ვენის დეკლარაცია“ მოუწოდებს მთავრობებს, რომ ნაციონალურ კანონმდებლობებში ასახონ დეკლარაციით დადგენილი უფლებები და თავიანთ ქვეყნებში გააძლიერონ ეროვნული სტრუქტურები, ინსტიტუტები და უწყებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ადამიანის უფლებათა დაცვას. იგი რეკომენდაციას აწვდის აგრეთვე სხვადასხვა ღონისძიებების თაობაზე, რომლებიც უზრუნველყოფს „დეკლარაციის“ ეფექტიან განხორციელებასა და მონიტორინგს.

გაეროს „ტრანსნაციონალური კორპორაციებისა და სხვა ბიზნეს სუბიექტების პასუხისმგებლობის ნორმები ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში“⁷⁵

გაეროს ხსენებული „ნორმები“ წარმოადგენს ყველაზე სრულ და უნივერსალურ საერთაშორისო სტანდარტს ბიზნეს კომპანიებისათვის ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში.

სახელმწიფოთა მეთაურები, გაერო და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციები ათწლებლების მანძილზე მუშაობდნენ, რათა განესაზღვრათ მთავრობათა ვალდებულებები და პასუხისმგებლობები ადამიანის უფლებათა დაცვის თვალსაზრისით. თუმცა ნაკლები ყურადღება ექცეოდა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და გავლენიანი სუბიექტის ბიზნეს სექტორის პასუხისმგებლობათა განსაზღვრასა და სისტემატიზაციას ამ სფეროში. აღნიშნული „ნორმების“ მიზანია სწორედ ბიზნეს კომპანიების (პირველ რიგში ტრანსნაციონალური კორპორაციების, მაგრამ ასევე სხვა კომპანიების) პასუხისმგებლობათა

⁷⁵ UN Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with Regard to Human Rights.

და ვალდებულებათა განსაზღვრა ადამიანის უფლებების დაცვასთან მიმართებით. ამ თვალსაზრისით „ნორმებს“ საეტაპო მნიშვნელობა ენიჭება.

აღნიშნულ დოკუმენტში ადამიანის უფლებების გააზრება საკმაოდ ფართოა, ის მოიცავს ადამიანის უფლებათა მრავალ სხვადასხვა განზომილებას, როგორცაა, სამოქალაქო და პოლიტიკური, ასევე ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებები, რომლებიც საერთაშორისოდ არის აღიარებული.

გაეროს „ტრანსნაციონალური კორპორაციებისა და სხვა ბიზნეს სუბიექტების პასუხისმგებლობის ნორმები ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში“ შემუშავდა ბიზნესთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და პროფესიულ კავშირებთან კონსულტაციების შედეგად. 2003 წლის 13 აგვისტოს „ნორმები“ დაამტკიცა გაეროს ეკონომიკური და სოციალური საბჭოს ქვეკომიტეტმა ადამიანის უფლებათა დაცვასა და ხელშეწყობაზე.

„ნორმები“ ეფუძნება ამ სფეროში არსებულ საერთაშორისო ინსტრუმენტებს (გაეროს, ILO-ს, OECD-ის კონვენციებს, სტანდარტებსა და სახელმძღვანელო მითითებებს). მათი ინოვაციურობა იმაში მდგომარეობს, რომ ხსენებულ საერთაშორისო ინსტრუმენტთა საფუძველზე განსაზღვრულია კომპანიათა კონკრეტული ვალდებულებები და პასუხისმგებლობები ადამიანის უფლებების დაცვასთან დაკავშირებით. კერძოდ, „ნორმებში“ განსაზღვრულია, რომ თუმცა ადამიანის უფლებათა დაცვაზე პასუხისმგებლობა, პირველ რიგში, სახელმწიფოებს ეკისრება, ბიზნეს კომპანიები ვალდებული არიან უზრუნველყონ, ადამიანის უფლებების დაცვა მათი საქმიანობისა და ზეგავლენის სფეროებში.

„ნორმებს“ არა აქვთ ხელშემკვრელი/სავალდებულო საერთაშორისო შეთანხმების სტატუსი (მთავრობებმა არ უნდა მოახდინონ მათი რატიფიცირება და შემდგომი ასახვა ნაციონალურ კანონმდებლობებში). მაგრამ ამ დოკუმენტს უფრო მაღალი ავტორიტეტი და ლეგიტიმურობა აქვს, ვიდრე უბრალოდ კორპორაციულ ქცევის კოდექსს, რადგან იგი წარმოადგენს გაეროს მიერ ინიცირებული საჯარო, თანამონაწილეობითი საკონსულტაციო პროცესის შედეგს. ამდენად, ამ ნორმებს, ჩვეულებრივ, „ოფიციალური რეკომენდაციების“ სტატუსი ანიჭებენ.

„ნორმები“ განსაზღვრავს კომპანიათა ვალდებულებებს და პასუხისმგებლობას ადამიანის უფლებებთან მიმართებით, რომლებიც დაჯგუფებულია რამდენიმე ძირითად თემად, ესენია:

- თანაბარი შესაძლებლობების მინიჭება და არადისკრიმინაციული მოპყრობა;

- კერძო პირთა უსაფრთხოების უფლება (ეს განსაკუთრებით შეეხება მოქალაქეთა დაცვას ომის დროს, შეიარაღებული კონფლიქტის სიტუაციისათვის დადგენილი კანონების დაცვას და უსაფრთხოების სამსახურების გამოყენებას);
- დასაქმებულთა შრომითი უფლებები;
- ადამიანის უფლებათა კავშირი კორუფციასთან ბრძოლასა და მომხმარებელთა დაცვასთან;
- ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებები;
- ადამიანის უფლებათა და გარემოს დაცვის ვალდებულების კავშირი;
- ძირძველი მოსახლეობისა და სხვა მონყვლადი ჯგუფების უფლებებისა და ინტერესების დაცვა.

გარდა ამისა, „ნორმები“ შეიცავს დეტალურ ინსტრუქციებს მათი განხორციელების თაობაზე, რაც მდგომარეობს შემდეგში:

- შესაბამისი პროცედურების შემუშავება და დანერგვა „ნორმებთან“ შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად;
- პასუხისმგებლობა მოწოდების ქსელის მიმართ (კონტრაქტორების, ქვეკონტრაქტორების, მომწოდებლების, გამსაღებლების და სხვა ფიზიკური თუ იურიდიული პირების მიმართ, რომლებიც უკავშირდებიან კომპანიას ხელშეკრულებების, კონტრაქტებისა და სხვა ტრანსაქციების ფარგლებში);
- „ნორმების“ განხორციელების პერიოდული შეფასება და ანგარიშგება;
- გამჭვირვალე, დამოუკიდებელი მონიტორინგი და გარე შეფასება გაეროს, სხვა საერთაშორისო და ეროვნული მექანიზმების გამოყენებით. ამასთან, მონიტორინგში მონაწილეობა უნდა მიიღონ დაინტერესებულმა მხარეებმა;
- დაინტერესებულ მხარეთა მიერ საჩივრის შეტანის უფლება;
- საკომპენსაციო/ზიანის გამოსწორების ზომების უზრუნველყოფა იმ პირებისთვის და თემებისთვის, რომლებზეც უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინა „ნორმების“ დარღვევამ (ეს ნორმები გამოიყენება ასევე ეროვნული და საერთაშორისო სასამართლოების მიერ მიყენებული ზიანის განსაზღვრის მიზნით);
- სახელმწიფოების მიერ ისეთი სამართლებრივი და ადმინისტრაციული კონტექსტის ჩამოყალიბების უზრუნველყოფა, რომელიც ხელს შეუწყობს კომპანიების მიერ ამ „ნორმებისა“ და სხვა შესაბამისი ეროვნული და საერთაშორისო სტანდარტების განხორციელებას.

ნებაყოფლობითი პრინციპები უსაფრთხოებისა და ადამიანის უფლებების შესახებ⁷⁶

„ნებაყოფლობითი პრინციპები უსაფრთხოებისა და ადამიანის უფლებების შესახებ“ შემუშავდა 1999-2000 წლებში მიმდინარე კონსულტაციების შედეგად, დიდი ბრიტანეთისა და ა.შ.შ.-ის მთავრობების, აგრეთვე ადამიანის უფლებათა სფეროში მომუშავე წამყვანი საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციების (Amnesty International, Human Rights Watch), ენერგეტიკულ და მომპოვებელ სექტორში დასაქმებული კომპანიების (Rio Tinto, Chevron, Texaco, Shell, BP da sxv.) ინიციატივით, ასევე ჰოლანდიისა და ნორვეგიის მთავრობათა მხარდაჭერით. მათ ხელი მოაწერა მრავალმა კომპანიამ, პროფესიულმა კავშირმა და CSR ორგანიზაციამ, აგრეთვე კოლუმბიის, კანადისა და შვეიცარიის მთავრობებმა.

„პრინციპები“ გამოქვეყნდა 2000 წელს. ეს არის ნებაყოფლობითი პრინციპების ნაკრები ნიალისეულის მომპოვებელი და ენერგეტიკული სექტორის კომპანიებისათვის. მათი მიზანია დაეხმაროს კომპანიებს უზრუნველყონ საკუთარი საქმიანობის უსაფრთხოება იმგვარად, რომ არ დაირღვეს ადამიანის უფლებები, განსაკუთრებით კონფლიქტის ზონებში საქმიანობისას.

პრინციპები მოიცავს სამ ძირითად სფეროს:

- ადამიანის უფლებათა დარღვევის რისკის შეფასებას კომპანიის უსაფრთხოების უზრუნველყოფისას, აგრეთვე ამ საკითხზე შესაბამისი გადაწყვეტილებების მიღებისას;
- ურთიერთობას საჯარო უსაფრთხოების სამსახურებთან, ჯარისა და პოლიციის ჩათვლით;
- ურთიერთობას კერძო უსაფრთხოების სამსახურებთან, რომლებსაც კომპანია ქირაობს უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მიზნით.

მართალია, ეს პრინციპები ნებაყოფლობითია, მაგრამ მათ შეიძლება სავალდებულო ხასიათი შეიძინონ, თუ ეს კონტრაქტით იქნება გათვალისწინებული. მაგალითად, ამ პრინციპების ოფიციალური აღიარება იურიდიული ძალის მქონე ხელშეკრულებაში პირველად 2003 წელს მოხდა ბაქო-თბილის-ჯეიჰანის ნავთობსადენის პროექტის ფარგლებში.

(Smith, Gare, 'The BTC Pipeline Case Study: Following Through on Global Compact Commitments', in: *Embedding Human Rights in Business Practice*, United Nations Global Compact Office and Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, May 2005, p. 76.)

⁷⁶ Voluntary Principles on Security and Human Rights for the Extractive Sector. www.voluntaryprinciples.org

გაეროს „გლობალური შეთანხმება“

გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ ოთხი ძირითადი თემიდან ერთ-ერთი აგრეთვე ადამიანის უფლებებს შეეხება. კერძოდ, აქ ჩამოყალიბებულია ორი პრინციპი:

- ბიზნესი მხარს უნდა უჭერდეს და პატივს სცემდეს საერთაშორისო დონეზე აღიარებულ ადამიანის უფლებებს;
- ბიზნესი არ უნდა გახდეს ადამიანის უფლებების დარღვევის თანამონაწილე.

* * *

მნიშვნელოვანია აგრეთვე „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ (ILO) მიერ შემუშავებული ინსტრუმენტები (კონვენციები და დეკლარაციები), თუმცა ეს ინსტრუმენტები ადამიანის უფლებათა ერთ კონკრეტულ ასპექტს შრომით უფლებებს არეგულირებს. შესაბამისად, მათ განვიხილავთ შემდეგ თავში, რომელშიც საუბარი გვექნება შრომითი საქმიანობის სტანდარტებსა და პრინციპებზე, როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დამოუკიდებელ კომპონენტზე.

პასუხისმგებელი მიდგომების განხორციელება ადამიანის უფლებათა სფეროში

იმისათვის, რომ კომპანიამ დაიცვას ადამიანის უფლებები საკუთარ საქმიანობათა ფარგლებში და თავიდან აიცილოს მათი დარღვევა, მან თავდაპირველად უნდა გააანალიზოს, საქმიანობის რომელ კომპონენტებში არის ადამიანის უფლებათა დარღვევის ყველაზე მაღალი ალბათობა და კონკრეტულად რომელი უფლებების დარღვევა შეიძლება დაუკავშირდეს მის საქმიანობას, პროდუქციასა თუ სერვისებს, ანუ ჯერ უნდა ჩაატაროს რისკის სფეროების ანალიზი, ხოლო შემდეგ, ამ ანალიზის შედეგებზე დაყრდნობით, შეიმუშაოს შესაბამისი პოლიტიკა ადამიანის უფლებათა სფეროში, რომელიც დაეფუძნება საერთაშორისო სტანდარტებსა და შეთანხმებებს. ამის შემდეგ კი გადადგას კონკრეტული ნაბიჯები მისი განხორციელების მიზნით.

რისკების შეფასება

ზოგადად, კომპანიის საქმიანობა შეიძლება გავლენას ახდენდეს ადამიანის უფლებებთან დაკავშირებულ მრავალ საკითხზე. თუმცა ყოველი კომპანიისათვის, მისი საქმიანობის სპეციფიკის, ზომის, ადგილმდებარეობის და მრავალი სხვა ფაქტორის გათვალისწინებით, ადამიანის უფლებათა სხვადასხვა ასპექტები იქნება ყველაზე აქტუალური, შესაბამისად,

განსხვავებული იქნება ადამიანის უფლებათა შელახვის რისკის სფეროები და მასშტაბი.

ამიტომ, სანყის ეტაპზე არსებითია, რომ ორგანიზაციამ გააანალიზოს საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებით ადამიანის უფლებათა დარღვევის შესაძლო საფრთხეები, ანუ ჩაატაროს რისკების შეფასება.

რისკების შეფასება უნდა განხორციელდეს როგორც უშუალოდ კომპანიის საქმიანობის ფარგლებში, ასევე მისი ზეგავლენის სფეროებში, ანუ იმ სფეროებში, სადაც კომპანიას სხვა მხარეებზე შეუძლია ზეგავლენის მოხდენა ადამიანის უფლებათა დარღვევის თვალსაზრისით.

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.

კომპანიათა უმრავლესობისათვის ზეგავლენის სფეროებია:

- ძირითადი ბიზნეს საქმიანობა;
- ბიზნეს პარტნიორები/მომწოდებლები/ქვეკონტრაქტორები;
- ადგილობრივი თემი;
- ადგილობრივი და ნაციონალური მთავრობები.

ამ შემთხვევაში არსებითია, რომ ორგანიზაციამ სწორად განსაზღვროს საკუთარი ზეგავლენის სფეროები და ზეგავლენის ხარისხი, ხოლო შემდეგ, ამ სფეროების მიხედვით, განსაზღვროს შესაძლო რისკები და მათი მასშტაბი.

რისკების შეფასება უნდა მოიცავდეს ორგანიზაციის საქმიანობის ყველა კომპონენტს. მისი მიზანია ადამიანის უფლებათა დარღვევის საფრთხეების გამოვლენა და ნეიტრალიზაცია. ამისათვის ორგანიზაციამ უნდა გამოავლინოს თუ სად არის მისი საქმიანობის ფარგლებში ან ზეგავლენის სფეროებში ადამიანის უფლებათა დარღვევის ყველაზე მაღალი ალბათობა და რა ტიპის დარღვევებს მოიცავს ეს.

ამ შეფასების ჩატარებისას გასათვალისწინებელია იმ ქვეყნის კონტექსტი და თავისებურებები, რომელშიც ორგანიზაცია საქმიანობს; უშუალოდ ორგანიზაციის საქმიანობასთან დაკავშირებული ადამიანის უფლებათა დარღვევების რისკები; აგრეთვე შესაძლო დარღვევები, რომლებიც უკავშირდება იმ ადამიანებსა თუ ორგანიზაციებს, რომლებთანაც ორგანიზაციას აქვს საქმიანი ურთიერთობა (გასათვალისწინებელია აგრეთვე, რომ სიტუაცია მუდმივად იცვლება, ასე რომ, კომპანიამ პერიოდულად უნდა ჩაატაროს რისკის სფეროების ანალიზი ადამიანის უფლებებთან დაკავშირებით და საჭიროებისამებრ გაითვალისწინოს ახალი გარემოებები).

კონკრეტულ ქვეყნებში და კონკრეტულ წარმოების სფეროებში ადამიანის ზოგიერთი უფლების შელახვის უფრო მაღალი რისკი არსებობს. მაგალითად, მულტინაციონალური კომპანია, რომელსაც სანარმოები და

მონოდების ჯაჭვები აქვს განლაგებული ბირმაში, ჩინეთსა ან ნიგერიაში, უფრო სერიოზული საფრთხეების წინაშე დგას ადამიანის უფლებათა დარღვევის თვალსაზრისით, ვიდრე დიდ ბრიტანეთში განლაგებული საშუალო სანარმო. ნოხების ინდუსტრიაში უფრო მაღალი რისკია ბავშვთა შრომის გამოყენებისა, ვიდრე უახლესი ტექნოლოგიების წარმოებაში, სადაც მაღალკვალიფიციური კადრებია საჭირო; ძირძველი მოსახლეობის უფლებების შელახვის საფრთხე რეალური იქნება ისეთ ქვეყნებში, სადაც მკვიდრობენ აბორიგენული თემები და არა ევროპაში. და ა. შ.

ადამიანის უფლებათა დარღვევის ყველაზე მაღალი რისკების შემცველი სიტუაციები

გარკვეული გარემოებების, სიტუაციებისა და საქმიანობების ფარგლებში უფრო მაღალია ალბათობა იმისა, რომ ორგანიზაცია დადგება ადამიანის უფლებათა დარღვევის რისკის წინაშე. ესენია:

- საქმიანობა კონფლიქტის და პოლიტიკურად არასტაბილურ ზონებში, საქმიანობა არადემოკრატიულ სახელმწიფოებში, სადაც არ არის დაცული პოლიტიკური და სამოქალაქო უფლებები;
- საქმიანობა ისეთ კულტურულ სისტემებში, სადაც მაღალია კორუფციის დონე და სადაც კორუფცია დასაშვებად მიიჩნევა;
- სიღარიბის მაღალი დონე, გვალვა, ბუნებრივი კატასტროფები და ჯანმრთელობის სერიოზული საფრთხეები;
- წიაღისეულის მოპოვება ან სხვა მსგავსი საქმიანობა, რომელმაც სერიოზული ზიანი შეიძლება მიაყენოს ბუნებრივ რესურსებს, როგორცაა წყალი ან ტყე, დააბინძუროს ატმოსფერო ან დაშალოს თემები;
- ორგანიზაციის საქმიანობის და ობიექტების სიახლოვე ძირძველი ხალხების დასახლებებთან;
- საქმიანობები, რომლებშიც შეიძლება ჩართული იყონ ბავშვები;
- კომპლექსური მონოდებისა და წარმოების ჯაჭვები, სადაც მაღალია ალბათობა არალეგალური სამუშაოს გამოყენებისა, რომელიც არ არის დაცული კანონით;
- საქმიანობა ისეთ სიტუაციებში, როდესაც საჭიროა ორგანიზაციის მიწების და ობიექტების, აგრეთვე სხვა ქონების გაძლიერებული დაცვა.

ასეთ სიტუაციებში ორგანიზაციებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ ადამიანის უფლებათა საკითხებს.

რისკის შეფასების შედეგებს დაეფუძნება კომპანიის პოლიტიკა და სტრატეგია ადამიანის უფლებებთან მიმართებით.

რისკების შეფასებისა და პოლიტიკის შემუშავებისას, კომპანიამ უნდა იხელმძღვანელოს იმ ადამიანთა მოსაზრებებით, რომელთა უფლებები

ირღვევა ან შეიძლება დაირღვეს. ამდენად, ამ ეტაპზე სასარგებლო იქნება კონსულტაციების გამართვა დაინტერესებულ მხარეებთან. კომპანიას სასარგებლო კონსულტაციები შეიძლება გაუწიონ აგრეთვე ადამიანის უფლებათა დამცველმა ორგანიზაციებმა, რომლებიც კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკიდან და რეგიონის პოლიტიკურ-კულტურული კონტექსტიდან გამომდინარე, დაეხმარებიან მას ადამიანის უფლებათა სფეროს ყველაზე მწვავე და აქტუალურ საკითხებზე ყურადღების გამახვილებაში.

ადამიანის უფლებებთან დაკავშირებული საკითხები, რომლებიც განსაკუთრებით აქტუალურია კომპანიათა საქმიანობის კონტექსტში

ადამიანის უფლებათა სფეროში კომპანიის პასუხისმგებლობის განსაზღვრისას, ასევე შესაბამისი პოლიტიკისა და სამოქმედო პრინციპების შემუშავებისას, გათვალისწინებული უნდა იყოს ძირითადი თემები და საკითხები, რომლებიც განსაკუთრებით აქტუალური შეიძლება აღმოჩნდეს კომპანიებისათვის და რომლებსაც მათ საგანგებოდ უნდა მიაქციონ ყურადღება:

1. სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებები

სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებები მოიცავს ადამიანების ისეთ უპირობო უფლებებს, როგორიცაა სიცოცხლის უფლება, ღირსებით ცხოვრების უფლება, წამებისგან თავისუფლება, უსაფრთხოების უფლება, კერძო საკუთრების უფლება, პიროვნული თავისუფლებისა და კრიმინალური დანაშაულის ჩადენის შემთხვევაში სამართლიანი და კანონიერი მოპყრობის უფლება, ასევე ისეთ უფლებებს, როგორიცაა აზრის გამოხატვის თავისუფლება, მშვიდობიანი შეკრებების უფლება, აღმსარებლობისა და რელიგიური მიკუთვნების თავისუფლება, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის, არჩევნებში მონაწილეობისა და საჯარო სერვისებზე ხელმისაწვდომობის უფლება და ა. შ.

ორგანიზაციამ პატივი უნდა სცეს პიროვნების ყველა სამოქალაქო და პოლიტიკურ უფლებას. თუმცა, ორგანიზაციის საქმიანობის კონტექსტში ამათგან განსაკუთრებით აქტუალური შეიძლება იყოს:

- სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის უფლება, რაზეც ორგანიზაციას მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია საკუთარი საქმიანობით, პროდუქციითა და სერვისებით, ასევე საკუთარი საქმიანობით გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენების მეშვეობით;
- გამოხატვისა და აზრის თავისუფლება ორგანიზაცია არ უნდა ეცადოს ვინმეს აზრების ან შეხედულებების შეზღუდვას მაშინაც კი, როდესაც ისინი ორგანიზაციის კრიტიკას შეიცავს;
- მშვიდობიანი შეკრებებისა და ასოციაციებში გაერთიანების თავისუფლება (ორგანიზაციისათვის ეს უფლება განსაკუთრებით აქტუალურ-

რია, მისი თანამშრომლების პროფესიულ კავშირებში გაერთიანების თვალსაზრისით, აგრეთვე ორგანიზაციის წინააღმდეგ საპროტესტო შეკრებებისა და დემონსტრაციების მოწყობის შემთხვევაში);

- ინფორმაციის და იდეების ნებისმიერი საშუალებებით მოთხოვნის, მიღებისა და გავრცელების უფლება, ნაციონალური საზღვრების მიუხედავად (როდესაც ეს არ არღვევს კომერციულ ინტერესებს, ინტელექტუალურ საკუთრებას ან პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას და ა. შ.);
- მიუკერძოებელი განხილვის უფლება, ნებისმიერი შიდა დისციპლინარული ზომების მიღების წინ. თავის მხრივ, დისციპლინარული ზომები უნდა იყოს ჩადენილი დანაშაულის პროპორციული და არ ითვალისწინებდეს ფიზიკურ დასჯას ან ადამიანური ღირსების შეურაცხყოფას.

2. ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებები

ნებისმიერ ადამიანს, როგორც საზოგადოების წევრს, აქვს ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებები, რომლებიც აუცილებელია მისი პირადი განვითარებისათვის. იგი მოიცავს: განათლების უფლებას, სამართლიან და კეთილმოყოფელ გარემოში მუშაობის უფლებას, ჯანმრთელობის უფლებას, საკვების, ტანსაცმლის, თავშესაფრის, სამედიცინო მომსახურებისა და სოციალური დაცვის უფლებას ისეთ სიტუაციებში, რომლებიც არ ექვემდებარება ინდივიდის კონტროლს, როგორცაა მაგ., ავადმყოფობა, უმუშევრობა, მარჩენალის დაკარგვა, უნარშეზღუდულობა, მოხუცებულობა და სხვა; რელიგიური მსახურების აღსრულების ან მასში მონაწილეობის უფლებას, კულტურულ საქმიანობათა განხორციელების უფლებას, ასევე იმ გადაწყვეტილებათა მიღებაში მონაწილეობის უფლებას, რომლებიც ზეგავლენას მოახდენს ზემოთ ჩამოთვლილი უფლებების აღსრულებასა და უზრუნველყოფაზე.

ორგანიზაციას პასუხისმგებლობა ეკისრება პატივი სცეს ადამიანთა ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ უფლებებს, აგრეთვე გააკონტროლოს, რომ ჩართული არ აღმოჩნდეს ისეთ საქმიანობებში, რომელთა ფარგლებშიც ეს უფლებები შეიძლება შეილახოს. კერძოდ, ორგანიზაციამ უნდა შეაფასოს საკუთარი საქმიანობის, პროდუქციისა და სერვისების შესაძლო ზეგავლენები ამ კუთხით. არანაირად არ უნდა შეზღუდოს (პირდაპირ ან ირიბად) სასიცოცხლო მნიშვნელობის პროდუქტებსა და რესურსებზე ხელმისაწვდომობა (მაგალითად, საწარმოო პროცესებმა ხელი არ უნდა შეუშალოს სუფთა სასმელი წყლის მიწოდებას მოსახლეობისათვის იმ ადგილებში, სადაც წყლის რესურსები შეზღუდულია).

პასუხისმგებელმა კომპანიამ აგრეთვე ხელი უნდა შეუწყოს ამ უფლებების განხორციელებას. კერძოდ:

- შეძლებისდაგვარად ხელი შეუწყოს და მხარი დაუჭიროს თემის წარმომადგენელთა განათლებასა და სწავლებას;

- ითანამშრომლოს სხვა ორგანიზაციებთან და სამთავრობო სტრუქტურებთან, ამ უფლებათა განხორციელების უზრუნველყოფის მიზნით;
- შეეცადოს მიუსადაგოს საკუთარი პროდუქცია და სერვისები ღარიბი მოსახლეობის მსყიდველუნარიანობას;
- პერიოდულად დაუთმოს საკუთარი რესურსები/შენობა-ნაგებობები და ა. შ. ადგილობრივი თემის წარმომადგენლებს, კულტურულ ღონისძიებათა ჩასატარებლად.

ამ უფლებათა განხორციელება გარკვეულ საკითხებში იკვეთება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სხვა კომპონენტთან, კერძოდ, თემის განვითარების კომპონენტთან, რომელზეც უფრო დანვრილებით შემდეგ (მე-11 თავში) გვექნება საუბარი.

3. მშრომელთა უფლებები

მშრომელთა უფლებები ადამიანის უფლებათა მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს, თუმცა ეს ორი საკითხი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ორ დამოუკიდებელ მსხვილ თემად არის გამოყოფილი. CSR-ის კონტექსტში ადამიანის უფლებების კომპონენტი ყურადღებას იმაზე ამახვილებს, თუ როგორ უზრუნველყოფს ორგანიზაცია ადამიანის ძირითად უფლებათა დაცვასა და პატივისცემას, მაშინ როდესაც შრომითი საქმიანობის კომპონენტი, ძირითადად, სამუშაო პირობებსა და სამუშაო გარემოს ხარისხზე კონცენტრირდება.

მშრომელთა უფლებები ხშირ შემთხვევაში სწორედ გაეროს „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში“ ჩამოყალიბებული უფლებების შემდგომ გაშლასა და განვითარებას წარმოადგენს.

მაგალითად, ჯანმრთელობის უფლება ადამიანის ძირითად უფლებას წარმოადგენს, რომელიც დადასტურებულია როგორც „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში“, ასევე გაეროს „საერთაშორისო პაქტი ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების შესახებ“ (1966 წ.). შრომითი საქმიანობის სტანდარტების კონტექსტში ეს უფლება მოიცავს სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო სამუშაო პირობების უფლებას.

ბავშვთა შრომის გაუქმება ადამიანის უფლებათა ძირითადი დეკლარაციებისა და კანონმდებლობის უმთავრესი პრინციპი და ამოცანაა; ის აგრეთვე წარმოადგენს შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ILO) 138-ე და 182-ე კონვენციების საგანს.

ადამიანის უფლება, არ დაექვემდებაროს იძულებით ან სავალდებულო შრომას, მისი ერთ-ერთი ძირითადი უფლებაა, რომელიც განსაზღვრულია გაეროს „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში“ და „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ 29-ე და 105-ე კონვენციებში.

ასოციაციებში გაერთიანებისა და კოლექტიური მოლაპარაკებების წარმოების უფლების განუყოფელ ნაწილად ითვლება თანამშრომელთა (და

დამქირავებელთა) უფლება, რომ თავიანთი შეხედულებისამებრ გაერთიანდნენ კოლექტიურ ორგანიზაციებში. ასოციაციებში გაერთიანების თავისუფლება გაეროს ადამიანის უფლებების საყოველთაო დეკლარაციის უმთავრესი დებულებაა, ეს უფლება განსაზღვრულია ასევე შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ILO) 87-ე და 98-ე კონვენციებში.

მშრომელთა უფლებებს და შრომითი საქმიანობის სტანდარტებს, როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დამოუკიდებელ თემას, დანვრილებით შემდეგ თავში განვიხილავთ.

4. დისკრიმინაცია და დაუცველი/მონყვლადი ჯგუფები

დისკრიმინაცია მოიცავს ნებისმიერი სახის გამორჩევას, გამორიცხვას ან უპირატესობის მინიჭებას, რომელიც არღვევს მოპყრობისა და შესაძლებლობათა თანასწორობის პრინციპს. დისკრიმინაციის საფუძველი შეიძლება იყოს რასა, კანის ფერი, სქესი, ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა, ენა, ნაციონალობა, აღმსარებლობა, ეთნიკური ან სოციალური წარმომავლობა, ეკონომიკური მდგომარეობა, სექსუალური ორიენტაცია, ჯანმრთელობის მდგომარეობა (მაგ., უნარშეზღუდულობა, აივ ინფექცია, ფეხმძიმობა), პოლიტიკური ორიენტაცია, შეხედულებები ან პარტიისადმი მიკუთვნება და სხვა.

დისკრიმინაციის აკრძალვა ადამიანის უფლებათა ერთ-ერთ ფუნდამენტურ პრინციპს წარმოადგენს.

პასუხისმგებელმა ორგანიზაციამ უნდა იზრუნოს, რომ მისი საქმიანობის ფარგლებში ადგილი არ ჰქონდეს დისკრიმინაციას თანამშრომელთა, პარტნიორთა, მომხმარებელთა, დაინტერესებულ მხარეთა და ნებისმიერ სხვა ჯგუფების თუ ადამიანების მიმართ, რომლებთანაც ორგანიზაციას აქვს ურთიერთობა ან რომლებზეც იგი ახდენს ზეგავლენას. ამ მიზნით ორგანიზაციამ უნდა ჩაატაროს საკუთარ საქმიანობათა ანალიზი, განახორციელოს დისკრიმინაციის პრევენციული ღონისძიებები და მოახდინოს სათანადო რეაგირება გამოვლენილ ფაქტებზე.

ამასთან, ორგანიზაციამ, შეძლებისდაგვარად, წვლილი უნდა შეიტანოს წარსული დროის დისკრიმინაციის შედეგების აღმოფხვრაში. მაგალითად, კომპანიამ განსაკუთრებული ძალისხმევა შეიძლება მოახმაროს ისტორიულად დისკრიმინირებული ადამიანების დასაქმებას ან მათ ორგანიზაციებთან ბიზნესის წარმოებას; ან დაეხმაროს ადამიანებს, რომლებსაც ნაკლებად მიუწვდებოდათ ხელი განათლებასა და სოციალურ მომსახურებაზე, გაეზარდოთ ეს ხელმისაწვდომობა.

დისკრიმინაციისათვის განსაკუთრებულ რისკის ჯგუფებს წარმოადგენს მონყვლადი ჯგუფები, მაგალითად:

- ქალები;
- უნარშეზღუდული ადამიანები;
- ბავშვები;

- ძირძველი ხალხები;
- ემიგრანტი მუშახელი (განსაკუთრებით არალეგალური ემიგრანტები);
- წარმომავლობის საფუძველზე დისკრიმინირებული ადამიანები (მაგალითად რომელიმე კასტის წარმომადგენლები – ეს განსაკუთრებით აქტუალურია ინდოეთში და სხვა მონათესავე კულტურებში);
- სხვა მონყვლადი ჯგუფები მოხუცები, იძულებით გადაადგილებული პირები, ღარიბები, წერა-კითხვის უცოდინარი ადამიანები, უმცირესობათა ჯგუფები და რელიგიური ჯგუფები.

5. ძირძველი მოსახლეობის უფლებები

დისკრიმინაციასთან დაკავშირებით, ზოგიერთ კულტურულ-ისტორიულ კონტექსტში, დამოუკიდებელ და მნიშვნელოვან საკითხად გამოიყოფა ძირძველი მოსახლეობის უფლებათა საკითხი.

ძირძველი მოსახლეობა, სხვაგვარად აბორიგენი ხალხები, ჩვეულებრივ, ეწოდება იმ ხალხებს, რომლებიც გარკვეულ ტერიტორიაზე ისტორიულად დასახლებული ხალხების შთამომავლებს წარმოადგენენ; მათ ხანგრძლივი ისტორიული და კულტურული კავშირები აქვთ იმ მიწასთან, რომელიც ამჟამად კონტროლდება ან იმართება სხვა დომინანტური რასის/ხალხის მიერ.

ძირძველი მოსახლეობა (Indigenous peoples)

ძირძველ მოსახლეობად მიიჩნევა ხალხები, რომელთა სოციალური, კულტურული, პოლიტიკური და ეკონომიკური ცხოვრების პირობები განასხვავებს მათ დომინირებული ერისაგან; ძირძველი თემები არიან იმ ხალხების შთამომავლები, რომლებიც მკვიდრობდნენ ქვეყანაში ან კონკრეტულ გეოგრაფიულ არეალში მისი კოლონიზაციის ან დაპყრობის დროისათვის, ან ამჟამად არსებული სახელმწიფოს საზღვრების დადგენის დროისათვის და რომლებიც, საკუთარი სამართლებრივი სტატუსის მიუხედავად, ინარჩუნებენ ზოგიერთ ან ყველა სოციალურ, ეკონომიკურ, კულტურულ და პოლიტიკურ ინსტიტუტს.

ძირძველი ხალხები (აბორიგენი თემები) გვხვდება აფრიკაში, ამერიკაში, აზიაში, ავსტრალიასა და ოკეანიაში. ისინი, როგორც წესი, არიან სოფლის მკვიდრები, ძალიან მარგინალიზებული, ძალაუფლებასა და გავლენას მოკლებული, ძალიან არახელსაყრელ პირობებში მყოფი თემები. ეს ბიზნეს კომპანიებს მრავალი რთული პრობლემის წინაშე აყენებს, როდესაც მათ უნევთ საქმიანობა ძირძველი მოსახლეობის ამჟამინდელი განსახლების ტერიტორიებზე ან მათ მახლობლად.

ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო სამართლის თანახმად, ძირძველ ხალხებს აქვთ კოლექტიური უფლებები, რაც მოიცავს თვითგამორკვევის უფლებას (ანუ საკუთარი იდენტურობის და პოლიტიკური სტატუსის, აგრეთვე საკუთარი განვითარების გზის განსაზღვრის უფლებას); უფლე-

ბას, რომ მონაწილეობა მიიღონ თავიანთი ისტორიული მიწის, წყლისა და სხვა რესურსების განკარგვასა და მართვაში; საკუთარი წეს-ჩვეულებების, კულტურის, ენის და ტრადიციული უნარების შენარჩუნებისა და განვითარების უფლებას; აგრეთვე საკუთარი კულტურული და ინტელექტუალური მემკვიდრეობის განკარგვის უფლებას.

გარდა ამისა, ძირძველი ხალხების ინდივიდუალური წარმომადგენლები იზიარებენ ადამიანის ძირითად, საყოველთაოდ აღიარებულ უფლებებს, რომელთაგან, მათთან მიმართებით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თანასწორი მოპყრობისა და თანაბარი შესძლებლობების უფლება.

ბიზნეს კომპანიებმა, რომლებიც ძირძველი ხალხებით დასახლებულ ტერიტორიებზე საქმიანობენ, პატივი უნდა სცენ და დაიცვან მათი ზემოხსენებული უფლებები, საკუთარი საქმიანობისა და გადამწყვეტილებების მიღების პროცესში. შესაბამისად, ძირძველ მოსახლეობასთან ურთიერთობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სულ უფრო მნიშვნელოვან თემად ყალიბდება.

ძირძველი ხალხები ძალიან განსხვავდებიან მსოფლიოს მასშტაბით და არ არსებობს ერთი საყოველთაო მიდგომა მათ მიმართ, რომელიც ყველა კომპანიას გამოადგება ყველაფერი დამოკიდებულია როგორც კომპანიის საქმიანობის ტიპზე, ისე მის ადგილმდებარეობაზე. თუმცა მსხვილი კომპანიების უმრავლესობამ, რომლებსაც საქმიანობა უწევთ ასეთ ტერიტორიებზე, ძირძველ მოსახლეობასთან ურთიერთობისა და მათი უფლებების დაცვის მიზნით შეიმუშავეს დახვეწილი ქცევის კოდექსები და CSR-ის სტანდარტები.

6. ორგანიზაციის უსაფრთხოების სამსახურის თანამშრომელთა ქმედებები

ისეთ სიტუაციებში, როდესაც კომპანიას, საკუთარი საქმიანობის, ქონების, მიწებისა თუ ობიექტების დაცვის მიზნით, უსაფრთხოების სამსახურებთან უწევს ურთიერთობა, განსაკუთრებით მაღალია ადამიანის უფლებათა დარღვევის რისკი. ამდენად, ამ საკითხს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს (ამ მიზნით სპეციალური სტანდარტიც კი არის შემუშავებული „ნებაყოფლობითი პრინციპები უსაფრთხოებისა და ადამიანის უფლებების შესახებ“, რომლის შესახებ ზემოთ გვქონდა საუბარი).

ზოგიერთ შემთხვევაში მულტინაციონალური კომპანიის საქმიანობის, პერსონალისა და ობიექტების დამატებითი უსაფრთხოების უზრუნველყოფას თავის თავზე იღებს მასპინძელი ქვეყნის მთავრობა და, შესაბამისად, სახელმწიფო უშიშროების სამსახურები (თუმცა, კომპანიას შეიძლება მოსთხოვონ ამგვარი უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ხარჯების დაფარვა). მიუხედავად იმისა, რომ ასეთ შემთხვევებში უსაფრთხოების სამსახურების მიერ ადამიანის უფლებათა დაცვა, უპირველეს ყოვლისა, სახელმწიფოს ვალდებულებაა, პასუხისმგებელი კომპანიები ვალდებულებას იღებენ თავიანთი წვლილი შეიტანონ და შეძლებისდაგვარად უზრუნველყონ

უსაფრთხოების სამსახურების შესაბამისობა ადამიანის უფლებათა ზოგად სტანდარტებთან (ამ მიზნით კომპანიამ საკუთარი პოლიტიკა ადამიანის უფლებათა სფეროში შეიძლება გააცნოს უსაფრთხოების სამსახურებს, რეგულარული კონსულტაციები ჩაატაროს ადგილობრივ თემებთან, აღწესდოს საჩივრები უსაფრთხოების სამსახურების მიერ ადამიანის უფლებათა დარღვევის შესახებ და გამოიყენოს საკუთარი გავლენა ამგვარი შემთხვევების პრევენციის მიზნით ან საჭიროების შემთხვევაში მოახდინოს გამოძიების ინიცირება და ა. შ.).

როდესაც კომპანია კონტრაქტს აფორმებს უსაფრთხოების კერძო სამსახურთან, მისი პასუხისმგებლობა ბევრად უფრო მაღალია. ამ შემთხვევაში კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს, რომ უსაფრთხოების სამსახურის საქმიანობა აკმაყოფილებდეს ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო სტანდარტებს და მისი ქმედებები შესაბამისობაში იყოს კომპანიის პოლიტიკასთან ამ სფეროში (ეს მოთხოვნა შესაძლოა ერთ-ერთ პუნქტად იყოს ჩადებული კონტრაქტში), ჩაუტაროს უსაფრთხოების პერსონალს სწავლება/ტრენინგი ადამიანის უფლებების საკითხებზე, განსაკუთრებით კი ძალის გამოყენების თაობაზე. გარდა ამისა, კომპანიამ უნდა აწარმოოს უსაფრთხოების პერსონალის საქმიანობის მუდმივი მონიტორინგი, დარღვევათა გამოვლენის მიზნით და ამგვარი დარღვევების აღმოჩენის შემთხვევაში უნდა მოახდინოს საჩივრებზე რეაგირება.

7. ადამიანის უფლებათა დარღვევის თანამზრახველობის საფრთხის თავიდან აცილება

საზოგადოება კომპანიისაგან არა მხოლოდ იმას ელის, რომ იგი არ დარღვევს ადამიანის უფლებებს, არამედ იმასაც, რომ კომპანია არ იქნება სხვათა მიერ ჩადენილი დარღვევების თანამონაწილე ან თუნდაც პასიური თანამზრახველი.

თანამზრახველად ორგანიზაცია შეიძლება მიიჩნიონ მაშინ, როდესაც ის შეგნებულად უწყობს ხელს ისეთი არასწორი, უკანონო ან არაეთიკური ქმედებების განხორციელებას სხვათა მიერ, რომლებსაც მოჰყვება ადამიანის უფლებათა დარღვევა.

ორგანიზაცია თანამზრახველობაში შეიძლება დაადანაშაულონ მაშინაც, როდესაც მას სარგებელი აქვს სხვათა მიერ ჩადენილი ისეთი ქმედებების გამო, რომლებსაც მოჰყვება ადამიანის უფლებათა დარღვევა (მაგალითად, როდესაც ორგანიზაციას ეკონომიკური სარგებელი აქვს მისი მომწოდებლების მიერ თავიანთი მუშაკების შრომითი უფლებების დარღვევის შედეგად; ან როდესაც ორგანიზაცია ნებას დართავს უსაფრთხოების სამსახურებს დაარბიონ მის წინააღმდეგ მიმართული მშვიდობიანი დემონსტრაცია ან გამოიყენონ გადაჭარბებული ძალა მისი ობიექტების დასაცავად და ა. შ.).

არსებობს აგრეთვე პასიური თანამზრახველობის ბრალდება, როდესაც ორგანიზაცია დუმს ადამიანთა გარკვეული უფლებების სისტემატური და-

რღვევების შესახებ: მაგალითად, თუ ორგანიზაცია ხელისუფლების შესაბამის უწყებებთან არ წამოჭრის საკითხს იმის თაობაზე, რომ დასაქმების შესახებ არსებული კანონის საფუძველზე ხდება გარკვეული ჯგუფების სისტემატური დისკრიმინაცია.

ამგვარი ბრალდებები სერიოზულ ზიანს აყენებს კომპანიის რეპუტაციას, ამიტომ კომპანიამ ყოველი ღონე უნდა იხმაროს, რომ არ აღმოჩნდეს გარეული ამგვარ თანამზრახველობაში.

ერთ-ერთი სფერო, სადაც მაღალია რისკი, რომ ორგანიზაცია თანამზრახველობაში იქნება დადანაშაულებული, არის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა. ამისათვის ორგანიზაციამ უნდა უზრუნველყოს, რომ მისი უსაფრთხოების დაცვის ღონისძიებები შეესაბამებოდეს საერთაშორისო ნორმებსა და სტანდარტებს.

გარდა ამისა, ორგანიზაციამ უნდა:

- თავი აარიდოს პროდუქციისა და სერვისების მიწოდებას, თუ ისინი გამოყენებული იქნება იმგვარად, რომ დაირღვევა ადამიანის უფლებები;
- არ დაამყაროს პარტნიორული ურთიერთობა ორგანიზაციებთან, რომლებიც არღვევენ ადამიანის უფლებებს ამ პარტნიორული პროექტის ფარგლებში;
- საჯაროდ განაცხადოს ან სხვა მეთოდებით წარმოაჩინოს, რომ მისთვის მიუღებელია დისკრიმინაციული მიდგომები იმ ქვეყნის კანონმდებლობაში, რომელშიც ის საქმიანობს.

შემუშავებული პოლიტიკის განხორციელება

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კომპანიის პოლიტიკა, ადამიანის უფლებათა სფეროში, უნდა ითვალისწინებდეს მრავალ სხვადასხვა ფაქტორს, მაგალითად, კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქციისა და სერვისების ტიპს, მომხმარებელთა ტიპს და ადგილმდებარეობას, კომპანიის ზომას და გავლენას, ზოგად მდგომარეობას ადამიანის უფლებათა დაცვის თვალსაზრისით, იმ ქვეყნებში, სადაც კომპანია საქმიანობს, კომპანიის საქმიანობასთან დაკავშირებული შესაძლო დარღვევების ტიპს და მასშტაბს და ა. შ.

შესაბამისად, განსხვავებული იქნება სხვადასხვა კომპანიათა პოლიტიკები. ყოველი კონკრეტული კომპანია განსხვავებულად გეგმავს აგრეთვე საკუთარი პოლიტიკისა და პრინციპების განხორციელების პროცესს. თუმცა შემდეგი საქმიანობები და მიდგომები ადამიანის უფლებათა კომპონენტის დანერგვისას შეიძლება საერთო აღმოჩნდეს კომპანიათა უმრავლესობისათვის:

- ადამიანის უფლებათა სფეროში კომპანიის პოლიტიკის გაცნობა დაინტერესებული მხარეებისათვის კომპანიის მიერ შემუშავებული პოლიტიკა წარმოადგენს სახელმძღვანელო დოკუმენტს კომპანიის თანამშრომლების, ბიზნეს პარტნიორების, მომწოდებლების, კონტრაქტორე-

ბისა და სხვა მხარეებისათვის იმის თაობაზე, თუ როგორია კომპანიის პრინციპები ამ სფეროში. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ საჯაროდ განაცხადოს საკუთარი პრინციპების შესახებ და საკუთარი პოლიტიკა გააცნოს როგორც თანამშრომლებს, ასევე მასთან დაკავშირებულ გარეშე მხარეებს.

- საქმიანობის კონტროლისა და მონიტორინგის მექანიზმების დანერგვა, ადამიანის უფლებათა დარღვევების გამოვლენისა და პრევენციისათვის.
- ადამიანის უფლებების კონტექსტში საკუთარი საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენის შეფასების ინდიკატორების შემუშავება და პერიოდული შეფასების ჩატარება, ასევე რისკის სფეროების პერიოდული ანალიზი და, საჭიროების შემთხვევაში, პოლიტიკის ადაპტირება.
- ტრენინგი თანამშრომლებისათვის ზოგადად ადამიანის უფლებათა საკითხებზე, აგრეთვე ორგანიზაციის პოლიტიკასა და პროცედურებზე ადამიანის უფლებათა სფეროში (განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს უსაფრთხოების პერსონალის ტრენინგს ისეთ სანარმოებში, სადაც ამგვარი პერსონალი არსებობს).
- საჩივრების განხილვის და დარღვევებზე რეაგირების მექანიზმების აწყობა (მიყენებული ზიანის კომპენსაციის/გამოსწორების ღონისძიებათა ჩათვლით) როგორც თანამშრომლებისათვის, ასევე თემის წევრებისათვის.
- დისკრიმინაციის შემთხვევების გამოვლენის, პრევენციისა და რეაგირების სისტემების დანერგვა.

ადამიანის უფლებათა დარღვევის თაობაზე საჩივრების განხილვის ქმედითი მექანიზმის უზრუნველყოფა სახელმწიფოს ვალდებულებაა. თუმცა ორგანიზაციამაც უნდა უზრუნველყოს განხილვისა და ზიანის გამოსწორების ეფექტიანი მექანიზმები იმათთვის, ვინც თვლის, რომ მათი უფლებები შეილახა ორგანიზაციის საქმიანობის შედეგად. ეს მექანიზმები სახელმწიფო მექანიზმებს არ ენაცვლება, არამედ ავსებს მათ და იძლევა დამატებით შესაძლებლობებს.

საჩივრებზე რეაგირების ორგანიზაციული მექანიზმები ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყველაზე მარგინალიზებული ჯგუფებისთვისაც კი, რომელთა უფლებები შეიძლება შეილახოს, საჩივრების განხილვის პროცედურა უნდა იყოს ცხადი, არაორაზროვანი და გამჭვირვალე. განხილვის შედეგები და საკომპენსაციო ღონისძიებები უნდა შეესაბამებოდეს ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო ნორმებს, მომჩივან მხარეებს ხელი უნდა მიუწვდებოდეთ ინფორმაციის წყაროებზე, ასევე, საჭიროების შემთხვევაში, კონსულტაციებსა და საექსპერტო დახმარებაზე.

- ბიზნეს პარტნიორების, მომწოდებლებისა და ქვეკონტრაქტორების შეფასება ადამიანის უფლებათა დაცვის თვალსაზრისით და საჭიროების შემთხვევაში კონტრაქტის განყვეტა.

საკუთარი საქმიანობის ფარგლებში ადამიანის უფლებათა დაცვის გარდა, ორგანიზაციამ შეიძლება გადანყვიტოს, რომ, ზოგიერთ შემთხვევაში, შესაძლებელი და მიზანშეწონილია ზეგავლენის მოხდენა მასთან დაკავშირებულ სხვა მხარეთა საქციელზე ადამიანის უფლებათა დაცვის თვალსაზრისით, განსაკუთრებით ისეთ საკითხებზე, რომლებიც ორგანიზაციას მიაჩნია განსაკუთრებით მწვავედ ან აქტუალურად კონკრეტულ სიტუაციაში. ამ კონტექსტში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ადამიანის უფლებათა საკითხების გათვალისწინებას მიწოდების ჯაჭვის მართვის სტრატეგიაში.

პროდუქციისა და მომსახურების მომწოდებელთა და ქვეკონტრაქტორთა ფართო ქსელის განვითარების შედეგად, საზოგადოებამ განსაკუთრებული ყურადღება მიაპყრო იმ საკითხს, თუ როგორ ახორციელებენ ორგანიზაციები ადამიანის უფლებათა დაცვის პოლიტიკას მონოდების ქსელებში. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია იმ სექტორებში დასაქმებული ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც ეფუძნებიან საქმიანობის ცალკეული კომპონენტების გადაცემას ქვეკონტრაქტორებისათვის და მონოდების გლობალურ ქსელს.

- ადამიანის უფლებათა საკითხების ჩართვა სოციალური ზეგავლენის შეფასებისა და საინვესტიციო რისკების ანალიზის კრიტერიუმებში.

მიღწეული შედეგებისა და ზეგავლენის შეფასება – შეფასების ინდიკატორები

თუ კომპანია საჯაროდ აცხადებს, რომ პატივს სცემს და იცავს ადამიანის უფლებებს, მას უნდა შეეძლოს მიღწეული შედეგების და მოხდენილი ზეგავლენის გაზომვა და ანგარიშის წარმოდგენა მათ შესახებ.

ადამიანის უფლებათა დაცვის ინდიკატორები გვიჩვენებს, თუ რა ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაცია დაინტერესებულ მხარეთა უფლებებზე და რა საქმიანობას ეწევა იგი ამ სფეროში.

ინდიკატორები უნდა ასახავდეს ადამიანის უფლებათა სხვადასხვა ასპექტებს, ასევე იმას, თუ რამდენად არის გათვალისწინებული ადამიანის უფლებები კომპანიის საქმიანობის სხვადასხვა კომპონენტებში და სხვადასხვა დონეზე, მაგალითად, გადანყვიტილების მიღებისას, ინვესტიციების გაკეთების, ასევე მომწოდებლების/კონტრაქტორების შერჩევის პროცესში.

ყოველი კომპანიისათვის განსხვავებული საკითხები იქნება აქტუალური ადამიანის უფლებათა კონტექსტში. შესაბამისად, ყოველმა კომპანიამ საკუთარი საქმიანობის სპეციფიკისა და ზეგავლენების გათვალისწინებით უნდა შეიმუშაოს შეფასების ინდიკატორები.

შემდეგი სტანდარტული ინდიკატორები შესაძლოა გამოსადეგი იყოს სხვადასხვა კომპანიებისათვის ამ მიმართულებით მიღწეული შედეგების და წარმატების შესაფასებლად:

- ადამიანის უფლებათა შესახებ ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობის დარღვევის შემთხვევათა და ამ მიზეზით შეტანილ საჩივართა/აღძრულ საქმეთა რაოდენობა;
- ადამიანის უფლებათა დარღვევის გამო კომპანიაში შემოსული, განხილული და რეაგირებული საჩივრების რაოდენობა;
- აქვს თუ არა კომპანიას შემუშავებული ანტიდისკრიმინაციული პოლიტიკა;
- ორგანიზაციის საქმიანობის ფარგლებში გამოვლენილი დისკრიმინაციის შემთხვევების რაოდენობა და საპასუხოდ გატარებული ღონისძიებები;
- ძირძველი მოსახლეობის უფლებების დარღვევის შემთხვევათა რაოდენობა და საპასუხოდ გატარებული ღონისძიებები (ეს ინდიკატორი არსებითაა ორგანიზაციისათვის, თუ იგი ისეთ ქვეყანაში/რეგიონში საქმიანობს, სადაც არსებობს ძირძველი მოსახლეობის თემი);
- ადამიანის უფლებათა საკითხებზე ორგანიზაციის თანამშრომლებისათვის ჩატარებული ტრენინგების ჯამური ხანგრძლივობა (საათებში), ასევე იმ თანამშრომელთა პროცენტული წილი, რომლებმაც ეს ტრენინგები გაიარეს;
- უსაფრთხოების სამსახურის იმ თანამშრომლების პროცენტული წილი რომლებმაც გაიარეს ტრენინგი/კონსულტაციები ორგანიზაციის პოლიტიკასა და პროცედურებზე ადამიანის უფლებათა საკითხებზე;
- თანამშრომელთა და გარეშე დაინტერესებულ მხარეთა გამოკითხვის შედეგები იმის თაობაზე, თუ რამდენად იცავს კომპანია ადამიანის უფლებებს;
- ორგანიზაციის მნიშვნელოვანი საინვესტიციო შეთანხმებების საერთო რაოდენობა და პროცენტული წილი, რომლებიც შეიცავს დებულებებს ადამიანთა უფლებების დაცვის შესახებ ან რომლებიც შემონმდა ადამიანთა უფლებების დაცვის კუთხით;
- ორგანიზაციის მნიშვნელოვანი მომწოდებლების და კონტრაქტორების პროცენტული წილი, რომელთაც გაიარეს შემონმება ადამიანთა უფლებების დაცვის კუთხით, აგრეთვე შემონმების საპასუხოდ განხორციელებული ღონისძიებები.

შრომითი საქმიანობა

მშრომელთა უფლებები ადამიანის უფლებების მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. ისინი მოიცავს ადამიანების უფლებას ჰქონდეთ უსაფრთხო სამუშაო, რომელიც უზრუნველყოფს მათ არსებობისათვის საჭირო ხელფასით, არადისკრიმინაციული და თანაბარი მოპყრობის უფლებას დასაქმებისას და სამუშაო ადგილზე, აგრეთვე ადამიანების ფუნდამენტური სოციალური და კულტურული უფლებების დაცვას და ა. შ.

შრომით საქმიანობაში თანაბარი მოპყრობისა და მშრომელთა უფლებების დაცვის ძირითადი გარანტი ქვეყანაში სახელმწიფოა, რასაც ის არეგულირებს შესაბამისი კანონმდებლობის შემუშავებით და განხორციელებით, ასევე პროფესიული კავშირების ფუნქციონირებისა და ქმედითობის უზრუნველყოფით.

მიუხედავად ამისა, ყველაზე უფრო განვითარებულ ქვეყნებშიც კი, სადაც კანონმდებლობა მკაცრად არეგულირებს შრომითი საქმიანობის სტანდარტების დაცვას კომპანიებში, პასუხისმგებელი კომპანიები დამატებით ნებაყოფლობით ვალდებულებებს იღებენ თავიანთ თავზე ამ მიმართულებით, რათა დააკმაყოფილონ საერთაშორისო შეთანხმებებით აღიარებული ნებაყოფლობითი სტანდარტები.

ისეთ ქვეყნებში, სადაც შრომითი კანონმდებლობა დაუხვეწავი ან ზედმეტად ლიბერალურია, ან მთავრობები ვერ ახერხებენ არსებული კანონმდებლობის განხორციელებას, კიდევ უფრო დიდი როლი ენიჭება კომპანიათა პასუხისმგებელ მიდგომებსა და ნებაყოფლობით ვალდებულებებს შრომითი საქმიანობის საკითხებთან დაკავშირებით.

შესაბამისად, პასუხისმგებელი მიდგომები შრომით საქმიანობაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს, რომელსაც წვლილი შეაქვს ადამიანის ზოგადი უფლებების დაცვასა და კონკრეტულად მშრომელთა უფლებების განხორციელებაში.

ამგვარი მიდგომების დანერგვა დადებით სოციალურ ზეგავლენას ახდენს აგრეთვე ადგილობრივ თემებსა და საზოგადოებაზე. ნებისმიერ ქვეყანაში დამსაქმებლებს დიდი ეკონომიკური და არა მხოლოდ ეკონომიკური ზეგა-

ვლენა აქვთ საზოგადოებაზე. სამუშაო ადგილების შექმნით, ადამიანების დასაქმებით და მათთვის ხელფასების გადახდით, აგრეთვე ღირსეული სამუშაო პირობების უზრუნველყოფით, კომპანიებს წვლილი შეაქვთ საზოგადოების ერთ-ერთი მთავარი მიზნის ცხოვრების სტანდარტების გაუმჯობესების მიღწევაში.

დასაქმებულთა უმეტესობა დროის დიდ ნაწილს სამსახურში ატარებს. ღირსეული და სამართლიანი სამუშაო პირობები ზეგავლენას ახდენს მუშაკთა და მათი ოჯახის წევრების ცხოვრების ხარისხზე, ჯანმრთელობაზე, ასევე სოციალურ და ეკონომიკურ განვითარებაზე. ადამიანური განვითარების მნიშვნელოვან ელემენტად მიიჩნევა აგრეთვე პროდუქტიული სამუშაო.

შრომითი საქმიანობის სფეროში არსებითი როლი ენიჭება „ღირსეული შრომის“ კონცეფციას.

„ღირსეული შრომა“ (Decent work)

„ღირსეული შრომა“ კომპლექსური ცნებაა, რომელიც ეთიკურ პრინციპებს ეფუძნება. ეს ტერმინი ოფიციალურად პირველად გვხვდება „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ (ILO) გენერალური დირექტორის ანგარიშში 1999 წლის შრომის საერთაშორისო კონფერენციაზე. ILO-ს დეფინიციით, „ღირსეული შრომა გულისხმობს პროდუქტიულ შრომას, რომლის დროსაც დაცულია მშრომელთა უფლებები, რომელიც ადეკვატურად ანაზღაურდება და ადეკვატური სოციალური დაცვის პროგრამებით რეგულირდება. ღირსეული შრომის ცნება აგრეთვე გულისხმობს, რომ ყველა ადამიანს, იქნება ეს ქალი თუ კაცი, უნდა ჰქონდეს თანაბარი შესაძლებლობა საკუთარი შრომით მიიღოს შემოსავალი, თავისუფლების, თანასწორობის, უსაფრთხოებისა და ადამიანური ღირსების დაცვის პირობით.“

ამ ფორმულირების თანახმად, ღირსეული შრომის მახასიათებლებია:

- ა) პროდუქტიული შრომა; ბ) უფლებების დაცვა; გ) ადეკვატური ანაზღაურება;
- დ) სოციალური დაცვა. „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ შემდეგდროინდელ დოკუმენტებში „ღირსეული შრომის“ განმარტებას ემატება ან ყურადღება მახვილდება ისეთ კომპონენტებზე, როგორცაა:
- ე) პროფესიული კავშირების, კერძო კომპანიებისა და სახელმწიფო ხელისუფლების სამმხრივი თანამშრომლობა და დიალოგი;
- ვ) შრომის უსაფრთხოება, თანასწორობა და პიროვნული ღირსება;
- ზ) მშრომელთა მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

რას მოუტანს კომპანიას შრომითი სტანდარტების დანერგვა?

ყველა კომპანიის მიზანია გახდეს სასურველი დამსაქმებელი და მიიზიდოს ყველაზე ერთგული და ნიჭიერი კადრები. თანამედროვე მსოფლიოში კომპანიების ერთ-ერთი უდიდესი გამოწვევა სწორედ კვალიფიციური კადრების მოზიდვასა და შენარჩუნებაში მდგომარეობს. სამუშაო ძალის მაღალი ბრუნვა ზრდის საოპერაციო ხარჯებს. ყოველთვის, როცა თანამშრომელი ტოვებს კომპანიას, მას თან მიაქვს ინტელექტუალური კაპიტალი და

კომპანიის მიერ მასში განხორციელებული ინვესტიცია. ამიტომ, კომპანია ცდილობს დაინტერესოს და შეინარჩუნოს თანამშრომლები, რათა ამოიღოს მათ სწავლებასა და პროფესიულ განვითარებაში დაბანდებული კაპიტალი.

იმისათვის, რომ ადამიანებს კომპანიაში დარჩენა სურდეთ, არ არის საკმარისი მხოლოდ ადეკვატური ხელფასების გადახდა. თანამშრომლებს უნდა ჰქონდეთ ცოდნის და უნარების განვითარების, კარიერული წინსვლის შესაძლებლობა, მოტივაცია და სათანადო დაფასება. სამუშაო გარემო სასიამოვნო და უსაფრთხო უნდა იყოს, თანამშრომელი სათანადოდ დაცული უნდა იყოს, მას სამართლიანად უნდა ექცეოდნენ და სხვა.

კომპანიის მიერ შრომითი საქმიანობის სტანდარტების დაცვა და პასუხისმგებელი მიდგომები ამ სფეროში კომპანიის საქმიანობაზეც დადებით ზეგავლენას ახდენს მრავალი სხვადასხვა მიზეზით, კერძოდ:

- მცირდება კადრების გადინება და კომპანია კვალიფიციურ კადრებს უფრო ხანგრძლივად ინარჩუნებს, რაც საბოლოოდ ზრდის მის ეფექტიანობას და ამცირებს ახალი თანამშრომლების გადამზადებით გამოწვეულ დანახარჯებს;
- კომპანიას ჰყავს ერთგული, მოტივირებული თანამშრომლები, რომლებიც, იმავდროულად, კომპანიის დადებით იმიჯს ავრცელებენ საზოგადოებაში. (კმაყოფილი თანამშრომელი კომპანიის ელჩია საზოგადოებაში);
- თანამშრომლების ძლიერი მოტივირებით იზრდება კომპანიის პროდუქტიულობისა და ინოვაციურობის ხარისხი;
- მრავალფეროვნების პრინციპისა და არადისკრიმინაციული მიდგომების დანერგვის შედეგად, კომპანია მოიზიდავს მეტ ნიჭიერ კადრს, განურჩევლად სქესის, რასის, ეთნიკური წარმომავლობის, ასაკის ან ინვალიდობისა, რაც საბოლოოდ მის წარმატებაზე და კონკურენტუნარიანობაზე დადებით ზეგავლენას მოახდენს.

ძირითადი პრინციპები

პასუხისმგებელი კომპანია იმგვარად მართავს ადამიანურ რესურსებს, რომ ხელი შეუწყოს თანამშრომელთა პიროვნულ და პროფესიულ განვითარებას, მრავალფეროვნებას და თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფას საქმიანობის ყველა დონეზე. კომპანია თანამშრომლებს ისე ეპყრობა, როგორც ფასეულ რესურსს, იცავს და პატივს სცემს ადამიანისა და შრომითი საქმიანობის ფუნდამენტურ უფლებებს სამართლიანი, არადისკრიმინაციული და უსაფრთხო სამუშაო პირობების, ოჯახთან თავსებადი სამუშაო გარემოს, ღირსეული და კონკურენტუნარიანი ხელფასების და შელავათების უზრუნველყოფით.

პასუხისმგებელმა კომპანიამ საკუთარ საქმიანობაში უნდა გაითვალისწინოს და დანერგოს შემდეგი პრინციპები:

– მშრომელთა უფლებების დაცვა.

მშრომელთა უფლებები (Labour Rights)

მშრომელთა უფლებები ნარმოადგენს ოფიციალურ და სავალდებულოდ შესასრულებელ უფლებებს, რომლებსაც მშრომლებს ანიჭებს ქვეყანათა კანონმდებლობა, „კოლექტიური შეთანხმების ხელშეკრულებები“ და შრომითი კონტრაქტები.

კანონმდებლობაზე დაფუძნებული უფლებები შეიძლება მოიცავდეს მინიმალური ხელფასის, განთავისუფლების შესახებ წინასწარი შეტყობინების, შვებულების მინიმალური ანაზღაურების, დეკრეტული შვებულების, თანაბარი შესაძლებლობების, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მინიმალური დაცვის უფლებებს, აგრეთვე ასოციაციებში განწევრიანებისა და თვითორგანიზების უფლებას, „კოლექტიური შეთანხმების ხელშეკრულებების“ დადების უფლებას და ა. შ. კანონმდებლობით მინიჭებული უფლებები განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნებში, თუმცა არსებობს საერთაშორისო დონეზე შეთანხმებული მინიმალური უფლებები, რომელთაც თითქმის ყველა ქვეყნის კანონმდებლობა ასახავს. ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა (მაგალითად, ევროკავშირის ქვეყნებისა) საკმაოდ მაღალ და მკაცრ მოთხოვნებს აწესებს მშრომელთა უფლებების თვალსაზრისით. უფრო ლიბერალურ ეკონომიკურ სისტემებში (მაგალითად, აშშ-ში) მეტი სივრცეა, რათა დამსაქმებელმა და მშრომლებმა ინდივიდუალურად შეთანხმონ დასაქმების პირობები სამუშაო კონტრაქტით.

ცალკეულ ქვეყნებს შორის განსხვავებების გარდა, მშრომელთათვის მინიჭებული უფლებები შეიძლება განსხვავებული იყოს ერთი ქვეყნის ფარგლებშიც; ერთი კომპანიის ფარგლებში, კონტრაქტის საფუძველზე მინიჭებული უფლებები სხვადასხვა რანგის თანამშრომლისთვის აგრეთვე შეიძლება განსხვავდებოდეს.

აგრეთვე ძალიან განსხვავებულია მშრომელთა უფლებების განხორციელების მექანიზმები და მათი დარღვევის შემთხვევაში კომპანიების მიმართ გამოყენებული სანქციები. მრავალ ქვეყანაში კანონმდებლობა განსაზღვრავს მშრომელთა უფლებებს, მაგრამ ვერ ხერხდება მათი განხორციელების უზრუნველყოფა. სწორედ ამიტომ საერთაშორისო ორგანიზაციებს (მაგ., ILO, UN) შემუშავებული აქვთ შრომითი საქმიანობის მარეგულირებელი საერთაშორისო გლობალური სტანდარტები (თუმცა მათი განხორციელება ხშირად ნებაყოფლობითია).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ხაზს უსვამს კომპანიათა ნებაყოფლობით ვალდებულებას, დაიცვან კანონმდებლობით და საერთაშორისო შეთანხმებებით განსაზღვრული მშრომელთა უფლებები და გადააჭარბონ მათ.

მშრომელთა უფლებები კომპანიათა CSR-ის პოლიტიკების მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს. ამ თვალსაზრისით CSR-ის კონტექსტში მშრომელთა უფლებების დაცვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნებში, სადაც ეს უფლებები არ არის განწესებული კანონმდებლო დონეზე ან ვერ ხერხდება შესაბამისი კანონმდებლობის განხორციელება.

– ქვეყანაში არსებული შრომითი საქმიანობის მარეგულირებელი კანონმდებლობისა და ნებაყოფლობითი საერთაშორისო სტანდარტების დაცვა.

- **მრავალფეროვნება, არადისკრიმინაციული მოპყრობა და თანაბარი შესაძლებლობები შრომით ბაზარსა და სამუშაო ადგილზე.** დაუშვებელია დისკრიმინაცია ასაკის, სქესის, რასის, წარმომავლობის, რელიგიური ან ეთნიკური მიკუთვნების, სექსუალური ორიენტაციის, პოლიტიკური შეხედულებების ან რაიმე სხვა მახასიათებლის მიხედვით, სამუშაოზე აყვანისას ან სამუშაო ადგილზე.

დისკრიმინაცია ნიშნავს ნებისმიერი სახის გამორჩევას, უპირატესობის მინიჭებას ან გამორიცხვას რასის, კანის ფერის, რელიგიის, პოლიტიკური შეხედულებების, ნაციონალობის, ასაკის, უნარშეზღუდულობის ან სოციალური წარმომავლობის საფუძველზე, რაც უგულბელყოფს თანაბარი შესაძლებლობებისა და თანაბარი მოპყრობის პრინციპს დასაქმებისას ან სამუშაო ადგილზე.

პირდაპირი დისკრიმინაციის გარდა, არსებობს არაპირდაპირი დისკრიმინაციის ფორმები, რაც, მაგალითად, 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 იმუშავენ სრულ შტატზე მცირენაწილი ბავშვების, ბავშვთა მოვლის ხელმისაწვდომი ინფრასტრუქტურის არარსებობის გამო. გაეროს დეკლარაცია ხაზს უსვამს აგრეთვე დისკრიმინაციის დაუშვებლობას ანაზღაურების კონტექსტშიც.

მრავალ კომპანიას არადისკრიმინაციული მოპყრობა ჩართული აქვს საკუთარ CSR-ის პოლიტიკასა და პროგრამებში. კომპანიათა ქცევის კოდექსების უმრავლესობა მოიცავს ასევე არადისკრიმინაციული მოპყრობის მოთხოვნას.

რადგან CSR-ს განმარტავენ როგორც კანონით დაწესებული მინიმალური მოთხოვნათა გადაჭარბებას, ხოლო არადისკრიმინაცია კანონით განსაზღვრული მოთხოვნაა, CSR-ის კონტექსტში კომპანიის თანასწორობისა და მრავალფეროვნების პროგრამები უფრო მაღალ სტანდარტებს უნდა აკმაყოფილებდეს. მაგალითად, მონყვლადი/დაუცველი ჯგუფების განსაკუთრებული ხელშეწყობა, რასაც მოჰყვება არა მხოლოდ თანაბარი შესაძლებლობები, არამედ თანაბარი შედეგიც.

დისკრიმინაციის თემას მჭიდროდ უკავშირდება **მრავალფეროვნების** თემაც. მრავალფეროვნება როგორც CSR-ის საკითხი მნიშვნელოვანი გახდა გლობალიზაციის შედეგად. ადამიანთა ჯგუფების გადაადგილებასა და დემოგრაფიულ ცვლილებებს მოჰყვა იმგვარი რეალობა, როდესაც კომპანიებს ურთიერთობა უნევთ დაინტერესებულ მხარეთა მრავალფეროვან ჯგუფებთან. კომპანიები აცნობიერებენ, რომ თანამშრომელთა, მომხმარებელთა, მომწოდებელთა მრავალფეროვნების გათვალისწინებას შეიძლება დადებითი შედეგები მოჰყვეს, ხოლო მის იგნორირებას – რისკები, რადგან თანამედროვე ბაზარი ძალიან მრავალფეროვანია, კომპანიებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ მათი თანამშრომლებიცა და მარკეტინგული სტრატეგიებიც ასახავდეს ამ მრავალფეროვნებას.

კომპანიის თანამშრომელთა მრავალფეროვნებაზე ზრუნვა (მრავალფეროვნება სამუშაო ადგილზე) ყველაზე გავრცელებული მიდგომაა CSR-ის კონტექსტში (თუმცა კომპანიები, რომლებიც უფრო შორს მიდიან, მრავალფეროვნების საკითხებს ითვალისწინებენ, HR-ის სტრატეგიების გარდა, სხვა სტრატეგიებსა და საქმიანობებშიც, მაგალითად, მარკეტინგის პოლიტიკაში, პროდუქციის დიზაინსა და შემუშავებაში, ასევე მომწოდებელთა შერჩევისა და თემთან კომუნიკაციისას და ა. შ.).

მრავალფეროვნება სამუშაო ადგილზე გულისხმობს თანამშრომელთა მრავალფეროვნების უზრუნველყოფას (რაც უკავშირდება დისკრიმინაციისა და მტრული განწყობისაგან თავისუფალი სამუშაო გარემოს შექმნას). მრავალფეროვნების სტრატეგიები თავდაპირველად ყველაზე თვალშისაცემ უმცირესობათა ჯგუფებზე კონცენტრირდებოდა, თუმცა თანდათანობით მრავალფეროვნების კრიტერიუმებმა სხვა კატეგორიებიც მოიცვა (მაგალითად, მრავალფეროვნება სქესის, ასაკის, კულტურული და სოციალური წარმომავლობის, და ა. შ. მიხედვით).

- **ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე.** კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს ჯანსაღი და უსაფრთხო სამუშაო პირობები საკუთარი თანამშრომლებისათვის (საწარმოო ტრავმების პრევენციის, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხებზე თანამშრომელთა ტრენინგის, საქმიანობათა მონიტორინგის და სხვა სათანადო მეთოდებით); დაწეროს ორგანიზაციული სისტემა ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების რისკების გამოსავლენად და გასაწესებლად.

ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე ორ ძირითად საკითხს მოიცავს: *მშრომელთა ჯანმრთელობის ხელშეწყობას და უბედური შემთხვევებისა და ტრავმების პრევენციას.* ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხები განხილული უნდა იყოს საქმიანობის სექტორის კონტექსტში, რადგან თითოეული სექტორი განსხვავებულ სამუშაო პირობებს, რისკებს და საფრთხეებს მოიცავს. ამ სექტორული სპეციფიკისგან დამოუკიდებლად, არსებობს ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საერთაშორისო დონეზე აღიარებული სტანდარტები (მაგალითად, ILO-ს კონვენციებსა და დეკლარაციებში ჩამოყალიბებული სტანდარტები. OECD-ის სახელმძღვანელო მითითებები და სხვა.).

უბედურ შემთხვევათა პრევენციის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია სპეციალური დამცავი აღჭურვილობის გამოყენება. მშრომლებს უნდა ჩაუტარდეთ სპეციალური ტრენინგი ამ აღჭურვილობის გამოყენების შესახებ და იგი უფასოდ უნდა დაურიგდეთ. თუმცა, უბედურ შემთხვევათა და საწარმოო ტრავმათა პრევენციისა და მართვის გარდა, 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 (უხეში გამოთვლებით დღეისათვის დაახლოებით 100 მილიონი ადამიანია, რომელიც კომპიუტერის ხანგრძლივი გამოყენებით გამოწვეული სპეციფიკური პრობლემები და დაავადებები აქვთ, მაგ., Repetitive Strain Injuries/RSI). გლობალიზაციას მოჰყვა გლობალური პანდემიური დაავადებების გავრცელება (მაგ., აივ ინფექცია/შიდსი ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობის თვალსაზრისით, ILO-ს მონაცემებით, დღესდღეობით, შიდსით დაავადებული 40 მილიონზე ადამიანი დასაქმებულია სხვადასხვა ორგანიზაციებში), რამაც აგრეთვე შეცვალა ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების საკითხების დიაპაზონი. ILO-ს სპეციალური ქცევის კოდექსიც კი აქვს შემუშავებული შიდსის შესახებ, რომელშიც განსაზღვრულია ძირითადი მიდგომები ამ პრობლემის სამართავად სამუშაო ადგილზე. ეს მოიცავს შიდსის პრევენციას, დაავადებული მუშაკების ჯანმრთელობაზე ზრუნვას და სტიგმის, შესაბამისად, დაავადებული ადამიანების დისკრიმინაციის აღმოფხვრას).

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

ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხები საწარმოთა საქმიანობის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გაშუქებული თემაა, ამდენად, კომპანიები ცდილობენ ეფექტიანად მართონ ეს საკითხები.

- **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 მოქცა რამდენიმე მიზეზით: ბოლო დროის კვლევებმა გამოავლინა, რომ პროდუქტიულობასა და სამუშაო საათებს შორის კავშირი უფრო სუსტია, ვიდრე ადრე მიიჩნეოდა, ხოლო თანამშრომელთა მოტივაცია ბევრად უფრო დამოკიდებულია არაფინანსურ ფაქტორებზე (შესაბამისად, ამ კონტექსტში გაუმართლებელია სამუშაოს, როგორც დროისა და ხელფასის პირდაპირი შეფარდების მოდელის, გააზრება); ბიზნესის წარმატების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელი ფაქტორი გახდა კვალიფიციური თანამშრომლების მოზიდვა, შენარჩუნება და მოტივაცია; კომპანიებს სულ უფრო მაღალ მოთხოვნებს უყენებენ გენდერული თანასწორობის, თანაბარი შესაძლებლობების, სამუშაო პირობებისა და მშრომელთა უფლებების დაცვის კონტექსტში; ტექნოლოგიების განვითარებამ, ტელეკომუნიკაციებმა და ინტერნეტმა შექმნა შესაძლებლობები, რომ ადამიანებმა, გარკვეულ შემთხვევებში, სახლში ისევე შედეგიანად იმუშაონ, როგორც სამსახურში.

ოჯახთან თავსებადი სამუშაოს პოლიტიკის განხორციელება მოიცავს მოქნილ სამუშაო გრაფიკს, ბავშვიანი თანამშრომლების ხელშეწყობის პოლიტიკას, ნახევარშტატიან სქემებს, ახალგაზრდა დედების რეინტეგრაციის პროგრამებს, ტრენინგებს დეკრეტულ შვებულებაში გასული დედებისათვის, ბავშვთა მოვლის ინფრასტრუქტურის განვითარებას თანამშრომელთა შვილებისათვის (ბაგა-ბალები) და ა. შ. ამგვარი პოლიტიკა მოტივაციას უქმნის თანამშრომლებს და თავიდან აცილებს მათ ზედმეტ სტრესს.

- **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, გადაამზადება და საკომპენსაციო ანაზღაურება რესტრუქტურისა და ცვლილების შედეგად დათხოვილი თანამშრომლებისთვის და ა. შ.
- **ტრენინგები და პროფესიული განვითარება.** ტრენინგების, უწყვეტი სწავლების და სამუშაოს რეგულარული შეფასების მეშვეობით კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს თანამშრომელთა პროფესიული განვითარება და წინსვლის შესაძლებლობა.
- **სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობის დანესება.** თანამშრომელთათვის დანესებული სამუშაო საათების ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს ქვეყნის კანონმდებლობით დანესებულ და საერთაშორისოდ დადგენილ სტანდარტებს.
- **ბავშვთა შრომის დაუშვებლობა.** კომპანიამ არ უნდა დაუშვას 15 წელზე ნაკლები ასაკის ბავშვების დასაქმება (ზოგიერთი ქვეყნებისათვის გამოწვევის სახით დაშვებული მინიმალური ასაკი არის 14 წელი).

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

ბავშვთა შრომა გლობალური მასშტაბის მოვლენას წარმოადგენს. ბავშვთა შრომის დაკავშირება ადამიანის უფლებებთან და ამ საკითხის საჯარო განხილვა ძირითადად მოჰყვა საყოველთაო სასკოლო განათლების აუცილებლობის აღიარებას. ისტორიულად ეს ტრანსფორმაცია გამოიწვია ინდუსტრიულმა რევოლუციამ და ისეთი ცნებების ჩამოყალიბებამ, როგორიცაა ბავშვთა უფლებები და მშრომელთა უფლებები. განვითარებულ ქვეყნებში ამჟამად „ბავშვთა შრომა“ ადამიანის უფლებათა შელახვას უტოლდება, მას ექსპლუატატორულ და არააჰუმანურ პრაქტიკად მიიჩნევენ გაერო და შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია. თუმცა ღარიბ, განვითარებად, ქვეყნებში ამ საკითხს ნაკლებად კატეგორიულად უყურებენ და ბავშვთა შრომას აღიქვამენ, როგორც სასიცოცხლო აუცილებლობას თავის გადასარჩენად.

მრავალი საერთაშორისო შეთანხმება მიზნად ისახავს დაიცვას ბავშვები ეკონომიკური ექსპლუატაციისაგან და ისეთი სამუშაოს შესრულებისაგან, რომელიც შეიძლება საზიანო იყოს მათი ჯანმრთელობის, ფიზიკური, სულიერი, გონებრივი და სოციალური განვითარებისათვის, ასევე ხელი შეუშალოს განათლების მიღებას.

განსხვავებული მოსაზრებები არსებობს იმის შესახებ, თუ რომელია ბავშვთა შრომის მისაღები ფორმები – გაეროს შესაბამისი კონვენციები და ILO-ს 182-ე კონვენცია ყურადღებას ამახვილებს ბავშვთა შრომის ყველაზე მძიმე და საზიანო ფორმებზე. ბავშვთა უფლებების ორგანიზაციები, როგორიცაა მაგალითად, „Save the Children“ მიუთითებენ, რომ ბავშვთა შრომამ მრავალი სახე შეიძლება მიიღოს და ხშირ შემთხვევაში შეიძლება გარკვეული სახის შრომა ბავშვისათვის შეიცავდეს როგორც დადებით, ისე უარყოფით და საზიანო ელემენტებს. ამდენად, ბავშვთა შრომის ზოგიერთი ფორმა ბავშვთა უფლებების დარღვევაა, ხოლო ზოგი – არა.

მრავალი ქვეყნის კანონმდებლობა არეგულირებს ამ საკითხს და კრძალავს ბავშვთა შრომის გამოყენებას. თუმცა ასაკობრივი ზღვარი განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყნებში. ყველა ქვეყანა ვალდებულია დაანესოს სამუშაოზე მიღების მინიმალური ასაკი ILO-ს 138-ე კონვენციის შესაბამისად. ეს ასაკი არ უნდა იყოს 15 წელზე ნაკლები (რადგან 15 წელი მიიჩნევა სავალდებულო სასკოლო განათლების დასრულების ასაკად. შეერთებული შტატების კანონმდებლობით ბავშვის დასაქმების მინიმალური ასაკი, მისი მშობლების თანხმობის გარეშე, 16 წლით განისაზღვრება). განვითარებადი ქვეყნებისათვის ნებადართულია ამ ზღვრის დაწევა 14 წლამდე. ILO-ს 138-ე კონვენცია აგრეთვე უფრო მოქნილ მიდგომებს უჭერს მხარს და განსაზღვრავს, რომ ზოგიერთმა ქვეყანამ შეიძლება დასაქმების მინიმალურ ასაკად 12 ან 13 წელი დაანესოს, მაგრამ მხოლოდ მსუბუქი სამუშაოსათვის, რომელიც არ აზიანებს ბავშვის ჯანმრთელობას და ხელს არ უშლის განათლების მიღებას. ამიტომ, თუ ბავშვი დღეში რამდენიმე საათი დაკავებულია ოჯახის სახელოსნოში, მაღაზიაში და ა. შ., რათა აითვისოს ხელობა და დაეხმაროს მშობლებს, ამას არ უწოდებენ ბავშვთა შრომას. მაგრამ თუ ბავშვი მთელი დღე მუშაობს ფაბრიკაში, ქარხანაში ან რაიმე სხვა ორგანიზაციაში, რათა შეინახოს თავი და/ან ოჯახი, რის გამოც ვერ დადის სკოლაში, ეს უკვე ბავშვთა შრომად მიიჩნევა.

ILO-ს და სხვა ოფიციალური სააგენტოების სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, მთელ მსოფლიოში, დღესდღეობით, 5-დან 17 წლამდე ასაკის 218 მილიონი ბავშვი მუშაობს (ეს ციფრი არ მოიცავს სახლში შესრულებულ საოჯახო სამუშაოს) დანაშაულებრივ ქარხნებში და ფერმებში მუშაობიდან, ბავშვთა პროსტიტუციის ჩათვლით.

- **იძულებითი და ძალდატანებითი შრომის დაუშვებლობა.** იძულებითი და ძალდატანებითი შრომა გულისხმობს ნებისმიერ სამუშაოს, რომელსაც ადამიანი არ ასრულებს ნებაყოფლობით, არამედ რაიმე სახის ზეწოლით, დასჯის ან სამსახურიდან დათხოვის შიშით, პირადობის დამადასტურებელი საბუთების წართმევის, გადაუხდელი ვალების და ა. შ. გამოყენებით. კომპანიამ არ უნდა დაუშვას ამგვარი ძალდატანება საკუთარი მუშაკების მიმართ.
- **ასოციაციებში გაერთიანების და კოლექტიური მოლაპარაკებების უფლება.** კომპანია უზრუნველყოფს თანამშრომელთა უფლებას გაერთიანდნენ პროფესიულ კავშირებში და აწარმოონ კოლექტიური მოლაპარაკებები დამქირავებელთან. იმ ქვეყნებში, სადაც კანონმდებლობა კრძალავს ამ უფლებას, პასუხისმგებელი კომპანიის ვალდებულებაა ასოციაციების შექმნის ალტერნატიული მეთოდების გაადვილება.

ასოციაციებში გაერთიანების თავისუფლება ადამიანის ფუნდამენტური უფლებაა, როგორც ამას განსაზღვრავს საერთაშორისო დეკლარაციები და კონვენციები, განსაკუთრებით, „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ 87-ე და 98-ე კონვენციები. კოლექტიური შეთანხმებები კი ასოციაციებში გაერთიანების უფლების ერთ-ერთი შედეგი და გამოხატულებაა. „კოლექტიური შეთანხმების ხელშეკრულება“ (Collective bargaining agreement) არის იურიდიული ძალის მქონე კოლექტიური შეთანხმება კომპანიასა და იმ პროფკავშირს შორის, რომელიც ამ კომპანიის თანამშრომელთა ინტერესებს წარმოადგენს. შეთანხმების საგანია შრომის პირობები, ხელფასის ოდენობა, სამუშაო დღისა და სამუშაო კვირის ხანგრძლივობა, შვებულებები და ა. შ.; ამგვარი ხელშეკრულების პირობებს მხარეები განსაზღვრავენ კოლექტიური მოლაპარაკების გზით (collective bargaining), რომელიც გარკვეული რეგულარობით ტარდება. კოლექტიური შეთანხმების ხელშეკრულება, ჩვეულებრივ, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში მოქმედებს და შემდეგ გადაიხედება. კომპანიის ან პროფკავშირის მხრიდან მოლაპარაკების პროცედურაზე უარის თქმა სასამართლოს მიერ განიხილება როგორც „უსამართლო შრომითი ურთიერთობები“. „კოლექტიური შეთანხმების ხელშეკრულების“ დადების უფლება მინიჭებული აქვთ მშრომელებს 1935 წლის „ვაგნერის კანონით“ (Wagner Act). აგრეთვე მენეჯმენტის და პერსონალის ურთიერთობების აქტით (Labor-Management Relations Act, 1947), რომელიც ვაგნერის კანონის შესწორებას წარმოადგენს.

- **მენეჯმენტის და პერსონალის შრომით ურთიერთობებში თანასწორობისა და თანამონაწილეობის პრინციპების დაცვა.** ეს პრინციპი გულისხმობს გადამწყვეტილების მიმღებ პირებთან/კომპანიის მენეჯმენტთან პერსონალის

წარმომადგენელთა მოლაპარაკებისა და კონსულტაციების უზრუნველყოფას, თანამშრომელთა ჩართვას ორგანიზაციის პოლიტიკის შემუშავებაში, კომპანიის პოლიტიკისა და პროცედურების გამჭვირვალობას და ა. შ.

სამუშაო ურთიერთობები (Labour relations) გულისხმობს ურთიერთობას ორგანიზაციის მენეჯმენტსა და თანამშრომლებს შორის, უფრო ზუსტად კი, მენეჯმენტსა და პროფკავშირებს ან სხვა პროფესიულ ასოციაციებს შორის, რომლებიც ორგანიზაციის თანამშრომლების ინტერესებს წარმომადგენენ. ეს მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა კოლექტიური შეთანხმების ხელშეკრულებები, დავის გადაწყვეტა და სხვა მსგავსი. გარდა ამისა, შრომითი ურთიერთობები მოიცავს აგრეთვე თანამშრომელთა მონაწილეობას კომპანიის მართვაში.

შრომითი საქმიანობის რეგულირების საერთაშორისო ინსტრუმენტები

საერთაშორისო შეთანხმებები და სახელმძღვანელო პრინციპები

შრომითი საქმიანობის სფეროში საერთაშორისო სტანდარტების შემუშავებასა და დადგენაში მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციას“ (ILO)⁷⁷.

„შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია“ (International Labour Organization (ILO)) აერთიანებს მთავრობებს, დამსაქმებლების ასოციაციებსა და პროფესიულ კავშირებს. მისი ძირითადი მიზანია ხელი შეუწყოს მშრომელთა უფლებების დანერგვას, დასაქმების თანაბარ შესაძლებლობებს, სოციალური დაცვისა და უზრუნველყოფის განვითარებას და შრომით საქმიანობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე დიალოგის წარმართვას.

„შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია“ პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ, 1919 წელს, დაარსდა, რათა ხელი შეეწყოს მისი ამოსავალი პრინციპის დამკვიდრებისათვის, რომლის თანახმად, საყოველთაო, ხანგრძლივი მშვიდობიანი არსებობა შესაძლებელია დამყარდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის ეფუძნება მშრომელი ადამიანების ღირსეულ მოპყრობას. 1946 წელს „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია“ გახდა გაეროს სპეციალიზებული სააგენტო.

„შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციამ“ თავისი არსებობს მანძილზე, შეიმუშავა მრავალრიცხოვანი „შრომითი საქმიანობის საერთაშორისო სტანდარტები“ (International Labour Standards (ILS)), რომელთა მიზანია უზრუნველყონ მამაკაცთა და ქალთა უფლება, ჩაერთონ პროდუქტიულ და ღირსეულ შრომით საქმიანობაში, რომელშიც დაცული იქნება თავისუფლების, თანასწორობის, უსაფრთხოებისა და ღირსების ფასეულობები. ეს სტანდარტები მრავალი სხვა სოციალური ინიციატივის საფუძველს წარმოადგენს.

⁷⁷ International Labour Organization (<http://www.ilo.org>).

ILO-ს კონვენციები და დეკლარაციები სავალდებულოა მხოლოდ ILO-ს წევრი სახელმწიფოებისათვის, თუმცა ბიზნეს კომპანიებისა და სხვა ორგანიზაციებისათვის ამ კონვენციათა შესრულება საყოველთაოდ აღიარებულ მორალურ ვალდებულებად მიიჩნევა, რადგანაც ILO აერთიანებს სამ მხარეს — მთავრობებს, დამსაქმებლებსა და მშრომლებს (პროფესიულ კავშირებს).

ამჟამად „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია“ 183 წევრ ქვეყანას აერთიანებს. საქართველო აგრეთვე არის „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ წევრი სახელმწიფო.

ILO-ს დეკლარაცია „შრომით საქმიანობაში ძირითადი პრინციპებისა და უფლებების შესახებ“⁷⁸

„შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციამ“ შრომის უფლებათა ფუნდამენტური პრინციპები გააერთიანა მის მიერ შემუშავებულ დეკლარაციაში „შრომით საქმიანობაში ძირითადი პრინციპებისა და უფლებების შესახებ“ (1998).

ეს დეკლარაცია სათავეს იღებს 1995 წელს კოპენჰაგენში ჩატარებული მსოფლიო სამიტიდან სოციალური განვითარების შესახებ, რომელზეც მსოფლიოს სხვადასხვა სახელმწიფოთა მეთაურებმა საჯაროდ აღიარეს და დაამტკიცეს მშრომელთა ფუნდამენტური უფლებების საერთაშორისო დონეზე გამოყენების აუცილებლობა.

დეკლარაცია 1998 წელს მიიღეს „შრომის საერთაშორისო კონფერენციაზე“. მასში აისახა შრომითი საქმიანობის ოთხი ფუნდამენტური პრინციპი, რომლებიც რვა შესაბამის კონვენციაში გამოვლინდა. ILO-ს კონვენციებისაგან განსხვავებით, რომლებიც ძალაშია მხოლოდ იმ ქვეყნებში, რომლებმაც მისი რატიფიცირება მოახდინეს, დეკლარაცია არ ექვემდებარება რატიფიკაციას და ძალაშია ILO-ს წევრი ყველა სახელმწიფოსათვის, მათ შორის იმ სახელმწიფოებისათვის, რომლებსაც ფუნდამენტური კონვენციების რატიფიცირება არ მოუხდენიათ. იგი ასახავს ILO-ს წევრი ქვეყნების ნებაყოფლობით ვალდებულებას, პატივი სცენ და დანერგონ მშრომელთა ფუნდამენტური უფლებები, რომლებიც წარმოადგენენ ცივილიზებული სოციალური და ეკონომიკური სისტემების საფუძველს.

დეკლარაცია მოიცავს აგრეთვე მისი აღსრულების მონიტორინგისა და რეაგირების მექანიზმებს.

ILO-ს წევრ ქვეყნებს, რომლებსაც არ მოუხდენიათ დეკლარაციის რომელიმე კონვენციის რატიფიცირება, სთხოვენ, რომ ყოველწლიურად წარმოადგინონ ანგარიში იმის შესახებ, თუ როგორ არის დაცული შესაბამისი უფლებები მათ საზღვრებში, აგრეთვე რაში მდგომარეობს რატიფიკაციის შემაფერხებელი დაბრკოლებები და რომელ სფეროებში სჭირდებათ ქვეყნებს დახმარება.

თუმცა დეკლარაცია, ძირითადად, ქვეყანათა მთავრობებისათვის არის განკუთვნილი, მასში ასახული უფლებები გასათვალისწინებელია კორპო-

⁷⁸ ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work, 1998. იხ. <http://www.ilo.org/declaration/>

რაციებისთვისაც. მიუხედავად იმისა, მოახდინა თუ არა ქვეყანამ შესაბამისი კონვენციების რატიფიცირება, ILO-ს დეკლარაცია ყველა ნევრ ქვეყანას და მასში მოქმედ კორპორაციებს მოუწოდებს, აღიარონ და დაიცვან შრომითი საქმიანობის ფუნდამენტური პრინციპები.

ILO-ს დეკლარაციაში ჩამოყალიბებული შრომითი საქმიანობის ოთხი ფუნდამენტური პრინციპია: ასოციაციებში გაერთიანებისა და კოლექტიურ ხელშეკრულებებში ჩართვის თავისუფლება; იძულებითი შრომის აღმოფხვრა; ბავშვთა შრომის აღმოფხვრა; დისკრიმინაციის აღმოფხვრა⁷⁹. ხოლო რვა შესაბამისი კონვენცია, რომლებშიც აისახა ეს პრინციპები შემდეგია:

1. ასოციაციებში გაერთიანების თავისუფლება და „კოლექტიური შეთანხმების ხელშეკრულებებში“ ჩართვის უფლება:
 - 87-ე კონვენცია „ასოციაციებში განევრიანებისა და შეკრებების ორგანიზების უფლების დაცვის შესახებ“⁸⁰ (1948).
 - 98-ე კონვენცია „გაერთიანების შექმნისა და კოლექტიური მოლაპარაკებების გამართვის უფლების შესახებ“⁸¹ (1948).
2. იძულებითი შრომის გაუქმება:
 - 29-ე კონვენცია „იძულებითი ან სავალდებულო შრომის შესახებ“⁸² (1930).
 - 105-ე კონვენცია „იძულებითი შრომის გაუქმების შესახებ“⁸³ (1957).
3. ბავშვთა შრომის აღმოფხვრა:
 - 138-ე კონვენცია „სამუშაოზე მისაღები მინიმალური ასაკის შესახებ“⁸⁴ (1973).
 - 182-ე კონვენცია „ბავშვთა შრომის უკიდურესი ფორმების აკრძალვისა და დაუყოვნებლივი აღმოფხვრის ღონისძიებების შესახებ“⁸⁵ (1999).
4. სამუშაო ადგილზე დისკრიმინაციის აღმოფხვრა:
 - 111-ე კონვენცია „შრომისა და დასაქმების სფეროში დისკრიმინაციის დაუშვებლობის შესახებ“⁸⁶ (1958);
 - 100-ე კონვენცია „მამაკაცთა და ქალთა შრომის თანაბარი ანაზღაურების შესახებ“⁸⁷ (1958).

⁷⁹ Freedom of association and the right to collective bargaining; The abolition of forced labor; The prohibition of child labor; The prohibition on discrimination in the workplace.

⁸⁰ ILO Convention no. 87: “Freedom of Association and Protection of the Right to Organize Convention”, 1948.

⁸¹ ILO Convention no. 98: “Right to Organize and Collective Bargaining Convention”, 1949.

⁸² ILO Convention no. 29: “Forced Labor Convention”, 1930.

⁸³ ILO Convention no. 105: “Abolition of Forced Labor Convention”, 1957.

⁸⁴ ILO Convention no. 138: “Minimum Age Convention”, 1973.

⁸⁵ ILO Convention no. 182: “Worst Forms of Child Labor Convention”, 1999.

⁸⁶ ILO Convention no. 111: “Discrimination (Employment and Occupation) Convention”, 1958.

⁸⁷ ILO Convention no. 100: “Convention concerning Equal Remuneration for Men and Women Workers for Work of Equal Value”, 1951.

ILO-ს „სამმხრივი დეკლარაცია მულტინაციონალური კომპანიების საქმიანობის პრინციპებისა და სოციალური პოლიტიკის შესახებ“

„შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ კიდევ ერთ ძალზე მნიშვნელოვან დოკუმენტს წარმოადგენს „სამმხრივი დეკლარაცია მულტინაციონალური კომპანიების საქმიანობის პრინციპებისა და სოციალური პოლიტიკის შესახებ“⁸⁸. დეკლარაციის თავდაპირველი ვარიანტი 1977 წელს მიიღეს, 2006 წელს კი მიიღეს მისი მეოთხე განახლებული და შესწორებული ვერსია. ეს დეკლარაცია წარმოადგენს გლობალურ ვალდებულებას, რომელიც სახელმძღვანელო პრინციპების როლს ასრულებს მთავრობების, დამსაქმებლებისა და პროფესიული კავშირებისათვის დასაქმების, კვალიფიკაციის ამაღლების, სამუშაო პირობებისა და სანარმოო ურთიერთობების სფეროში.

კერძოდ, მასში გამახვილებულია ყურადღება შრომით საქმიანობასთან დაკავშირებულ შემდეგ უფლებებსა და პრინციპებზე:

- შრომითი საქმიანობის უსაფრთხოების უფლება;
- არსებობისათვის საჭირო მინიმალური ხელფასის უფლება;
- შეღავათები;
- თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფა დასაქმებისას და სამუშაო ადგილზე;
- დასაქმების მინიმალური ასაკი;
- ტრენინგები და კვალიფიკაციის ამაღლება;
- სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობის დანესება;
- ასოციაციებში განევრიანების თავისუფლება;
- სანარმოო დავების მოგვარების უფლება;
- საჩივრების განხილვის უფლება;

და ა. შ.

ILO-ს კონვენციებისაგან განსხვავებით, ეს შეთანხმება დეკლარაციული ხასიათისაა და არ საჭიროებს რატიფიცირებას. აღნიშნული დეკლარაციის მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს იმ ფაქტის აღიარება, რომ თუმცა ILO-ს კონვენციები და დეკლარაციები ოფიციალურად სახელმწიფოთა მთავრობებისადმი არის მიმართული და მათ მიერ უნდა იყოს რატიფიცირებული და აღიარებული, მათი ფუძემდებლური პრინციპები ძალაშია სხვა მხარეებისათვისაც, მათ შორის ბიზნეს კომპანიებისთვის. მიუხედავად დეკლარაციის სახელწოდებისა, მასში ჩამოყალიბებული პრინციპები მიესადაგება როგორც მულტინაციონალურ სანარმოებს, ასევე ადგილობრივ კომპანიებს.

⁸⁸ ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy (MNE Declaration), 1977.

* * *

„შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ მრავალრიცხოვან კონვენცია-თაგან, რომლებიც შრომითი საქმიანობის სფეროს არეგულირებენ, აღსანიშნავია აგრეთვე შემდეგი კონვენციები:

- 122-ე კონვენცია „დასაქმების პოლიტიკის შესახებ“ (1964);⁸⁹
- 181-ე კონვენცია „დასაქმების კერძო სააგენტოების შესახებ“ (1997);⁹⁰
- 91-ე კონვენცია „ყოველწლიური ფასიანი შვებულების შესახებ“ (1949).⁹¹

შრომითი საქმიანობის მარეგულირებელ მნიშვნელოვან დოკუმენტს წარმოადგენს აგრეთვე შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის „სამოქმედო გეგმა ღირსეული შრომის დასამკვიდრებლად“,⁹² 1999 წ.

გაეროს კონვენციებიდან, რომლებიც შრომით უფლებებს არეგულირებენ, აღსანიშნავია:

- ერთა ლიგის (მოგვიანებით გაერო) კონვენცია მონობის შესახებ, 1927 წ.⁹³
- გაეროს დამატებითი კონვენცია მონობის, მონებით ვაჭრობის, ასევე მონობის მსგავსი ინსტიტუტებისა და პრაქტიკის გაუქმების შესახებ, 1957 წ.⁹⁴

ზოგადად, შრომითი საქმიანობის სტანდარტები, ხშირ შემთხვევაში, წარმოადგენს გაეროს „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში“ ჩამოყალიბებული უფლებების შემდგომ გაშლასა და განვითარებას.

მაგალითად, ჯანმრთელობის უფლება ადამიანის ძირითად უფლებას წარმოადგენს, რომელიც დადასტურებულია „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში“, რომლის შემდგომ გაშლასა და განვითარებას წარმოადგენს სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო სამუშაო პირობების უფლება.

აქვე უნდა აღინიშნოს შრომითი საქმიანობის მარეგულირებელი კიდევ ერთი საერთაშორისო ინსტრუმენტი **„შრომითი საქმიანობის საერთაშორისო ჩარჩოშეთანხმებები“**⁹⁵, რომელიც შეიმუშავეს პროფესიული კავშირების საერთაშორისო ფედერაციებმა და ტრანსნაციონალურმა კორპორაციებმა. ხსენებული „ჩარჩოშეთანხმებები“ განსაზღვრავს დასაქმებულთა

⁸⁹ ILO Convention no. 122: Employment Policy Convention, 1964.

⁹⁰ ILO Convention no. 181: Private Employment Agencies Convention, 1997.

⁹¹ ILO Convention no. 91: Paid Vacations Convention (revised) 1949.

⁹² ILO Decent Work Agenda.

⁹³ League of Nations Slavery Convention.

⁹⁴ United Nations Supplementary Convention on the Abolition of Slavery, the Slave Trade, and Institutions and Practices Similar to Slavery.

⁹⁵ International Framework Agreements (IFAs)/ Global Framework Agreements (GFAs). (<http://www.global-unions.org/>).

და კომპანიების ჰარმონიული და უკონფლიქტო ურთიერთობის ძირითად პრინციპებს და შეეხება ისეთ საკითხებს, როგორცაა მუშაკთა უფლებები და მომწოდებლებთან ურთიერთობა.

OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები მულტინაციონალური საწარმოებისთვის“

შრომითი საქმიანობის მარეგულირებელი საერთაშორისო ინსტრუმენტების განხილვისას აუცილებლად აღსანიშნია OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები მულტინაციონალური საწარმოებისთვის“, რომლებზეც ზემოთ გვქონდა საუბარი (ნაწილი I, თავი 4). აღნიშნული „სახელმძღვანელო მითითებების“ მეოთხე თავი (დასაქმება და საწარმოო ურთიერთობები) შრომით საქმიანობასთან დაკავშირებულ პრინციპებს მოიცავს⁹⁶, კერძოდ:

- არადისკრიმინაციული მიდგომების გამოყენება თანამშრომელთა მიმართ;
- რეორგანიზაციის შესახებ დროული შეტყობინება და სამუშაოდან დათხოვნისას თანასწორობის უფლების დაცვა;
- ასოციაციებში გაერთიანებისა და თვითორგანიზების უფლების განხორციელება დათხოვნის შიშის გარეშე;
- ადგილობრივი მუშახელის მაქსიმალური დასაქმება და მისი პროფესიონალიზმის ამაღლება;
- ორმაგი სტანდარტების აკრძალვა მუშაობისას;
- გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან/კომპანიის მენეჯმენტთან პერსონალის წარმომადგენელთა მოლაპარაკებისა და კონსულტაციების უზრუნველყოფა;
- ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა სამუშაო ადგილზე;
- თანამშრომლებისა და მათი წარმომადგენლებისათვის ზუსტი და სანდო ინფორმაციის მიწოდება, რაც შესაძლებლობას მისცემს მათ უტყუარი და ადეკვატური წარმოდგენა შეიქმნან ორგანიზაციის საქმიანობის შესახებ;
- ბავშვთა შრომის, იძულებითი და ძალდატანებითი შრომის ყოველგვარი ფორმის გაუქმების ხელშეწყობა.

გაეროს „გლობალური შეთანხმება“

გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ ათი პრინციპიდან ოთხი პრინციპი სწორედ შრომით უფლებებს შეეხება და განსაზღვრავს ბიზნეს კომპანიათა პასუხისმგებლობას ამ სფეროში, კერძოდ:

⁹⁶ OECD-ის „მულტინაციონალური კომპანიების სახელმძღვანელო მითითებების“ შრომითი საქმიანობის სტანდარტების კომპონენტი მეტწილად ILO-ს „საერთაშორისო შრომის სტანდარტებს“ ეფუძნება.

- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს გაერთიანების თავისუფლებას და კოლექტიური შრომითი შეთანხმების უფლების აღიარებას;
- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს ყველა ფორმის იძულებითი და სავალდებულო შრომის აღმოფხვრას;
- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს ბავშვთა შრომის რეალურ გაუქმებას;
- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს დასაქმებასა და საქმიანობასთან დაკავშირებით დისკრიმინაციის აღმოფხვრას.

როგორც OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებების“ შრომითი საქმიანობის კომპონენტი, ასევე გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ შესაბამისი პრინციპები, უმეტესწილად, ILO-ს „საერთაშორისო შრომის სტანდარტებს“ ეფუძნება და ასახავს.

* * *

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. საკანონმდებლო დონეზე დეკლარირებული უფლებების პრაქტიკულად განხორციელება ბიზნეს სტრუქტურების ვალდებულებას წარმოადგენს, ხოლო ამ ვალდებულებების შესრულების პარალელურად ბიზნესის დამატებით სოციალურ პასუხისმგებლობად გვევლინება ადამიანის და შრომით უფლებათა დაცვის დამატებითი გარანტიების ნებაყოფლობითი უზრუნველყოფა.

იმავდროულად, არსებობს საერთაშორისოდ აღიარებული ვალდებულებების პრაქტიკული იმპლემენტაციის პრობლემა. საქართველოს კანონმდებლობა მრავალ საკითხთან დაკავშირებით საერთაშორისო კონვენციებით დადგენილ ძირითად პრინციპებს ასახავს, მაგრამ არასათანადოა მათი აღსრულების მექანიზმები. გარდა ამისა, გამოიკვეთა საკითხთა ჯგუფი, რომლებიც არაადეკვატურად არის მონესრიგებული მოქმედი კანონმდებლობით, როგორცაა, მაგალითად, გაერთიანების თავისუფლებისა და კოლექტიურ მოლაპარაკებათა საკითხები.⁹⁷

⁹⁷ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და საჯარო სექტორის როლი (ანალიტიკური მიმოხილვა და რეკომენდაციები საქართველოს მთავრობას). საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, თბილისი, 2011, თავი VI.3.

- **შრომის უფლებები** – საქართველო ევროკავშირთან სარგებლობს Generalised System of Preferences (GSP+)-ის (არჩევანის სისტემის) სტატუსით, რაც მას გარკვეული საქონლის საბაჟო გადასახადის გარეშე ექსპორტირების საშუალებას აძლევს ევროპის ბაზარზე. ამ სტატუსის შენარჩუნების ერთ-ერთი პირობა არის, რომ საქართველომ ეფექტიანად განახორციელოს კონვენციები ადამიანის ძირითადი უფლებებისა და შრომის უფლებების შესახებ. აგრეთვე კონვენციები, რომლებიც არეგულირებენ ასოციაციების თავისუფლებას და მათ უფლებებს კოლექტიური მოლაპარაკებების წარმოებაზე, უკეთ უნდა იყონ ინტეგრირებული და დაცული შრომის კანონმდებლობით.
- **შრომის კოდექსი** – 2006 წელს მთავრობამ მიიღო შრომის ახალი კოდექსი, რათა შრომითი რეგულაციები უფრო მიმზიდველი გაეხადა ინვესტორებისთვის. ახალი კოდექსი ექსპერტებმა შეაფასეს როგორც მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ლიბერალური კანონი. აღნიშნულმა მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი ქვეყანაში ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესებას, თუმცა შრომითი უფლებებისა და სტანდარტების დაცვა დღესაც პრობლემურია.
- **თანასწორობა და თანაბარი შესაძლებლობები შრომით ბაზარზე** – 2005 წელს ქალების საშუალო ნომინალური ყოველთვიური ხელფასი, ეკონომიკის ყველა სფეროში მამაკაცების ხელფასის 49%-ს შეადგენდა (ქალების უმეტესობა სოფლის მეურნეობის, ჯანდაცვის და განათლების დაბალანაზღაურებად სფეროებში, დაბალ პოზიციებზე მუშაობს). ეროვნული უმცირესობების წარმომადგენლები უფრო ნაკლებად არიან დასაქმებული საქართველოში, ვიდრე ქართველები. იგივე მდგომარეობაა შეზღუდული უნარების მქონე ადამიანებთან დაკავშირებით, ანუ ისინი ნაკლებად არიან ჩართული შრომით საქმიანობაში. სამუშაოს პოვნა, ზოგადად, ახალგაზრდებს უფრო უჭირთ – ყოველი მეოთხე ახალგაზრდა ვერ საქმდება; ახალგაზრდა ადამიანს სკოლის დამთავრების შემდეგ, საშუალოდ, ექვსი რვა წელი სჭირდება სამსახურში მოსაწყობად. უმუშევრობის დონე 20–24 წლის ადამიანებს შორის 37%-ია, ეროვნულ საშუალოზე ორჯერ მეტი (2008).
- **კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა** – საქართველოში, რომელიც ტრადიციულად ადამიანური რესურსებით იყო ცნობილი, ადეკვატური, განათლებული სამუშაო ძალის მოძებნა ბიზნესის კეთებისათვის რიგით მეოთხე (თხუთმეტიდან) პრობლემატური ფაქტორია, ფინანსური და პოლიტიკური არასტაბილურობის შემდეგ. რეალურად, საქართველოს განათლების სისტემა ვერ აკმაყოფილებს თანამედროვე შრომის ბაზრის მოთხოვნებს და არ არის ადაპტირებული დასაქმებულების საჭიროებებთან.

მონაცემები აღებულია სახელმძღვანელოდან: *სამართლიანად გამარჯვება, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო*, გაეროს განვითარების პროგრამა, 2010 (სამუშაო ადგილი: ყველას თავმოყრა, გვ. 1-3).

მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტები

გარდა ზემოთ განხილული საერთაშორისო შეთანხმებებისა, აღსანიშნავია საერთაშორისოდ აღიარებული მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტები, რომელთაგან ზოგიერთი ზოგადად მშრომელთა უფლებებისა და

შრომითი სტანდარტების დაცვას შეეხება, ხოლო სხვები კონკრეტულად სამუშაოზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფას.

Social Accountability 8000 (SA 8000)

სტანდარტი SA 8000 წარმოადგენს საერთაშორისო სერტიფიცირებად სტანდარტს შრომითი საქმიანობის სფეროში. ის შეიმუშავა საერთაშორისო ორგანიზაციამ „სოციალური ანგარიშგება საერთაშორისო“ (Social Accountability International (SAI)).

ორგანიზაცია Social Accountability International (SAI), რომელიც ადრე ცნობილი იყო სახელწოდებით Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), წარმოადგენს არასამთავრობო ორგანიზაციას. ის 1996 წელს დაარსდა სოციალური პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობითი სტანდარტების შემუშავებისა და მათი განხორციელების კონტროლის მიზნით. ორგანიზაციის ძირითადი მიზანია მშრომელთა უფლებების დაცვის ხელშეწყობა ღირსეული სამუშაო პირობების, მშრომელთა უფლებებისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობითი სტანდარტების ხელშეწყობის გზით.

SA 8000 სტანდარტის შემუშავების მიზნით, SAI-მ მოიწვია საერთაშორისო სამეთვალყურეო საბჭო, რომელიც აერთიანებდა ექსპერტებს პროფკავშირებიდან, ბიზნეს სექტორიდან და არასამთავრობო ორგანიზაციებიდან. სტანდარტი ამოქმედდა 1998 წლიდან და გადაიხედა 2001 წელს.

სტანდარტი SA 8000 ეფუძნება „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ (ILO) ძირითად კონვენციებს, გაეროს „ადამიანის უფლებათა უნივერსალურ დეკლარაციას“, გაეროს „კონვენციას ბავშვთა უფლებების შესახებ“ და ISO-ს ხარისხის მართვისა და გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტებს (ISO 9000; ISO 14000). თუმცა, ISO-ს სტანდარტებისაგან განსხვავებით, SA 8000 სტანდარტში განსაზღვრულია როგორც უშუალოდ მენეჯმენტის მექანიზმები, ასევე საქმიანობის პრინციპები და სტანდარტები.

SA 8000 სტანდარტი ექვემდებარება აუდიტსა და სერტიფიცირებას, ამასთანავე უზრუნველყოფს სათანადო მენეჯმენტის სისტემის დანერგვას, რომლის მეშვეობით სტანდარტი ინტეგრირდება კომპანიის პოლიტიკასა და საქმიანობაში.

ის გამოსადეგია სხვადასხვა ზომის, სხვადასხვა სფეროს, აგრეთვე სხვადასხვა ქვენებში განლაგებული კომპანიებისათვის. სტანდარტი უშუალოდ კომპანიის საქმიანობასთან ერთად, არეგულირებს კომპანიის მონოდების ჯაჭვებში მშრომელთა უფლებების დაცვას. კერძოდ, სტანდარტი არეგულირებს შემდეგ საკითხებს:

1. *ბავშვთა შრომა* 15 წელზე ნაკლები ასაკის ბავშვების დასაქმების აკრძალვა; ზოგიერთი ქვეყნისათვის გამონაკლისის სახით დაშვებული მინიმალური ასაკი არის 14 წელი;

2. *იძულებითი შრომა* იძულებითი და ძალდატანებითი შრომის აკრძალვა პირადობის დამადასტურებელი საბუთების წართმევის, გადაუხდეელი ვალების და ა. შ. გამოყენებით;
3. *ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე* ჯანსაღი და უსაფრთხო სამუშაო პირობების უზრუნველყოფა, სანარმოო ტრავმების პრევენციის ღონისძიებები; თანამშრომელთა რეგულარული ტრენინგი ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხებზე; ორგანიზაციული სისტემის დანერგვა ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების რისკების გამოსავლენად; შხაპის და დასალევი წყლის უზრუნველყოფა მუშაკებისათვის;
4. *ასოციაციებში გაერთიანებისა და კოლექტიური მოლაპარაკებების უფლება* თანამშრომელთა უფლება გაერთიანდნენ პროფესიულ კავშირებში და აწარმოონ კოლექტიური მოლაპარაკებები დამქირავებელთან. იმ ქვეყნებში, სადაც კანონმდებლობა კრძალავს ამ უფლებას, ასოციაციების შექმნის ალტერნატიული მეთოდების გაადვილება;
5. *დისკრიმინაცია* დაუშვებელია დისკრიმინაცია ასაკის, სქესის, რასის, წარმომავლობის, რელიგიური ან ეთნიკური მიკუთვნების, სექსუალური ორიენტაციის, პოლიტიკური შეხედულებების ან რაიმე სხვა პარამეტრის მიხედვით;
6. *დისციპლინარული ღონისძიებები* დაუშვებელია ფიზიკური დასჯა, ფიზიკური ან ფსიქოლოგიური ზენოლა ან სიტყვიერი შეურაცხყოფა;
7. *სამუშაო საათები* უნდა შეესაბამებოდეს არსებულ კანონმდებლობას, თუმცა არავითარ შემთხვევაში არ უნდა აღემატებოდეს 48 საათს კვირაში და ყოველ კვირაში სულ მცირე ერთი დასვენების დღე უნდა იყოს; დამატებითი სამუშაო საათებით დატვირთვა უნდა იყოს ნებაყოფლობითი, არ უნდა აღემატებოდეს 12 საათს კვირაში და უნდა ანაზღაურდეს პრემიალური ანაზღაურების ოდენობით;
8. *ანაზღაურება და მომწოდებლებთან ურთიერთობა* მუშაკებისათვის გადახდილი სტანდარტული ხელფასი უნდა აკმაყოფილებდეს კანონიერ სტანდარტებს და საკმარისი იყოს მათი სასიცოცხლო საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. დაუშვებელია დისციპლინარული მიზნებით ხელფასის დაქვითვა; ხელფასები წინასწარ შეთანხმებული უნდა იყოს მუშაკებთან და მათი გადახდა უნდა განხორციელდეს დროულად და მუშაკისათვის მისაღები ფორმით (ნაღდი ფულით ან გადარიცხვით), დამატებითი სამუშაო საათები შესაბამისად უნდა ანაზღაურდეს; დაუშვებელია მოკლევადიანი კონტრაქტების, ფიქტიური სტაჟირების გაფორმება, თანამშრომელთა მიმართ ოფიციალური ვალდებულებების აღსრულებისაგან თავის არიდების მიზნით;
9. *მენჯმენტის სისტემები* ამ სტანდარტის მიხედვით სერტიფიკატის მისაღებად და შესანარჩუნებლად საჭირო ღონისძიებების გარდა,

კომპანია უნდა ცდილობდეს მეტად დახვეწოს და გააუმჯობესოს საკუთარი მენეჯმენტის სისტემა.

SA 8000 სტანდარტის საფუძველზე შესაძლებელია სერტიფიკატის მიღება, რომელსაც გაცემენ SAI-ს მიერ აკრედიტებული აუდიტორები. კომპანიებმა, რომელთაც სურთ ამ სტანდარტის დანერგვა და შესაბამისი სერტიფიკატის მიღება, უნდა შეიმუშაონ სოციალური მენეჯმენტის სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს სტანდარტთან შესაბამისობას და მუდმივი გაუმჯობესების პროცესს (იმ ქვეყნებში, სადაც პროფესიული გაერთიანებების შექმნა შეზღუდულია, სტანდარტი ხელს უწყობს თანდათანობითი ცვლილების განხორციელებას, მშრომელთა და მენეჯმენტის წარმომადგენელთა შორის კომუნიკაციას და მეტ შესაძლებლობას აძლევს მშრომელებს დაიცვან საკუთარი უფლებები და ინტერესები).

სერტიფიკაციის პროცესი იწყება წინასწარი შიდა შეფასებით, ამ შეფასების შედეგებზე დაყრდნობით ხორციელდება ცვლილებები კომპანიის მართვასა და პოლიტიკაში. შემდეგ ეტაპზე ხორციელდება ფორმალიზებული აუდიტი სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის დასადგენად და სერტიფიცირება.

სერტიფიკატი გაცემა 3 წლით. ამ პერიოდის მანძილზე კომპანიას ყოველ 6 თვეში ერთხელ უტარდება სტანდარტთან შესაბამისობის შეფასება⁹⁸.

ნებისმიერ ადამიანს ან ორგანიზაციას აგრეთვე შეუძლია საჩივარი შეიტანოს SAI-ში SA 8000 სერტიფიცირებულ საწარმოში არსებული სიტუაციის ან დარღვევების შესახებ.

სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების სტანდარტი OHSAS 18001⁹⁹

1996 წელს ბრიტანეთის სტანდარტების ინსტიტუტმა (British Standards Institution (BSI) გამოუშვა სტანდარტი BS 8800, რომელიც წარმოადგენდა სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის სახელმძღვანელო მითითებებს და არ ექვემდებარებოდა სერტიფიცირებას. ამის შემდგომ რამდენიმე სხვადასხვა სასერტიფიკაციო უწყებამ, BS 8800-ის საფუძველზე, შეიმუშავა სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკუთარი სტანდარტები, რომელთა მიხედვითაც შესაძლებელი იყო ორგანიზაციების სერტიფიცირება, რამაც ამ სფეროში დიდი მრავალფეროვნება და შეუსაბამობა გამოიწვია. იმის გამო, რომ სხვადასხვა იურისდიქციის ფარგლებში უწყებებს განსხვავებული სერტიფიცირების სქემები გააჩნდათ, მათი ურთიერთალიარებაც რთულდებოდა. ყოველივე ამის გამო, 13-მა სხვადასხვა ეროვნულმა სტანდარტიზაციის სააგენტომ

⁹⁸ <http://www.sa-intl.org/>.

⁹⁹ Occupational Health and Safety (www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/).

და საერთაშორისო სერტიფიცირების ორგანომ ერთობლივად შეიმუშავა ახალი საყოველთაოდ აღიარებული სერტიფიცირებადი სტანდარტი OHSAS 18001. მისი ბოლო, განახლებული ვერსია 2007 წელს გამოქვეყნდა (OHSAS 18001 2007).

OHSAS 18001 წარმოადგენს სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საერთაშორისოდ აღიარებულ მენეჯმენტის სისტემის სტანდარტს, რომელიც ორგანიზაციებს სთავაზობს ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების პროგრამების მართვის, რისკების პრევენციისა და ამ სფეროში მუდმივი გაუმჯობესების ინსტრუმენტებსა და მიდგომებს. ის თავსებადია ISO 9001 და ISO 14001 სტანდარტებთან. ამ სტანდარტის საფუძველზე შესაძლებელია აგრეთვე სერტიფიცირება.

OHSAS 18001 შეიძლება გამოიყენოს ნებისმიერი ზომის, ნებისმიერ სფეროში დასაქმებულმა ორგანიზაციამ, რომელსაც სურს სამუშაოზე დანერგოს ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების რისკების შემცირების ფორმალური პროცედურა. ის განსაკუთრებულად ამახვილებს ყურადღებას პროფილაქტიკურ ღონისძიებებზე, საფრთხეების აღმოჩენისა და სამუშაოსთან დაკავშირებული რისკების შეფასებისა და კონტროლის მეშვეობით.

OHSAS 18001 არეგულირებს შემდეგ ძირითად საკითხებს:

- საფრთხეების იდენტიფიკაცია, რისკის შეფასება და კონტროლი;
- ორგანიზაციული ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მენეჯმენტის პროგრამა;
- სტრუქტურა და პასუხისმგებლობები;
- ტრენინგი, ცნობიერების ამაღლება და კომპეტენცია;
- კონსულტაციები და კომუნიკაცია;
- საქმიანობათა კონტროლი;
- კრიტიკული/ავარიული სიტუაციებისათვის მზაობა და რეაგირება;
- შედეგების შეფასება, მონიტორინგი და მუდმივი გაუმჯობესება.

***ILO-OSH 2001 „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“
სახელმძღვანელო მითითებები სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და
უსაფრთხოების მართვის შესახებ¹⁰⁰***

1996 წელს ISO-ს საერთაშორისო სემინარზე განიხილეს სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების ISO-ს სტანდარტის შემუშავების შესაძლებლობა. გადანყდა, რომ „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია“ (ILO), რომელიც სამ სხვადასხვა სექტორს აერთიანებს, ყველაზე უფრო შესაფერისი სტრუქტურაა ამგვარი მენეჯმენტის სტანდარტის/სახელმძღვანელო დოკუმენტის შესამუშავებლად.

¹⁰⁰ ILO ‘Guidelines on occupational safety and health management’.

1998 წელს ILO-ს პროფესიული ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების განყოფილებამ, „პროფესიული ჰიგიენის საერთაშორისო ასოციაციასთან“¹⁰¹ თანამშრომლობით, დაიწყო მუშაობა სახელმძღვანელო მითითებებზე, რომლებიც ეფუძნებოდა იმ დროისთვის არსებულ ძირითად მენეჯმენტის სისტემებს ამ სფეროში.

დოკუმენტის საბოლოო ვერსია „სახელმძღვანელო მითითებები სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მართვის შესახებ“ (ILO-OSH 2001) 2001 წელს დაამტკიცეს. ეს არის ნებაყოფლობითი სახელმძღვანელო მითითებები ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მენეჯმენტის სისტემის შესახებ, რომლებიც ასახავენ ILO-ს პრინციპებსა და ფასეულობებს.

„სახელმძღვანელო მითითებები“ ხელს უწყობს სამუშაოზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მენეჯმენტის სისტემის შეთავსებას სხვა მენეჯმენტის სისტემებთან და აღნიშნავს, რომ სამუშაოზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა კომპანიის მენეჯმენტის განუყოფელი ნაწილი უნდა იყოს. ამ სისტემის დანერგვა არ საჭიროებს სავალდებულო სერტიფიცირებას, თუმცა არც გამორიცხავს მას.

„სახელმძღვანელო მითითებები“ შეიცავს განხორციელების ინსტრუქციებს ორ დონეზე ეროვნულ და ორგანიზაციულ დონეებზე.

ეროვნულ დონეზე „სახელმძღვანელო მითითებების“ განხორციელება გულისხმობს ეროვნული სისტემის შემუშავებას, რომელიც გამყარებული უნდა იყოს შესაბამისი ეროვნული კანონებითა და ნორმატიული აქტებით. ეროვნულ დონეზე განხორციელებული ქმედებები მოიცავს კომპეტენტური დანერგვების დასახელებას, ერთიანი ეროვნული პოლიტიკის შემუშავებას დამსაქმებლებსა და პროფესიულ ორგანიზაციებთან კონსულტაციებით და ILO-OSH 2001 სისტემის ეფექტიანი დანერგვის ეროვნული სისტემის შემუშავებას.

ორგანიზაციულ დონეზე „სახელმძღვანელო მითითებები“ შეიცავს ინსტრუქციებს, თუ როგორ უნდა მოხდეს ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების ელემენტების ინტეგრირება როგორც ორგანიზაციის პოლიტიკაში, ისე ზოგად მენეჯმენტის სისტემაში. კერძოდ, ორგანიზაციულ დონეზე „სახელმძღვანელო მითითებების“ განხორციელება მოიცავს შემდეგ სისტემურ მიდგომებს:

- პოლიტიკის შემუშავება გულისხმობს სამუშაოზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების პოლიტიკის შემუშავებას პერსონალის/მუშაკების მონაწილეობით;
- ორგანიზება მოიცავს პასუხისმგებლობას და ანგარიშვალდებულებას, ტრენინგებს, კომუნიკაციასა და დოკუმენტირებას/მონაცემების აღრიცხვას;

¹⁰¹ International Occupational Hygiene Association (IOHA).

- დაგეგმვა და განხორციელება მოიცავს მიმოხილვას საწყის ეტაპზე, სისტემურ დაგეგმვას, ამოცანების განსაზღვრას და მათ განხორციელებას, ასევე საფრთხეების პრევენციას;
- შეფასება მოიცავს მონიტორინგსა და გაზომვას, სამუშაოსთან დაკავშირებული ტრავმების, დაავადებებისა და უბედური შემთხვევების მიზეზების გამოკვლევას, აუდიტსა და მენეჯმენტის მიმოხილვას;
- გაუმჯობესებისაკენ მიმართული ქმედებები მოიცავს პრევენციას და მიყენებული ზიანის გამოსწორებას, საქმიანობის მუდმივ გაუმჯობესებას.

კომპანიაში შრომითი საქმიანობის სტანდარტების დანერგვა

როგორც ნებისმიერი CSR-ის კომპონენტის დანერგვისას, ამ შემთხვევაშიც თავდაპირველად უნდა ჩატარდეს *სიტუაციის ანალიზი*, რაც მოიცავს კომპანიაში არსებული პროცედურებისა და პრაქტიკის, ასევე ქვეყნის კანონმდებლობასთან და საერთაშორისო ნორმებთან შესაბამისობის საწყისი მიმოხილვის ჩატარებას.

ანალიზის შედეგებზე დაყრდნობით, აგრეთვე კომპანიის ზოგადი მიზნებისა და ფასეულობების გათვალისწინებით, შემუშავდება კომპანიის *პოლიტიკა* ამ სფეროში. პოლიტიკაში განსაზღვრული უნდა იყოს კომპანიის ფასეულობები და სამოქმედო პრინციპები შრომით უფლებებთან დაკავშირებით, გრძელვადიანი მიზნები და ა. შ.

კომპანია შეიძლება აგრეთვე ოფიციალურად მიუერთდეს რომელიმე საერთაშორისო *ქცევის კოდექსს* ან შეიმუშაოს საკუთარი კოდექსი, რომელშიც განსაზღვრული იქნება კომპანიის ძირითადი ეთიკური ღირებულებები და პრინციპები შრომით საქმიანობაში (მაგ., ILO-ს კონვენციების დაცვა; სამუშაოზე დაშინებისა და აგრესიის, ფიზიკური ან სიტყვიერი შეურაცხყოფის დაუშვებლობა; ბავშვთა შრომისა და იძულებითი შრომის დაუშვებლობა; ასოციაციებში გაერთიანების თავისუფლება, ღირსეული შრომის პრინციპის აღიარება და ა. შ.).

პოლიტიკის ამსახველი ოფიციალური დოკუმენტისა და ქცევის კოდექსის გარდა, ორგანიზაციის პოლიტიკა, ფასეულობები და მიდგომები შრომითი საქმიანობის სფეროში, შეიძლება ასახული იყოს აგრეთვე შემდეგ დოკუმენტებში:

- ადამიანური რესურსების პოლიტიკის დოკუმენტი;
- დასაქმების ინდივიდუალური კონტრაქტი;
- კადრების სახელმძღვანელო;
- ორგანიზაციის წესები და რეგულაციები (სახელმძღვანელოები) და სხვა.

მნიშვნელოვანია, რომ ინფორმაცია ორგანიზაციის პოლიტიკის შესახებ იყოს გამჭვირვალე და ხელმისაწვდომი როგორც ორგანიზაციის თანამშრომლების, ასევე გარე დაინტერესებული მხარეებისათვის.

შემდეგ ეტაპზე ხდება *სამოქმედო გეგმის შემუშავება*, რომელშიც კონკრეტულად იქნება დროში განერილი მოკლე და გრძელვადიანი ამოცანები შრომითი საქმიანობის ყველა ძირითადი კომპონენტისათვის, როგორცაა: თანამშრომელთა სწავლება და განვითარება; თანაბარი შესაძლებლობები დასაქმებისას და შრომით საქმიანობაში; სოციალური უზრუნველყოფა; სამუშაო გარემო და ა. შ.

სამოქმედო გეგმის შესასრულებლად კომპანიამ უნდა დანერგოს შესაბამისი *მენეჯმენტის სისტემები*, რაც მოიცავს ფუნქციათა და პასუხისმგებლობათა გადანაწილების, მონაცემთა შეგროვების, რისკის გამოვლენისა და პრევენციის ღონისძიებებს და ა. შ. არსებითია აგრეთვე, რომ კომპანია რეგულარულად აწარმოებდეს ამ კონტექსტში საკუთარი *საქმიანობის მონიტორინგსა და შედეგების შეფასებას*, რათა მართებულად დაგეგმოს ხარვეზების გამოსწორებისა და შემდგომი გაუმჯობესების ღონისძიებები. მიზანშეწონილია, რომ მენეჯმენტის სისტემა შეესაბამებოდეს რომელიმე საერთაშორისოდ აღიარებულ მენეჯმენტის სტანდარტს ამ სფეროში, მაგალითად SA 8000-ს.

შრომითი საქმიანობის სტანდარტების და პასუხისმგებელი მიდგომების დასანერგად კომპანიამ შეიძლება განახორციელოს შემდეგი კონკრეტული საქმიანობები/მიდგომები:

- უზრუნველყოფა, რომ ყველა თანამშრომელთან გაფორმებული იყოს *ოფიციალური კონტრაქტი*, რომელშიც განერილი იქნება თანამშრომლის სამუშაოს მოცულობა, უფლებები, ვალდებულებები, დაქირავების პირობები და ხელფასი; კონტრაქტის პირობები არ უნდა განსხვავდებოდეს სქესის, ასაკის, ეთნიკური წარმომავლობის, უნარშეზღუდულობის ან სხვა მაჩვენებლების მიხედვით.
- *ღირსეული, კონკურენტუნარიანი ხელფასების დანესება*, რომლებიც აღემატება ქვეყნისათვის დანესებულ საარსებო მინიმუმს (ან ამგვარი ოფიციალური მინიმუმის არარსებობის შემთხვევაში, საკმარისია სასიცოცხლო მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად) და შესაბამისობაშია ამავე სექტორის/რანგის სხვა კომპანიების ხელფასებთან; დამატებითი სამუშაოს ანაზღაურების ოდენობის ოფიციალურად ფიქსირება.
- *ადამიანური რესურსების მართვის (HRM) პროფესიული სისტემის დანერგვა*.
- თანამშრომელთა *ჯანმრთელობის დაზღვევისა და სოციალური უზრუნველყოფის სისტემების დანერგვა* (შელავათები, კუთვნილი შვებულებებისა და ავადმყოფობის შვებულებების ანაზღაურება, საპენსიო სქემები,

რესტრუქტურის შედეგად დათხოვისას კომპენსაცია, სარეკრეაციო ინფრასტრუქტურა თანამშრომლებისათვის (აუზი, ფიტნეს კლუბი და ა. შ.).

- ბავშვთა მოვლის ინფრასტრუქტურის განვითარება.
- მრავალფეროვნებისა და არადისკრიმინაციული მოპყრობის უზრუნველსაყოფად შესაბამისი სისტემების დანერგვა ორგანიზაციაში (დისკრიმინაციის ფაქტების გამოვლენისა და მათზე რეაგირების მექანიზმების ჩათვლით).
- შეზღუდული უნარის მქონე პირების დასაქმება და მათთვის სათანადო პირობების შექმნა.
- თანამშრომელთა კმაყოფილების გასაზომად კვლევების/გამოკითხვების ჩატარება.
- პროფილაქტიკური და გამაფრთხილებელი ზომების გატარება, რათა თავიდან იქნეს აცილებული პროფესიულ საქმიანობასთან დაკავშირებული დაავადებები და უბედური შემთხვევები; სამუშაო გარემოსთან დაკავშირებული ჯანმრთელობის საფრთხეების მინიმიზაცია; უსაფრთხო და ჰიგიენური სამუშაო პირობების უზრუნველყოფა (რაც, სხვა საკითხებთან ერთად, მოიცავს შხაპის და დასალევი წყლის ხელმისაწვდომობას).
- პროფესიული ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მართვის ფორმალიზებული სისტემის დანერგვა (მაგ., OHSAS 18001).
- რისკის გამოვლენისა და დარღვევებზე რეაგირების პროცედურების შემუშავება და დანერგვა (ბავშვთა შრომის, იძულებითი შრომის, დისკრიმინაციისა და მშრომელთა უფლებების შელახვის, ასევე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხებზე).
- თანამშრომელთა ტრენინგების და პროფესიული სწავლების პროგრამების დაგეგმვა და განხორციელება.
- მონაცემთა აღრიცხვისა და მონიტორინგის სისტემის დანერგვა (რათა შემოწმდეს, როგორ ხორციელდება კომპანიის პოლიტიკა და სამოქმედო გეგმა ამ სფეროში).
- მიღწეული შედეგების რეგულარული შეფასება (შიდა და გარე აუდიტი) და გამოსწორების ღონისძიებათა განხორციელება.
- გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან/კომპანიის მენეჯმენტთან პერსონალის წარმომადგენელთა მოლაპარაკებისა და კონსულტაციების უზრუნველყოფა.
- მიწოდების ქსელებში ჩართული ორგანიზაციების შრომითი სტანდარტების მონიტორინგი და შრომითი საქმიანობის ძირითადი სტანდარტების განხორციელების მოთხოვნა.

მიღწეული შედეგებისა და ზეგავლენის შეფასება – შეფასების ინდიკატორები

ამ მიმართულებით კომპანიის საქმიანობის შესაფასებლად, აგრეთვე მიღწეული შედეგების გასაზომად, გამოგადგებათ როგორც რაოდენობრივი, ისე ხარისხობრივი ინდიკატორები. ეს ინდიკატორები შეიძლება დააჯგუფოთ ცალკეულ კატეგორიებად, რომლებიც მშრომელთა უფლებების ამა თუ იმ ასპექტს შეესაბამება:

კანონმდებლობასთან და საერთაშორისო შეთანხმებებთან შესაბამისობა, მშრომელთა უფლებების დაცვა

- ქვეყანაში მოქმედი შრომითი კანონმდებლობის დარღვევის შემთხვევათა და ამ მიზეზით შეტანილ საჩივართა რაოდენობა;
- კომპანიის საქმიანობის რომელ კომპონენტში არის ბავშვთა შრომის ან იძულებითი შრომის გამოყენების რისკი, ატარებს თუ არა ორგანიზაცია მონიტორინგს, რომ გამოავლინოს ბავშვთა ან იძულებითი შრომის შემთხვევები და როგორია მათზე რეაგირების მექანიზმები;
- კომპანიის თანამშრომელთა რამდენ პროცენტს აქვს გაფორმებული ოფიციალური შრომითი კონტრაქტები.

მრავალფეროვნება და თანაბარი შესაძლებლობები

- კომპანიის თანამშრომელთა განაწილება სქესის, ასაკის, ეროვნების, უნარ-შეზღუდულობის და მრავალფეროვნების სხვა მაჩვენებლების მიხედვით;
- წარმოდგენილი არიან თუ არა ორგანიზაციის მენეჯმენტში/ხელმძღვანელ თანამდებობაზე ქალები ან უმცირესობათა ჯგუფების წარმომადგენლები, სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფები;
- მამაკაცთა და ქაღათა საშუალო ხელფასების შეფარდება.

ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე

- სამუშაო ტრავმების, პროფესიული დაავადებების, აგრეთვე სამუშაო ადგილზე უბედური შემთხვევების რაოდენობა და პროცენტული მიმართება თანამშრომელთა რაოდენობასთან;
- თანამშრომელთა მიერ ავადმყოფობის მიზეზით სამუშაოს გაცდენების/შვებულებების მაჩვენებელი;
- დანერგილი აქვს თუ არა ორგანიზაციას ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მართვის ფორმალიზებული/სერტიფიცირებადი სისტემა;
- რა სიხშირით ატარებს ორგანიზაცია ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების შიდა და გარე აუდიტს;

- რა სიხშირით ატარებს კომპანია თანამშრომლებისათვის საგანმანათლებლო ღონისძიებებს (სემინარებს, ტრენინგებს და ა. შ.) ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხებზე;
- პროფესიულ დაავადებათა პრევენციისა და პროფილაქტიკის მიზნით განხორციელებული ღონისძიებები, პროგრამები და ინიციატივები;
- არსებობს თუ არა ორგანიზაციაში სამედიცინო კაბინეტი/ადგილზე სამედიცინო მომსახურების შესაძლებლობა.

თანამშრომელთა პროფესიული ზრდის ხელშეწყობა

- თანამშრომლებისთვის ჩატარებული ტრენინგების რაოდენობა, რამდენი საათი იხარჯება საშუალოდ ერთი თანამშრომლის სწავლებაზე წელიწადში, თანამშრომელთა რამდენი პროცენტი იღებს მონაწილეობას ამ ტრენინგებში, თანაბრად ხელმისაწვდომია თუ არა ეს ტრენინგები ყველა თანამშრომლისათვის (როგორ არის გადანაწილებული ეს ტრენინგები მენეჯმენტის სხვადასხვა რგოლებს შორის, სრულ და ნახევარ შტატზე დასაქმებულ თანამშრომლებს, ქალებსა და კაცებს, უმცირესობათა ჯგუფებს შორის);
- ორგანიზაციის გარეთ თანამშრომელთა სწავლების ხელშეწყობი პროგრამები (სტიპენდიები, სასწავლო შვებულებები და სხვა);
- რა სიხშირით ტარდება ორგანიზაციაში თანამშრომელთა მუშაობის შეფასება, როგორია შეფასების და უკუკავშირის მინოდების პროცედურა, ორგანიზაციის თანამშრომელთა რამდენი პროცენტი გაივლის ამგვარ შეფასებას, როგორია თანამშრომელთა დაჯილდოებისა და ნახალისების მექანიზმები და ა.შ.

მენეჯმენტის და პერსონალის შრომითი ურთიერთობები

- როგორ უზრუნველყოფს ორგანიზაცია თანამშრომელთა უფლებას, გაერთიანდნენ პროფესიულ კავშირებში და აწარმოონ კოლექტიური მოლაპარაკებები (როგორია კომპანიის პოლიტიკა ამ საკითხზე, რა დოკუმენტებშია ასახული ეს პოლიტიკა და ა. შ.);
- იმ თანამშრომელთა რაოდენობა და პროცენტული წილი, რომლებიც გაერთიანებული არიან პროფესიულ კავშირებში, აგრეთვე რომლებზეც ვრცელდება „კოლექტიური შეთანხმების ხელშეკრულებები“;
- რამდენად არიან ჩართული რიგითი თანამშრომლები საკონსულტაციო ორგანოებში კომპანიის მენეჯმენტთან ერთად.

თანამშრომელთა სოციალური დაცვა (მინიმალური ხელფასები, ბონუსების სისტემა, დაზღვევა, საპენსიო სისტემები)

- როგორია კომპანიის თანამშრომელთა საშუალო ხელფასების შეფარდება ქვეყანაში დაწესებულ საცხოვრებელ მინიმუმთან და იმავე კატეგორიის/იმავე სექტორის სხვა ორგანიზაციების ხელფასებთან;
- თანამშრომლებისათვის დაწესებული შეღავათები და ბონუსები;
- შეღავათების რა ნაწილი ვრცელდება მენეჯმენტის წარმომადგენლებზე, სრულ შტატზე და ნახევარ შტატზე დასაქმებულ თანამშრომლებზე;
- ჯანმრთელობის დაზღვევის და საპენსიო სისტემები თანამშრომლებისათვის.

ორგანიზაციული კლიმატი

- რა სიხშირით ატარებს კომპანია თანამშრომელთა კმაყოფილების შესაფასებლად კვლევებს და როგორ არის ამ კვლევებში უზრუნველყოფილი მონაცემთა კონფიდენციალობა და სანდოობა;
- თანამშრომელთა დენადობის მაჩვენებელი;
- ნახევარ შტატზე და სრულ შტატზე დასაქმებულ თანამშრომელთა რაოდენობა;
- სამუშაო გრაფიკების მოქნილობა, ბავშვთა მოვლის ინფრასტრუქტურა.

აღსანიშნავია, რომ ზემოთ ჩამოთვლილთაგან ზოგიერთი ინდიკატორი ყველა ტიპის კომპანიისათვის არის შესაფერისი, ხოლო ზოგი განსხვავებულია კომპანიებს და ასევე სექტორებს შორის (მაგალითად, სამუშაო ტრავმებისა და უბედურ შემთხვევათა მაჩვენებელი ვერ იქნება ადეკვატური ინდიკატორი ყველა ტიპის ორგანიზაციისათვის, თუმცა იმავე კატეგორიის მეორე ინდიკატორი პროფესიულ დაავადებათა მაჩვენებელი, ყველა ტიპის კომპანიას მიესადაგება). ინდიკატორების შერჩევისას უნდა გაითვალისწინოთ კომპანიის საქმიანობა, ზომა და ა. შ.

ბარემოს 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 და ა. შ.

ცხადია, საწარმოს ან ქარხანას უფრო მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ბუნებრივ გარემოზე, ვიდრე, მაგალითად, საკონსულტაციო კომპანიას, რომლის საქმიანობა, ძირითადად, ოფისში მიმდინარეობს, მაგრამ, რეალურად, ნებისმიერი ორგანიზაციის საქმიანობა ახდენს გარკვეულ ზემოქმედებას გარემოზე.

შეიძლება გვევარაუდა, რომ გარემოზე გლობალური დონის ზეგავლენების თვალსაზრისით, როგორცაა, მაგალითად, გლობალური დათბობა, მხოლოდ მსხვილი კომპანიების საქმიანობის ზეგავლენა არის მნიშვნელოვანი. თუმცა რეალობა ოდნავ განსხვავებულია. მცირე კომპანიების მიერ სათბურის აირების გაფრქვევის ჯამური ოდენობა, მსოფლიოს მასშტაბით, აღემატება მსხვილი კომპანიების მიერ წარმოქმნილ გაფრქვევებს. როგორც გამოკვლევები ცხადყოფს, მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების წილი გარემოზე ზემოქმედების ყველა დანარჩენ ასპექტშიც მნიშვნელოვნად აჭარბებს მსხვილი კომპანიებისას.

არსებობს ზღვარი, რომლის ფარგლებშიც ეკოსისტემებს შეუძლიათ ადამიანის მიერ შექმნილი ნარჩენების შთანთქმა და ასიმილირება. თუმცა სამეცნიერო კვლევები გვიდასტურებს, რომ ამჟამად მსოფლიოში წარმოქმნილი ნარჩენების მოცულობა ამ ზღვარს აჭარბებს. თანაბრად არასახარბიელო მდგომარეობაა სხვა სფეროებშიც (ჰაერის და სასმელი წყლის დაბინძურების ხარისხი, ეკოსისტემების რღვევა და ა. შ.). საზოგადოება მართებულად არის შეშფოთებული იმით, რომ ამგვარი დამოკიდებულების შედეგები შეიძლება იყოს ძალიან მძიმე. ამიტომ, სხვადასხვა ორგანიზაციათა გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა ადამიანების გადარჩენისა და კეთილდღეობის წინაპირობაა.

შესაბამისად, გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს. ის მჭიდროდ უკავშირდება CSR-ის სხვა ასპექტებსა და კომპონენტებს.

ორგანიზაციამ, იმისათვის რომ შეამციროს უარყოფითი ზეგავლენა გარემოზე, გარემოსდაცვითი საკითხები უნდა გაითვალისწინოს საქმიანობის ყველა ეტაპზე. თითოეულ კომპანიას შეუძლია შეამციროს საკუთარი საქმიანობით გამოწვეული უარყოფითი ზემოქმედება გარემოზე გამონაბოლქვის, ნარჩენების წარმოების და ბუნებრივი რესურსების მოხმარების შემცირებით.

გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის ძირითადი პრინციპები

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.

კერძოდ, კომპანიამ საკუთარ საქმიანობაში უნდა გაითვალისწინოს და დაწეროს შემდეგი პრინციპები:

- **გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა.** ქვეყნის გარემოსდაცვითი კანონმდებლობის შესრულების გარდა, ორგანიზაციამ თავის თავზე უნდა აიღოს მეტი პასუხისმგებლობა, რათა მართოს და შეამციროს/გაანეიტრალოს საკუთარი საქმიანობითა და პროდუქციით გარემოზე მოხდენილი უარყოფითი ზეგავლენა.
- **პრევენციული პრინციპი.**¹⁰² ეს პრინციპი გულისხმობს, რომ ორგანიზაციებმა, იმ შემთხვევებში, როდესაც არსებობს ბუნებრივ გარემოსა თუ ადამიანების ჯანმრთელობისათვის სერიოზული ზიანის მიყენების საფრთხე, აუცილებლად უნდა განახორციელონ პრევენციული ღონისძიებები (თუნდაც ძვირად ღირებული), მაშინაც კი, როდესაც ამგვარი რისკის არსებობა არ არის უდავოდ დასაბუთებული მეცნიერულად.

პრევენციული პრინციპი პირველად ჩამოყალიბდა „რიოს დეკლარაციაში გარემოსა და განვითარებაზე“ და იგი წარმოადგენს ერთ-ერთ ფუძემდებლურ პრინციპს ამ სფეროში. ისეთი შემთხვევებისთვის, როდესაც მეცნიერულად დასაბუთებულია, რომ ორგანიზაციის საქმიანობით ზიანი ადგება ბუნებრივ გარემოს და ადამიანთა ჯანმრთელობას, საფრთხის თავიდან აცილების ღონისძიებები ცხადად არის განერილი მრავალი ქვეყნის კანონმდებლობასა და საერთაშორისო ხელშეკრულებებში (მაგ., სახიფათო ნივთიერებათა გამოყენების აკრძალვა და ა. შ.). ხოლო ისეთ შემთხვევაში, როდესაც სამეცნიერო კვლევების შედეგები არასაკმარისია, მაგრამ საფრთხის ალბათობა მაღალია, გამოყენებული უნდა იქნეს პრევენციული პრინციპი და განხორციელდეს პრევენციული ღონისძიებები. ამასთან, სამეცნიერო მტკიცებულებების ნაკლებობა ან პრევენციულ ღონისძიებათა მაღალი ღირებულება არ უნდა გახდეს მათი გადავადების, ან განუხორციელებლობის მიზეზი.

¹⁰² Precautionary approach / precautionary principle.

პრევენციული პრინციპი ჩართულია მრავალ საერთაშორისო შეთანხმებაში, ისევე როგორც ცალკეულ ქვეყანათა ეროვნულ კანონმდებლობებში. ის წარმოადგენს აგრეთვე მრავალი ნებაყოფლობითი ქცევის კოდექსისა და ინდივიდუალურ კომპანიათა CSR-ის პოლიტიკის ნაწილს.

პრევენციულ პრინციპს აბალანსებს და ზღუდავს პროპორციულობის პრინციპი, რომელიც პრევენციულ ღონისძიებათა ღირებულების და ეკოლოგიური შედეგების (საფრთხის მასშტაბის) დაბალანსებას გულისხმობს.

- **გარემოსდაცვითი რისკების მართვა.** ორგანიზაციამ უნდა დანერგოს და განახორციელოს პროგრამები საკუთარ საქმიანობასთან, პროდუქციასა და სერვისებთან დაკავშირებული გარემოსდაცვითი რისკების გამოვლენის და თავიდან აცილების მიზნით; ასევე უნდა შეიმუშაოს პროცედურები კრიტიკულ სიტუაციაში (ავარიები, გაჟონვები და ა. შ.) მოსალოდნელი შედეგების განეიტრალების, მთავრობისა თუ საზოგადოებისათვის სათანადო ინფორმაციის მიწოდების და საკომპენსაციო ღონისძიებების განხორციელების მიზნით.
- **გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება.** ახალი პროექტის/საქმიანობის დაწყების წინ ორგანიზაციამ უნდა შეაფასოს მისი შესაძლო ზეგავლენა გარემოზე და, ამ შეფასების შედეგებზე დაყრდნობით, მიიღოს გადაწყვეტილებები.

გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება (environmental impact assessment)

არის ფორმალური პროცესი, რომელიც უზრუნველყოფს, რომ კონკრეტული პროგრამის, საქმიანობის შესაძლო ზეგავლენა გარემოზე გათვალისწინებულია დაგეგმვისა და დაფინანსების ეტაპებიდანვე. გარემოსდაცვითი შეფასების ჩატარება მრავალ ქვეყანაში კანონით მოითხოვება მსხვილმასშტაბიანი პროექტების განხორციელებისას (მაგალითად, ახალი აეროპორტის ან ჰიდროელექტროსადგურის მშენებლობისას), მას ითხოვენ აგრეთვე საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები, როგორცაა მსოფლიო ბანკი, განვითარებად ქვეყნებში მსხვილი პროექტების დაფინანსებისას. გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება პროექტის დაგეგმვის ნაწილს შეადგენს და მოიცავს აგრეთვე ალტერნატიული შესაძლებლობების განხილვას, ზიანის განეიტრალების ღონისძიებათა დაგეგმვას, კონსულტაციებს დაინტერესებულ მხარეებთან და ა. შ.

- **სუფთა პროდუქცია და ეკოეფექტიანობა.** ორგანიზაცია სხვადასხვა ღონისძიებებს უნდა ახორციელებდეს, რათა შეამციროს რესურსების მოხმარება (რესურსების ეფექტიანი/ეკონომიური გამოყენებით, განახლებადი რესურსების გამოყენებით და ა. შ.), ასევე შეამციროს წარმოქმნილი ნარჩენების, ჰაერის, წყლის, ნიადაგის და ეკოსისტემების დაბინძურების მოცულობა (ნარჩენების რეციკლირებით, ნარჩენების მეორადი გამოყენებით, ფილტრების სისტემების დამონტაჟებით და ა. შ.).

ეკოეფექტიანობა (Ecoefficiency) ნიშნავს ნაკლები რესურსების გამოყენებას იმავე შედეგების მისაღწევად და ამავედროს გარემოზე უარყოფითი გავლენის შემცირებას. ეს ტერმინი 1970 წელს შემუშავდა, ხოლო 1992 წლიდან, რიოს მსოფლიო სამიტის შემდეგ, ძალზე პოპულარული გახდა. შესაბამისად, განვითარდა და დაიხვეწა ეკოეფექტიანობის კონცეფცია.

მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭო შემდეგნაირად განსაზღვრავს ეკოეფექტიანობას: კონკურენტული ხარისხისა და ფასის პროდუქციისა და სერვისების წარმოება, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანთა საჭიროებებს და იმავდროულად მუდმივად ამცირებს ამ პროდუქციისა და სერვისების გარემოსდაცვით ზეგავლენებსა და რესურსების მოხმარებას მთელი მათი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე. ეს მოიცავს:

- წარმოებული პროდუქციისა და სერვისებისათვის მასალის გამოყენების შემცირებას;
- ენერჯის მოხმარების შემცირებას;
- ტოქსიკურ ნივთიერებათა გარემოში გაფრქვევის შემცირებას;
- განახლებადი რესურსების მაქსიმალურად გამოყენებას;
- პროდუქციის რეციკლირებას;
- პროდუქციის გამოყენების/ვარგისიანობის ხანგრძლივობის გაზრდას.

- **პრინციპი „ვინც აბინძურებს, ის იხდის“.** ორგანიზაციამ უნდა დაფაროს მისი საქმიანობით ან პროდუქციით/სერვისებით გარემოსათვის მიყენებული ზიანის გამოსასწორებლად საჭირო ხარჯები.
- **ინტეგრირებული მიდგომა.** ორგანიზაცია სხვადასხვა მეთოდებით ცდილობს შეამციროს გარემოზე მავნე ზეგავლენა მის მიერ წარმოებული პროდუქციის (მიწოდებული სერვისების) მთელი სასიცოცხლო ციკლის ყველა ეტაპზე (ანუ მასალის მოხმარებისა და წარმოების ეტაპიდან თავად პროდუქტის მოხმარებისა და ნარჩენების განთავსების ჩათვლით).
- **გარემოს დამზოგი ტექნოლოგიების გამოყენება, შემუშავება და მათი შემუშავების ხელშეწყობა.** ორგანიზაცია საკუთარ საქმიანობაში იყენებს გარემოს დამზოგი ტექნოლოგიებს, ცდილობს მის მიერ წარმოებული პროდუქცია გარემოს დამზოგი იყოს. ამასთან, ორგანიზაცია სხვადასხვა გზით ხელს უწყობს ახალი გარემოს დამზოგი ტექნოლოგიების შემუშავებას (მაგ., კვლევით ინსტიტუტებთან თანამშრომლობით, კვლევითი პროექტების თანადაფინანსებით და ა. შ.).

მწვანე მარკეტინგი (green marketing) ეწოდება ორგანიზაციის მცდელობას, შეიმუშაოს პროდუქტები და სერვისები, რომლებიც ნაკლებ ზიანს აყენებენ ბუნებრივ გარემოს. ამის მაგალითია ავტომობილების მწარმოებელი კომპანიის მცდელობა, შეიმუშაოს ისეთი მოდელი, რომელიც ნაკლებ საწვავს მოიხმარს და ნაკლებ გამონაბოლქვს წარმოქმნის; ელექტრომონწყობილობათა მწარმოებელი კომპანიის მცდელობა, შეიმუშაოს ისეთი დანადგარები, რომლებიც ნაკლებ ენერჯიას მოიხმარენ; ქიმიური ქარხნების მცდელობა, აწარმოონ ქიმიკატები, რომლებიც ნაკლებ დამანგრეველ ზეგავლენას მოახდენენ ჰაერის, წყლისა და ნიადაგის ხარისხზე და ა. შ.

- **მდგრადი შესყიდვები/„მწვანე შესყიდვები“.** ორგანიზაციამ უნდა გაითვალისწინოს მის მიერ შესასყიდი პროდუქციის, მასალის, სერვისების არა მხოლოდ ფასი და ხარისხი, არამედ აგრეთვე მათი ზეგავლენა ბუნებრივ გარემოზე და ისე მიიღოს შესყიდვის გადანყვეტილება. ორგანიზაციამ, შესაძლებლობის ფარგლებში, უპირატესობა უნდა მიანიჭოს ისეთ პროდუქციას, რომელიც ნაკლებად მავნეა გარემოსათვის.

რას მოუტანს კომპანიას გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის განხორციელება?

როგორც ზოგადად კორპორაციული პასუხისმგებლობა, გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობაც, რომელიც CSR-ის შემადგენელი ნაწილია, არ წარმოადგენს მხოლოდ მორალური მოსაზრებებით განპირობებულ მიდგომას. გარემოსდაცვითი მიდგომების დანერგვამ შეიძლება მრავალმხრივი დადებითი ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის უშუალო საქმიანობაზე: კერძოდ, კომპანიის დადებით იმიჯსა და რეპუტაციაზე, რადგან კომპანიის ზემოქმედება ბუნებრივ გარემოზე და ბუნებრივი გარემოს დაზიანება თანაბრად უარყოფითად აისახება მთელ საზოგადოებაზე, და არა მხოლოდ კონკრეტულ ჯგუფებზე. გარდა ამისა, კომპანიების მიერ გარემოზე ზემოქმედების მართვის გაუმჯობესების შედეგად, შეიძლება გაუმჯობესდეს ჰაერის, ნიადაგის, წყლის ხარისხი, შემცირდეს ხმაურის, ნარჩენების და სუნის პრობლემები, რომლებიც კომპანიების სანარმოო ინფრასტრუქტურის მახლობლად მცხოვრებ მოსახლეობას აწუხებენ. ეს კი გაუმჯობესებს კომპანიის ურთიერთობას ადგილობრივ თემთან და აარიდებს მრავალ პრობლემას. ამდენად, გარემოს მიმართ ფრთხილი დამოკიდებულება სულ უფრო მეტად ხდება კომპანიათა საქმიანობის, ე.წ., „სოციალური ლიცენზიის“ ნაწილი.

მაღალი გარემოსდაცვითი სტანდარტების დაკმაყოფილება ხელს უწყობს კომპანიის გაუმჯობესებულ რეპუტაციას ბაზარზე და ფინანსებზე ხელმისაწვდომობას, რაც განპირობებულია პასუხისმგებელი ინვესტირებისა და საინვესტიციო გადანყვეტილებებში გარემოსდაცვითი საკითხების გათვალისწინების მზარდი ტენდენციით (იხ. თავი 15, სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება). მაგალითად, სესხის გაცემის კრიტერიუმებს შორის, ეკონომიკური მაჩვენებლების გარდა, ბანკებს ჩართული აქვთ ეკოლოგიური რისკი. სადაზღვევო კომპანიებიც მნიშვნელოვან ყურადღებას აქცევენ სანარმოს საქმიანობის გარემოსდაცვით მაჩვენებლებს და ეკოლოგიური რისკების მენეჯმენტის სისტემებს. მრავალი საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტი, პროექტის დაფინანსებისას, მოითხოვს, რომ კომპანია აკმაყოფილებდეს მის გარემოსდაცვით სტანდარტებს ან საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის (IFC) პრინციპებს.

გარემოს დამზოგი პროდუქციისა და სერვისების წარმოება კომპანიებს ახალ საბაზრო შესაძლებლობებს უხსნის და სერიოზულ კონკურენტულ უპირატესობას უქმნის ბაზარზე.

მწვანე მოხმარება (green consumerism) – ეს ტერმინი პირველად გამოიყენეს დიდი ბრიტანეთის „დიზაინის ცენტრის“ გამოფენაზე 1986 წელს, ხოლო 1988 წელს „მწვანე მოხმარების“ ცნება ფართო საზოგადოებას მიანოდა ნიგნმა „მწვანე მოხმარებლის გზამკვლევი“ (The Green Consumer Guide by Elkington and Julia Hailes), რომელიც ბესტსელერი გახდა (გაიყიდა მილიონი ეგზემპლარი და გამოიცა 20-ზე მეტ ქვეყანაში). ამ ნიგნმა ხელი შეუწყო მომხმარებელთა ინტერესის ზრდას უფრო „მწვანე“ ანუ გარემოს დამზოგი პროდუქციისა და სერვისების მიმართ. კონცეფციის იდეა მდგომარეობდა იმაში, რომ გარემოსდაცვითი ცნობიერების მქონე მოქალაქეებს ჰქონოდათ კომპანიათა საქმიანობაზე ზეგავლენის მოხდენის კიდევ ერთი, დამატებითი ეკონომიკური ინსტრუმენტი (საპროტესტო აქციების, ხმის მიცემისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების მხადაჭერასთან ერთად).

ამ მოძრაობის აღმავლობის კვალდაკვალ საგრძნობი გახდა მისი შედეგები. მომხმარებელთა მოთხოვნის საპასუხოდ, სუპერმარკეტები მომწოდებლებისაგან ითხოვდნენ უფრო მწვანე პროდუქციას. ზოგიერთმა სუპერმარკეტმა მწვანე პროდუქციის საკუთარი ხაზები ააწყო. მოძრაობის მიღწევებიდან შეიძლება აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ მწარმოებლებმა აეროზოლებიდან ამოიღეს ოზონდამშლელი ნივთიერებები – CFCs, ასევე – მძიმე მეტალები ისეთი პროდუქტებიდან, როგორცაა, მაგლითად, აკუმულატორები, და ქალაქის წარმოების პროცესებიდან – ქლორი.

მომხმარებელთა ინტერესის კვალდაკვალ შემოიღეს აგრეთვე მთელი რიგი ეკოეტიკეტებისა, რომლებიც მიუთითებენ, თუ რა ზეგავლენას ახდენს გარემოზე პროდუქციის წარმოებისა და მოხმარების პროცესი.

გარდა ამისა, გარემოსდაცვითი მიდგომების დანერგვა საქმიანობაში, ხშირად, წარმოების ეფექტიანობის ზრდისა და ხარჯების შემცირების წინაპირობაა. ენერგოეფექტიანი და გარემოს დამზოგი ტექნოლოგიების დანერგვა, მასალის ხელახალი გამოყენება, ნარჩენების რეციკლირება მართალია საწყის ეტაპზე ინვესტიციას საჭიროებს, მაგრამ შემდეგ ხარჯების შემცირებასა და უკეთეს ფინანსურ მაჩვენებლებში აისახება. განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება აგრეთვე გვიჩვენებს, რომ წარმოების ეფექტიანობის ამაღლება დამატებითი ინვესტიციის გარეშეც შეიძლება (საქმიანობის უკეთესი ორგანიზაციისა და გონივრული მენეჯმენტის მეშვეობით). მაგალითად, დიდი ბრიტანეთის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ნულოვანი ინვესტიციით შესაძლებელია წარმოების ხარჯების 10%-ით შემცირება, მხოლოდ ენერგოეფექტიანობის გაზრდით (ენერჯის კონსერვაციისა და დაზოგვის გზით).

რეგულირების საერთაშორისო ინსტრუმენტები და მენეჯმენტის სტანდარტები

საერთაშორისო შეთანხმებები

გარემოსდაცვით საკითხებს საერთაშორისო დონეზე მრავალი კონვენცია, დეკლარაცია და შეთანხმება არეგულირებს. მაგალითად, „რიოს დეკლარაციაში ბუნებრივი გარემოსა და განვითარების შესახებ“, აგრეთვე „ევროპის

თანამეგობრობის დამფუძნებელ ხელშეკრულებაში“ არის მთელი რიგი ზოგადი პრინციპებისა, რომლებიც მიმართულია გარემოს დაცვისაკენ და თანაბრად ეხება ნებისმიერი სექტორისა და ორგანიზაციის საქმიანობას (მათ შორის ბიზნეს კომპანიათა საქმიანობას).

ამ ზოგადი პრინციპების გარდა, არსებობს მრავალი საერთაშორისო შეთანხმება, დეკლარაცია და სტანდარტი, რომლებიც არეგულირებენ ცალკეულ გარემოსდაცვით საკითხებს, როგორცაა: ჰაერში გაფრქვევებისა და კლიმატის ცვლილების შემცირება; ბიომრავალფეროვნების დაცვა; სახიფათო ნარჩენების და ორგანული დამაბინძურებლების მართვა; ქიმიური ნივთიერებებითა და პესტიციდებით ვაჭრობა; მოქალაქეთა გარემოსდაცვითი უფლებების უზრუნველყოფა; გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის მართვა და ინფორმაციის გამჭვირვალობა და ა. შ.

ძალიან მოკლედ შევჩერდეთ ყველაზე მნიშვნელოვან საერთაშორისო შეთანხმებებზე:

o კლიმატის ცვლილება და გაფრქვევები

1992 წლის **გაეროს ჩარჩოკონვენცია „კლიმატის ცვლილების შესახებ“**¹⁰³ და 1997 წლის **კიოტოს ოქმი**¹⁰⁴ ყველა ხელმომწერ ქვეყანას ავალდებულებს, შეამციროს ნახშირორჟანგის (მთავარი სათბურის აირის) გაფრქვევები, რაც გულისხმობს ენერჯის ძირითად წყაროდ წიაღისეული საწვავის მოხმარების შემცირებას.

1987 წლის „ოზონის შრის გამათხელებელი ნივთიერებების შესახებ“ **მონრეალის ოქმის**¹⁰⁵ მიხედვით, აუცილებელია აიკრძალოს ოზონის შრის დაზიანების გამომწვევი პროდუქტები და ნივთიერებები.

ჰაერისა და კლიმატის დაცვას საერთაშორისო დონეზე არეგულირებს აგრეთვე 1979 წლის **ჟენევის კონვენცია „შორ მანძილებზე ჰაერის ტრანსსასაზღვრო დაბინძურების შესახებ“**, რვა დამატებით ოქმთან ერთად¹⁰⁶; 1985 წლის **ვენის კონვენცია „ოზონის შრის დაცვის შესახებ“**¹⁰⁷ და სხვა.

o ბიომრავალფეროვნების დაცვა

„ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ კონვენციას“ (1992 წ.)¹⁰⁸ სამი ძირითადი მიზანი აქვს: ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შენარჩუნება; ბიომრავალფეროვნების კომპონენტთა მდგრადი გამოყენება; გენეტიკური

¹⁰³ United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC or FCCC). ეს ჩარჩოკონვენცია მიიღეს 1992 წლის, 3-14 ივნისს ჩატარებულ გაეროს კონფერენციაზე გარემოსა და განვითარების შესახებ, რომელიც ცნობილია „დედამიწის სამიტის“ (Earth Summit) სახელით. კონვენციის მიზანი იყო სათბურის აირების გაფრქვევის რეგულირება. კონვენცია ძალაშია 1994 წლის 21 მარტიდან.

¹⁰⁴ Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change, 1997.

¹⁰⁵ UNEP, The Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone Layer, 1987 (მიიღეს 1987 წელს, შესწორებები შეიტანეს ლონდონში 1990 წ., კოპენჰაგენში 1992 წ., ვენაში 1995 წ., მონრეალში 1997 წ., პეკინში 1999 წ.).

¹⁰⁶ The 1979 Geneva Convention on Long-Range Trans-boundary Air Pollution.

¹⁰⁷ UNEP, Vienna Convention for the protection of the ozone layer (1985).

¹⁰⁸ UNEP, Convention on Biological diversity, 1992.

რესურსების გამოყენების შედეგად წარმოქმნილი სარგებლის თანაბარი და კეთილსინდისიერი განაწილება.

2000 წელს მიიღეს „კარტახენას ოქმი ბიოუსაფრთხოების შესახებ“¹⁰⁹, როგორც „ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ კონვენციის“ დამატება. ეს ოქმი მიზნად ისახავს დაიცვას ბიომრავალფეროვნება (და ადამიანთა ჯანმრთელობაც) თანამედროვე ბიოტექნოლოგიების გამოყენებით მიღებული მოდიფიცირებული ცოცხალი ორგანიზმების¹¹⁰ ზეგავლენისგან. ის არეგულირებს მოდიფიცირებული ცოცხალი ორგანიზმების უსაფრთხო მოპყრობას, ტრანსპორტირებას და გამოყენებას.

„რამსარის კონვენცია წყალჭარბი ტერიტორიების შესახებ“ (1971 წ.)¹¹¹ ეფუძნება წყალჭარბი ტერიტორიების ეკოლოგიური ფუნქციისა და მნიშვნელობის აღიარებას, და მიზნად ისახავს ამ ტერიტორიების დეგრადაციისა და განადგურების შეჩერებას მსოფლიოს მასშტაბით, აგრეთვე არსებული წყალჭარბი ტერიტორიების კონსერვაციას და გონივრულ გამოყენებას.

o სახიფათო ნარჩენების და მდგრადი ორგანული დამაბინძურებლების მართვა

სტოკჰოლმის კონვენცია „მდგრადი ორგანული დამაბინძურებლების შესახებ“ (2001 წ.)¹¹² ითვალისწინებს მდგრადი ორგანული დამაბინძურებლების გამოყენების და წარმოების აკრძალვას ან შეზღუდვების დაწესებას (მდგრადი ორგანული დამაბინძურებლებია: PCBs – Polychlorinated biphenyls, dioxins/furans, პესტიციდები, და ა.შ.).

1989 წლის ბაზელის კონვენცია „სახიფათო ნარჩენების ტრანსსასაზღვრო გადაზიდვასა და მათ განთავსებაზე კონტროლის შესახებ“¹¹³ მიზნად ისახავს ქვეყანათა შორის სახიფათო ნარჩენების გადაადგილების შეზღუდვას, განსაკუთრებით კი განვითარებული ქვეყნებიდან განვითარებად ქვეყნებში სახიფათო ნარჩენების გადატანის პრევენციას; აგრეთვე ზოგადად წარმოქმნილი ნარჩენების რაოდენობისა და ტოქსიკურობის შემცირებას და მათი გარემოსთვის უსაფრთხო მართვის ხელშეწყობას.

o გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის მართვა და შეფასება
კონვენცია „ტრანსსასაზღვრო კონტექსტში გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასების შესახებ“ (1991 წ.)¹¹⁴, ხელმომწერ მხარეებს ავალდებულებს,

¹⁰⁹ Cartagena Protocol on Bio-safety to the Convention on Biological Diversity. მიიღეს 2000 წელს, ძალაში შევიდა 2003 წელს.

¹¹⁰ Living modified organisms (LMOs).

¹¹¹ Ramsar Convention on Wetlands, 1971. კონვენციას ხელი მოეწერა ირანის ქალაქ რამსარში. ამიტომ მას რამსარის კონვენციის სახელით მოიხსენებენ. ეს არის ერთადერთი საერთაშორისო დონის გარემოსდაცვითი ხელშეკრულება, რომელიც კონკრეტულ ეკოსისტემას შეეხება.

¹¹² Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants, 2001.

¹¹³ Basel Convention on the Control of Trans-boundary Movements of Hazardous Wastes and Their Disposal, 1989.

¹¹⁴ Convention on Environmental Impact Assessment in a Transboundary Context (Espoo (EIA) Convention), 1991.

გარკვეულ საქმიანობათა განხორციელების შემთხვევაში, დაგეგმვის ეტაპზე ჩაატარონ გარემოზე მათი შესაძლო ზეგავლენის შეფასება; აგრეთვე ავალდებულებს ქვეყანათა მთავრობებს, რომ შეატყობინონ ერთმანეთს ყველა ისეთი პროექტის შესახებ, რომლებმაც შეიძლება მნიშვნელოვანი უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინონ ბუნებრივ გარემოზე ქვეყნის საზღვრებს მიღმა.

o ქიმიური ნივთიერებებითა და პესტიციდებით ვაჭრობა

1998 წლის **როტერდამის კონვენცია** „წინასწარი დასაბუთებული თანხმობის პროცედურების შესახებ საერთაშორისო ვაჭრობაში ცალკეული საშიში ქიმიური ნივთიერებებისა და პესტიციდების გამოყენებისას“¹¹⁵ ხელს უწყობს პასუხისმგებლობის გაზიარებას საშიში ქიმიური ნივთიერებების იმპორტირებისას. კონვენცია ავალდებულებს მხარეებს ღიად გაცვალონ ინფორმაცია, ხოლო საშიშ ქიმიურ ნივთიერებათა ექსპორტირებებს ავალდებულებს, მოახდინონ პროდუქტების შესაბამისი მარკირება, დაურთონ მას უსაფრთხო მოხმარების ინსტრუქციები და შემსყიდველ მხარეს შეატყობინონ პროდუქტის მოხმარებასთან დაკავშირებული ყველა ცნობილი შეზღუდვისა თუ აკრძალვის შესახებ.

აღნიშნული საერთაშორისო შეთანხმებების ფარგლებში მთავრობათა მიერ აღებული ვალდებულებები ვრცელდება ყველა სექტორზე, მათ შორის ბიზნეს სექტორზე და არეგულირებს მისი საქმიანობის გარემოსდაცვით ასპექტებს.

საქართველოს კონტექსტი

საქართველო არის მხარე თითქმის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მნიშვნელოვანი გარემოსდაცვითი შეთანხმებისა. შესაბამისად, აღნიშნული საერთაშორისო შეთანხმებები და კონვენციები გასათვალისწინებელია საქართველოში მოქმედი ბიზნეს კომპანიებისათვისაც.

ჩვენს ქვეყანაში განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ევროგაერთიანების დახმარებით კლიმატის ცვლილების ჩარჩოკონვენციის განხორციელებას, სუფთა განვითარების მექანიზმების დანერგვას, ოზონდამშლელი ნივთიერებების (ODS/ ozone depleting substances) ხმარებიდან ეტაპობრივ ამოღებას, ბიომრავალფეროვნების დაცვას. 2009 წლიდან, საქართველოში, უკვე გამოვიდა ხმარებიდან პირველი ოზონდამშლელი ნივთიერება – CFC-12, ხოლო 2015 წლისთვის იგეგმება ხმარებიდან ამოღებულ იქნეს HCFC, რომელიც ოზონდამშლელ ნივთიერებათა მეორე ჯგუფს მიეკუთვნება.

საქართველო ახორციელებს აგრეთვე მდგრადი ორგანული დამაბინძურებლების მართვის ეროვნული გეგმის განახლებას და ატარებს ზომებს მდგრადი ორგანული დამაბინძურებლების გამოყენებისა და ნარჩენების შესამცირებლად.

¹¹⁵ Rotterdam Convention on the Prior Informed Consent Procedure for Certain Hazardous Chemicals and Pesticides in International Trade, 1998.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს მოქმედი გარემოსდაცვითი კანონმდებლობა, ძირითადად, შეეხება შედეგების მართვას და მათზე რეაგირებას, და არა თავიდან აცილებას, პრევენციასა და შერბილებას. არ არსებობს ეკონომიკური ინსტრუმენტები და მცირე ფინანსური მასტიმულირებელი ზომები (მაგ., გარემოსდაცვითი გადასახადი ან გარემოსდაცვითი ფონდი), რომლებიც წაახალისებდნენ გარემოსდაცვითი ღონისძიებების განხორციელებას.

ევროკავშირთან ჰარმონიზაციის პროცესი, სავარაუდოდ, ხელს შეუწყობს უფრო ქმედითი პრევენციული გარემოსდაცვითი მიდგომების დანერგვას.

ნებაყოფლობითი პრინციპები და სახელმძღვანელო მითითებები

გარდა ზემოხსენებული საერთაშორისო დეკლარაციებისა და კონვენციებისა, შემუშავებულია აგრეთვე მთელი რიგი ნებაყოფლობითი ინსტრუმენტებისა *პრინციპების, სახელმძღვანელო მითითებებისა და რეკომენდაციებისა*, რომლებიც გარემოზე კომპანიის საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენის მართვას შეეხება და საერთაშორისოდ არის აღიარებული.

CERES-ის პრინციპები

Ceres (The Coalition for Environmentally Responsible Economies) წარმოადგენს არაკომერციულ ორგანიზაციას, მისი სათავე ოფისი მდებარეობს ბოსტონში, აშშ-ში. იგი წარმოადგენს ინვესტორების, ფონდების, გარემოსდაცვითი ორგანიზაციებისა და სხვა სამოქალაქო ჯგუფების კოალიციას, რომელიც მუშაობს კომპანიებთან და ინვესტორებთან მდგრადი განვითარების საკითხებზე, როგორცაა, მაგალითად, კლიმატის ცვლილება. ორგანიზაცია დაარსდა 1989 წელს და მისი ძირითადი მიზანია მდგრადი განვითარების საკითხების ინტეგრირება ფინანსურ ბაზრებზე.

„Ceres-ის პრინციპები“ 1989 წელს გამოქვეყნდა;¹¹⁶ ხსენებული სტანდარტი მოიცავს კომპანიათა გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის 10 ზოგად პრინციპს:

1. **ბიოსფეროს დაცვა** ისეთი ნივთიერებების წარმოების შემცირება და საბოლოოდ შეჩერება, რომლებმაც ზიანი შეიძლება მიაყენონ ჰაერს, წყალს, დედამიწას და მის მკვიდრებს; ბიომრავალფეროვნებისა და ჰაბიტატების დაცვა, რომლებზეც კომპანიის საქმიანობა ახდენს ზეგავლენას;
2. **ბუნებრივი რესურსების მდგრადი გამოყენება** განახლებადი ბუნებრივი რესურსების, მაგალითად წყლის, ნიადაგის და ტყეების მდგრადი გამოყენება; არაგანახლებადი რესურსების კონსერვაცია, ეფექტიანი მოხმარებისა და გონივრული დაგეგმვის გზით;

¹¹⁶ პრინციპების გამოქვეყნება მოჰყვა ე.წ. Exxon Valdez ინციდენტს და თავდაპირველად ეს პრინციპებიც ცნობილი იყო Valdez-ის პრინციპების სახელწოდებით.

3. ნარჩენების შემცირება და უხიფათო განთავსება წარმოებული ნარჩენების მოცულობის შემცირება რეციკლირებისა და ტექნოლოგიების გაუმჯობესების გზით; წარმოებული ნარჩენების უხიფათო განთავსება.
4. ენერჯის კონსერვაცია გარემოსათვის არასაზიანო და მდგრადი (განახლებადი) ენერჯის წყაროების გამოყენება; ენერჯის კონსერვაცია საქმიანობისა და პროდუქტების ენერგოეფექტიანობის გაზრდის გზით.
5. რისკის შემცირება უსაფრთხო ტექნოლოგიების, დანადგარებისა და პროცედურების დანერგვის გზით გარემოსათვის, აგრეთვე კომპანიის თანამშრომლებისა და ადგილობრივი თემის წარმომადგენლების ჯანმრთელობისათვის ზიანის მიყენების საფრთხის მინიმუმამდე დაყვანა.
6. უსაფრთხო პროდუქტები და სერვისები ბუნებრივი გარემოს ან ადამიანთა ჯანმრთელობისათვის სახიფათო პროდუქტებისა და სერვისების წარმოების შეზღუდვა და, შეძლებისდაგვარად, შეჩერება.
7. ბუნებრივი გარემოს აღდგენა კომპანიის საქმიანობით ბუნებრივი გარემოსათვის მიყენებული ზიანის გამოსწორება და შემდგომი ზიანის პრევენცია.
8. საზოგადოების ინფორმირება საზოგადოებისათვის ინფორმაციის მიწოდება ბუნებრივ გარემოზე, აგრეთვე ადამიანთა ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებაზე კომპანიის საქმიანობისა და პროდუქციის არსებული თუ შესაძლო ზეგავლენის შესახებ.
9. მენეჯმენტის ვალდებულებები ერთგულება კომპანიის მენეჯმენტის გარემოსდაცვითი პრინციპებისადმი და პასუხისმგებლობა კომპანიის გარემოსდაცვითი პოლიტიკის განხორციელებაზე.
10. აუდიტი და ანგარიშგება კომპანიის მიერ ამ პრინციპების განხორციელების ყოველწლიური შეფასება, გარემოსდაცვითი აუდიტის ჩატარება და გარემოსდაცვითი ანგარიშის გამოქვეყნება.

ეს პრინციპები კომპანიებისათვის ნებაყოფლობითია და ფაქტობრივად, ნებაყოფლობით გარემოსდაცვით ქცევის კოდექსს წარმოადგენს. კომპანიები, რომლებიც უერთდებიან ამ პრინციპებს, საჯაროდ აღიარებენ მათ და ვალდებული არიან პერიოდულად წარმოადგინონ ანგარიში საკუთარი საქმიანობის გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემებისა და მიღწეული შედეგების შესახებ. ამგვარად, ისინი ახდენენ საკუთარი გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობისა და ანგარიშვალდებულების ფორმალიზებას.

2010 წელს ორგანიზაციამ Ceres გამოაქვეყნა „21-ე საუკუნის კორპორაცია: მდგრადი განვითარების გზამკვლევი“¹¹⁷, რომელიც მიზნად ისახავს კომპანიებს მიაწოდოს რეკომენდაციები მდგრადი ბიზნეს სტრატეგიის შემუშავებისა და დადებითი პრაქტიკის დანერგვისათვის. ეს არის Ceres-ის პრინციპების შემავსებელი, რომელიც ითვალისწინებს 21-ე საუკუნის რისკებსა და შესაძლებლობებს.

¹¹⁷ The 21st Century Corporation: The Ceres Roadmap for Sustainability.

გაეროს „გლობალური შეთანხმება“

უშუალოდ ბიზნეს კომპანიების გარემოსდაცვითი ზეგავლენების შემცირებასა და მართვას არეგულირებს აგრეთვე გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ ათი პრინციპიდან სამი (მე-7, მე-8 და მე-9). ესენია:

- ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს გარემოს მიმართ ფრთხილ დამოკიდებულებას;
- ბიზნესმა პროპაგანდა უნდა გაუწიოს გარემოს დაცვის მიმართ მეტ პასუხისმგებლობას;
- ბიზნესმა ხელი უნდა შეუწყოს ისეთი ტექნოლოგიების განვითარებასა და გამოყენებას, რომლებიც გარემოს არ აზიანებენ.

ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) „სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი საწარმოებისათვის“

კომპანიის საქმიანობის გარემოსდაცვით ასპექტებს არეგულირებს OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებების“ მე-5 თავი (OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებებზე“ საუბარი გვექონდა ამ სახელმძღვანელოს მე-4 თავში). კერძოდ, აქ ჩამოყალიბებულია 8 პრინციპი:

1. კომპანიებმა უნდა დანერგონ გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ინფორმაციის შეგროვებას და ანალიზს, გაზომვადი ამოცანების დასახვას, ასევე რეგულარულ მონიტორინგს და შედეგების შეფასებას;
2. ხარჯების, კონფიდენციალობისა და ინტელექტუალური საკუთრების გათვალისწინებით, კომპანიებმა საზოგადოებასა და თანამშრომლებს უნდა მიანოდონ ადეკვატური და დროული ინფორმაცია კომპანიის საქმიანობის შესახებ გარემოსდაცვითი ზეგავლენის შესახებ, ამასთან, წარმართონ კომუნიკაცია და კონსულტაციები ადგილობრივი თემის წარმომადგენლებთან, რომლებზეც უშუალო ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა (ჯანმრთელობისა და გარემოს სიჯანსაღის თვალსაზრისით);
3. გადაწყვეტილების მიღებისას გაითვალისწინონ გარემოსა და ადამიანთა ჯანმრთელობაზე მოხდენილი ზეგავლენა, საჭიროების შემთხვევაში ჩაატარონ გარემოსდაცვითი შეფასება;
4. როდესაც არსებობს გარემოსა და ადამიანების ჯანმრთელობისათვის სერიოზული ზიანის მიყენების საშიშროება, არ ისარგებლონ მეცნიერულად უტყუარი დასაბუთების ნაკლებობით, რათა გადაავადონ ამგვარი რისკების შემცირებისათვის საჭირო ძვირად ღირებული პრევენციული ღონისძიებები;
5. შეიმუშაონ გეგმები ავარიულ სიტუაციაში გარემოსა და ადამიანების ჯანმრთელობისათვის სერიოზული ზიანის შემცირების, განეიტრალების და კონტროლის მიზნით;

6. მუდმივად იზრუნონ საკუთარი საქმიანობის გარემოსდაცვითი ასპექტების გაუმჯობესებაზე;
7. თანამშრომლებს ჩაუტარონ შესაბამისი ტრენინგები გარემოსდაცვით საკითხებზე;
8. ნვლილი შეიტანონ გონივრული საჯარო გარემოსდაცვითი პოლიტიკის შემუშავებაში პარტნიორული პროექტების, ცნობიერების ამაღლების და დასხვა ინიციატივების მეშვეობით.

სათბურის აირების ოქმის კორპორაციული სტანდარტი¹¹⁸

სათბურის აირების ოქმი (The Greenhouse Gas Protocol / GHG Protocol) წარმოადგენს ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ აღრიცხვის ინსტრუმენტს სათბურის აირების გაფრქვევების მართვისათვის, რომელიც განკუთვნილია მთავრობებისა და ბიზნეს კომპანიებისათვის. ის შემუშავდა მსოფლიო რესურსების ინსტიტუტისა (World Resources Institute) და მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭოს (World Business Council for Sustainable Development) თანამშრომლობით, აგრეთვე ბიზნესების, მთავრობებისა და გარემოსდაცვითი ორგანიზაციების მონაწილეობით და გამოიყენება სათბურის აირების თითქმის ყველა სტანდარტისა და პროგრამის ფარგლებში, როგორც აღრიცხვის საერთაშორისო სისტემა.

„სათბურის აირების ოქმის კორპორაციული სტანდარტი“ წარმოადგენს საერთაშორისო სტანდარტს ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც სათბურის აირების გაფრქვევების აღრიცხვას აწარმოებენ. ის ძირითადად ბიზნეს კომპანიებისათვის არის განკუთვნილი, თუმცა მისი გამოყენება შეუძლია ნებისმიერ ორგანიზაციას, რომლის საქმიანობასაც სათბურის აირების გაფრქვევა ახლავს (მაგ., არასამთავრობო ორგანიზაციები, უნივერსიტეტები, სამთავრობო უწყებები და სხვა).

სტანდარტი მოიცავს კოტოს ოქმით განსაზღვრული ექვსი სათბურის აირის¹¹⁹ აღრიცხვისა და ანგარიშების ინსტრუმენტს. სტანდარტი შემუშავდა მსოფლიოს 350 წამყვანი ექსპერტის მონაწილეობით, რომლებიც წარმოადგენდნენ სამოქალაქო ორგანიზაციებს, მთავრობებსა და აღრიცხვის ასოციაციებს. სტანდარტის ტესტირება განხორციელდა ცხრა ქვეყნის 30-ზე მეტ კომპანიაში. სტანდარტის შემუშავების მიზანი იყო საერთაშორისო დონეზე სათბურის აირების აღრიცხვის და ანგარიშების სისტემების ჰარმონიზაცია. კერძოდ, სტანდარტი ეხმარება კომპანიებს:

- სტანდარტიზებული მიდგომებისა და საზომების მეშვეობით შეადგინონ სათბურის აირების გაფრქვევების საკუთარი ზუსტი და სანდო აღრიცხვა;
- შეამცირონ სათბურის აირების აღრიცხვის ღირებულება და გაამარტივონ პროცედურა;

¹¹⁸ GHG Protocol Corporate Standard.

¹¹⁹ ეს სათბურის აირებია: ნახშირორჟანი (CO_2), მეთანი (CH_4), აზოტის ორჟანი (N_2O), ჰიდროფტორნახშირბადები (HFCs), პერფტორნახშირბადები (PFCs), გოგირდის ჰექსაფტორიდი (SF_6).

- შეიმუშაონ სათბურის აირების მართვისა და შემცირების ქმედითი სტრატეგია.

გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტები

არსებობს აგრეთვე საერთაშორისოდ აღიარებული გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტები, რომლებიც შესაძლებლობას აძლევენ ორგანიზაციას განახორციელოს საკუთარი საქმიანობის გარემოსდაცვითი ასპექტების და პროგრამების ყოველმხრივი, სისტემური, დაგეგმილი და დოკუმენტირებული მენეჯმენტი.

ყველაზე უფრო გავრცელებული და საერთაშორისოდ აღიარებული გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტებია ISO 14000 და EMAS. ორივე წარმოადგენს ნებაყოფლობით სერტიფიცირებად სტანდარტს.

სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის სტანდარტი ISO 14000¹²⁰

ISO 14000 არსებითად წარმოადგენს გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის საერთაშორისო სტანდარტების სერიას, რომელიც მოიცავს როგორც გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემას, ასევე ამ სისტემის თანმდევი აუდიტის პროგრამას. მისი მიზანია დაეხმაროს ორგანიზაციებს, დაიცვან გარემო, თავიდან აიცილონ მისი დაზიანება და გააუმჯობესონ საკუთარი საქმიანობის გარემოსდაცვითი მაჩვენებლები.

„სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციას“ (ISO)¹²¹ გამოქვეყნებული აქვს 300-ზე მეტი სტანდარტი სხვადასხვა გარემოსდაცვით საკითხზე (როგორცაა: წყალი, ნიადაგი, დამაბინძურებლები და ა. შ.). 1996 წელს „სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციამ“ (ISO) გამოაქვეყნა სტანდარტებისა და სახელმძღვანელო მითითებების სერია ISO 14000 გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სფეროში. ამ სერიის მიზანია დაეხმაროს ორგანიზაციებს სისტემური და სტრუქტურული მიდგომების შემუშავებაში, რათა აკონტროლონ საკუთარი საქმიანობით, პროდუქციითა და სერვისებით გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენა. ის გამოსადეგია ნებისმიერი ბიზნეს კომპანიისათვის მისი ზომის, შემოსავლების ან ადგილმდებარეობის მიუხედავად.

ISO 14000 სტანდარტების სერია შეიმუშავა ტექნიკურმა კომიტეტმა, რომელშიც გაერთიანებული იყვნენ 55 ქვეყნის მთავრობებისა და ბიზნეს კომპანიების წარმომადგენლები.

o ISO 14001

ISO 14000 სერიის ძირითად და განმსაზღვრელ სტანდარტს წარმოადგენს ISO 14001, რომელიც პირველად 1996 წელს გამოქვეყნდა. ხოლო 2004 წელს გამოქვეყნდა ამ სტანდარტის უახლესი ვერსია (ISO 14001:2004).

¹²⁰ ISO 14000 Series of Standards on Environmental Management. <http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com/iso14001.htm>.

¹²¹ The International Organization for Standardization (ISO). <http://www.iso.org>

ISO 14001 არის გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის სტანდარტი, რომელიც ეხმარება ორგანიზაციას მართოს და შეამციროს საკუთარი საქმიანობით გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენა და მიაღწიოს უწყვეტ გაუმჯობესებას ამ მიმართულებით. გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემა შეიძლება გამოყენებული იყოს ორგანიზაციაში არსებულ მენეჯმენტის სხვა სისტემებთან, მაგალითად, ხარისხის მართვის სისტემასთან ერთად. ISO 14001 განსაზღვრავს გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის კონკრეტულ მოთხოვნებსა და პარამეტრებს. ის სწორედ მენეჯმენტის სისტემის სტანდარტია და არა გარემოსდაცვითი საქმიანობის სტანდარტი.

ISO 14001 ერთადერთი სტანდარტია ISO 14000 სერიაში, რომელიც სერტიფიცირებას ექვემდებარება გარე სასერტიფიკაციო სააგენტოს მიერ.

სერტიფიკატი გაიცემა სამი წლის ვადით. მას გასცემენ ISO-ს მიერ აკრედიტებული სპეციალური დამოუკიდებელი, სასერტიფიკაციო სააგენტოები.

ISO 14001 გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის ფარგლებში ორგანიზაცია:

- შეიმუშავებს შესაბამის გარემოსდაცვით პოლიტიკას;
- განსაზღვრავს გარემოზე მოხდენილ ზეგავლენას, რისკის სფეროებს, მოქმედ გარემოსდაცვით კანონმდებლობასა და სხვა სახის რეგულირებას;
- დასახავს მიზნებსა და ამოცანებს;
- შეიმუშავებს/დანერგავს სტრუქტურასა და პროგრამებს პოლიტიკის განხორციელებისა და დასახული მიზნების მისაღწევად;
- ხელს უწყობს დაგეგმვის, კონტროლის, მონიტორინგის, მონაცემების გაზომვის, მიყენებული ზიანის გამოსწორების, აუდიტისა და შეფასების განხორციელებას, რათა უზრუნველყოს გარემოსდაცვით პოლიტიკაში განსაზღვრული მიზნებისა და ამოცანების შესრულება და გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის ქმედითობა და ადეკვატურობა;
- შეიმუშავებს ტრენინგის, კომუნიკაციის, საქმიანობის კონტროლისა და მონიტორინგის პროცედურებს, გარემოზე მოხდენილი იმ მნიშვნელოვანი ზეგავლენების გათვალისწინებით, რომლებიც ორგანიზაციას შეუძლია აკონტროლოს;
- მუდმივად აუმჯობესებს ამ პროცესებს.

არსებითია იმის აღნიშვნა, რომ ISO 14001 სტანდარტი ორგანიზაციულ პროცესებზე კონცენტრირდება და არა პროდუქტებზე ან გარემოზე მოხდენილ ზეგავლენებზე. ამ სტანდარტის მიხედვით სერტიფიცირება არ გულისხმობს, რომ ორგანიზაცია სრულად მართავს საკუთარი საქმიანობის ყველა ზეგავლენას გარემოზე. ის მიგვანიშნებს, რომ ორგანიზაციაში შემუშავებული და დანერგილია გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის მართვის ეფექტიანი პროცედურები, რომლებიც აღნიშნულ სტანდარტს შეესაბამებიან.

o ISO14000 სერიის დანარჩენი სტანდარტები

ISO14000 სერიის დანარჩენი სტანდარტები არსებითად წარმოადგენენ სახელმძღვანელო მითითებებსა და ინსტრუქციებს, რომლებიც ეხმარებიან ISO 14001 სტანდარტის მიხედვით სერტიფიცირებაში.

ეს სტანდარტები მოიცავს გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სხვადასხვა ასპექტებს, კერძოდ:

- გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემები: ISO 14001, 14002, 14004 (შეიცავს ინსტრუქციებს გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის და პრინციპების შემუშავებისა და დანერგვის თაობაზე, ასევე სხვა მენეჯმენტის სისტემებთან მათი კოორდინირების შესახებ);
- გარემოსდაცვითი აუდიტი - ISO 19011 (მან ჩაანაცვლა მთელი რიგი სტანდარტებისა, მათ შორის ISO 14010, 11 და 12);
- ეკოეტიკეტირება - ISO 14020, 14021, 14022, 14023, 14024, 14025;
- პროდუქციისა და სერვისების სასიცოცხლო ციკლის შეფასების მეთოდოლოგიები, პრინციპები და სტრუქტურები - ISO 14040, 14041, 14042, 14043;
- გარემოსდაცვითი საქმიანობის შედეგების შეფასება ISO 14031.

**ევროკავშირის ეკომენეჯმენტისა და აუდიტის სქემა
(The EU Eco-Management and Audit Scheme / EMAS)**

ეკომენეჯმენტისა და აუდიტის სქემა (EMAS)¹²² წარმოადგენს მენეჯმენტის ინსტრუმენტს კომპანიებისა და სხვა ორგანიზაციებისთვის, რომელთა მიზანია შეაფასონ, გააუმჯობესონ საკუთარი საქმიანობის გარემოსდაცვითი მაჩვენებლები (ანუ საკუთარი საქმიანობით გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენა) და ანგარიშგება აწარმოონ მის შესახებ. ეს არის ნებაყოფლობითი სქემა, რომელიც ევროკომისიამ შემოიღო 1995 წელს, ორგანიზაციათა გარემოსდაცვითი შედეგების უწყვეტი გაუმჯობესების მიზნით. სხვა მოთხოვნებთან ერთად, EMAS სქემაში მონაწილე კომპანიებს მოეთხოვებათ რეგულარულად გამოაქვეყნონ გარემოსდაცვითი ანგარიშები (ანუ ანგარიშები საკუთარი საქმიანობით გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენისა და განხორციელებული გარემოსდაცვითი ინიციატივების შესახებ). ეს ანგარიშები ხელმისაწვდომი უნდა იყოს საზოგადოებისათვის.

მოკლე ისტორია: თავდაპირველად EMAS სქემა მხოლოდ ინდუსტრიული/საწარმოო სექტორის კომპანიებისთვის იყო განკუთვნილი.

2001 წელს სქემა გადაიხედა. მასში მონაწილეობა ხელმისაწვდომი გახდა ეკონომიკური საქმიანობის ყველა სექტორის წარმომადგენლისათვის, სქემაში შეიტანეს ანგარიშგების კომპონენტი და მოთხოვნა, რომ ორგანიზაციის თანამშრომლები ჩართული ყოფილიყვნენ სქემის განხორციელებაში. ასევე

¹²² იხ. http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm

განისაზღვრა, რომ გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემა EMAS სქემის ფარგლებში უნდა შეესაბამებოდეს ISO 14001 სტანდარტს.

2009 წელს EMAS სქემის მარეგულირებელი წესდება ხელმოწერა გადაიხედა და შესწორდა, რათა გაზრდილიყო კომპანიათა მონაწილეობა ამ სქემაში, შემცირებულიყო ამასთან დაკავშირებული ადმინისტრაციული სირთულეები და ხარჯები, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო საწარმოებისათვის. ეს ახალი, შესწორებული რედაქცია (EMAS III) ძალაში შევიდა 2010 წლის 11 იანვარს¹²³.

როგორ მუშაობს სქემა: ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოები პასუხისმგებელი არიან საკუთარ ფარგლებში EMAS სქემის დანერგვაზე. ისინი რეგულარულად აწვდიან ევროკომისიას ინფორმაციას სქემის განხორციელების შესახებ. ევროკავშირის ყველა ქვეყანაში არსებობს „ეროვნული პასუხისმგებელი ორგანო“, რომელიც ამ სქემაში ორგანიზაციების რეგისტრაციის პროცესს უზრუნველყოფს და „საკრედიტაციო ორგანო“, რომელიც შეიმუშავებს „დამოუკიდებელი აუდიტორების“ სიას და ადგენს მათი აკრედიტაციის ფარგლებს.

ევროკავშირის წევრ ქვეყნებს აგრეთვე შეუძლიათ ტექნიკური მხარდაჭერა გაუწიონ მცირე და საშუალო საწარმოებს. რეგისტრაციისა და კონტროლის პროცედურების შესაბამისობას უზრუნველყოფენ ყველა პასუხისმგებელი და სააკრედიტაციო ორგანოს წარმომადგენლები, რომლებიც ყოველწლიურად იკრიბებიან.

სქემაში მონაწილეობა შეუძლია ყველა ტიპის ორგანიზაციას, რომელიც ეკონომიკურ საქმიანობას ეწევა. EMAS ღიაა ევროკავშირის წევრი ქვეყნებისათვის და ევროპული ეკონომიკური ზონის (ნორვეგია, ისლანდია და ლიხტენშტეინი) ქვეყნებისათვის. ახლადგანწევრიანებული და კანდიდატი ქვეყნებიც სულ უფრო აქტიურად მონაწილეობენ ამ სქემაში. სქემაში მონაწილეობა შეუძლიათ აგრეთვე ორგანიზაციებს სხვა ქვეყნებიდანაც (Global EMAS), რისთვისაც მათ მოთხოვნა უნდა გაუგზავნონ ევროკავშირის ერთ-ერთი წევრი ქვეყნის შესაბამის ორგანოს.

სქემაში დარეგისტრირებისათვის საჭიროა, რომ ორგანიზაციამ შემთუშავოს გარემოსდაცვითი პოლიტიკა, რომელიც შემდეგ ვალდებულუბებს მოიცავს:

- ყველა არსებულ გარემოსდაცვით კანონთან შესაბამისობა;
- დაბინძურების თავიდან აცილება;
- უწყვეტი გაუმჯობესების უზრუნველყოფა.

შემდგომ ხორციელდება ორგანიზაციის საქმიანობის შეფასება, რომელიც შემდეგ საფეხურებს მოიცავს:

¹²³ Regulation (EC) No 1221/2009.

- ორგანიზაციაში უნდა ჩატარდეს თავდაპირველი გარემოსდაცვითი მიმოხილვა, რათა გამოვლინდეს ორგანიზაციის პროდუქციისა და სერვისების გარემოსდაცვითი ზეგავლენის ძირითადი სფეროები და მაჩვენებლები, გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის არსებული პროცედურები და გამოცდილება;
- შემდეგ ორგანიზაციას სთხოვენ, ეფექტიანი გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის (EMS) დანერგვას, რომლის მიზანია გამოვლენილი გარემოსდაცვითი ზეგავლენების და მაჩვენებლების გაუმჯობესება;
- ორგანიზაციამ უნდა ჩაატაროს გარემოსდაცვითი აუდიტი, რომელიც შეაფასებს გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემას, ორგანიზაციის საქმიანობის შესაბამისობას მის გარემოსდაცვით პოლიტიკასა და პროგრამასთან, აგრეთვე არსებულ გარემოსდაცვით კანონმდებლობასთან;
- ბოლოს, ორგანიზაციამ უნდა შეადგინოს გარემოსდაცვითი საქმიანობის განაცხადი, რომელშიც წარმოდგენილი იქნება, თუ რა შედეგებს მიაღწია ორგანიზაციამ დასახულ გარემოსდაცვით მიზნებთან მიმართებით და განსაზღვრული იქნება შემდგომი ნაბიჯები გარემოსდაცვითი მაჩვენებლების გასაუმჯობესებლად.

გარემოსდაცვითი მიმოხილვა, გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სქემა, აუდიტის პროცედურა და გარემოსდაცვითი განაცხადი უნდა დაამტკიცოს აკრედიტებულმა EMAS მაკონტროლებელმა ორგანიზაციამ ან ექსპერტმა. მხოლოდ ამის შემდეგ დაარეგისტრირებს ორგანიზაციას პასუხისმგებელი ორგანო და მას უფლება ექნება გამოიყენოს EMAS ლოგო. გარემოსდაცვითი აუდიტი, რომელიც ორგანიზაციის ყველა საქმიანობას მოიცავს, ყოველ სამ წელიწადში ერთხელ ტარდება.

EMAS და ISO 14001

ევროკავშირის ეკომენეჯენტისა და აუდიტის სქემას (EMAS) და გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სტანდარტს ISO 14001 აქვს საერთო მიზანი – კარგი გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის უზრუნველყოფა. 1996 წელს, როდესაც გამოქვეყნდა ISO 14000, ევროკომისიამ ამ სერიის შემადგენელი სტანდარტი ISO 14001 აღიარა როგორც პირველი ნაბიჯი EMAS სისტემის დანერგვისაკენ. 2001 წლიდან, როგორც ზემოთ აღინიშნა, ISO 14001 აღიარეს როგორც EMAS სქემის მენეჯმენტის ელემენტი, ანუ EMAS სქემის ფარგლებში გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემად მოითხოვება ISO 14001 სტანდარტის დანერგვა. ეს შესაძლებლობას აძლევს ორგანიზაციებს, რომლებსაც დანერგილი აქვთ ISO 14001 მენეჯმენტის სტანდარტი, ნელ-ნელა გადავიდნენ EMAS სქემაში მონაწილეობაზე, ძალისხმევის განმეორების გარეშე. EMAS უფრო შორს მიდის ვიდრე ISO 14001 და მას აქვს ლეგალური სტატუსი ევროკავშირის ნევრ ქვეყნებში.

CSR-ის სტანდარტი ISO 26000 აგრეთვე შეიცავს პარაგრაფებს გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის შესახებ.

კომპანიაში გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის დანერგვა

ნამყვანი საერთაშორისო კომპანიების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ გარემოზე ზემოქმედების შედეგების მართვა, რისკების შემცირება და საბოლოო უპირატესობების მიღწევა შესაძლებელია სათანადო მენეჯმენტის სისტემებისა და პროცესების არსებობის პირობებში. ამასთანავე, გასათვალისწინებელია, რომ სხვადასხვა კომპანიების გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის მასშტაბი განსხვავებულია. განსხვავებულია აგრეთვე გარემოსდაცვით სფეროში კომპანიების გამოცდილება ზოგიერთი კომპანია ძალზე წინ არის წასული ამ მიმართულებით, სხვები კი მხოლოდ ახლა იწყებენ ამ საკითხებზე ზრუნვას. სწორედ ამიტომ, თითოეული კომპანიის მიდგომა უნდა იყოს კონკრეტული, შესაბამისობა მისი საქმიანობის სპეციფიკასა და გამოცდილებას.

ორგანიზაციის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მიმართულებები შემდეგია:

1. გარემოს დაბინძურების პრევენცია და შემცირება.

გარემოს დაბინძურება გულისხმობს საწარმოო პროცესების შედეგად წარმოქმნილი არასაჭირო ნივთიერებების მოხვედრას ბუნებრივ გარემოში, რაც იწვევს მის დაზიანებას. კერძოდ, ამგვარი ნივთიერებებით შეიძლება დაბინძურდეს ჰაერი, წყალი და ნიადაგი. დაბინძურება ზიანს აყენებს ბუნებრივ ფლორასა და ფაუნას, აგრეთვე ადამიანთა ჯანმრთელობას იმ ზომამდე, რომ შესაძლებელია მას მოჰყვეს სახეობათა გაქრობა, ეკოსისტემების განადგურება და ადამიანთა სიკვდილი. საწარმოო პროცესების შედეგად წარმოქმნილი ნივთიერებები (რომლებიც შეიძლება არც არსებობდნენ ბუნებრივი სახით) გაიფრქვევა გარემოში ისეთი რაოდენობით, რომ იწვევს ბიოსფეროს დაზიანებას.

დაბინძურება დამოუკიდებელ პრობლემად გამოიკვეთა მე-19 საუკუნის ბოლოსა და მე-20 საუკუნეში. ზოგადად, გარემოს დაბინძურება ისეთივე ძველი მოვლენაა, როგორც ადამიანური ცივილიზაცია. ადამიანთა საქმიანობას ყოველთვის სდევდა გარკვეული რაოდენობის ნარჩენების/ნაგვის წარმოქმნა, რომელიც რჩებოდა მიწის ზედაპირზე ან იყრებოდა წყალსაცავებში. თუმცა ინდუსტრიულმა რევოლუციამ და წარმოების მასშტაბის ზრდამ გამოიწვია დაბინძურების მოცულობის განსაკუთრებული ზრდა. თავდაპირველად დაბინძურება აღიქმებოდა როგორც დისკომფორტი და შემანუხებელი რამ — როგორცაა სუნი, მტვერი და ნაგავი. მაგრამ 1960-იანი წლებიდან დაბინძურების ზეგავლენა ბიოსფეროსა და ეკოსისტემებზე ბევრად უფრო ცხადად გააცნობიერეს.

გარემოს დაბინძურების შესაძლო ფორმები შემდეგია:

- **გაფრქვევები ჰაერში** ეს გაფრქვევები შეიძლება უშუალოდ ორგანიზაციის საწარმოების ფუნქციონირებისას წარმოქმნებოდეს ან გამონვეული იყოს ორგანიზაციის მიერ მოხმარებული ენერჯის წარმოებით, მისი პროდუქციით წარმოქმნილი ნარჩენების განადგურებით და ა. შ.

- **წყალჩაშვებები** თხევადი ნარჩენების და გამოყენებული/დაბინძურებული წყლის ჩაღვრა სხვადასხვა წყალსატევებში, ავარიული ჩაღვრები და ა. შ. პასუხისმგებელი მიდგომა, ამ სფეროში. გულისხმობს ფილტრებისა და უსაფრთხოების სისტემების დამონტაჟებას, თხევადი ნარჩენების შედგენილობისა და ტოქსიკურობის კონტროლს და ა. შ.
- **ნარჩენები** თხევადი ან მყარი ნარჩენები, რომლებიც წამოიქმნება ორგანიზაციის საქმიანობის შედეგად და რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს წყლის, ჰაერის და ნიადაგის დაბინძურება. პასუხისმგებელი მიდგომა ამ სფეროში გულისხმობს ნარჩენების მინიმიზაციას, რეციკლირებას და სათანადო განთავსებას.

ნარჩენების მართვა (Waste Management) კომპანიის გარემოსდაცვითი საქმიანობის, კერძოდ კი, გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს. მას უკავშირდება მრავალი ფინანსური და გარემოსდაცვითი საკითხი. ნარჩენების/ნაგვის უბრალოდ ნაგავსაყრელზე განთავსება აღარ წარმოადგენს ერთადერთ შესაძლო მიდგომას. „ნარჩენების მართვა“ მოიცავს ნარჩენების შეგროვებას, ტრანსპორტირებას, გადაამუშავებას, რეციკლირებას ან ნაგავსაყრელზე განთავსებას, აგრეთვე იმ საქმიანობებს, რომელთა მიზანია წარმოქმნილი ნარჩენების მოცულობის შემცირება.

ტრადიციულად, ნარჩენების განთავსების გავრცელებული ფორმა იყო მათი ნაგავსაყრელზე განთავსება, რადგან ეს ყველაზე იაფ და მარტივ მეთოდს წარმოადგენს (განვითარებდა ქვეყნებში ეს მიდგომა კვლავ ყველაზე გავრცელებულია). თუმცა, ეს მეთოდი ყველაზე ნაკლებ მიზანშეწონილად მიიჩნევა. გარემოსათვის ნაკლები ზიანის მიყენების თვალსაზრისით, ნარჩენების მართვის იერარქია ამგვარად გამოიყურება:

- წარმოქმნილი ნარჩენების რაოდენობის შემცირება ტექნოლოგიებისა და სანარმოო პროცესების შეცვლის მეშვეობით (ეს ნარჩენების მართვის ყველაზე ეფექტიანი და გარემოს დამზოგველ მიდგომად მიიჩნევა);
- ხელმეორე გამოყენება, ანუ პროდუქტის რამდენჯერმე გამოყენება ერთი და იმავე ან განსხვავებული ფუნქციით;
- რეციკლირება, ანუ ნარჩენების გადაამუშავება 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 უარ-

ყოფითი ზეგავლენა მოახდინოს ეკოსისტემებსა და ადამიანთა ჯანმრთელობაზე მყისიერი ან გრძელვადიანი (ქრონიკული) ზემოქმედების გზით. ამდენად აუცილებელია ამ საკითხისადმი პასუხისმგებელი მიდგომა და პრევენციული ქმედებების გატარება.

- სხვა ტიპის დაბინძურება – ბოლო ხანებში გარემოს დაბინძურების ფორმებად სულ უფრო მეტად მიიჩნევენ ხმაურით და სინათლით დაბინძურებას, ვიზუალურ დაბინძურებას, დაბინძურების მნიშვნელოვანი ფორმაა აგრეთვე რადიოაქტიური დაბინძურება.

2. რესურსების მდგრადი გამოყენება. იმისათვის, რომ მომავალ თაობებს დარჩეთ სიცოცხლისათვის საჭირო რესურსები, აუცილებელია დღეს შეიცვალოს რესურსების მოხმარების მოცულობა და ასევე მოხმარების მოდელები, რათა ისინი პასუხობდნენ დედამიწის შესაძლებლობებს.

რესურსების მდგრადი გამოყენება ნიშნავს, რომ მოხმარებული განახლებადი რესურსების რაოდენობა უტოლდება მათი ბუნებრივი აღდგენის პოტენციალს ან მასზე ნაკლებია. არაგანახლებადი რესურსებისათვის (როგორიცაა, მაგალითად, ნიალისეული საწვავი) მდგრადი მოხმარება გულისხმობს მოხმარების ისეთ მოცულობას/ტემპს, რომ მათი ჩანაცვლება შესაძლებელი იყოს განახლებადი რესურსებით.

განახლებადი რესურსები (renewable resources) არის ბუნებრივი რესურსები, რომლებიც შეიძლება მოვიპოვოთ და გამოვიყენოთ იმგვარად, რომ არ ამოფუროთ მათი მარაგი. განახლებადი რესურსებია წყალი, ჰაერი, ენერგომატარებლები, როგორცაა ბიომასა, ქარის და მზის ენერჯია, ისეთი ბუნებრივი რესურსები, როგორცაა საკვები ან ტყეები. მათგან განსხვავებით, არაგანახლებადი რესურსებია ნიალისეული რესურსები, რომელთა რაოდენობა განსაზღვრულია და რომლებიც საბოლოოდ ამოიწურება.

ამასთან გასათვალისწინებელია, რომ განახლებადი რესურსებიც დაკარგავს ამ თვისებას და აღარ იქნება განახლებადი, თუ მათი გამოყენების/მოპოვების ტემპი აღემატება ბუნების პოტენციალს აღადგინოს და ჩანაცვლოს ეს რესურსები. ამის მაგალითია ტყეების ჭრა მათი ბუნებრივი აღდგენის ტემპის შეუსაბამოდ ან წყლის ამოღება წყალსატევებიდან იმ ოდენობით, რომელიც აღემატება ამ წყალსატევის თვითაღდგენის პოტენციალს, რასაც მოჰყვება კონკრეტული ეკოსისტემების შეუქცევადი დეგრადაცია.

ორგანიზაციას შეუძლია მიაღწიოს რესურსების მდგრად გამოყენებას, თუ ეფექტიანად მოიხმარს ელექტროენერჯიას, საწვავს, მასალას, ნიადაგსა და წყალს, შეათავსებს ენერჯიის განახლებადი და არაგანახლებადი წყაროების გამოყენებას. რესურსების ეფექტიანი მოხმარების ძირითადი მიმართულებებია:

- ეფექტიანი ენერგომოხმარება (ენერგოდამზოგი ღონისძიებების გატარებითა და ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვით, ენერჯიის განახლებადი წყაროების გამოყენებით).

ენერჯის მართვა/ენერგომენეჯმენტი (Energy management) გულისხმობს ენერჯის მოხმარების მონიტორინგს, კონტროლსა და ოპტიმიზაციას. ენერგომოხმარება კომპანიის გარემოსდაცვითი საქმიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია. ის მჭიდროდ უკავშირდება კლიმატის ცვლილების პრობლემას (ნახშირორჟანგის გაფრქვევების გზით, რომლებიც წარმოიქმნება, მაგალითად, ელექტროენერჯის წარმოებისას). პასუხისმგებელი მიდგომა ამ სფეროში გულისხმობს სათბურის აირების გაფრქვევების (და, შესაბამისად, ნიაღისეული სანჯავის გამოყენების) თანდათანობით შემცირებას. „ენერჯის მართვის“ (ენერგომენეჯმენტის) მიზანია ენერჯის მოხმარების შემცირება და, შეძლებისდაგვარად, ენერჯის განახლებადი წყაროების გამოყენება, როგორცაა მზის, ქარის და ბიომასის ენერჯია. ენერგომენეჯმენტი მოიცავს ინოვაციური ტექნოლოგიებისა და დანადგარების გამოყენებას, აგრეთვე ორგანიზაციაში ფუნქციათა, პასუხისმგებლობათა და პროცედურათა სისტემის აწყობას, რომელიც უზრუნველყოფს ენერგომოხმარების და ენერგოეფექტიანობის საკითხების გათვალისწინებას ორგანიზაციის საქმიანობის ყველა რგოლში.

- წყლის მოხმარების შემცირება (წყლის მეორადი გამოყენების, მოხმარების შემცირებისა და სხვა ღონისძიებების გზით).
- მასალის მოხმარების შემცირება, რეციკლირებისა და ხელმეორე გამოყენების გზით.

რეციკლირება (Recycling) გულისხმობს მასალის ხელახალ გამოყენებას ახალი პროდუქტის შესაქმნელად. ის მოიცავს საქმიანობათა მთელ ჯაჭვს – რეციკლირებადი მასალის/ნარჩენების მოგროვებას (რომელიც სხვა შემთხვევაში უბრალოდ ნაგვად იქნებოდა მიჩნეული და ნაგავსაყრელზე განთავსდებოდა), მათ დახარისხებას და ახალ ნედლეულად გარდაქმნას, შემდეგ კი ახალი პროდუქტის წარმოებას. *რეციკლირება (recycling)* უნდა განვასხვავოთ *ხელმეორე გამოყენებისაგან (resuse)*. რეციკლირება გულისხმობს ნახმარი პროდუქტის (მაგალითად ქაღალდის, შუშის ჭურჭლის, მეტალის, პლასტიკის ან ორგანული მასალების) დამსხვრევას და მის გარდაქმნას ახალ ნედლეულად/მასალად. ეს განასხვავებს მას ხელმეორე გამოყენებისაგან. ერთი და იმავე ბოთლის რამდენჯერმე გამოყენება სითხის მოსათავსებლად ნიშნავს „ხელმეორე გამოყენებას“, ხოლო ბოთლის დამსხვრევა და ახალი ბოთლის წარმოება ნიშნავს „რეციკლირებას“.

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 არაგანახლებადი სანჯავის მოხმარების შემცირებისა და განახლებადი ენერგორესურსებით მისი ჩანაცვლების, ტრანსპორტირების შემცირების გზით და სხვა.

სათბურის აირები, სათბურის ეფექტი და კლიმატის ცვლილება

სათბურის აირები დედამიწის ატმოსფეროში არის ის აირები, რომლებიც განაპირობებენ ატმოსფეროს სათბურის ეფექტს. მზის შუქი გაივლის ატმოსფეროს და ათბობს დედამიწის ზედაპირს. შემდეგ გამთბარი დედამიწის ზედაპირი ამ ენერჯის ნაწილს შთანთქმავს, ნაწილს კი გამოასხივებს როგორც ინფრანითელ გამოსხივებას. ამ ინფრანითელ გამოსხივებას შთანთქმევენ ატმოსფეროში არსებული სათბურის აირები და ამგვარად აკავებენ სითბოს, რასაც ეწოდება სათბურის ეფექტი. (ეს სახელწოდება მომდინარეობს სათბურის არაზუსტი ანალოგიიდან: მზის სხივები შეაღწევენ შუშის კედლებიდან და ათბობს სათბურს, თუმცა სითბოს დაკავების მექანიზმი სათბურში სრულიად განსხვავებულია). სათბურის ეფექტის წყალობით, ტემპერატურა დედამიწაზე 30 გრადუსი ცელსიუსით უფრო მაღალია, ვიდრე ის იქნებოდა მის გარეშე.

ბუნებრივი სათბურის აირები მოიცავს წყლის ორთქლს (H_2O), ნახშირორჟანგს (CO_2), მეთანს (CH_4), აზოტის ორჟანგს (N_2O) და ოზონს (O_3). სათბურის აირები, რომლებიც ადამიანის სანარმოო პროცესების შედეგად ხვდება ატმოსფეროში, მოიცავს გოგირდის ჰექსაფტორიდს (sulphur hexafluoride/ SF_6), ჰიდროფტორნახშირბადებს (hydrofluorocarbon/HFCs), პერფტორნახშირბადებს (perfluorocarbons (PFCs)).

სათბურის აირების კონცენტრაცია ატმოსფეროში იცვლება დროთა განმავლობაში და მჭიდროდ უკავშირდება დედამიწის საშუალო ტემპერატურის ცვლილებას. 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.

4. ბუნებრივი გარემოს დაცვა და ეკოსისტემების აღდგენა. გასული 50 წლის განმავლობაში ადამიანის საქმიანობამ შეცვალა ეკოსისტემები იმაზე უფრო სწრაფად, ვიდრე მთელი წინარე 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;

ეკოსისტემა (ecosystem) წარმოადგენს ცოცხალი ორგანიზმებისა და მათი საარსებო ფიზიკური (ბუნებრივი) გარემოს ერთიანობას, რომელიც ურთიერთქმედებს სხვა სისტემებთან, როგორც ეკოლოგიური ერთეული.

- ბიომრავალფეროვნების დაცვა;

- მინის/ნიადაგისა და ბუნებრივი რესურსების პასუხისმგებელი გამოყენება;
- გარემოს დამზოგველი ურბანული და სოფლის განვითარების ხელშეწყობა.

ბიომრავალფეროვნება (biodiversity), გაეროს „ბიომრავალფეროვნების კონვენციის“ (1992 წ.) განმარტების თანახმად, გულისხმობს მრავალფეროვნებას ყოველგვარი ცოცხალი ორგანიზმებისა, რომლებიც ბინადრობენ ხმელეთსა და სხვადასხვა წყალსატევებში (ზღვის, მდინარის, ტბის), აგრეთვე იმ ეკოლოგიური სისტემების მრავალფეროვნებას, რომლებსაც ეს ორგანიზმები მიეკუთვნება. ეს გულისხმობს ინდივიდების მრავალფეროვნებას სახეობის ფარგლებში, სახეობათა მრავალფეროვნებას, აგრეთვე ეკოსისტემების მრავალფეროვნებას. არსებობს არაერთი სხვა განმარტებაც, მაგრამ ყოველი მათგანი გულისხმობს სიცოცხლის ფორმების მრავალფეროვნებას ჩვენს პლანეტაზე.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ კომპონენტს წარმოადგენს იმის უზრუნველყოფა, რომ კომპანიის საქმიანობა არ მოახდენს უარყოფით ზეგავლენას ბიომრავალფეროვნებაზე. ზოგიერთი სფეროს კომპანიათა საქმიანობა (მაგალითად, ნავთობისა და გაზის სფეროს, ნიაღისეულის 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 (biodiversity offsets) სახელით).

კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკიდან და სხვა ფაქტორებიდან გამომდინარე, ცხადია, რომ ყველა შემთხვევაში აღწერილი მიმართულება ვერ იქნება თანაბრად მნიშვნელოვანი და აქტუალური ყველა კომპანიისათვის. ამიტომ, კომპანიამ სათანადოდ უნდა გამოავლინოს გარემოზე საკუთარი ზეგავლენის სფეროები და დანერგოს ამ სფეროებში ზეგავლენის შემცირების ეფექტიანი სისტემები, შემდეგ გაზომოს მიღწეული შედეგები და დაგეგმოს შემდგომი ინიციატივები მათი გაუმჯობესების მიზნით.

კომპანიის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის დანერგვა და განხორციელება შემდეგ ძირითად ეტაპებს და საქმიანობებს მოიცავს (თუმცა ეს ეტაპები შეიძლება განსხვავდებოდეს სხვადასხვა კომპანიებისათვის. ეს დამოკიდებულია ყოველი კონკრეტული კომპანიის ზომაზე, საქმიანობის სფეროზე, ადგილმდებარეობასა და სხვა მრავალ ფაქტორზე):

- **პირველადი შეფასების ჩატარება.** მრავალი კომპანიისთვის უმნიშვნელოვანესი პირველი ნაბიჯი არსებული სიტუაციის შეფასების განხორციელებაა. სანამ ორგანიზაცია დაგეგმავს რაიმე გარემოსდაცვით ღონისძიებებს, შეიმუშავებს პოლიტიკას და დასახავს ამოცანებს, მნიშვნელოვანია რომ მან გამოავლინოს, გაიაზროს და შეაფასოს გარემოზე მისი საქმიანობით

მოხდენილი ზეგავლენა, აგრეთვე ორგანიზაციაში არსებული მდგომარეობა, გარემოზე მოხდენილი ზემოქმედების მართვის თვალსაზრისით. ამგვარი შეფასების ფარგლებში, ორგანიზაცია გამოავლენს რომელ სფეროებში ახდენს მისი საქმიანობა ყველაზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას გარემოზე, რამდენად შეესაბამება მისი საქმიანობა არსებულ კანონმდებლობას და საერთაშორისო სტანდარტებს; რამდენად ეფექტიანია ორგანიზაციაში დაბინძურების მართვის პროცედურები; როგორია ენერჯის მოხმარების მოცულობა და მოხმარების შემცირების შესაძლო გზები; როგორია ნარჩენების წარმოქმნის მოცულობა, რა სისტემები და პროცედურები არსებობს ორგანიზაციაში გარემოსდაცვითი საკითხების სამართავად (რამაც შეიძლება გამოიწვიოს ძველ პროცესებში კორექტივების შეტანა და უფრო მაღალი ხარისხის სამუშაო პროცესების დანერგვა) და ა. შ. ამგვარი შეფასების ჩატარება მოითხოვს იმ მრავალგვარი მონაცემების მოგროვებას და შემდეგ გაანალიზებას, რომლებიც, შესაძლოა, ორგანიზაციას ადრე არ შეუგროვებია, თუმცა, ამ მონაცემების უმრავლესობა სადღაც არსებობს, ორგანიზაციის სხვა მონაცემთა შორის. შესაძლოა საწყის ეტაპზე ორგანიზაციას დასჭირდეს გარეშე ექსპერტის მონვევა. ამგვარი შეფასების დასრულების შემდეგ უკვე შესაძლებელი იქნება განისაზღვროს ორგანიზაციის გარემოსდაცვითი პროგრამების ძირითადი მიმართულებები და მათი განხორციელების ღირებულება, შემუშავდეს შესაბამისი გარემოსდაცვითი პოლიტიკა და სამოქმედო გეგმა.

- **გარემოსდაცვითი პოლიტიკის შემუშავება.** ჩატარებული შეფასების შედეგებზე დაყრდნობით, უნდა შემუშავდეს კომპანიის გარემოსდაცვითი პოლიტიკა. პოლიტიკაში ასახულია ორგანიზაციის ძირითადი გარემოსდაცვითი მიზნები და პრინციპები, თუ რომელ სფეროებში ახდენს კომპანია ყველაზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას გარემოზე და რა მიმართულებით და მეთოდებით გეგმავს კომპანია გარემოსდაცვითი ინციატივების განხორციელებას, რათა შეამციროს ეს ზეგავლენები. პოლიტიკის შემუშავებაში აუცილებლად ჩართული ინდა იყოს კომპანიის მაღალი რანგის მენეჯმენტი, რომელიც უზრუნველყოფს მის შემდგომ განხორციელებას.

მრავალი კომპანია ასევე მიერთებულია დარგობრივ, ადგილობრივ ან ეროვნულ, აგრეთვე საერთაშორისო დონის ნებაყოფლობით გარემოსდაცვით ინციატივასა და პრინციპებს ან ქცევის კოდექსს.

- **სამოქმედო გეგმის შემუშავება.** შემუშავებული პოლიტიკის საფუძველზე უნდა შეიქმნას სამოქმედო გეგმა, რომელშიც დასახული იქნება კონკრეტული ამოცანები, მათი განხორციელების ღონისძიებები (მაგ., ახალი ენერგოდამზოგი დანადგარების შექმნა, ფილტრების დაყენება, ნარჩენების სეგრეგაცია და რეციკლირება და ა. შ), დასახული ამოცანების დროში შესრულების გრაფიკი, გაინეროს ბიუჯეტი, აგრეთვე ფუნქციები და პასუხისმგებლობები (სტრატეგიის და მიზნების

გადახედვა-შესწორება უნდა ხდებოდეს რეგულარულად, მიღწეული შედეგების გათვალისწინებით).

- **გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის დანერგვა.** მიზანშეწონილია საერთაშორისოდ აღიარებული, სტანდარტიზებული მენეჯმენტის სისტემის განხორციელება (მაგ., ISO 14000).

გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემა (Environmental management system/EMS)

წარმოადგენს ერთიან ინტეგრირებულ სისტემას, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიის გარემოსდაცვით პოლიტიკასა და სამოქმედო გეგმაში დასახული ამოცანების განხორციელებას შესაბამისი პროცესების და პროცედურების დანერგვის, ფუნქციონირებისა და ვალდებულებათა გადანაწილების გზით. (ის, ჩვეულებრივ, მოიცავს ისეთ ელემენტებს, როგორცაა თანამშრომელთა ტრენინგი, მონაცემთა აღრიცხვის სისტემის დანერგვა, საქმიანობის მონიტორინგი და აუდიტი, პროდუქციის გარემოსდაცვითი ზეგავლენის შეფასება, ინდიკატორების შემუშავება და ანგარიშგება, აგრეთვე სისტემის პერიოდული გადახედვა და დახვეწა).

ზოგიერთი კომპანია შეიმუშავებს ინდივიდუალურ გარემოსდაცვით მენეჯმენტის სისტემებს, რომლებიც უშუალოდ მორგებულია მისი საქმიანობის სპეციფიკას. თუმცა კომპანიები უპირატესობას სულ უფრო მეტად ანიჭებენ საერთაშორისოდ აღიარებულ სტანდარტიზებულ და სერტიფიცირებად მენეჯმენტის სისტემებს (მაგ., ISO 14000, EMAS).

მენეჯმენტის სისტემა განსაზღვრავს არა მხოლოდ კომპანიის ხელმძღვანელობის პასუხისმგებლობას, არამედ კომპანიის თითოეული თანამშრომლის ფუნქციებსა და პასუხისმგებლობებს გარემოსდაცვითი საკითხების მართვასთან დაკავშირებით. მისი მიზანია ცალკეული საკითხების (მაგალითად, ნარჩენების მართვის, ენერგომენეჯმენტის და ა. შ.) მართვის სისტემების გაერთიანება გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის ერთიან ყოვლისმომცველ სისტემაში.

საოპერაციო თვალსაზრისით, გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემა შეიძლება დავახასიათოთ როგორც დაგეგმვის, განხორციელების, გადახედვისა და საქმიანობათა და პროცესების გაუმჯობესების უწყვეტი ციკლი, რომელსაც ახორციელებს ორგანიზაცია, რათა მიაღწიოს გარემოსდაცვით და ბიზნეს მიზნებს.

გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის შემუშავება და განხორციელება არ გულისხმობს, რომ ორგანიზაცია შეიძლება აკონტროლოს ყოველი კონკრეტული ზეგავლენა გარემოზე, არც იმას გულისხმობს, რომ ორგანიზაციას არასოდეს მოუვა ეკოლოგიური მარცხი, მაგ., გაჟონვა ან შემთხვევითი გაფრქვევა. ეს სისტემა მიგვანიშნებს, რომ ორგანიზაციაში შემუშავებული და დანერგილია გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის მართვის გამართული პროცედურები.

- **თანამშრომელთა ტრენინგი.** მიზნად შეიძლება ისახავდეს, ერთი მხრივ, გარემოსდაცვითი ცნობიერების ამაღლებას, თანამშრომლებისათვის კომპანიის გარემოსდაცვითი სტრატეგიის გაცნობას, ხოლო მეორე მხრივ, ამგვარი ტრენინგი თანამშრომლებს აძლევს საჭირო ცოდნასა და კომპეტენციებს, რომ მათ ადეკვატურად და ეფექტიანად განახორ-

ციელონ მათზე დაკისრებული ფუნქციები და ვალდებულებები გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის ფარგლებში.

- **ავარიული სიტუაციების პრევენციისა და მართვის პროცედურების აწყობა.** მოიცავს რისკის გამოვლენისა და შეფასების მექანიზმებს, რეაგირებისა და მიყენებული ზიანის გამოსწორების მექანიზმებს და ა. შ.
- **მონაცემთა აღრიცხვის სისტემის დანერგვა.** მონაცემები შეიძლება ასახავდეს მოხმარებულ ენერგიას, წყალს, რესურსებს, წარმოქმნილ ნარჩენებს, რეციკლირებული ნარჩენების მოცულობას, ჰაერში გაფრქვევებს და ა. შ. მონაცემთა შეგროვება ხდება კომპანიის მიერ შემუშავებული ინდიკატორების მიხედვით.
- **წარმოებული პროდუქციის/სერვისების გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება სასიცოცხლო ციკლის ყველა ეტაპზე.**

გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე (Life cycle assesment) გულისხმობს პროდუქციის (ან სერვისის) გარემოზე მოხდენილი ყოველგვარი ზეგავლენის (დაბინძურების) შეფასებას საწყისი ეტაპიდან — მაგალითად, წედლეულის, პირველადი მასალის მოპოვების ეტაპიდან, წარმოებული ნარჩენების განთავსების ეტაპის ჩათვლით. ამ მიდგომას ხშირად უწოდებენ „აკვნიდან სამარემდე“ (cradle-to-grave) ან „აკვნიდან აკვნამდე“ (cradle-to-cradle) მიდგომას. მისი მიზანია გარემოსათვის მიყენებული ზიანის შემცირება წარმოების მთელი ჯაჭვის მანძილზე და არა მხოლოდ ამ ჯაჭვის ერთი კომპონენტის – უშუალოდ წარმოების პროცესის ოპტიმიზაცია (რაც შედარებით უფრო გავრცელებულ მოვლენას წარმოადგენს, თუმცა, ზოგიერთი პროდუქტი შეიძლება ბევრად უფრო მავნე ზეგავლენას ახდენდეს გარემოზე, მისი მოხმარების ან ნარჩენების განთავსების ეტაპებზე, ვიდრე წარმოების ეტაპზე).

- **საქმიანობის მონიტორინგისა და მიღწეული შედეგების შეფასების მექანიზმების დანერგვა – გარემოსდაცვითი აუდიტის ჩატარება.**

გარემოსდაცვითი აუდიტი (Envirommental auditing) მოიცავს სხვადასხვა ტიპის აუდიტს/შემოწმებას, რომელიც გამოიყენება ორგანიზაციის მიერ გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენების, გარემოსდაცვითი პოლიტიკისა და საქმიანობების, მიღწეული შედეგებისა და მენეჯმენტის სისტემების შესაფასებლად.

ეს არის ობიექტური, სისტემური და დოკუმენტირებული პროცესი, რომელიც მოიცავს მონაცემთა შეგროვებასა და შეფასებას წინასწარ განსაზღვრული კრიტერიუმების მიხედვით. აუდიტის კრიტერიუმები შეიძლება განსაზღვრული იყოს ორგანიზაციის შიდა პოლიტიკითა და პროცედურებით, არსებული სტანდარტებით, კონვენციებით, წესებითა და ქვეყნის კოდექსებით, აგრეთვე საყოველთაოდ აღიარებული გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტებით (როგორცაა ISO 14001), ან გარემოსდაცვითი ანგარიშგების სახელმძღვანელო მითითებებით.

გარემოსდაცვითი აუდიტის საბოლოო მიზანია ორგანიზაციის გარემოსდაცვითი საქმიანობისა და ზეგავლენების გაუმჯობესება.

გარემოსდაცვითი აუდიტი შეიძლება განახორციელოს თავად ორგანიზაციამ (თვითშეფასება). როდესაც აუდიტი ხორციელდება სერტიფიცირების მიზნით, არსებულ სტანდარტებთან თუ პრინციპებთან შესაბამისობის დადგენის მიზნით (მაგალითად, როდესაც ორგანიზაცია ოფიციალურად არის მიერთებული საერთაშორისო ქვეყის კოდექსს ან პრინციპებს) ან გარემოსდაცვითი ანგარიშის გადამოწმების მიზნით, მას ახორციელებს დამოუკიდებელ გარემოსდაცვით ექსპერტთა ჯგუფი.

გარემოსდაცვითი აუდიტის ჩატარება ხშირად მოითხოვება იმისათვის, რომ კომპანიამ მიიღოს რაიმე სახის დაფინანსება, კრედიტი ან დაზღვევა.

- **კომუნიკაცია/საჯარო ანგარიშგება.** ინფორმაცია კომპანიის საქმიანობის გარემოზე მოხდენილი ზემოქმედების შესახებ, ასევე გატარებულ ღონისძიებების და მიღწეული შედეგების შესახებ, უნდა გავრცელდეს კომპანიის შიგნით და გარეთ.

მიღწეული შედეგებისა და ზეგავლენის შეფასება

შეუძლებელია რაიმეს მართვა, თუ ვერ ვზომავთ მას. შესაბამისად, გარემოსდაცვითი ზეგავლენების ეფექტიანი მართვისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია შემუშავდეს ამ ზეგავლენების და მიღწეული შედეგების გაზომვის და შეფასების კონკრეტული ინდიკატორები. ინდიკატორები შესაბამისობაში უნდა იყოს კომპანიის მიერ დასახულ გარემოსდაცვით ამოცანებთან, რომლებიც ასახავენ კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკას და მის მიერ მოხდენილ ზეგავლენას გარემოზე. (მაგალითად, ბანკისათვის ნაკლებად არაადეკვატური იქნება ბიომრავალფეროვნებაზე მოხდენილი ზეგავლენის გაზომვა, რადგან, ბანკის საქმიანობიდან გამომდინარე, იგი ფაქტობრივად ზეგავლენას არ ახდენს ბიომრავალფეროვნებაზე. თუმცა ადეკვატური ინდიკატორი იქნება სათბურის აირის გაფრქვევები, რაც მომდინარეობს ბანკების ოფისების მიერ მოხმარებული ელექტროენერჯის წარმოებიდან, ან ნარჩენების, განსაკუთრებით ქაღალდის ნარჩენების, მართვის საკითხები. ბიომრავალფეროვნებაზე და ეკოსისტემებზე მოხდენილი ზეგავლენა, მეორე მხრივ, მეტად ადეკვატური იქნება წიაღისეულის მომპოვებელი კომპანიისათვის და ა. შ.). შესაბამისად, ყოველი კომპანია სხვადასხვა ინდიკატორს გამოიყენებს საკუთარი გარემოსდაცვითი ზეგავლენების გასაზომად.

მნიშვნელოვანია, რომ ინდიკატორები იყოს რაოდენობრივი. მათი გამოხატვა შეიძლება წონის ან მოცულობის ერთეულებში (მაგ., კგ., ტონა, ლიტრი, მ³, კვტ. და ა. შ. ეს შეიძლება იყოს მოხმარებული მასალა ან წარმოქმნილი ნარჩენები კილოგრამებში, ტონებში ან მ³-ში, სათბურის აირების გაფრქვევები ტონების ეკვივალენტ ერთეულებში, მოხმარებული ელექტროენერჯის ოდენობა კვტ./სთ-ში და ა. შ.). ხშირად ეს ინდიკატორები გამოხატულია დროის ერთეულში (მაგ., მ³ თხევადი ნარჩენი/წელიწადში და ა. შ.).

კომპანიის საქმიანობის გარემოსდაცვითი ასპექტებისა და გარემოზე კომპანიის საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენის შესაფასებლად, აგრეთვე გარემოსდაცვითი მიმართულებით მიღწეული შედეგების და წარმატების გასაზომად დაგეხმარებათ შემდეგი სტანდარტული ინდიკატორები:

- **კომპანიის გარემოსდაცვითი პოლიტიკა და პროგრამები** აქვს თუ არა კომპანიას შემუშავებული გარემოსდაცვითი პოლიტიკა და პროგრამები; აქვს თუ არა კომპანიას გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემის სერტიფიკატი (ISO 14000, EMAS ან რომელიმე სხვა სტანდარტის მიხედვით).
- **ნედლეულის და მასალის მოხმარება** მოხმარებული ნედლეულის რაოდენობა; რეციკლირებული ან ხელმეორედ გამოყენებული ნედლეულის რაოდენობა/მოცულობა.
- **ენერჯის მოხმარება** ენერჯის საერთო მოხმარების მოცულობა; ენერგოდამზოგი ტექნოლოგიების გამოყენება საწარმოო პროცესში; მოხმარებული განახლებადი ენერჯის მოცულობა და მისი პროცენტული შეფარდება მოხმარებული ენერჯის მთლიან მოცულობასთან; განახლებად ენერჯიაზე დაფუძნებული პროდუქციის წარმოება და ა. შ.
- **წყლის მოხმარება** მოხმარებული წყლის რაოდენობა; რა წყაროებიდან ხდება კომპანიის მიერ მოხმარებული წყლის ამოღება; კომპანიის მიერ მოხმარებული წყლის რამდენ პროცენტს შეადგენს რეციკლირებული წყლის მოხმარება და ა. შ.
- **ბიომრავალფეროვნებაზე ზეგავლენა** რა ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციის საქმიანობა ბიომრავალფეროვნებაზე; ხომ არ მდებარეობს მისი საწარმოო ობიექტები ნაკრძალებთან ახლოს, რა ღონისძიებებს ახორციელებს კომპანია ბიომრავალფეროვნებაზე მავნე ზეგავლენის შესამცირებლად და ა. შ.
- **გარემოს დაბინძურება** გაფრქვევები, ჩამდინარე წყლები, ნარჩენები ინდიკატორთა ეს ჯგუფი ზომავს ორგანიზაციის საქმიანობით წარმოქმნილი დამაბინძურებლების რაოდენობას. ეს ჯგუფიც მოიცავს როგორც რაოდენობრივ, ასევე ხარისხობრივ/აღწერით ინდიკატორებს, როგორცაა მაგალითად: სათბური აირების გაფრქვევების რაოდენობა და მათი მინიმიზაციის ღონისძიებები; სხვა გაფრქვევები (მაგ., ოზონის გაფრქვევები); რა მოცულობის საწარმოო ნაგავი წარმოიქმნება ორგანიზაციის საქმიანობისას, ნარჩენების რა წილის რეციკლირება ხდება; რომელ წყალსატევებში ხდება ორგანიზაციის საქმიანობით დაბინძურებული წყლის ჩადინება; როგორ ხდება ამ დამაბინძურებლების განმენდა, გაფილტრვა და გადამუშავება.
- **პროდუქციისა და მომსახურების ზეგავლენა გარემოზე** წარმოებული პროდუქციის რა ნაწილის გადამუშავება და ხელმეორედ გამოყენება ხორ-

ციელდება; სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპებზე ხდება პროდუქციის/ სერვისების გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება და ა. შ.

- **საკანონმდებლო მოთხოვნებთან შესაბამისობა** რამდენჯერ დაჯარიმდა კომპანია გარემოსდაცვითი კანონმდებლობის დარღვევებისათვის; რას შეადგენდა წლის განმავლობაში გადახდილი ფულადი ჯარიმების ოდენობა და ა. შ.
- საქმიანობისათვის საჭირო **ტრანსპორტირებით გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენა** აქ შემოდის როგორც პროდუქციის და მასალის, ასევე თანამშრომლების ტრანსპორტირებით მოხდენილი ზეგავლენა, რომელიც იზომება ტრანსპორტირებისათვის მოხმარებული საწვავის ოდენობით, წარმოქმნილი გაფრქვევების ოდენობით და ა. შ.
- **გარემოსდაცვითი ხარჯები** ორგანიზაციის მიერ წლის განმავლობაში გაწეული გარემოსდაცვითი ხარჯების და ინვესტიციების მოცულობა.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ყოველმა კომპანიამ საკუთარი საქმიანობის თავისებურებებისა და გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის სფეროების მიხედვით უნდა შეარჩიოს შესაბამისი ინდიკატორები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და თემის განვითარება

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ ნებისმიერი ორგანიზაცია, იქნება ის დიდი თუ მცირე, 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 (community) ამ კონტექსტში აღნიშნავს სოციალურად შეკავშირებულ ადამიანთა ჯგუფს (გარკვეულ სოციალურ ერთობას), რომელიც დასახლებულია ორგანიზაციის საქმიანობის ზონაში ან მისი ობიექტების მიმდებარე ტერიტორიებზე, მაგალითად, სოფლის ან რეგიონის მოსახლეობა, ქალაქის ან მისი ერთ-ერთი უბნის მკვიდრები და ა. შ.

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

პასუხისმგებელი კომპანიის მიზანი უნდა იყოს ისე წარმართოს საკუთარი საქმიანობა, რომ მაქსიმალურად დადებითი ზეგავლენა მოახდინოს თემის კეთილდღეობაზე და შეამციროს მიყენებული ზიანი. 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. კარგად ჩამოყალიბებული სათემო პროგრამა ოპერატიულად უნდა რეაგირებდეს აღნიშნულ უარ-

ყოფით ზემოქმედებაზე და მიზნად ისახავდეს მის მინიმუმამდე შემცირებას, აგრეთვე თემის პრობლემათა და საჭიროებათა გამოვლენას, რომლებიც, შესაძლოა, არანაირად არ უკავშირდებოდეს ორგანიზაციის საქმიანობის ზეგავლენებს, და წვლილი შეიტანოს ამ პრობლემების გადაჭრაშიც (მაგალითად, ადგილობრივი მოსახლეობისათვის სამედიცინო მომსახურების ხელმისაწვდომობაში, ადგილობრივი კულტურის განვითარებაში, შიმშილის აღმოფხვრაში, პანდემური დაავადებების პრევენციაში და ა. შ.).

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 მენარმეობის 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.

ორგანიზაციის ზოგიერთი სათემო პროგრამის უშუალო მიზანია საზოგადოების/თემის განვითარების და საჭიროებათა დაკმაყოფილების ხელშეწყობა. სხვა საქმიანობები შეიძლება ბიზნეს ინტერესებს ემსახურებოდეს, მაგრამ მათი მეორადი შედეგი კეთილმოყოფელი იყოს საზოგადოებისათვის (ამ შემთხვევაში საქმე გვექნება ორგანიზაციის საქმიანობით საზოგადოებაზე ირიბად მოხდენილ დადებით ზეგავლენასთან. ამგვარი დადებითი ზეგავლენის მისაღწევად არსებითია საქმიანობათა დაგეგმვისას თემთან კონსულტირება და მათი საჭიროებების გამოვლენა).

ორგანიზაციის ძირითადი საქმიანობით საზოგადოებაზე ირიბად მოხდენილი დადებითი ზეგავლენის მაგალითებია:

- ორგანიზაციას, რომელიც ყიდის სამინათმოქმედო მოწყობილობებს/ინსტრუმენტებს, შეუძლია ტრენინგი ჩაუტაროს ადგილობრივ ფერმერებს ამ ტექნიკის გამოყენების შესახებ;
- ორგანიზაცია, რომელიც მიზნად ისახავს ააშენოს გზა, სამუშაოების დაგეგმვისას შეხვდება თემის წარმომადგენლებს, რომ გაარკვიოს, თუ სად უფრო მოსახერხებელი იქნებოდა გზის გაყვანა მათთვის (მაგ., ისე, რომ ადგილობრივ ფერმერებს შეეძლოთ ამ გზით სარგებლობა);
- სანარმო, რომელიც ბევრ წყალს მოიხმარს და აბინძურებს, აშენებს წყლის გამწმენდ ნაგებობას საკუთარი საჭიროებებისათვის. მას შეუძლია იმავდროულად სუფთა წყალი მიანოდოს ადგილობრივ მოსახლეობას;

- ორგანიზაცია მისთვის საჭირო პროდუქციას ყიდულობს ადგილობრივი მომწოდებლებისგან და არ ახდენს მის იმპორტირებას.

კომპანიები სულ უფრო მეტ პრაქტიკულ ნაბიჯებს დგამენ ადგილობრივ თემთან კარგი ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად. ეს ორმხრივად სასარგებლო ურთიერთობები მხოლოდ თემს კი არ ეხმარება, არამედ ხელსაყრელ სამუშაო გარემოს უქმნის ბიზნესსაც, თემში ნდობის ჩამოყალიბებითა და პატივისცემის ატმოსფეროს შექმნით. ეს ურთიერთობები ბიზნესის მთელი რიგი ისეთი ფუნქციური ამოცანების განხორციელებას უწყობს ხელს, როგორცაა: ბრენდის შესახებ ცნობადობა და რეპუტაციის შექმნა; თემში საქმიანობის „სოციალური ლიცენზია“; საზოგადოებასთან ორმხრივ ნდობაზე დამყარებული ურთიერთობის ჩამოყალიბება; გაყიდვების ხელშეწყობა; კომპანიის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელება მედია საშუალებებში და ა. შ.

ეფექტიან სათემო პროგრამებს მნიშვნელოვანი სარგებლის მოტანა შეუძლია როგორც თემისთვის, ასევე თავად ბიზნესისთვისაც.

საზოგადოებასთან პასუხისმგებელი ურთიერთობისა და თემის განვითარების ძირითადი პრინციპები

პასუხისმგებელი კომპანია ღია, ორმხრივ კომუნიკაციას აწარმოებს თემთან/საზოგადოებასთან, რომლის ფარგლებშიც ფუნქციონირებს, ითვალისწინებს მის საჭიროებებს, ადგილობრივ კულტურულ და სოციალურ-ეკონომიკურ კონტექსტს. კომპანია სხვადასხვა გზებით ცდილობს ხელსაყრელი პირობები შექმნას თემში ცხოვრებისა და საქმიანობისათვის და ამ მიზნით თანამშრომლობს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებთან, სხვადასხვა ორგანიზაციებთან და მთავრობასთან. კერძოდ:

- ორგანიზაცია საკუთარ თავს განიხილავს როგორც საზოგადოების წევრს და არა მისგან განცალკევებულ სუბიექტს და მონაწილეობას იღებს საზოგადოების/თემის განვითარებასა და მისი პრობლემების გადაჭრაში;
- ორგანიზაცია განიხილავს ადგილობრივ თემს როგორც მნიშვნელოვან დაინტერესებულ მხარეს, ითვალისწინებს მის საჭიროებებსა და მოსაზრებებს საქმიანობის დაგეგმვისას და განხორციელებისას, ინფორმაციას აწვდის მას კომპანიის საქმიანობის, მოსალოდნელი ცვლილებებისა და სამომავლო გეგმების შესახებ, ასევე კომპანიის პროდუქციისა და სერვისების ზეგავლენების შესახებ;
- ორგანიზაცია პატივს სცემს თემის წევრების უფლებას თავად აირჩიონ განვითარების გზა და მიიღონ გადაწყვეტილებები საკუთარი თემის შესახებ, და, შესაბამისად, ხელს უწყობს მათი ცოდნის, უნარებისა და შესაძლებლობების განვითარებას;
- ორგანიზაცია პატივს სცემს ადგილობრივი საზოგადოების თავისებურებებს, ისტორიას და კულტურას;

- ორგანიზაცია აღიარებს პარტნიორული მუშაობის მნიშვნელობას, მხარს უჭერს გამოცდილების, რესურსების გაზიარებას, აწარმოებს კომუნიკაციას სხვა ორგანიზაციებთან, რომლებიც ამავე თემსა თუ საზოგადოებაში მოღვაწეობენ, რეგულარულად აწვდის მათ ინფორმაციას და თანამშრომლობს მათთან;
- შესყიდვების და ინვესტიციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კომპანია ითვალისწინებს ადგილობრივი სოციალური და ეკონომიკური განვითარების მიზნებს. შეძლებისდაგვარად (როდესაც ეს არ ეწინააღმდეგება ეკონომიკურ ინტერესებს) კომპანია ცდილობს საკუთარი ობიექტები და ინვესტიციები განათავსოს ნაკლებად განვითარებულ, ნაკლებად სახარბიელო მდგომარეობის მქონე რეგიონებში/ადგილებში, რათა ადგილობრივი მოსახლეობისათვის შექმნას დასაქმებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების შესაძლებლობა;
- სხვადასხვა სათემო პროგრამების და სოციალური ინვესტიციების მეშვეობით კომპანიას წვლილი შეაქვს ადგილობრივი თემის საჭიროებების დაკმაყოფილებასა და კეთილდღეობის ზრდაში, აგრეთვე ახდენს განხორციელებული სათემო პროგრამების შედეგების შეფასებას და აწარმოებს მათ შესახებ ანგარიშგებას;
- კომპანია ხელს უწყობს და მოუწოდებს საკუთარ თანამშრომლებს ჩაერთონ კორპორაციული მოხალისეობის და საქველმოქმედო პროგრამებში;
- კომპანია განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს ადგილობრივი თემის მარგინალიზებული/უმცირესობათა ჯგუფების საჭიროებებს, მათი კვალიფიკაციის ამაღლებასა და დასაქმებას;
- სტიქიური უბედურებების, საომარი მდგომარეობის და სხვა ჰუმანიტარული კატასტროფების დროს ორგანიზაციას თავისი წვლილი შეაქვს ადამიანთა ტანჯვის შემსუბუქებასა და კატასტროფის შედეგების გამოსწორებაში.

თემის განვითარების პროგრამების ძირითადი მიმართულებები

საზოგადოების/თემის განვითარებისა და კეთილდღეობისათვის მნიშვნელოვანი მრავალი საკითხი არსებობს, რომელზეც შეიძლება კონცენტრირებული იყოს კომპანიის სათემო პროგრამები. კერძოდ, თემის განვითარების კორპორაციული პროგრამებისა და საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები შემდეგია:

- 1. დიალოგი ადგილობრივ საზოგადოებასთან/თემის თანამონაწილეობის ხელშეწყობა.** ორგანიზაციამ უნდა წარმართოს კომუნიკაცია ადგილობრივი თემის წარმომადგენლებთან თემისათვის მნიშვნელოვანი პრობლემების გამოვლენის, გადაწყვეტისა და პრევენციის მიზნით, რე-

გულარულად უნდა ატარებდეს კონსულტაციებს სხვადასხვა სათემო ჯგუფებთან სოციალური ინვესტიციების და თემის განვითარების პროგრამების პრიორიტეტების დაგეგმვისას, ასევე საქმიანობის შეცვლის, გაფართოების ან სხვა რეგიონში გადატანის წინ, თუ ამ ცვლილებას ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია თემზე. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს მონყლვადი ჯგუფების ინტერესებსა და საჭიროებებს; ორგანიზაციამ აგრეთვე მონაწილეობა უნდა მიიღოს ადგილობრივ ასოციაციებში, ფორუმებსა და ქსელებში ადგილობრივი თემის კეთილდღეობის ამალღებისა და განვითარების ხელშეწყობის მიზნით.

2. **სამუშაო ადგილების შექმნა და ადგილობრივი მოსახლეობის პროფესიული ცოდნისა და უნარების განვითარება.** დასაქმება წარმოადგენს საყოველთაოდ აღიარებულ მიზანს, რომელიც სოციალურ და ეკონომიკურ განვითარებას უკავშირდება. *სამუშაო ადგილების შექმნით* ნებისმიერ ორგანიზაციას, დიდსა თუ მცირეს, წვლილი შეაქვს სიღარიბის შემცირებაში და ხელს უწყობს თემის ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებას.

კომპანიამ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს ადგილობრივი მუშახელის დასაქმებას, უნარშეზღუდული ადამიანებისა თუ სხვა მარგინალიზებული და არახელსაყრელ მდგომარეობაში მყოფი ადამიანების დასაქმებას და მათი პროფესიული უნარების განვითარებას, ასევე ითანამშრომლოს ადგილობრივ ხელისუფლებასთან სამუშაო ადგილების შექმნის მიზნით.

პროფესიული ცოდნისა და უნარების განვითარება უშუალოდ უკავშირდება დასაქმების ხელშეწყობას, ამიტომ პასუხისმგებელი კომპანია აქტიურად უნდა იყოს ჩართული, სხვა ორგანიზაციებთან ერთად, ადგილობრივი სასწავლო და ტრენინგ პროგრამების, კვალიფიკაციის ამალღების კურსების, გადამზადების კურსების და ა. შ. ორგანიზებასა და ჩატარებაში.

ტექნოლოგიების შერჩევისას ორგანიზაცია აგრეთვე ითვალისწინებს დასაქმების საკითხს და როდესაც ეს ეკონომიკურად მიზანშეწონილია, კომპანია ისეთ ტექნოლოგიებს ანიჭებს უპირატესობას, რომლებიც ადგილობრივი მოსახლეობის გრძელვადიან დასაქმებას უწყობს ხელს.

3. **ტექნოლოგიების განვითარება და მათი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა.** ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებას, ბევრ სხვა ფაქტორთან ერთად, ხელს უწყობს თანამედროვე ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობა საზოგადოების/თემის წევრებისათვის. ინფორმაცია და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები მრავალი ეკონომიკური საქმიანობის საფუძველს წარმოადგენს. ორგანიზაციას შეუძლია ხელი შეუწყოს იმას, რომ ეს ტექნოლოგიები ხელმისაწვდომი იყოს ყველასათვის ტრენინგების, პარტნიორული პროექტებისა და სხვა საქმიანობების მეშვეობით, ასევე დაბალფასიანი ტექნოლოგიების განვითარებით; ტექნოლოგიების განვითარების მიზნით ადგილობრივ უნივერსიტეტებთან და კვლევით

ცენტრებთან თანამშრომლობით სხვადასხვა კვლევითი პროექტების ფარგლებში და ა. შ. ორგანიზაცია, როდესაც ეს ეკონომიკურად გამართლებულია, ხელს უწყობს აგრეთვე ტექნოლოგიების გავრცელებას და ზომიერ პირობებს აწესებს ლიცენზიებისა და ტექნოლოგიების გადაცემაზე, რათა ხელი შეუწყოს ადგილობრივ განვითარებას.

- 4. დოვლათისა და შემოსავლების წარმოების ხელშეწყობა.** კონკურენტუნარიანი და მრავალფეროვანი საწარმოები წარმოადგენს დოვლათის წარმოების ძირითად მამოძრავებელ ძალას. *მსხვილმა ბიზნეს კომპანიებმა შეიძლება ხელი შეუწყონ მცირე მენარმეობის განვითარებას სხვადასხვა გზებით სამენარმეო პროგრამების განხორციელებით, ადგილობრივი მომწოდებლების ხელშეწყობით, თემის წევრების კონსულტირებისა და პროფესიონალიზმის ამაღლების პროგრამებით და ა. შ. რაც, თავის მხრივ, დადებით ზეგავლენას იქონიებს ადგილობრივი თემის განვითარებაზე.*

ხშირად გეოგრაფიული, სოციალური ან ეკონომიკური იზოლაცია წარმოადგენს დაბრკოლებას თემის განვითარებისათვის. ადგილობრივი ორგანიზაციების ჩართვა მიწოდების ჯაჭვებში მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს თემის განვითარებას. მაგალითად, მსხვილი კომპანიები ეხმარებიან ადგილობრივ მცირე მენარმეებს ან იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც საზოგადოებას მისთვის საჭირო პროდუქტებს და სერვისებს აწვდიან. ეს კი, თავის მხრივ, დასაქმების ადგილობრივ შესაძლებლობებს ქმნის.

ქმედით გზას წარმოადგენს აგრეთვე ადგილობრივი თემის წევრების დახმარება, რათა მათ წამოიწყონ მცირე ბიზნესი. ეს შეიძლება განხორციელდეს ბიზნეს დაგეგმვაზე, მარკეტინგზე, ხარისხის სტანდარტებზე ტრენინგების ჩატარებითა და კონსულტაციების მიწოდებით (ამ შემთხვევაში ეფექტიანი ინსტრუმენტი შეიძლება იყოს კორპორაციული მოხალისეობა), ტექნიკური მხარდაჭერით და ა. შ.

ორგანიზაციამ უნდა გაითვალისწინოს ასევე ამა თუ იმ რეგიონში საკუთარი საქმიანობის წამოწყების ან დასრულების ზეგავლენა თემის წევრებზე (რესურსების, სამუშაოს ხელმისაწვდომობის თვალსაზრისით, ადგილობრივ მცირე მენარმეებზე მოხდენილი ზეგავლენის თვალსაზრისით და ა. შ.).

- 5. განათლებისა და კულტურის განვითარების ხელშეწყობა.** განათლება და კულტურა სოციალური და ეკონომიკური განვითარების საფუძველს წარმოადგენს და თემის თვითშეგნების ნაწილია. კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა, კულტურისა და განათლების განვითარების ხელშეწყობა დადებით ზეგავლენას ახდენს სოციალური პრობლემების გადაწყვეტასა და ზოგადად საზოგადოების განვითარებაზე.

კომპანიის სათემო პროგრამების მიზანი შეიძლება იყოს ადგილობრივი თემის წარმომადგენელთა განათლების ხელშეწყობა, ცოდნის გავრცელება და უნიგნურობის (წერა-კითხვის უცოდინარობის) აღმოფხვრა,

ასევე განათლების სისტემის ხარისხის გაუმჯობესება და განათლების ხელმისაწვდომობის ზრდა.

ამ კონტექსტში განსაკუთრებული ყურადღების საგანს წარმოადგენს *მონყლვადი ან დისკრიმინირებული ჯგუფებისათვის განათლების მიღების შესაძლებლობის მიცემა*.

კულტურის განვითარების თვალსაზრისით კომპანიამ შეიძლება ხელი შეუწყოს ადგილობრივ კულტურულ პროგრამებს (ფესტივალებს, გამოფენებს, თეატრალურ წარმოდგენებს და ა. შ.), ასევე *კულტურული მემკვიდრეობის დაცვას*, განსაკუთრებით თუ ორგანიზაციის საქმიანობა გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს კულტურულ მემკვიდრეობაზე (მაგალითად, კომპანიის ობიექტები/საწარმოები განლაგებულია კულტურული მემკვიდრეობის თვალსაზრისით მნიშვნელოვან ზონებში, არქეოლოგიური გათხრების ადგილებში და ა. შ.); ასევე სხვადასხვა პროგრამების მეშვეობით ხელი შეუწყოს ადგილობრივი თემების ტრადიციული ხელობებისა და უნარების შენარჩუნება-გამოყენებას.

6. **ჯანდაცვა.** ჯანმრთელობა საზოგადოების ცხოვრების მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს და ადამიანის საყოველთაო უფლებად არის აღიარებული. ჯანმრთელობის საფრთხეებმა შეიძლება სერიოზული ზეგავლენა მოახდინოს თემებზე და შეაფერხოს მათი განვითარება. ამრიგად, ყველა ორგანიზაცია, დიდი თუ მცირე, შეძლებისდაგვარად უნდა უწყობდეს ხელს თემის ჯანმრთელობის დაცვას პრევენციული და ზიანის გამოსწორების ღონისძიებებით.

ამ მიზნით ორგანიზაციამ შეიძლება მონაწილეობა მიიღოს ჯანდაცვის სახელმწიფო პროგრამებში ან დამოუკიდებლად განახორციელოს პროგრამები, რათა ხელი შეუწყოს სამედიცინო მომსახურების, წამლებისა და ვაქცინების ხელმისაწვდომობას, ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრებას (რაც მოიცავს ფიზიკურ აქტივობას, ჯანსაღ კვებას, მავნე ჩვევების, მაგალითად, თამბაქოს მოწევის აღმოფხვრას და ა. შ.), დაავადებათა აღმოჩენას ადრეულ ეტაპზე და მათ პრევენციას, ელემენტარული სამედიცინო მომსახურების, სუფთა სასმელი წყლისა და ჰიგიენური საშუალებების ხელმისაწვდომობას; ასევე შეეცადოს შეამციროს ან სრულიად აღმოფხვრას ორგანიზაციის პროდუქციისა და სერვისების მოხმარების ან საწარმოო პროცესების უარყოფითი ზეგავლენა ადამიანთა ჯანმრთელობაზე.

ცნობიერების ამაღლება ჯანმრთელობის საფრთხეებისა და მათი პრევენციის შესახებ, ასევე მნიშვნელოვანი დაავადებების შესახებ (როგორიცაა აივ ინფექცია/შიდსი, კიბო, გულის დაავადებები, მალარია, ტუბერკულოზი და ა. შ.) აგრეთვე ერთ-ერთი ინსტრუმენტია.

იმ ქვეყნებშიც კი, სადაც სახელმწიფო ჯანდაცვის სისტემა ძალიან ეფექტიანია, ორგანიზაციებს წვლილი შეაქვთ ამ სისტემის განვითარებაში.

- 7. ინფრასტრუქტურის განვითარება.** კომპანიის მიერ დაფინანსებული ან თანადაფინანსებული ნებისმიერი პროექტი, რომელიც მიზნად ისახავს ინფრასტრუქტურის განვითარებას (მაგ., გზების, სკოლების, საავადმყოფოების, იაფი და ხელმისაწვდომი საცხოვრებლის მშენებლობას, გარემონტებას და ა. შ.), აგრეთვე არის თემის განვითარებასა და კეთილდღეობის ამაღლებაში კომპანიის მიერ შეტანილი წვლილი. ამგვარი პროექტები ხშირად საჯარო სექტორთან პარტნიორობით ხორციელდება¹²⁴, თუმცა, შესაძლებელია, კომპანიამ დამოუკიდებლადაც განახორციელოს ინფრასტრუქტურის განვითარების პროექტი (მაგალითად, ააშენოს ან გაარემონტოს სოფლის სკოლა, გაიყვანოს გზა და ა. შ.).
- 8. სიღარიბის დაძლევა.** ზემოთ აღწერილ მიმართულებათა უმრავლესობას წვლილი შეაქვს სიღარიბისა და მისი შედეგების დაძლევაში (მაგ., განათლების ხელშეწყობა, მოსახლეობის დასაქმება, ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა, დოვლათის და შემოსავლების წარმოების ხელშეწყობა და ა. შ.). ეს მიდგომები უფრო გრძელვადიან, მდგრად შედეგზე არის ორიენტირებული. თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში, ამავე მიზნით, მიზანშეწონილია სოციალურად დაუცველ ადამიანთა უშუალო დახმარება საკვებისა და სხვა პირველადი საჭიროების საგნების მიწოდებით, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში, ასევე მონყლვადი ჯგუფების, მაგალითად, უსახლკართთა თავშესაფრების დახმარება და ა.შ. (ამგვარი პროგრამები, მეტწილად, ფილანთროპიული შემოწირულობების სახით ხორციელდება).

სათემო პროგრამების განხორციელების ძირითადი მეთოდები და მიდგომები

როგორც დავინახეთ, სათემო პროგრამების მიმართულებები მრავალფეროვანი შეიძლება იყოს. შესაბამისად, მრავალგვარია მიდგომები, რომლებიც გამოიყენება მათი განხორციელების მიზნით.

ფილანთროპია და კორპორაციული სოციალური ინვესტიციები

ფილანთროპია ეწოდება ნებაყოფლობით ალტრუისტულ (უანგარო) ქმედებას, რომლის მიზანია საზოგადოების კეთილდღეობის ხელშეწყობა. CSR-ის კონტექსტში ფილანთროპია CSR-ის სოციალურ განზომილებასთან არის კავშირში.

¹²⁴ ამის შესახებ უფრო დანვრილებით იხილეთ თავი 16, სხვადასხვა სექტორთა პარტნიორობა.

„ფილანთროპია“ ბერძნული სიტყვაა და ადამიანების სიყვარულს ნიშნავს (*anthropos* – ადამიანი, *philia* – სიყვარული). ანტიკურ ლიტერატურაში ეს სიტყვა პირველად გვხვდება ბერძენი დრამატურგის, ესქილეს (V ს. ჩვ. წ. აღ-მდე) ნაწარმოებში „მიჯაჭვული პრომეთე“, სადაც გადმოცემულია ძველი ბერძნული მითი, რომლის თანახმადაც, პრომეთემ აჩუქა ადამიანებს ცეცხლი და ასწავლა მისი მოხმარება, რასაც მოჰყვა ცივილიზაციის განვითარება. ესქილეს თანახმად, პრომეთემ ეს გააკეთა კაცთმოყვარეობის, ანუ ფილანთროპიის გამო. შესაბამისად, ძველი ბერძენი ფილანთროპიას ცივილიზაციის ერთ-ერთ საფუძვლად მიიჩნევდნენ. ჩვ. წ. აღ-მდე IV საუკუნის ბერძენი ფილოსოფოსი არისტოტელე აგრეთვე მსჯელობს ფილანთროპიაზე: „ფულის მიცემა იოლი საქმეა და ყველა ადამიანს ძალუძს. მაგრამ ყველას არ შეუძლია და არც იოლი არ არის იმის გადაწყვეტა, თუ ვის უნდა მისცე, რამდენი და როდის, აგრეთვე როგორ და რა მიზნებისათვის“ (არისტოტელე, „ნიკომაქეს ეთიკა“). ხოლო I საუკუნის რომაელი სტოიკოსი ფილოსოფოსი სენეკა წერდა: „შედეგი დამოკიდებულია არა იმაზე, თუ რას გააკეთებ ან გასცემ, არამედ იმაზე, თუ რა განზრახვით გააკეთებ ან გასცემ“.

ფილანთროპიის ცნებაზე, კლასიკური გაგებით, საუბრობს აგრეთვე XVI-XVII საუკუნეების ინგლისელი ფილოსოფოსი ფრენსის ბეკონი: „ძალაუფლების გადაჭარბებულმა სურვილმა ანგელოზთა დაცემა გამოიწვია; ცოდნის გადაჭარბებულმა სურვილმა – ადამიანის დაცემა; მაგრამ ქველმოქმედებაში შეუძლებელია გადაჭარბება, ეს საფრთხე ვერ დაემუქრება ვერც ადამიანებს და ვერც ანგელოზებს“. ფილანთროპია და ქველმოქმედება არა მხოლოდ დასავლური ცივილიზაციის ნაწილია, არამედ მრავალი აღმოსავლური კულტურისაც (ისლამის, ბუდიზმის, იუდაიზმის). XIX საუკუნიდან ფილანთროპიის ცნება იმ კორპორაციათა საქმიანობასაც უკავშირდება, რომლებიც აფინანსებენ სხვადასხვა საზოგადოებრივად სასიკეთო პროგრამებს. მსხვილი კაპიტალების შექმნას მოჰყვა კერძო ფონდების ჩამოყალიბება, რომლებიც ძალიან მნიშვნელოვან თანხებს ხარჯავდნენ და ხარჯავენ განათლების, ხელოვნების, ჯანდაცვის განვითარებასა და საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან სხვა სოციალურ საკითხებზე (იხ. W. Visser, *The Age of Responsibility. CSR 2.0 and the New DNA of Business*, 2011, გვ. 58-59).

ფილანთროპია სათემო პროგრამების განხორციელების ყველაზე უფრო ტრადიციული, ხანგრძლივი ისტორიის მქონე და გავრცელებული მოდგომაა. თავდაპირველად ფილანთროპიული საქმიანობები, ძირითადად, დაუფეგმავად, სპონტანურად და ეპიზოდურად ხორციელდებოდა. ბოლო ხანებში კომპანიები, შიდა და გარეშე ზენოლის საპასუხოდ, გადადიან ფილანთროპიის უფრო რთულ, სტრატეგიულ ფორმებზე, ფილანთროპიულ საქმიანობას ბიზნეს მიზნებსა და ამოცანებს უკავშირებენ.

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.

კორპორაციული სოციალური ინვესტიციები/ფილანთროპიული პროგრამები წარმოადგენს ერთ-ერთ ქმედით და გავრცელებულ საშუალებას, რომლის მეშვეობითაც კომპანიას შეუძლია წვლილი შეიტანოს თემის განვითარებაში. ზოგადად, სოციალური ინვესტიციები და ფილანთროპიული საქმიანობა უშუალო კავშირში არ არის ორგანიზაციის ძირითად ბიზნეს საქმიანობასთან (კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ყველა სხვა კომპონენტისაგან განსხვავებით), მათი მიზანია გააუმჯობესოს ორგანიზაციის ურთიერთობა საზოგადოებასთან/თემთან აგრეთვე ის გარემო, რომელშიც საქმიანობს ორგანიზაცია.

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.

სამართლიანად გამარჯვება.
თემი: როგორ გავხდეთ კარგი მეზობელი, გვ. 3.

სოციალური ინვესტიციები/ფილანთროპიული პროგრამები სხვადასხვა ფორმით შეიძლება განხორციელდეს. ეს მოიცავს როგორც ფულადი სახსრების ინვესტირებას, ასევე ნატურით ინვესტირებას, სერვისების უფასოდ მიწოდებას ან თანამშრომელთა დროის, ცოდნისა და უნარ-ჩვევების ინვესტირებას (ამ უკანასკნელ მიდგომას კორპორაციული მოხალისეობა ეწოდება და მას შემდეგ ქვეთავში დანვრილებით განვიხილავთ).

ფულადი ინვესტიციების განხორციელების ფორმებია:

- ფულადი ინვესტირება შეიძლება განხორციელოს უშუალოდ კომპანიამ, მაგალითად, სხვადასხვა საქველმოქმედო პროექტების უშუალო დაფინანსება, გრანტები, სპონსორობა; ასევე სტიპენდიების დაფინანსება, რომლებიც საშუალებას აძლევს სტუდენტებს უმცირესობათა/მონყლავადი ჯგუფებიდან მიიღონ უმაღლესი განათლება, ან განვითარებადი ქვეყნების სტუდენტებს გაცვლითი პროგრამების ფარგლებში გარკვეული პერიოდი გაატარონ რომელიმე განვითარებული ქვეყნის უნივერსიტეტში და ა. შ.

- კომპანიამ შეიძლება დააარსოს კორპორაციული ფონდი, რომელიც ფინანსურ მხარდაჭერას უწევს თემის კეთილდღეობის ამაღლებისკენ მიმართულ სხვადასხვა პროექტებს ორგანიზაციის მიერ განსაზღვრულ პრიორიტეტულ სფეროებში;

ფონდი წარმოადგენს არაკომერციულ (არამომგებიან) ორგანიზაციას, რომელიც დაარსებულია საქველმოქმედო/ფილანთროპიული მიზნებით. ჩვეულებრივ, დამოუკიდებელი ფონდები მრავალ სხვადასხვა საკითხს უჭერენ მხარს. კომპანიები არსებენ კერძო, არაკომერციულ ფონდებს – კორპორაციულ ფონდებს, რომლებიც ფინანსდება კომპანიის მოგებიდან და რომელთა მიზანია კომპანიის ბრენდის პოპულარიზაცია, იმიჯის გაუმჯობესება და იმ თემის დახმარება, რომელშიც კომპანია საქმიანობს. კორპორაციებსა და მათ ფონდებს (რომლებიც, ჩვეულებრივ, კომპანიის სახელს ატარებენ), მჭიდრო ურთიერთობა აქვთ, თუმცა კორპორაციული ფონდი მაინც დამოუკიდებელ სტრუქტურას წარმოადგენს და იმავე კანონებით იმართება, როგორც სხვა კერძო ფონდები.

კორპორაციული ფონდები ახორციელებენ საგრანტო პროგრამებს. მაგალითად, 2005 წელს აშშ-ში არსებობდა 2000 კორპორაციული ფონდი, რომელთა ჯამური კაპიტალი შეადგენდა 11 მილიარდ დოლარს.

The A to Z of Corporate Social Responsibility, გვ. 196-197.

- არსებული საქველმოქმედო ფონდების დაფინანსება კომპანიის სათემო პროგრამების პრიორიტეტული მიმართულების შესაბამისი სოციალური პროექტების განსახორციელებლად.

ზოგიერთ ქვეყანაში არსებობს ორგანიზაციები, როგორცაა „საქველმოქმედო დახმარების ფონდი“ ან „საქველმოქმედო ფონდი“ (დიდ ბრიტანეთში), ან „გაერთიანებული გზა“ (აშშ-ში), რომლებიც კომპანიებს მომსახურების სრულ პაკეტს სთავაზობენ, რაშიც იგულისხმება კომპანიების დახმარება და მათი შემონიშნულობების მიზნობრივად განკარგვის გარანტია.

- სამოქალაქო ორგანიზაციების დაფინანსება/გრანტები. ამ შემთხვევაში ადგილობრივი სამოქალაქო ორგანიზაციები კომპანიის მიერ დაფინანსებული სათემო პროგრამების განმახორციელებელი პარტნიორები ხდებიან. მაგ., კომპანიის სათემო პროგრამების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას წარმოადგენს ადგილობრივ მცხოვრებთა პროფესიული უნარების განვითარება. მას შეუძლია ფინანსური დახმარება გაუწიოს ადგილობრივ ტრენინგცენტრს, რომელიც შესაბამის ტრენინგებს ჩაუტარებს მოსახლეობას; 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 და ტოვების შემდეგ, დასაქმება შეძლონ და ა. შ.).

ნატურით ინვესტირება შეიძლება შემდეგი სახით განხორციელდეს:

- მასალის/პროდუქციის მინოდება (მაგ., რესტორანი საქმელს აწვდის უსახლკაროთა თავშესაფარს; ბავშვთა საფენების მწარმოებელი კომპანია უსასყიდლოდ გადასცემს საფენებს ადგილობრივ სამშობიარო სახლს ხელმოკლე ოჯახების ან მონყლვადი 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 და ა. შ.;
- მომსახურების უსასყიდლოდ განწევა (მაგ., გამომცემლობა უსასყიდლოდ ბეჭდავს ბავშვთა იმუნიზაციის შესახებ ბუკლეტებს ადგილობრივი საავადმყოფოსათვის; სტომატოლოგიური კლინიკა ან იურიდიული კომპანია უსასყიდლოდ სთავაზობს მომსახურებას ოჯახური ძალადობის მსხვერპლთა თავშესაფრის ადამიანებს).

სოციალური ინვესტიციების პროგრამები ორგანიზაციამ შეიძლება განხორციელოს დამოუკიდებლად, ასევე სხვა ორგანიზაციებთან, მაგალითად, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით. ამ შემთხვევაში, ადგილობრივი სამოქალაქო ორგანიზაციები კომპანიის მიერ დაფინანსებული სათემო პროგრამების განმხორციელებელი პარტნიორები ხდებიან.

სექტორებს შორის თანამშრომლობა ახალ გლობალურ ტენდენციას წარმოადგენს, როგორც უფრო ეფექტიანი და საუკეთესო შედეგების მქონე.

„საქართველოში უფრო და უფრო მეტი ბიზნესი სანარმო ახორციელებს ინვესტიციებს სოციალურ და სათემო პროგრამებში. არის ისეთი ბიზნესებიც, რომლებსაც ამგვარი ღონისძიებების გატარების სურვილი აქვთ, მაგრამ არ ფლობენ მსგავსი სოციალური ინიციატივების ჩატარებისა და მეთვალყურეობისთვის საჭირო სათანადო უნარებს. არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებსაც უნარი აქვთ გამოავლინონ ის სოციალური პრობლემები, რომლებსაც კომპანიის ინიციატივა უნდა მისადაგებოდეს, პროექტების განხორციელების, მონიტორინგისა და შეფასების სისტემებით, შესაფერისი დამხმარე ძალაა ბიზნესის წარმომადგენლებისათვის სოციალური პროექტების განხორციელებაში. ბიზნესსა და არასამთავრობო ორგანიზაციას შორის თანამშრომლობისა და პარტნიორობის ასეთმა ფორმამ შედეგად შეიძლება კორპორატიული სოციალური პროექტების სტრატეგიული დაგეგმვა და ეფექტიანი განხორციელება მოიტანოს, რასაც ყველა დაინტერესებული მხარისათვის დადებითი შედეგი ექნება“.

სამართლიანად გამარჯვება.
თემი: როგორ გავხდეთ კარგი მეზობელი. გვ. 3.

კორპორაციული მოხალისეობა/თანამშრომელთა მოხალისეობა

კორპორაციული მოხალისეობა/თანამშრომელთა მოხალისეობა (Corporate Volunteering/Employee Volunteering) გულისხმობს ისეთ კორპორაციულ საქმიანობას, როდესაც კომპანია მხარს უჭერს და სტიმულს აძლევს საკუთარ თანამშრომლებს მოხალისეობრივ საწყისებზე ჩაერთონ გარკვეულ საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობაში, ადგილობრივ თემში განხორციელებულ სოციალურ ინიციატივებში.

თანამშრომელთა მოხალისეობა CSR-ის სოციალურ განზომილებას მიეკუთვნება და კორპორაციული სოციალური ინვესტიციების ერთერთ ფორმას წარმოადგენს, რადგანაც ამ შემთხვევაში კომპანია ახდენს საკუთარი ადამიანური რესურსების, საკუთარი თანამშრომლების დროის, ცოდნისა და უნარების ინვესტირებას თემის განვითარებისა და მისი საჭიროებების დაკმაყოფილების მიზნით.

ამ მიდგომის ფარგლებშიც შეიმჩნევა უფრო სტრატეგიულ ფორმებზე გადასვლის ტენდენცია, რაც გულისხმობს მოხალისეობრივი ინიციატივების დაკავშირებას კომპანიის ბიზნეს ამოცანებთან (როგორცაა, მაგალითად, კოლექტივის შეკავშირება, კომპანიის ცნობადობის გაზრდა თემში და ა. შ.), აგრეთვე თანამშრომელთა მოხალისეობის პროგრამების დაკავშირებას კომპანიის სხვა სოციალურ ინიციატივებთან და მისი სათემო პროგრამების პრიორიტეტულ ამოცანებთან. (მაგ., IBM-ის სათემო პროგრამების პრიორიტეტული მიმართულებაა განათლების მხარდაჭერა. ამ მიმართულების ფარგლებში, კომპანია, ახორციელებს სხვადასხვა ინიციატივებს, მათ შორის მხარს უჭერს თანამშრომელთა მოხალისეობრივ მუშაობას კონსულტანტებად ადგილობრივ სკოლებში და ა. შ.).

თანამშრომელთა მოხალისეობის სხვადასხვა სქემები ხელს უწყობს თემის წარმომადგენლებთან უფრო ახლო, პირადი ურთიერთობის დამყარებას და, შესაბამისად, დადებით ზეგავლენას ახდენს კომპანიის იმიჯზე, რადგან თემის წარმომადგენლებს აჩვენებს კომპანიის „ადამიანურ სახეს“, ამკვიდრებს ნდობის, გულუხვობის ნორმებსა და რესურსების გაზიარების მიდგომას.

თანამშრომელთა მოხალისეობას ასევე მოჰყვება შიდა კორპორაციული კლიმატის გაუმჯობესება. ეს მიდგომა აგრეთვე ავსებს კომპანიის არსებულ სათემო ინიციატივებს და ზრდის მათ ეფექტიანობასა და შედეგებს.

თანამშრომელთა ჩართულობა კორპორაციული მოხალისეობის პროგრამებში სხვადასხვაგვარი შეიძლება იყოს. თანამშრომელმა თემის საჭიროებების დაკმაყოფილებას შეიძლება მოახმაროს საკუთარი დრო, ფიზიკური შრომა, ასევე ცოდნა და პროფესიული უნარები.

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.

მაგალითად, 2000-2002 წლებში კომპანია Ford Motors-ის 1000-მდე თანამშრომელმა მონაწილეობა მიიღო დეტროიტში სოციალური საცხოვრებელი სახლების მშენებლობაში გაჭირვებული ოჯახებისათვის.¹²⁵

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, მონყლვადი ჯგუფების წარმომადგენლების, მაგალითად, უსახლკარო ადამიანთა, ყოფილი პატიმრების სწავლებას/ტრენინგს, რომ მათ დასაქმება შეძლონ და ა. შ. ეს მიდგომა მოიცავს ასევე თანამშრომელთა გამოცდილებისა და პროფესიონალიზმის გამოყენებას ადგილობრივ საქველმოქმედო/არასამთავრობო ორგანიზაციათა დასახმარებლად, რომ მათ გაიუმჯობესონ პროფესიონალიზმი და უფრო ეფექტიანები იყვნენ. ამგვარი ინდივიდუალური სწავლება და ორგანიზაციათა კონსულტირება შეიძლება განხორციელდეს როგორც პირისპირ, ისე ელექტრონულად.

გარდა ამისა, კორპორაციის თანამშრომლები შეიძლება მოხალისეობრივ საწყისებზე გახდნენ სკოლის საბჭოების წევრები, არასამთავრობო ორგანიზაციების, სათემო ორგანიზაციების მმართველი კომიტეტების წევრები და ა. შ.

მაგალითად, კომპანია IBM-მა 2003 წელს დაიწყო მოხალისეობის ინოვაციური პროგრამის, On Demand Community-ს განხორციელება, რომელიც ავსებს მის სხვა სოციალურ ინიციატივებს (პროგრამა ნელ-ნელა გაფართოვდა და 55 ქვეყანა მოიცავს). ამ პროგრამის ფარგლებში კომპანია ტექნოლოგებსა და საკუთარ თანამშრომელთა ექსპერტიზას აწვდის სკოლებს და არაკომერციულ ორგანიზაციებს, რომლებიც მუშაობენ ჩამორჩენილ თემებთან. ამ თემების წარმომადგენლებს არა აქვთ საკმარისი ცოდნა და უნარები, რომ გამოიყენონ ახალი ტექნოლოგიები, რაც, თავის მხრივ, აფერხებს მათ განვითარებას.

¹²⁵ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 180-181.

კომპანიის მოხალისეები ამ ორგანიზაციებს უწევენ კონსულტაციებსა და სხვა საექსპერტო დახმარებას.¹²⁶

ექსპერტიზისა და პროფესიული უნარების კონტრიბუციის მაგალითია პრობონო ადვოკატების პროგრამები, რომლებსაც მრავალი იურიდიული კომპანია ახორციელებს. ამ ტიპის პროგრამების ფარგლებში კერძო კომპანიების ადვოკატები უფასო იურიდიულ მომსახურებას უწევენ დაუცველი/მონყვადი ჯგუფების წარმომადგენლებს და სამოქალაქო ორგანიზაციებს, რომელთაც იურიდიული დახმარება ესაჭიროებათ, მაგრამ საფასურის გადახდა არ შეუძლიათ. მაგალითად, იურიდიული მომსახურების საერთაშორისო კომპანიის DLA Piper-ის თანამშრომლებმა 2009 წელს 130,000 სამუშაო საათზე მეტი (დაახლოებით 68 მილიონი აშშ დოლარის ღირებულების მომსახურება) გაიღეს შემონირულობის სახით პრობონო იურიდიული მომსახურებისთვის აშშ-ში, რაც საშუალოდ 86 პრობონო საათია თითოეულ იურისტზე წელიწადში.¹²⁷

გარდა ზემოხსენებული მიდგომებისა, კომპანიის თანამშრომლებმა შეიძლება გარკვეული თანხებიც შენირონ სოციალური პრობლემების გადაჭრას. ამ მიდგომას ეწოდება თანამშრომელთა შემონირულობები (Employee donations). თანამშრომელთა შემონირულობები, ჩვეულებრივ, ხორციელდება სხვადასხვა სახის კორპორაციული სქემების მეშვეობით. ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდია, როდესაც გარკვეული შეთანხმების საფუძველზე, თანამშრომლის ხელფასის (დაქვითვამდე) გარკვეული მცირე პროცენტი რეგულარულად გადაერიცხება რომელიმე საქველმოქმედო ორგანიზაციას (pay-roll giving). ეს სქემა განსაკუთრებით მოსახერხებელია იმ თანამშრომლებისათვის, რომელთაც სურთ მონაწილეობა სათემო ინიციატივებში, მაგრამ არა აქვთ საკმარისი დრო. ამ პროგრამის მართვა იოლი და იაფია, ხოლო თანამშრომლებს ის აძლევს შესაძლებლობას თავიანთი პოზიცია დააფიქსირონ და კომპანიის ყურადღება გაამახვილონ გარკვეულ სოციალურ საკითხებზე, რადგან კომპანია ამის შემდეგ მორალურ ვალდებულებას გრძნობს, მხარი დაუჭიროს ამ საკითხებს.

კომპანიის მიდგომა, ანუ კომპანიის მხრიდან თანამშრომელთა მოხალისეობის მხარდაჭერა აგრეთვე შეიძლება მრავალგვარი იყოს, უფრო პასიური, ფასილიტატორის, ორგანიზატორისა და წამახალისებლის ფუნქციით დაწყებული და თანამშრომლებისათვის სამუშაო საათების ხარჯზე მოხალისეობრივი საქმიანობისათვის გარკვეული ანაზღაურებადი დროის გამოყოფის ჩათვლით, მაგალითად:

- კომპანიის მიდგომა შეიძლება მდგომარეობდეს *კორპორაციული მოხალისეობის კულტურის მხარდაჭერასა და პოპულარიზაციაში*, თანამშრომელ-

¹²⁶ იქვე, გვ. 196-198.

¹²⁷ სამართლიანად გამარჯვება, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო, გაეროს განვითარების პროგრამა, 2010. თემა: როგორ გავხდეთ კარგი მეზობელი, გვ. 1.

თა წახალისებაში. მაგალითად, კომპანიამ შეიძლება წარმოაჩინოს მოხალისეობრივ მუშაობაში განსაკუთრებულად გამორჩეული თანამშრომლები შიდა კორპორაციულ საინფორმაციო ბიულეტენში, წარადგინოს ისინი კომპანიის ან განყოფილების წლიურ შეხვედრებზე, ასევე წახალისოს სხვადასხვა საჩუქრებითა და ჯილდოებით.

- კომპანიამ შეიძლება თანამშრომლებს შესთავაზოს კონკრეტული საკითხები/პრობლემები და ორგანიზაციები, რომელთა მხარდასაჭერად მათ შეიძლება გაუჩნდეთ მოხალისეობის სურვილი; აგრეთვე სხვადასხვა გზით დაეხმაროს თანამშრომლებს, მოძებნონ მათთვის საინტერესო და მისაღები შესაძლებლობები ინდივიდუალური მოხალისეობისათვის.

მაგალითად, ამერიკული ტელეკომუნიკაციების კომპანია AT&T Wireless ახორციელებდა პროგრამა VolunteerMatch, რომელიც აკავშირებდა ერთმანეთთან თანამშრომლებსა და არასამთავრობო ორგანიზაციებს, რომელთაც სჭირდებოდათ დახმარება. კერძოდ, კომპანიამ შეიმუშავა ნაციონალური დონის მონაცემთა ბაზა – თანამშრომელს შეუძლია შევიდეს კომპანიის შიდა ქსელში, შეიყვანოს საკუთარი საფოსტო ინდექსი და მოხალისეობისათვის სასურველი სფეროები, ხოლო პროგრამა მოუძებნის მას ამ რეგიონში მოხალისეობრივი მუშაობის შესაძლებლობებს, საიდანაც თანამშრომელს შემდეგ შეუძლია აირჩიოს მისთვის სასურველი შესაძლებლობა.¹²⁸

- კომპანიამ შეიძლება დააკომპლექტოს თანამშრომელთა გუნდები კონკრეტულ საკითხზე მოხალისეობრივი მუშაობისათვის ეს მიდგომა ისეთ ინიციატივებს მოიცავს, როდესაც თანამშრომლები ფიზიკური შრომის მეშვეობით მონაწილეობენ რაიმე სოციალური საკითხის გადაჭრაში. ასეთი ინიციატივები, ხშირად, რომელიმე არაკომერციულ, სამოქალაქო ან საქველმოქმედო ორგანიზაციასთან პარტნიორობით ხორციელდება ხოლმე.

მაგალითად, კომპანია FedEx-მა დააკომპლექტა საკუთარ თანამშრომელთა მრავალრიცხოვანი გუნდი. მათ ერთობლივად შელესეს უსახლკარო ბავშვთა თავშესაფრის ოთახები (პროგრამა განხორციელდა ორგანიზაცია United Way-სთან თანამშრომლობით, ამ ინიციატივას ერქვა „ზრუნვის ერთი დღე“).¹²⁹

კომპანიამ Shell Australia, ორგანიზაცია Conservation Volunteers Australia-სთან ერთად განახორციელა თანამშრომელთა მოხალისეობის მასშტაბური პროექტი „Shell Coastal Volunteers“. პროექტი მიზნად ისახავდა სანაპიროს ეკოლოგიური პრობლემების აღმოფხვრას (როგორცაა დაბინძურება, ზღვის ბიომრავალფეროვნება და ჰაბიტატის დეგრადაცია). სათემო ჯგუფებთან და სხვადასხვა ორგანიზაციებთან ერთად კომპანიის მოხალისეები ჩართული იყვნენ სანაპირო ზოლის კონსერვაციის ღონისძიებებში, რაც მოიცავდა

¹²⁸ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 190.

¹²⁹ იქვე, გვ. 179, 184.

სანაპიროს განმენდას ნაგვისა და წყალმცენარეებისაგან. 2002-2003 წლებში ამ პროგრამის ფარგლებში სანაპიროს 80 კილომეტრი დასუფთავდა¹³⁰.

- კომპანიამ შეიძლება უფრო აქტიური პოლიტიკა განახორციელოს კორპორაციული მოხალისეობის მარდასაჭერად, მაგალითად, 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 Ford Motors-ის თანამშრომლებს ყოველწლიურად 16 საათი ანაზღაურებადი დრო ეძლევათ მოხალისეობისათვის. Timberland-ის აშშ-ს სრულმტატიან თანამშრომლებს წელიწადში 40 საათი ანაზღაურებადი მოხალისეობრივი მუშაობის უფლება აქვთ, ხოლო ნახევარმტატიან თანამშრომლებს – 16 საათისა. პროგრამას ჰქვია „მსახურების გზა“ (Path of Service), ის 1992 წელს დაიწყო და 2000 წლისათვის კომპანიის აშშ-ის თანამშრომლების დაახლოებით 95 პროცენტი მონაწილეობდა ამგვარ მოხალისეობრივ პროგრამებში.¹³¹

- კომპანიებმა შეიძლება განახორციელონ აგრეთვე თანამშრომელთა მიერ გაღებული კონტრიბუციის თანაბარზომიერი შემონირულობა (ანუ პროპორციულად შეავსონ თანამშრომელთა მიერ სოციალური ინციტივებისათვის შემონირული დრო ან გაღებული თანხა ადეკვატური ოდენობის შემონირულობით. ამ მიდგომას ეწოდება Matched giving). მაგალითად, თუ თანამშრომელი საკუთარი თავისუფალი დროის 10 საათს უთმობს სოციალური მიზნებისათვის მოხალისეობას, კომპანია მას გამოუყოფს ანაზღაურებადი სამუშაო დროის კიდევ 10 საათს იმავე საქმისათვის ან კომპანია აძლევს გრანტს იმ არასამთავრობო ორგანიზაციას, რომელშიც მისი თანამშრომლები მოხალისეობრივ მუშაობას ეწევიან (ამასთანავე, გრანტის ოდენობა გარკვეული პროპორციით ასახავს მოხალისეთა მიერ იმ ორგანიზაციაში ნამუშევარ საათებს).

მაგალითად, აშშ-ის კომპანია AT&T Wireless 2003 წლიდან ახორციელებდა პროგრამას VolunteerConnection, რომლის ფარგლებშიც სხვადასხვა მეთოდებით უწყობდა ხელს თანამშრომლების მოხალისეობრივ საქმიანობას, მათ შორის გრანტების გაცემით იმ არასამთავრობო ორგანიზაციებზე, სადაც მისი თანამშრომლები მოხალისეობრივად მუშაობდნენ¹³².

სპორტული ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და სხვა აღჭურვილობის მაღაზიათა ქსელი Recreational Equipment (REI) ახორციელებდა საგრანტო პროგრამას არასამთავრობო ორგანიზაციებისათვის. გრანტის მიმღებ ორგანიზაციას ასახელებდნენ კომპანიის თანამშრომლები – ისინი წარადგენდნენ იმ არასამთავრობო ორგანიზაციას, რომელშიც მუშაობდნენ მოხალისეობრივ საწყისებზე (აუცილებ-

¹³⁰ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 188-189.

¹³¹ იქვე, გვ. 180-181; 192-196.

¹³² იქვე, გვ. 189-190.

ბელი პირობა იყო, რომ წარდგენილი ორგანიზაციის საქმიანობა შესაბამისობაში ყოფილიყო კომპანიის სათემო პროგრამების პრიორიტეტულ მიმართულებებთან). შემდეგ წარდგენილ ორგანიზაციას ეგზავნებოდა სააპლიკაციო ფორმა, ხოლო საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებდა დირექტორთა საბჭო.¹³³

- არსებობს თანამშრომელთა მოხალისეობის უფრო რთული სქემებიც, მაგალითად, *განვითარებაზე მიმართული მივლინება* (development assignment). ეს არის სათემო ორგანიზაციაში ხანმოკლე და ინტენსიური (სრულ ან ნახევარ შტატზე) მუშაობა, რომელიც, ჩვეულებრივ, 100 საათიდან 3 თვემდე გრძელდება და რომელსაც თანამშრომელი ახორციელებს ინდივიდუალურად ან ჯგუფთან ერთად. პროექტები იმგვარად იგეგმება, რომ შეესაბამებოდეს როგორც თანამშრომლის პროფესიული განვითარების საჭიროებებს, ასევე მასპინძელი ორგანიზაციის საჭიროებებს, რომელსაც შეუძლია ისარგებლოს მონვეული ექსპერტის ცოდნითა და კომპეტენციით. (ამგვარ სქემებს კომპანიები მიმართავენ ხოლმე საკუთარი პერსონალის ტრენინგის საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლად. შედეგების შეფასება ზოგჯერ ჩართულია მათი სამუშაოს ფორმალურ შეფასებებში).
- *სამუშაო ადგილის დროებითი შეცვლა, ანუ გრძელვადიანი მივლინება* (secondment) — ამ მიდგომის ფარგლებში კომპანია შესაძლებლობას აძლევს თანამშრომელს უფრო ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში იმუშაოს სხვა ორგანიზაციაში, შესაძლოა სხვა ქვეყანაშიც (განსაკუთრებით, განვითარებად ქვეყნებში), ხოლო თავის კომპანიაში შეინარჩუნოს სამუშაო ადგილი. ეს გულისხმობს სრულ შტატზე დატვირთვას 3-დან 24 თვემდე პერიოდით, ჩვეულებრივ, მენეჯერის ან კონსულტანტის სტატუსით. კომპანიის ფინანსური წვლილი ამ ტიპის პროექტში ასევე განსხვავებულია. თანამშრომლის ხელფასს, ამ შემთხვევაში, შეიძლება იხდიდეს მასპინძელი ორგანიზაცია, ხოლო კომპანია თავის თავზე იღებდეს გარკვეული ხარჯების ნაწილს (მაგალითად, მგზავრობის ხარჯებს, სამედიცინო დაზღვევის ხარჯებს და ა. შ.). ამ მიდგომას, თანამშრომლები, ჩვეულებრივ, მიმართავენ მნიშვნელოვანი კარიერული ცვლილებების დროს, პენსიაზე ადრეულ გასვლასთან, კომპანიის რესტრუქტურის ციასთან და ა. შ. დაკავშირებით.

მაგალითად, Hewlett-Packard-ის პროგრამა “i-community” შესაძლებლობას აძლევს თანამშრომლებს 3 წლამდე იმუშაონ განვითარებადი ქვეყნების ორგანიზაციებში, გაუზიარონ მათ თავიანთი მენეჯმენტის გამოცდილება და ასწავლონ ტექნოლოგიების მოხმარება.¹³⁴

¹³³ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 169-170.

¹³⁴ იქვე, გვ. 182.

საკომუნიკაციო კამპანიები სოციალურ საკითხებზე

კორპორაციული სათემო პროგრამების განხორციელების ერთ-ერთ მიდგომას წარმოადგენს საკომუნიკაციო კამპანიების ჩატარება (Corporate Cause Promotion) სოციალურ საკითხებზე.

ეს მიდგომა გულისხმობს კორპორაციების მიერ თანხების, მასალის, აღჭურვილობის, თანამშრომელთა დროისა და სხვა კორპორაციული რესურსების გაღებას რომელიმე საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი, საჭირობოროტო საკითხის შესახებ ცნობიერების ასამაღლებლად, ამ საკითხისადმი ყურადღების მისაპყრობად ან საკითხის გადაჭრის მიზნით თანხების მოგროვების ხელშეწყობის, დონორების მოზიდვისა და მოხალისეთა სტიმულირების მიზნით.

არსებითად ეს არის საკომუნიკაციო კამპანიის ტიპის საქმიანობა, მხოლოდ სოციალური მიზნებით.

ორგანიზაციამ ამგვარი კამპანია შეიძლება დამოუკიდებლად განახორციელოს, თუმცა, უფრო ხშირად, ამ მიდგომის ფარგლებში კორპორაციები თანამშრომლობენ სხვა, არაკომერციულ, სოციალური მიზნების მქონე ორგანიზაციებთან.

უმეტესწილად კომპანიებს მხარდაჭერის თხოვნით მიმართავენ ხოლმე არასამთავრობო ორგანიზაციები ან ფონდები, თუმცა ისეც ხდება, რომ კორპორაცია გადაწყვეტს წამოიწყოს ამგვარი საკომუნიკაციო კამპანია რომელიმე სოციალურ საკითხზე და შემდეგ იწყებს თანამშრომლობას სამოქალაქო ორგანიზაციებთან, რომელთა საქმიანობა ამავე საკითხს უკავშირდება. კორპორაციები ასევე თანამშრომლობენ ხოლმე მედია პარტნიორებთან და პროფესიულ ასოციაციებთან.

1994 წელს ავიაკომპანია British Airways-მა დაიწყო კამპანია გაეროს ბავშვთა ფონდის (UNICEF) მხარდასაჭერად მგზავრებისაგან თანხების მოგროვებით. პროგრამას ერქვა „შეცვალე უკეთესობისაკენ“. კამპანიის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ ავიაკომპანიის მგზავრები. ყოველ წელს საშუალოდ 16 მილიონი ამერიკელი მოგზაურობს ევროპაში და უკან დაბრუნებისას მათ ხშირად ჯიბეში უყრიათ უცხოური ხურდა ფული, რომელსაც ვერაფერში გამოიყენებენ სამშობლოში. სწორედ ამას ეფუძნებოდა ჩატარებული კამპანია. ბრიტანეთის ავიახაზების მიერ განხორციელებული ფრენების დროს მგზავრებს სავარძლებზე ახვედრებდა სპეციალურ კონვერტებს, რომლებშიც მათ შეეძლოთ ჩაეყარათ ხურდა ფული ორგანიზაცია UNICEF-ის მხარდასაჭერად. იმავდროულად თვითმფრინავში აკეთებდნენ განცხადებებს იმის თაობაზე, თუ რა მიზნით გროვდებოდა ფული. 2002 წლისათვის ბრიტანეთის ავიახაზებს უკვე 31 მილიონი აშშ დოლარი ჰქონდა შეგროვებული UNICEF-ის პროგრამების მხარდასაჭერად.¹³⁵

ამგვარი სოციალური კამპანიების ფარგლებში გამოიყენება ხოლმე კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებები: ბეჭდური მასალები (ლიფლეტები, ბროშურები), კომპანიათა ვებ-გვერდები, საკითხისადმი მიძღვნილი სპეცია-

¹³⁵ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 60-61.

ლური ღონისძიებები (კონცერტები, გამოფენები, მსვლელობები), რეკლამა, აგრეთვე კამპანიის დევიზისა და ლოგოს გამოსახვა პროდუქციასა თუ ბექ-დურ მასალებზე.

წარმატებული საკომუნიკაციო კამპანიის ერთ-ერთი კლასიკური მაგალითია კომპანია Body Shop-ის (კანისა და სხეულის მოვლის საშუალებების მწარმოებელი და გამსაღებელი კომპანია, მალაზიების მასშტაბური ქსელით) მიერ განხორციელებული კამპანია კოსმეტიკურ ინდუსტრიაში ცხოველებზე ცდების გამოყენების წინააღმდეგ. კამპანია განხორციელდა ცხოველთა უფლებების დამცველ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით მსოფლიოს მასშტაბით. საკომუნიკაციო საშუალებები მოიცავდა Body Shop-ის მალაზიებში საინფორმაციო ლიფლეტების დარიგებას, ვიტრინებზე პლაკატების განთავსებას, გულსაბნევებისა და ჩანთების გაყიდვას, რომლებზეც გამოსახული იყო კამპანიის ლოგო: „Against Animal Testing“, ასევე ცხოველებზე ცდების აკრძალვის მოთხოვნით ხელმოწერების მოგროვებას კომპანიის მომხმარებლებისაგან და ზოგადად მოქალაქეებისაგან. Body Shop-ის პროდუქციის შეფუთვაზე განთავსებული იყო წარწერა „ჩვენ ვართ ცხოველებზე ცდების ჩატარების წინააღმდეგ“. 1996 წელს Body Shop-მა ევროკავშირს წარუდგინა პეტიცია ცხოველებზე ცდების ჩატარების აკრძალვის მოთხოვნით, ხელმოწერითა უპრეცედენტო რაოდენობით – 4 მილიონი ადამიანის ხელმოწერით. 2002 წელს ევროკავშირმა მიიღო გადაწყვეტილება ეტაპობრივად აეკრძალა კოსმეტიკურ ინდუსტრიაში ცხოველებზე ცდები.¹³⁶

კომპანია Johnson&Johnson-მა (კოსმეტიკური, ფარმაცევტული და სამედიცინო პროდუქციის მწარმოებელი კომპანია) 2002 წელს განახორციელა სოციალური საკომუნიკაციო კამპანია „საექთნო საქმის მომავალი“, რომლის მიზანი იყო ექთნის პროფესიის პრესტიჟის გაზრდა, ახალი ექთნების მოზიდვა საავადმყოფოებში და არსებულთა შენარჩუნება. კამპანიის ელემენტები მოიცავდა სატელევიზიო როლიკებს, ბექდურ მასალებს, პრესრელიზებს, რადიორეკლამას, ასევე ბროშურებს, პლაკატებს, სპეციალურ გულსაბნევეებს, რომლებსაც უფასოდ არიგებდნენ საავადმყოფოებში, სამედიცინო სასწავლებლებში, სკოლებში, სპეციალურ ვებ-გვერდს ექთნის პროფესიის და შესაბამისი პერსპექტივების შესახებ, ასევე სპონსორების მოზიდვას საქთნო სასწავლებლების სტუდენტებისათვის სტიპენდიების დასაფინანსებლად და ა. შ.¹³⁷

იმისათვის, რომ ამგვარი სოციალური კამპანია წარმატებული იყოს, ის მიმართული უნდა იყოს კონკრეტულ სამიზნე ჯგუფებზე და უნდა ჰქონდეს კონკრეტული ამოცანები. კერძოდ, *სოციალური საკომუნიკაციო კამპანია შეიძლება ისახავდეს შემდეგ ამოცანებს:*

- რომელიმე საკითხის შესახებ ცნობიერების ამაღლებასა და ამ საკითხისადმი ყურადღების მიპყრობას, მონაცემების მიწოდებითა და ინფორმაციის გაზიარებით (მაგალითად, რამდენი ბავშვი იძინებს მშვიდი ყოველდღიურად ქვეყანაში ან რამდენი ქალი იღუპება ყოველწლიურად მკერდის კიბოსაგან და ა. შ.), ასევე რეალური ადამიანებისა და რეა-

¹³⁶ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 68-71.

¹³⁷ იქვე, გვ. 71-73.

ლური ორგანიზაციების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებით, რომელთა დახმარებასაც ისახავს მიზნად ეს სოციალური კამპანია.

ნაყინის მწარმოებელმა ამერიკულმა კომპანიამ Ben & Jerry's, რამდენიმე სხვა პარტნიორთან თანამშრომლობით (კერძოდ, როკ ჯგუფთან – Dave Matthews Band და გარემოსდაცვით ორგანიზაციასთან SaveOurEnvironment) განახორციელა საკომუნიკაციო კამპანია, რომლის მიზანი იყო ადამიანთა ცნობიერების ამაღლება გლობალური დათბობის საფრთხეებზე და მათი სტიმულირება საკუთარი ქვეყნის შეცვლით წვლილი შეეტანათ გლობალური დათბობის შემცირებაში. კამპანიის ფარგლებში Ben & Jerry's-მა შეიმუშავა ახალი ნაყინი, რომელიც იმავე სახელს ატარებდა, რომელსაც მთელი საკომუნიკაციო კამპანია (One Sweet Whirled). კამპანია მოიცავდა აგრეთვე საკონცერტო ტურნეს, კომპაქტდისკს, სპეციალურ ვებგვერდს და სხვა საკომუნიკაციო ღონისძიებებს.¹³⁸

- ადამიანების სტიმულირება საკუთარი დრო, თანხა ან არაფულადი რესურსები (მაგალითად, ნახმარი სათვალეები, მობილურები ან ტანსაცმელი) გაიღონ აღნიშნული პრობლემის გადასაჭრელად.

აშშ-ის სათვალეების მალაზიების ქსელმა LensCrafters-მა განახორციელა საკომუნიკაციო კამპანია: „აჩუქე ახალი სიცოცხლე ძველ სათვალეს“. კამპანიის მიზანი იყო მოხმარებლებისაგან შეეგროვებინათ ნახმარი სათვალეები განვითარებადი ქვეყნების გაჭირვებული ადამიანებისათვის, რომელთაც სათვალეები ესაჭიროებოდათ. საკომუნიკაციო საშუალებები მოიცავდა სპეციალურ ვებგვერდსა და ბეჭდურ მასალებს. 1988 წლიდან 1 160 000 სათვალე მოგროვდა, შეკეთდა ან გადაამუშავდა და საერთაშორისო მისიების მეშვეობით მიეწოდა განვითარებადი ქვეყნების ბენეფიციარებს. გარდა სათვალეების მოგროვებისა, კამპანია მოუწოდებდა ადამიანებს გადაერიცხათ თანხები იმავე მიზნისათვის.¹³⁹

აშშ-ის ყოველკვირეულმა გაზეთმა Parade Magazine შიმშილის წინააღმდეგ მებრძოლ წამყვან სამოქალაქო ორგანიზაცია Share Our Strength-თან ერთად წამოიწყო კამპანია შიმშილის წინააღმდეგ თანხების მოგროვებისა და ცნობიერების ამაღლების მიზნით. კერძოდ, კამპანიის ფარგლებში 2003 წელს მოეწყო ნამცხვრების საქველმოქმედო გაყიდვა – „The Great American Bake Sale“, საიდანაც შემოსული თანხები მოხმარდა ბავშვთა შიმშილთან ბრძოლას აშშ-ში. კამპანიის ფარგლებში ადამიანებს მოუწოდებდნენ მონაწილეობა მიეღოთ საქველმოქმედო გაყიდვაში, აცნობდნენ ფაქტებს ბავშვთა შიმშილის შესახებ. გაზეთმა Parade ვრცელი სტატია გამოაქვეყნა კამპანიის პოპულარიზაციის მიზნით, სტატისტიკური მონაცემებითა და ფაქტებით (მაგალითად, რომ ყოველი დღე 13 მილიონი ბავშვი აშშ-ში მშობრივად იძინებდა). გარდა ამისა, კამპანიის კორპორაციული სპონსორების რეკლამებსა და ვებგვერდებზე განთავსდა კამპანიის ლოგო და დევიზი. 2003 წლის შემოდგომისათვის, საქველმოქმედო გაყიდვის მეშვეობით, მოგროვდა 1.1 მილიონი აშშ დოლარი ბავშვთა შიმშილის დასამარცხებლად აშშ-ში. 500-ზე მეტმა კომპანიამ გაიღო შემოწირულობა და 375 00 ადამიანმა მონაწილეობა მიიღო საქველმოქმედო გაყიდვაში.¹⁴⁰

¹³⁸ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 64-66.

¹³⁹ იქვე, გვ. 74-77.

¹⁴⁰ იქვე, გვ. 63-64.

- ადამიანების დარწმუნება მონაწილეობა მიიღონ ამ საკითხისადმი მიძღვნილ ღონისძიებებში (მაგალითად, ხელი მოაწერონ პეტიციას, მონაწილეობა მიიღონ რაიმე აქციაში და ა. შ.).

აშშ-ის კომპანია Nordstrom-ის (ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და აქსესუარების მაღაზიების ქსელი) ერთ-ერთ ძირითად, დეკლარირებულ ღირებულებას წარმოადგენს მრავალფეროვნების მხარდაჭერა. 2003-2004 წლებში კორპორაციამ განახორციელა საკომუნიკაციო კამპანია, რომლის მიზანი იყო მრავალფეროვნების მხარდაჭერა, კერძოდ კი, ამერიკის შავკანიანი დიასპორის გამოჩენილ მოღვაწეთა ღვანლის აღნიშვნა. Nordstrom-მა უმასპინძლა შავკანიან ფოტოგრაფთა ნამუშევრების გამოფენას. ნამუშევრები განთავსდა კომპანიის შერჩეულ მაღაზიებში. იმავდროულად, გამოფენისა და მისი მიზნების შესახებ მოსახლეობას სპეციალური პრესრელიზებით და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებებით ამცნობდნენ.¹⁴¹

როგორც ზემოთ მოტანილი მაგალითიდან დავინახეთ, Body Shop-ის მიერ განხორციელებული სოციალური საკომუნიკაციო კამპანიის ერთ-ერთი მიზანი იყო დაერწმუნებინათ ადამიანები ხელი მოეწერათ პარფიუმერულ ბიზნესში ცხოველებზე ცდების აკრძალვის მოთხოვნის პეტიციაზე და ა. შ.

საკითხები, რომელთა გადაჭრაშიც წვლილი შეაქვს ორგანიზაციას ამგვარი სოციალური საკომუნიკაციო კამპანიების მეშვეობით, შეიძლება იყოს მრავალგვარი: გარემოს დაცვა, შიმშილი, უსახლკაროები, ჯანდაცვის პრობლემები, განათლება, უმცირესობათა უფლებები, სამედიცინო კვლევები და ა. შ.

სოციალურ საკომუნიკაციო კამპანიებს საგრძნობი დადებითი შედეგები მოაქვს კორპორაციებისათვის, რაც უკავშირდება ბრენდის პოზიციონირებას, მომხმარებელთა ლოიალობას, თემში ახალი პარტნიორების შექმნას და ა. შ.

კორპორაციული სოციალური მარკეტინგი: ქცევის ცვლილების კამპანიების მხარდაჭერა

ზემოთ აღწერილი სოციალური საკომუნიკაციო კამპანიების მსგავსი მიდგომაა კორპორაციული სოციალური მარკეტინგი (Corporate Social Marketing). აქაც არსებითი მიდგომაა საკომუნიკაციო კამპანიის ჩატარება, მაგრამ მის დამახასიათებელ თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ ინიციატივები მიზნად ისახავს კონკრეტული ქცევის მოდელის შეცვლას (და არა უბრალოდ ცნობიერების ამაღლებას ან თანხების შეგროვებას პრობლემის გადასაჭრელად).

კერძოდ, სოციალური მარკეტინგი გულისხმობს „მარკეტინგის პრინციპებისა და ტექნიკის გამოყენებას სამიზნე ჯგუფებზე ზეგავლენის მოსახდენად, რათა მათ ნებაყოფლობით შეიცვალონ ქცევა დაამკვიდრონ ახალი ჩვევები

¹⁴¹ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 64-66.

ან უარი თქვან არსებულზე ცალკეული ადამიანების, ჯგუფების ან მთელი საზოგადოების საკეთილდღეოდ¹⁴².

სოციალური მარკეტინგის კამპანიები უმეტესწილად ისეთ საკითხებს უკავშირდება, როგორცაა:

- ჯანმრთელობის საკითხები, მათ შორის თამბაქოს მოწევა, პასიური მწვევლების პრობლემები, კიბო, აივ ინფექცია/შიდსი, გულის დაავადებები და დიაბეტი, ალკოჰოლიზმი, ფიზიკური აქტივობა, მოზარდთა ფეხმძიმობა, არასწორი კვება, სისხლის დონორობა და ა. შ.;
- ტრავმების პრევენცია, რაც მოიცავს მგზავრობის უსაფრთხოებას, ცეცხლსასროლი იარაღის უსაფრთხო მოხმარება/შენახვას, წყალში დახრჩობის პრევენციას, თვითმკვლელობის პრევენციას და ავარიული სიტუაციებისათვის მზაობას;
- ბუნებრივ გარემოზე ზემოქმედებას, მაგალითად, წყლის და ელექტროენერჯის ეკონომიურ მოხმარებას, ნარჩენების სეპარირებას და ა. შ.

სოციალური მარკეტინგის კამპანიებისათვის შერჩეული საკითხები, უმეტესწილად, უკავშირდება ორგანიზაციის ძირითად ბიზნეს საქმიანობას, ხოლო კამპანიების ჩატარება მოსდევს ხოლმე რომელიმე, საზოგადოებისათვის საზიანო, ტენდენციის შემამფოთებელ ზრდას (მაგალითად, მონევის მიზეზით ფილტვის კიბოთი გარდაცვლილთა რაოდენობის ზრდა, და ა. შ.).

კორპორაციებმა სოციალური მარკეტინგის კამპანიები შეიძლება დამოუკიდებლად ჩაატარონ ან სამოქალაქო და საჯარო სექტორის ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით. პარტნიორული პროექტების შემთხვევაში, კომპანიის შენატანი, ჩვეულებრივ, არის მისი მარკეტინგის პერსონალის დრო და პროფესიული უნარები, ფინანსური მხარდაჭერა, ნატურით შენატანი და გავრცელების არხების ხელმისაწვდომობა.

ქვემოთ მოტანილია სოციალური მარკეტინგის რამდენიმე წარმატებული კამპანიის მაგალითი:

ამერიკულმა კომპანიამ Subway (სწრაფი კვების ობიექტების ქსელი, მისი ფილოსოფიაა ჯანსაღი სწრაფი საკვების მიწოდება) მონაწილეობა მიიღო აშშ-ის რამდენიმე ჯანდაცვის ორგანიზაციის მიერ განხორციელებულ სოციალური მარკეტინგის კამპანიაში, რომლის მიზანი იყო გულის დაავადებათა პრევენცია, ქცევის მოდელების შეცვლით, კერძოდ კი, ჯანსაღი კვების და ფიზიკური აქტივობის დამკვიდრების მეშვეობით. Subway-ს წვლილი ამ კამპანიის განხორციელებაში შემდეგში მდგომარეობდა: იგი ფინანსურ მხარდაჭერას უწევდა კამპანიას; კამპანიის ლოზუნგები ჩართული იყო Subway-ს სატელევიზიო და რადიო რეკლამებში; Subway-ს კვების ობიექტებში სალაროსთან მისულ მომხმარებლებს ურიგებდნენ სპეციალურ საინფორმაციო ბროშურებს. კომპანიამ გამოუშვა

¹⁴² Kotler, Ph., Roberto, N., Lee, N., *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2002.

აგრეთვე სპეციალური პროდუქტების სერია – 7 ახალი სახეობის სენდვიჩი, რომელიც 6 გრამზე ნაკლებ ცხიმს შეიცავდა (“Seven Under Six”).¹⁴³

„ბავშვთა ჯანმრთელობისა და ადამიანთა განვითარების ეროვნული ინსტიტუტის“ (NICHD) მონაცემების მიხედვით, „ჩვილთა უეცარი სიკვდილიანობის სინდრომი“ (Sudden Infant Death Syndrome/SIDS) 12 თვემდე ჩვილთა გარდაცვალების ყველაზე გავრცელებული მიზეზია ჩრდილოეთ ამერიკაში. 1994 წელს ინსტიტუტმა წამოიწყო სოციალური მარკეტინგის კამპანია „ზურგზე ძილი“ (Back to Sleep), რომლის მიზანი იყო ჩვილ ბავშვთა მშობლების ქცევის შეცვლა, კერძოდ, ჩვილ ბავშვთა ზურგზე დაძინების დამკვიდრება, რაც ამცირებს SIDS სინდრომის ალბათობას. 1999 წელს ამ კამპანიის მხარდაჭერა დაიწყო Pampers-მა. კერძოდ, პამპერსი ბეჭდავდა კამპანიის ლოგოს საკუთარი საფენების შესაკრავებსა და შეფუთვაზე სამ (ინგლისურ, ესპანურ, ფრანგულ) ენაზე, ასევე ბავშვთა კლინიკებში ავრცელებდა ბროშურებს და ახორციელებდა აქტიურ მედია კამპანიას, რომელიც გამიზნული იყო უმცირესობათა ჯგუფებისათვის. დაანგარიშებით, ამ კამპანიის ფარგლებში გავრცელებული ინფორმაცია 2 მილიონამდე ოჯახს მიეწოდებოდა ყოველწლიურად, სხვადასხვა საშუალებებით. „ბავშვთა ჯანმრთელობისა და ადამიანთა განვითარების ეროვნული ინსტიტუტის“ მონაცემების თანახმად, კამპანიის დაწყების შემდეგ, რამდენიმე წელიწადში SIDS-ის სინდრომის სიხშირემ 50%-ით მოიკლო.¹⁴⁴

მაშველი სარტყლების მწარმოებელმა კომპანიამ Mustang Survival-მა 1990-იანი წლების დასაწყისში ვაშინგტონის სახელმწიფო ბავშვთა საავადმყოფოსა და რეგიონული სამედიცინო ცენტრის შემოთავაზების საფუძველზე, მათთან ერთად განახორციელა სოციალური მარკეტინგის კამპანია ბავშვთა წყალში დახრჩობის პრევენციის მიზნით. მისი მიზანი იყო ზეგავლენა მოეხდინა მშობლებზე და შეეცვალა მათი ქცევითი მოდელები, რათა მშობლებს ყოველთვის გაეკეთებინათ თავიანთი ბავშვებისათვის მაშველი სარტყლები ზღვის სანაპიროზე, ნავმისადგომებზე და, ზოგადად, წყლის სიახლოვეს, ასევე ნავებსა და საცურაო აუზებში ყოფნისას. კომპანიამ Mustang Survival-მა დააფინანსა რეკლამები, საგანმანათლებლო მასალების პუბლიკაცია და ა. შ., აგრეთვე პარტნიორ ორგანიზაციებს საჩუქრად გადასცა ფასდაკლების კუპონები საკუთარ მაშველ სარტყლებზე, რომლებსაც ისინი ავრცელებდნენ სამიზნე ჯგუფებში, და გარკვეული რაოდენობის მაშველი სარტყლები პლიაჟებზე საჩვენებელი აქციების განხორციელებისათვის.¹⁴⁵

საკითხთან დაკავშირებული მარკეტინგი: გაყიდვებზე მიბმული შემოწირულობები

ამ მიდგომის (Cause Related Marketing) გამოყენების შემთხვევაში, კომპანია განაცხადებს, რომ გარკვეული პროდუქტის გაყიდვით მიღებული შემოსავლის რაღაც ნაწილი მოხმარდება სოციალური პრობლემის მოგვარებას, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი რაიმე საკითხის გადაჭრას.

¹⁴³ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 119-120.

¹⁴⁴ იქვე, გვ. 121-122.

¹⁴⁵ იქვე, გვ. 124-125.

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 მიწოდებლები, ავიახაზები, ტელეკომუნიკაციის კორპორაციები და ა. შ.).

კომპანიის ვალდებულება შეიძლება გავრცელდეს მხოლოდ ერთ რომელიმე პროდუქტზე, პროდუქტთა გარკვეულ ჯგუფზე ან ყველა პროდუქტზე; ჩვეულებრივ, ამგვარი შემოთავაზებები გარკვეული პერიოდით შემოიფარგლება, შესაძლებელია დასრულდეს და კვლავ განახლდეს, ასევე შესაძლებელია, რომ კომპანიამ დაადგინოს გარკვეული მაქსიმალური თანხა, რომლის მოგროვებაც მას სურს.

გაღებული თანხის ოდენობა შეიძლება განისაზღვროს პროცენტული მაჩვენებლით (მაგალითად, გარკვეული პროდუქტის გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლის X%) ან თანხობრივად (გარკვეული თანხა ყოველი მიწოდებული სერვისიდან ან გაყიდული პროდუქტიდან, მაგალითად, 1 აშშ დოლარი ყოველი გაყიდული ბიგ-მაკ ჰამბურგერიდან, 10 აშშ დოლარი ყოველი ახალი გახსნილი დეპოზიტური ანგარიშიდან, 5 აშშ დოლარი ინტერნეტ სერვისის ყოველი ახალი მომხმარებლის მომსახურებიდან და ა. შ.).

ჩვეულებრივ, კომპანიები მოგროვილ თანხას ურიცხვავენ იმ არასამთავრობო ორგანიზაციებს ან საქველმოქმედო ფონდებს (ერთს ან რამდენიმეს), რომლებიც აღნიშნულ საკითხზე მუშაობენ. თუმცა კორპორაციამ შეიძლება თავად დაარსოს არაკომერციული ორგანიზაცია ან ფონდი, მოგროვებული თანხების განკარგვის მიზნით.

მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ეხმაურება ასეთ აქციებს, თუ მათ, ზოგადად, აკმაყოფილებთ პროდუქციისა და სერვისის ხარისხი. 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.¹⁴⁶

ეს მიდგომა გამოიყენება მრავალ სხვადასხვა, მთელი საზოგადოებისათვის განსაკუთრებით აქტუალურ საკითხთან დაკავშირებით, როგორცაა, მაგალითად, სერიოზული და გავრცელებული დაავადებები (აივ ინფექცია/შიდსი, კიბო და ა. შ.), ბავშვების საჭიროებები (განათლება, ბავშვთა ჯანმრთელობა), სერიოზული სოციალური პრობლემები (შიმშილი, უსახლკარობა) და ა. შ.

„საკითხთან დაკავშირებული მარკეტინგის“ კამპანიები ორმხრივად მომგებიანია კომპანიისათვის, რადგან, ხშირ შემთხვევაში, თუ საკითხი საზოგადოებას მნიშვნელოვნად მიაჩნია, შეიძლება გაიზარდოს პროდუქციის გაყიდვები, ამასთან, საგრძნობი თანხები გროვდება პრობლემის გადასაჭრელად, ხოლო საზოგადოებას შესაძლებლობა ეძლევა თავისი ნვლილი შეიტანოს მისთვის მნიშვნელოვანი საკითხის გადაჭრაში.

¹⁴⁶ იხ. Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 82.

„საკითხთან დაკავშირებული მარკეტინგის“ ერთ-ერთი ყველაზე ადრეული და ცნობილი მაგალითია American Express-ის მიერ 1980-იანი წლების დასაწყისში ჩატარებული კამპანია ნიუ იორკის თავისუფლების ქანდაკების რესტავრაციის დასახმარებლად: გარკვეული პერიოდის განმავლობაში American Express, მისი ბარათის ყოველი მოხმარებისას, გარკვეულ თანხას ურიცხავდა თავისუფლების ქანდაკების რესტავრაციის ფონდს. ამ კამპანიის ფარგლებში 1,7 მილიონი აშშ დოლარი მოგროვდა ქანდაკების რესტავრაციისათვის, ხოლო American Express-ის ბარათის მოხმარება 27%-ით გაიზარდა. 2003-2004 წლებში American Express-მა კვლავ განახორციელა მსგავსი აქცია თავისუფლების ქანდაკების ხელახალი რესტავრაციის დახმარების მიზნით (ქანდაკება 2001 წლის 11 სექტემბრის თავდასხმის შემდეგ საჭიროებდა რესტავრაციას). კერძოდ, American Express-ის ბარათით ყოველი გადახდისას კომპანია 1 ცენტს ურიცხავდა ქანდაკების რესტავრაციის ფონდს (ამ გზით 2003 1 დეკემბრიდან 2004 წლის 31 იანვრამდე 2,5 მილიონი აშშ დოლარი მოგროვდა).¹⁴⁷

ამ მიდგომის ცნობილი მაგალითია აგრეთვე კომპანია Avon-ის მიერ განხორციელებული მასშტაბური მარკეტინგული კამპანია მკერდის კიბოს წინააღმდეგ. Avon-მა განაცხადა, რომ მისი პროდუქციის გაყიდვით მიღებული თანხის გარკვეულ ნაწილს მოახმარდა მკერდის კიბოს მკურნალობის კვლევით პროექტებს, აგრეთვე დაავადებული ხელმოკლე ქალბატონების დახმარებას სამედიცინო მომსახურების მისაღებად. Avon-მა გამოუშვა პროდუქტების სპეციალური ახალი ხაზი (ვარდისფერი ლენტი), რომელიც მოიცავდა მრავალ სხვადასხვა პროდუქტს (ტუჩის საცხს, კალმისტრებს, ჭიქებს, სანთლებს, კოსმეტიკურ ჩანთებს, ქოლგებს და სხვა). თითოეულ პროდუქტს ახლდა საინფორმაციო ბროშურა. ამ ხაზის პროდუქტების შეძენის ღირებულების გარკვეული პროცენტი გადაერიცხებოდა სხვადასხვა კვლევით და საქველმოქმედო ორგანიზაციებს, რომლებიც მუშაობდნენ მკერდის კიბოს საკითხებზე. ინიციატივას ეწოდებოდა „ლაშქრობა მკერდის კიბოს წინააღმდეგ“ (The Avon Breast Cancer Crusade). იგი 1993 წელს დაიწყო, ხოლო 2010 წლისათვის Avon-ს უკვე 40 მილიონ დოლარამდე ჰქონდა გაღებული ამ მიზნისათვის.¹⁴⁸

ამგვარი მიდგომა აქტუალურია საფინანსო ინსტიტუტებისთვისაც, რომლებიც პლასტიკური ბარათით განხორციელებული ყოველი ტრანსაქციიდან (როგორცაა ახალი ბარათით გადახდა, თანხის გადარიცხვა და ა. შ.), გარკვეულ პროცენტს ან გარკვეულ მცირე, ფიქსირებულ თანხას (მაგ., 1 ცენტი) ურიცხავენ რომელიმე საქველმოქმედო ფონდს ან ასოციაციას (ამ ტიპის პროგრამები, ჩვეულებრივ, რომელიმე საქველმოქმედო ორგანიზაციასთან ერთობლივად შემუშავდება, ხოლო ასეთ ბარათებს ეწოდება Affinity Cards). მაგალითად, ბანკმა Citibank-მა (აშშ-ში დაფუძნებული ბანკი, რომელსაც ფილიალები აქვს 100-მდე ქვეყანაში) „ფილტვების დაავადებებთან ბრძოლის ამერიკულ ასოციაციასთან“ (The American Lung Association) თანამშრომლობით გამოუშვა ამგვარი ბარათი, რომლის მეშვეობითაც ყოველი ახა-

¹⁴⁷ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 13; 106.

¹⁴⁸ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 90; *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, გვ. 58-59 (Cause-related marketing).

ლი ანგარიშის გახსნისას Citibank ხსენებულ ასოციაციას ურიცხავდა 30 აშშ დოლარს, აგრეთვე გარკვეულ პროცენტს ამ ბარათით განხორციელებული თითოეული ტრანსაქციიდან.¹⁴⁹

თემის განვითარების პროგრამების დაგეგმვა და განხორციელება

თემის განვითარების პროგრამების განხორციელების მეთოდები განვითარდა და დაიხვეწა ათწლეულების განმავლობაში. შედარებით ადრეულ ხანებში სათემო პროგრამები და სოციალური ინვესტიციები ძირითადად სპონტანურად ხორციელდებოდა. საკითხთა შერჩევასა ნაკლებად ითვალისწინებდნენ ბიზნეს მიზნებსა და ამოცანებს. ცოტა რამ კეთდებოდა შედეგების შეფასების თვალსაზრისითაც. თუმცა 1990-იან წლების შემდეგ კომპანიები სულ უფრო მეტად გადადიოდნენ სათემო პროგრამების განხორციელების სტრატეგიულ მიდგომებზე, რაც აისახა როგორც პრიორიტეტული საკითხების შერჩევაში, ისე მათ განხორციელებასა და შედეგების შეფასებაში. კერძოდ:

- სათემო პროგრამების მიმართულებების შერჩევას, კომპანიები სულ უფრო მეტად ცდილობენ შეარჩიონ რამდენიმე პრიორიტეტული მიმართულება და დაუკავშირონ ისინი კომპანიის ბიზნეს ამოცანებს;
- სულ უფრო ვითარდება ტენდენცია არასამთავრობო ორგანიზაციებთან გრძელვადიანი სტრატეგიული პარტნიორობისა;
- კორპორაციებმა გაამრავალფეროვნეს მიდგომები და, ფინანსური კონტრობუციის გარდა, სხვა კორპორაციული რესურსების ინვესტირებასაც მიმართავენ (პროდუქტების, ტექნიკური ექსპერტიზის, სერვისების და ა. შ.);
- სულ უფრო მეტად კეთდება აქცენტი თანამშრომელთა ჩართვაზე სათემო პროგრამების პრიორიტეტული მიმართულებების შერჩევისა და მათ განხორციელებაში;
- სულ უფრო დიდი ყურადღება ექცევა განხორციელებული პროგრამების შედეგების შეფასებასა და გაზომვას;
- სულ უფრო მეტად ენიჭება უპირატესობა გრძელვადიან, განვითარებაზე მიმართულ პროგრამებს მდგრადი შედეგებით.

მიზანშეწონილია, რომ კომპანიამ თავი აარიდოს ისეთ პროექტებს, რომლებიც გაზრდის თემის დამოკიდებულებას ორგანიზაციის დახმარებაზე; პროექტებს, რომლებიც ვეღარ გაგრძელდება, როდესაც ორგანიზაცია შეწყვეტს დახმარებას ან დატოვებს თემს (მაგ., დაიხურება ან სხვა ადგილას გადავა სანარმო და ა. შ.). ორგანიზაციამ ხელი უნდა შეუწყოს აგრეთვე თემის ჩართულობას სათემო პროექტების დაგეგმვასა და განხორციელებაში, რათა ამ გზით პროექტს მეტი შანსები ჰქონდეს გააგრძელოს ფუნქციონირება, როდესაც ორგანიზაცია დატოვებს ამ რეგიონს ან აღარ დააფინანსებს პროექტს.

¹⁴⁹ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 88.

თემის განვითარების პროგრამების ძირითადი მიმართულებების შერჩევა

სოციალური საჭიროებები ურიცხვია და, ცხადია, კომპანიას არ შეუძლია ყველა პრობლემის გადაჭრა. მთავარია, სწორად შეირჩეს პრიორიტეტული მიმართულებები, რომლებიც შესაბამისობაში იქნება როგორც კომპანიის ინტერესებთან, ასევე თემის საჭიროებებთან. ჩვეულებრივ, მსხვილი კომპანიები რამდენიმე პრიორიტეტულ თემას ირჩევენ სათემო პროგრამებისათვის. ხოლო თითოეული თემისათვის რამდენიმე სხვადასხვა მიდგომა შეიძლება იყოს გამოყენებული.

იმისათვის, რომ ორგანიზაციამ ადეკვატურად დაგეგმოს თემის განვითარების პროგრამები, მან თავდაპირველად უნდა გამოიკვლიოს და შეაფასოს ადგილობრივ თემებზე საკუთარი საქმიანობის შესაძლო უარყოფითი თუ დადებითი ზეგავლენა, აგრეთვე თემის პრობლემები და საჭიროებები. ამისათვის ორგანიზაციამ კონსულტაციები უნდა ჩაატაროს თემის სხვადასხვა წარმომადგენლებთან, სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებთან. ამასთანავე, მნიშვნელოვანია მოწყვლადი, მარგინალიზებული და უმცირესობათა ჯგუფების იდენტიფიკაცია და მათი პრობლემების გამოვლენა. სასარგებლო შეიძლება აღმოჩნდეს აგრეთვე ადგილობრივი და ეროვნული დონის ხელისუფლების მიერ განსაზღვრული პრიორიტეტების გათვალისწინება.

ორგანიზაციის სათემო პროგრამების მიმართულებები დამოკიდებულია საზოგადოების ჯგუფების/თემების თავისებურებებსა და საჭიროებებზე, აგრეთვე იმ ცოდნასა და რესურსებზე, რომლებიც ორგანიზაციას შეუძლია მიანოდოს საზოგადოებას.

სხვადასხვა კომპანიათა გამოცდილების ანალიზის საფუძველზე,¹⁵⁰ შესაძლებელია გამოიყოს ძირითადი საკითხები, რომელთა გათვალისწინება არსებითია თემის განვითარების პროგრამების პრიორიტეტულ მიმართულებათა შერჩევისას:

1. შერჩეული პრიორიტეტული საკითხების რაოდენობა არ უნდა იყოს ძალიან დიდი, მიზანშეწონილია, კომპანიამ შეარჩიოს მხოლოდ რამდენიმე პრიორიტეტული საკითხი. მრავალი ბიზნეს კომპანია აღნიშნავს, რომ არსებითია კომპანიის სათემო და ფილანთროპიული პროგრამები მხოლოდ რამდენიმე საკითხზე დაკონცენტრირდეს. ეს ზრდის შანსებს, რომ კომპანია რეალურ ზეგავლენას მოახდენს შერჩეულ საკითხებზე, რადგან მისი რესურსები და ძალისხმევა ფოკუსირებული იქნება (ამ გზით კომპანიას გაუადვილდება აგრეთვე სხვებისათვის უარის თქმა: იგი მიუთითებს, რომ მხოლოდ ამ კონკრეტულ პრიორიტეტულ მიმართულებებზე მუშაობს და სხვა საკითხებზე ვეღარ გადაერთვება). რამდენიმე სფეროში რესურსების კონცენტრირება მიზანშეწონილია, რადგან ამ გზით კომპანიის სახელი უკავშირდება შერჩეულ სოციალურ საკითხს, რაც დადებით ზეგავლენას ახდენს ბრენდის პოზიციონირებაზე. ამგვარი მიდგომის გამოყენების შედეგად, მაღალია აგრეთვე ალბათობა, რომ კომპანიას ჩამოუყალიბდება გრძელვადიანი ურთიერთობა ძლიერ და მნიშ-

¹⁵⁰ იხ. Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*.

ენელოვან პარტნიორებთან, რადგან ისინიც მოისურვებენ თანამშრომლობას ორგანიზაციასთან, რომელიც მზად არის გამოყოფს მნიშვნელოვანი რესურსები და გრძელვადიანი ვალდებულება აიღოს საკუთარ თავზე.

2. შერჩეული საკითხები მნიშვნელოვანი უნდა იყოს იმ თემისათვის, რომლის ფარგლებშიც საქმიანობს კომპანია. იმ თემის დახმარება და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება, რომლის მახლობლადაც განლაგებულია კომპანიის ობიექტები და მიმდინარეობს მისი საქმიანობა, საიდანაც კომპანიას უწევს მუშახელის დაქირავება და რომელსაც მიეკუთვნებიან კომპანიის მომხმარებლები, ხელს შეუწყობს როგორც სოციალური, ისე ეკონომიკური მიზნების განხორციელებას. ადგილობრივი თემისათვის მნიშვნელოვან საკითხებზე ძალისხმევის მიმართვა ზრდის იმის ალბათობას, რომ კომპანიის მცდელობებს შეამჩნევენ და დააფასებენ.

კომპანია Levi Strauss ერთ-ერთი პირველი იყო იმათგან, ვინც სან ფრანცისკოს ყურის რეგიონში ჯერ კიდევ 1980-იან წლებში წამოიწყო პროგრამა შიდსის პრევენციის მხარდასაჭერად. ეს იყო რეაქცია ამ დაავადებით წარმოქმნილ სერიოზულ საფრთხეზე, რომელიც დაემუქრა საზოგადოებას, მათ შორის, კომპანიის თანამშრომლებსა და მომხმარებლებსაც.

კომპანია American Express, რომელსაც 4000 თანამშრომელი ჰყავდა, რომელთაც მოუწიათ საცხოვრებელი ადგილის შეცვლა 2001 წლის 11 სექტემბრის თავდასხმის გამო, ბუნებრივად ჩაერთო მანჰეტენის რეაბილიტაციის პროექტში.

McDonalds-მა სათემო პროგრამების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად აირჩია ჭარბი წონის პრობლემასთან ბრძოლა, რომელიც სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს აშშ-ის საზოგადოებისათვის.

საერთაშორისოდ აღიარებული ავსტრალიური ნიაღისეულის მომპოვებელი კომპანიის, Normandy Mining-ის (2002 წელს შეერწყა Newmont Mining Corporation-ს) სათემო პროგრამები, ძირითადად, აბორიგენ მოსახლეობაზე ამახვილებდა ყურადღებას. კერძოდ, ადგილობრივ დონეზე კომპანია ახორციელებდა ჯანდაცვისა და საგანმანათლებლო პროგრამებს აბორიგენი თემებისათვის, ასევე დახმარებას უწევდა აბორიგენთა სპორტულ და კულტურულ ღონისძიებებს. გარდა ამისა, ნაციონალურ დონეზე კომპანია აფინანსებდა ავსტრალიის კულტურული მემკვიდრეობის კომისიის აბორიგენთა კულტურის ეროვნულ ჯილდოს და სამხრეთი ავსტრალიის მუზეუმის „ავსტრალიის აბორიგენულ კულტურათა ხელოვნების გალერეას.“¹⁵¹

3. შერჩეული საკითხები უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის მისიასა და ფასეულობებს, ასევე კავშირში უნდა იყოს კომპანიის პროდუქციასა და სერვისებთან. ეს ფაქტორი აგრეთვე ძალიან მნიშვნელოვანია. მიუხედავად იმისა, რომ სათემო პროგრამები (განსაკუთრებით კი სოციალური ინვესტიციები), ზოგადად, უშუალო კავშირში არ არის კომპანიის ძირითადი ბიზნეს საქმიანობის

¹⁵¹ მაგალითები მოხმობილია ნიგნიდან: Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 199-200; 105-106; 239.

ზეგავლენების მართვასთან (CSR-ის სხვა კომპონენტებისაგან განსხვავებით), მათი პრიორიტეტული მიმართულებები მაინც უნდა ასახავდეს კომპანიის ფასეულობებს, ზოგად მიზნებს და გარკვეულწილად უკავშირდებოდეს მისი საქმიანობის სპეციფიკას, ანუ პროდუქციასა და სერვისებს. ზოგჯერ ძალიან თვალნათელია, თუ რომელ საკითხებზე უნდა დაკონცენტრირდეს კომპანიის სათემო პროგრამები.

კბილის პასტებისა და პირის ღრუს ჰიგიენის სხვა პროდუქტების მწარმოებელი კომპანია Crest ახორციელებდა პროგრამას პირის ღრუსა და კბილების დაავადების „ჩუმი ეპიდემიის“ წინააღმდეგ, რომელიც ძალიან გავრცელებული იყო აშშ-ში, განსაკუთრებით კი დაბალშემოსავლიანი ოჯახების ბავშვებში.

ამერიკული საკვების მწარმოებელი კომპანია Kraft-ის სათემო პროგრამების პრიორიტეტული მიმართულებებია ჯანსაღი ცხოვრების წესის ხელშეწყობა და შიმშილთან ბრძოლა.

ტელეკომუნიკაციების კომპანია AT&T Wireless, ამერიკულ წითელ ჯვართან თანამშრომლობით, ახორციელებდა პროექტს, რომლის ფარგლებშიც უსასყიდლოდ ჩუქნიდა ტელეფონებს, რათა დახმარებოდა წითელ ჯვარს ჰუმანიტარული კატასტროფების შედეგების აღმოფხვრაში.

ავტომობილების მწარმოებელი კომპანია General Motors-ის სათემო პროგრამების ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულებაა ავტომობილების უსაფრთხო მართვის ხელშეწყობა, რაც მოიცავს ნასვამ მდგომარეობაში საჭესთან დაჯდომის პრევენციას, უსაფრთხოების ღვედების გამოყენებას, ბავშვთა უსაფრთხოებას მანქანაში (ბავშვთა სპეციალური სავარძლების გამოყენებას), მანქანის მართვისას ყურადღების გაფანტვის პრევენციას და ა. შ. კომპანია აფინანსებს სხვადასხვა საინფორმაციო ბროშურების გამოქვეყნებას ავტომობილების უსაფრთხო მართვაზე, აფინანსებს კვლევებს და ახალი ტექნოლოგიების განვითარებას, რომელთა მიზანია მართვისას ყურადღების გაფანტვის შემცირება; ფინანსურ და ტექნიკურ დახმარებას უწევს „ავტომობილებში ბავშვთა უსაფრთხოების სავარძლების“ (Child safety seats /car seats) ტექნიკური შემოწმების პუნქტებს; აგრეთვე საჩუქრად გადასცემს ბავშვთა უსაფრთხოების სავარძლებს დაბალშემოსავლიან ოჯახებს და ა. შ.¹⁵²

სხვა შემთხვევაში კავშირი კომპანიის საქმიანობასა და შერჩეულ მიმართულებას შორის შეიძლება ისეთი თვალსაჩინო არ იყოს, თუმცა ასახავდეს კომპანიის ხედვას, მისიასა და ღირებულებებს.

კომპანია AVON-ის მიერ საკუთარი თავის პოზიციონირება ცხადი ხდება მისი სარეკლამო სლოგანით „AVON – ქალების კომპანია“. კომპანიის კორპორაციული ხედვაა: „ვიყოთ კომპანია, რომელსაც ყველაზე კარგად ესმის და აკმაყოფილებს მსოფლიო მასშტაბით ქალთა საჭიროებებს პროდუქციაზე, სერვისებზე და თვითრეალიზაციაზე. ჩვენი სურვილი, დავეხმაროთ ქალებს, შეეხება არა მხოლოდ სილამაზეს, არამედ ჯანმრთელობას, კარგ ფიზიკურ მდგომარეობას, თვითგანვითარებას და ფინანსურ დამოუკიდებლობას“. ამ პოზიციის განმტკიცებას უდავოდ

¹⁵² მაგალითები მოხმობილია წიგნიდან: Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 132-134; 226-228; 190; 161-162.

ხელს უწყობს უკანასკნელი წლების განმავლობაში AVON-ის სახელის დაკავშირება ქალთა შორის მკერდის კბოს პრევენციისა და მკურნალობის საკითხთან.

კომპანია Microsoft-ის მისიაა „ადამიანებისა და კომპანიების დახმარება მთელ მსოფლიოში მოახდინონ საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზაცია“. ამ მისიას უშუალოდ უკავშირდება Microsoft-ის მიერ განხორციელებული გლობალური პროგრამა „უსაზღვრო შესაძლებლობები“ (Unlimited Potential/UP), რომელიც 2003 წელს დაიწყო. Microsoft თვლის, რომ დღევანდელ, ცოდნაზე დაფუძნებულ ეკონომიკურ სისტემებში, კომპიუტერზე მუშაობის უნარ-ჩვევებს არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება სამუშაო ადგილზე, ხოლო მილიონობით ადამიანს არა აქვს ეს ცოდნა. ხსენებული პროგრამის მიზანია, ადგილობრივი სათემო სასწავლო და კომპიუტერული ცენტრების მეშვეობით, არახელსაყრელ მდგომარეობაში მყოფი ადამიანებისათვის კომპიუტერზე მუშაობის სწავლება. ამ პროგრამის ფარგლებში Microsoft ფინანსურად ეხმარება ადგილობრივ სამოქალაქო ორგანიზაციებს, აწვდის მათ კომპიუტერულ პროგრამებს და უწევს საექსპერტო-ტექნიკურ დახმარებას.¹⁵³

4. მიზანშეწონილია ისეთი საკითხების შერჩევა, რომლებსაც პოტენციურად შეუძლიათ წვლილი შეიტანონ კომპანიის ბიზნეს მიზნების (მაგ., გაუმჯობესებული მარკეტინგი, მომწოდებლებთან ურთიერთობა, ხარჯების შემცირება, გაზრდილი პროდუქტიულობა) მიღწევაში. საკითხის ზოგიერთი ექსპერტი ამტკიცებს, რომ სწორედ ამგვარ მიდგომას ეწოდება სტრატეგიული ფილანთროპია, როდესაც კორპორაციული ინვესტიციები, იმავდროულად, ხელს უწყობს ბიზნეს მიზნების განხორციელებას. ამ შემთხვევაში ერთმანეთს ემთხვევა სოციალური მიზნები და აქციათა მფლობელების ინტერესები.¹⁵⁴

აშშ-ის სადაზღვევო კომპანია Safeco კარგად აცნობიერებდა მარკეტინგულ შედეგებს და ხარჯების შემცირების პოტენციალს, როდესაც აშშ-ის სახანძრო დეპარტამენტთან თანამშრომლობით ახორციელებდა პროექტს ხანძრის პრევენციის მიზნით, რომლის ფარგლებში სახლების მფლობელებს (რომლებიც წარმოადგენდნენ მისი სადაზღვევო პროდუქტების მომხმარებლებს) აწვდიდნენ ინფორმაციას და სხვადასხვა საგანმანათლებლო ღონისძიებებს უტარებდნენ ხანძრის პრევენციის თაობაზე.

მაშველი სარტყლების/ყილეტების მწარმოებელი ამერიკული კომპანია Mustang Survival დაუყოვნებლივ დათანხმდა, როდესაც მას მიმართა ადგილობრივმა ბავშვთა ჰოსპიტალმა დახმარებისა და თანამშრომლობის თხოვნით, რომ მხარი დაეჭირა სოციალური საკომუნიკაციო კამპანიისათვის, რომლის მიზანი იყო ბავშვთა წყალში დახრჩობის პრევენცია და შემცირება, მაშველი სარტყლების გამოყენების პოპულარიზაციის გზით. ამ პროგრამის განხორციელების შედეგად საგრძნობლად შემცირდა ბავშვთა წყალში დახრჩობის მაჩვენებელი და იმავდროულად გაიზარდა კომპანიის პროდუქციის გაყიდვები.

¹⁵³ მაგალითები მოხმობილია ნივინიდან: Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 90; 164-165.

¹⁵⁴ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 240.

The New York Times-ის კორპორაციული ფონდის ფილანთროპიული საქმიანობის ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულებაა ჟურნალისტიკის მხარდაჭერა. ამ მიმართულებით ფონდი გასცემს გრანტებს და აფინანსებს სხვადასხვა ლონისძიებებს (სასწავლო პროგრამებს, სემინარებს, ტრენინგებს). ამ გზით კომპანია აღწევს სოციალურ შედეგს და იმავდროულად ხელს უწყობს მისთვის კვალიფიციური კადრების ხელმისაწვდომობას.¹⁵⁵

5. მიზანშეწონილია ისეთი საკითხების შერჩევა, რომლებიც მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ კომპანიის დაინტერესებულ მხარეებს – თანამშრომლებს, სამიზნე ბაზრებს, მომხმარებლებს, ინვესტორებს და კორპორაციულ ლიდერებს. სოციალურ ინიციატივას ბევრად მეტი მხარდაჭერა ექნება, თუ საკითხი მნიშვნელოვნად და აქტუალურად მიაჩნია კომპანიის დაინტერესებულ მხარეებს და, ზოგადად, საზოგადოებას. მრავალი სოციალური ინიციატივის წარმატება დამოკიდებული იყო იმ რეზონანსზე, რომელიც საკითხმა მოიპოვა საზოგადოებაში და კომპანიის დაინტერესებულ მხარეთა შორის. ამიტომ ეს ფაქტორი გათვალისწინებული უნდა იყოს გადაწყვეტილების მიღებისას.

ამერიკულმა კომპანია Lens Crafters-მა (სათვალეების მალაზიების ქსელი) განახორციელა სოციალური პროექტი, რომლის ფარგლებში აგროვებდა ნახმარ სათვალეებს და აწვდიდა მათ განვითარებადი ქვეყნების გაჭირვებულ ადამიანებს, რომელთაც სათვალე სჭირდებოდათ. კომპანიას ერქვა „აჩუქე მხედველობა“ და იგი ძალიან წარმატებული იყო, რადგან ეს საკითხი მნიშვნელოვნად მოეჩვენა მრავალ ადამიანს.

კომპანია Pampers-მა აშშ-ის „ადამიანთა განვითარებისა და ბავშვთა ჯანმრთელობის ნაციონალურ ინსტიტუტთან“ თანამშრომლობით განახორციელა პროგრამა, რომლის მიზანი იყო ბავშვთა უეცარი სიკვდილიანობის სინდრომის (SIDS) წინააღმდეგ ბრძოლა. სპეციალისტთა ინფორმაციით, SIDS-ის სინდრომი 12 თვემდე ჩვილთა გარდაცვალების ყველაზე გავრცელებული მიზეზია ჩრდილოეთ ამერიკაში. ამდენად, ეს საკითხი მნიშვნელოვანი იყო მთელი ქვეყნის მოსახლეობისათვის.

აშშ-ის ყოველკვირეულმა გაზეთმა Parade Magazine შიმშილის წინააღმდეგ მებრძოლ წამყვან სამოქალაქო ორგანიზაცია Share Our Strength-თან ერთად 2003 წელს განახორციელა წარმატებული კამპანია ბავშვთა შიმშილის წინააღმდეგ თანხების მოგროვებისა და ცნობიერების ამაღლების მიზნით. ეს საკითხი მნიშვნელოვანი იყო აშშ-ს მოსახლეობისათვის და კამპანია საკმაოდ წარმატებული გამოდგა – მის ფარგლებში 1.1 მილიონი აშშ დოლარი მოგროვდა.¹⁵⁶

6. მიზანშეწონილია ისეთი საკითხების შერჩევა, რომლებსაც კომპანიამ გრძელვადიანად შეიძლება დაუჭიროს მხარი. მაქსიმალური დადებითი შედეგის მიღწევა როგორც კომპანიის, ისე თემისათვის დამოკიდებულია

¹⁵⁵ მაგალითები მოხმობილია წიგნიდან: Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 134-137; 124-125; 154.

¹⁵⁶ მაგალითები მოხმობილია წიგნიდან: Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 74-77; 121-122; 63-64.

გრძელვადიან მიდგომაზე (რაც რამდენიმე წელს შეიძლება მოიცავდეს). მრავალი ინიციატივა და საკომუნიკაციო კამპანია უნდა განხორციელდეს იმისათვის, რომ მოხდეს ქცევის ცვლილება; სამედიცინო კვლევების შემთხვევაშიც (მაგალითად, კიბოს მკურნალობის მეთოდების კვლევისას) ხანგრძლივი დრო არის საჭირო საგრძნობი შედეგის მისაღებად. ზოგადად, მდგრადი და გრძელვადიანი შედეგის მისაღწევად გრძელვადიანი მიდგომა უნდა იყოს შერჩეული. გრძელვადიანი მიდგომა აგრეთვე უფრო ეკონომიურია, რადგან პროგრამის განხორციელების საწყის ეტაპზე დიდი დრო და ძალისხმევა იხარჯება ახალ პარტნიორებთან ურთიერთობის აწყობასა და საქმიანობათა კოორდინაციაზე, საკითხში გარკვევასა და ყველაზე ქმედითი მიდგომების შერჩევაზე. ხოლო შემდგომ წლებში საქმიანობები უფრო ეფექტიანი ხდება ხოლმე. დაბოლოს, კომპანიები, რომლებიც ერთსა და იმავე საკითხზე კონცენტრირდებიან ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, „ექსკლუზიურ უფლებებს“ მოიპოვებენ ამ საკითხზე და მათი სახელი მჭიდროდ უკავშირდება როგორც აღნიშნულ პრობლემას, ისე ამ მიმართულებით მიღწეულ შედეგებს. ამიტომ, მნიშვნელოვანია ისეთი საკითხის შერჩევა, რომელიც, სავარაუდოდ, აქტუალური იქნება რამდენიმე წლის განმავლობაში და კვლავ უკავშირში იქნება კომპანიის მისიასთან.

ამის მაგალითია კომპანია Body Shop-ის მიერ განხორციელებული მიზანმიმართული კამპანია კოსმეტიკურ ინდუსტრიაში ცხოველებზე ცდების ჩატარების წინააღმდეგ. მონაცემების თანახმად, 2002 წლისათვის, დაახლოებით, 35000 ცხოველი გამოიყენებოდა კოსმეტიკურ ინდუსტრიაში ცდების ჩასატარებლად მხოლოდ ევროკავშირში. როგორც კომპანია განმარტავდა, მან ეს საკითხი შეარჩია, რადგან იგი შესაბამისობაში იყო კომპანიის ეთიკურ ფასეულობებთან, მნიშვნელოვანი იყო მომხმარებლებისათვის, უშუალოდ უკავშირდებოდა კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკას და ამ საკითხზე კომპანიას რეალური ზეგავლენის მოხდენა შეეძლო. Body Shop-ის ბრენდი მჭიდროდ დაუკავშირდა ამ საკითხს, რამაც დადებითად იმოქმედა კომპანიის იმიჯზე (1998 წელს *Financial Times*-ის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, კომპანია 27-ე ადგილზე იყო მსოფლიოს ყველაზე უფრო „პატივსაცემ“ კომპანიათა შორის).¹⁵⁷

სათემო პროგრამების განხორციელების მიდგომების შერჩევა

კომპანიამ, მას შემდეგ რაც იგი შეარჩევს სათემო პროგრამების პრიორიტეტულ მიმართულებებს, უნდა განსაზღვროს, რომელ მიდგომებს და მეთოდებს გამოიყენებს თითოეული საკითხისათვის იქნება ეს ფულადი თუ ნატურით ინვესტიცია, თანამშრომელთა მოხალისეობა, საკითხთან დაკავშირებული საკომუნიკაციო კამპანია, სოციალური მარკეტინგი და ა. შ.

მეთოდების განსაზღვრისას გათვალისწინებული უნდა იყოს სხვადასხვა ფაქტორი, მაგალითად, რომელი მიდგომა უფრო შეესაბამება

¹⁵⁷ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 68-71.

კომპანიის შესაძლებლობებს, საქმიანობის სპეციფიკასა და ინტერესებს (მაგ., გაყიდვების გარკვეული პროცენტის გამოყენება სათემო პროგრამის დასაფინანსებლად, ანუ საკითხთან დაკავშირებული მარკეტინგის მიდგომის გამოყენება უფრო ადეკვატური იქნება ისეთი კომპანიისათვის, რომელსაც აქვს მალაზიების ქსელი და ა. შ.). ინიციატივების დაგეგმვისას გათვალისწინებული უდნა იყოს აგრეთვე, რა დადებით შედეგებს ელის კომპანია ამ პროგრამის განხორციელებისაგან (რეპუტაციის გაუმჯობესება, გარკვეულ სამიზნე ჯგუფებთან ურთიერთობის აწყობა, საკუთარი ბრენდის დაკავშირება კონკრეტულ საკითხთან, მოტივირებული თანამშრომლების მოზიდვა და შენარჩუნება და ა. შ.). ყოველივე ამის მიხედვით უნდა შეირჩეს კონკრეტული მიდგომები და დაიგეგმოს ინიციატივები.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომლის გათვალისწინებაც აუცილებელია ინიციატივების დაგეგმვისას, არის ის, თუ რომელი მიდგომა უკეთ იმუშავებს და რომელი იქნება ყველაზე ეფექტიანი ამ კონკრეტულ საკითხთან მიმართებით (მაგალითად, როდესაც მიზნის მისაღწევად აუცილებელია ქცევის მოდელების შეცვლა, როგორც დაავადებათა პრევენციის ან ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრების ხელშეწყობის შემთხვევებში, მიზანშეწონილი იქნება საკომუნიკაციო კამპანიების, ანუ სოციალური მარკეტინგის მეთოდის გამოყენება).

უმეტესწილად, იმ საკითხებისათვის, რომლებიც კომპანიის სათემო პროგრამების გრძელვადიან სტრატეგიულ მიმართულებებს ასახავს, შედეგის გაზრდის მიზნით მიზანშეწონილია, ერთდროულად რამდენიმე სხვადასხვა მიდგომის გამოყენება.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კომპანია AVON-ის სოციალური პროგრამების პრიორიტეტული მიმართულებაა მკერდის კბოს პრევენცია და მკურნალობა. ამ მიმართულების ფარგლებში კომპანია მრავალ სხვადასხვა მიდგომას იყენებს, როგორცაა სპეციალური გრანტები კვლევისა და დიაგნოსტიკისათვის, ფილანთროპიული ინიციატივები, საკითხთან დაკავშირებული მარკეტინგი, საკომუნიკაციო კამპანიები და სხვა.

საკვების მწარმოებელი ამერიკული კომპანია ConAgra Foods ახორციელებს სხვადასხვა პროგრამებს აშშ-ში ბავშვთა შიმშილის აღმოსაფხვრელად. კერძოდ, 1999 წელს კომპანიამ წამოიწყო პროგრამა „უკეთ გამოკვებე ბავშვები“, შიმშილთან მეტროდოლ სამოქალაქო ორგანიზაცია America's Second Harvest-თან ერთად. პროგრამის ფარგლებში, ConAgra Foods ფინანსურ დახმარებას უწევდა „ბავშვთა კაფეებს“ (Kids Cafes), რომლებიც უფასოდ აწვდიდნენ საკვებს და ბალშემოსავლიანი ოჯახების ბავშვებს სკოლის შემდგომ საათებში; ახორციელებდა საკომუნიკაციო კამპანიას ბავშვთა შიმშილის საკითხზე ცნობიერების ასამაღლებლად; ხელს უწყობდა აგრეთვე „საკვების ბანკების“ გამანაწილებელი სისტემების ტექნოლოგიურ და სატრანსპორტო ეფექტიანობის გაუმჯობესებას (მაგალითად, საჩუქრად გადასცემდა „საკვების ბანკებს“ სატვირთო მანქანებს, აფინანსებდა „საკვების სწრაფი გავრცელების სისტემას“ – ნაციონალურ ელექ-

ტრონულ სისტემას, რომელიც საშუალებას აძლევდა „საკვების ბანკებს“ დანიშნულების ადგილას სწრაფად მიეწოდებინათ საკვები)¹⁵⁸.

სხვადასხვა მიდგომების კომბინირება, ერთი პროგრამის ფარგლებში, აძლიერებს დადებით შედეგებს კომპანიისთვისაც, რადგან ამ შემთხვევაში კომპანიის სახელი მჭიდროდ უკავშირდება ამ სოციალურ საკითხს და მასთან ასოცირდება.

მიდგომების შერჩევისა და ინიციატივების დაგეგმვისას გათვალისწინებული უნდა იყოს აგრეთვე, რამდენად დაეხმარება ამ ტიპის ინიციატივა კომპანიას, სხვა სექტორებიდან იმ სავარაუდო პარტნიორების მოზიდვაში, რომლებთანაც იგი გააერთიანებს რესურსებსა და ძალისხმევას კონკრეტული მიზნის მისაღწევად.

ამის კარგი მაგალითია Johnson & Johnson-ის საკომუნიკაციო კამპანია, რომლის მიზანი იყო ექთნის პროფესიის პრესტიჟის გაზრდა. ამას შედეგად მოჰყვა პარტნიორული ურთიერთობის დამყარება ჯანდაცვის ორგანიზაციებთან და ექთნების ასოციაციებთან, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.¹⁵⁹

ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც აგრეთვე გათვალისწინებული უნდა იყოს მიდგომების შერჩევისას, არის ის, თუ რამდენად აქვს კომპანიას ამა თუ იმ მიდგომის გამოყენების გამოცდილება (მაგალითად, თუ კომპანიას კარგი გამოცდილება აქვს თანამშრომელთა მოხალისეობის პროგრამების მართვისას, ახალ საკითხთან დაკავშირებით პროგრამის დაგეგმვისას, ის, ალბათ, აუცილებლად გამოიყენებს ამ მიდგომასაც).

აგრეთვე გასათვალისწინებელია კომპანიის ხელთ არსებული ფინანსური, ადამიანური და სხვა რესურსები, რომლებიც მას შეუძლია გამოიყენოს კონკრეტული სათემო პროგრამებისათვის. მაგალითად, თუ კომპანია შეზღუდულია ფინანსურ რესურსებში, მას შეუძლია უფრო აქტიურად გამოიყენოს ნატურით ინვესტირება ან თანამშრომელთა მოხალისეობა. ეს მიდგომები, ფულად კონტრიბუციაზე არანაკლებ ეფექტიანი შეიძლება იყოს, მაგრამ ნაკლებ დანახარჯებთან იქნება დაკავშირებული.

მაგალითად, კომპანია Microsoft ადგილობრივ სათემო სასწავლო ცენტრებს ჩუქნიდა კომპიუტერულ პროგრამებს, იმავდროულად, მისი თანამშრომლები ტრენინგებს უტარებდნენ თემის მონაცვლად ჯგუფებს კომპიუტერული პროგრამების გამოყენების შესახებ.

საკომუნიკაციო კამპანიას სოციალურ საკითხზე შესაძლოა სულ არ დასჭირდეს მნიშვნელოვანი ფულადი თანხების მოხმარება, უბრალოდ არსებულ შეფუთვაზე ან საკომუნიკაციო მასალებზე დამატებითი ინფორმაციის დატანა იყოს საკმარისი, მაგალითად, პამპერსისა და SIDS-ის ფონდის ერთობლივი პროგრამის ფარგლებში, თოთო ბავშვთა ზურგზე ძილის დასაწერად, „პამპერსმა“ კამპანიის ლოგო („დაიძინე ზურგზე“) გამოსახა ბავშვის საფენების შეფუთვისა და შესაკრავებზე.

¹⁵⁸ Kotler, Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good*, გვ. 150-151.

¹⁵⁹ იქვე, გვ. 71-73.

მიდგომების შერჩევასა და გასათვალისწინებელია შემდეგი სავარაუდო რისკები და სირთულეები:

- რამდენ დროსა და ადამიანურ რესურსს მოითხოვს პროგრამის მართვა;
- პარტნიორებთან კომუნიკაციასა და საქმიანობათა კოორდინირებას შეიძლება ძალიან დიდი დრო დასჭირდეს;
- რამდენად შესამჩნევი და დასამახსოვრებელი იქნება განხორციელებული ინიციატივა საზოგადოებისათვის;
- შესაძლოა კომპანიას დასჭირდეს გარეშე ექსპერტების მოწვევა ინიციატივის განსახორციელებლად, რაც დამატებით ხარჯებთან იქნება დაკავშირებული;
- მომხმარებლებს, თემის წევრებს შეიძლება სკეპტიკური დამოკიდებულება გაუჩნდეთ ინიციატივის მიმართ (როგორც, მაგალითად, კომპანია Philip Morris-ის მიერ განხორციელებული კამპანიის შემთხვევაში, რომლის მიზანი იყო მოზარდებში მოწვევის პრევენცია და შემცირება) ან წამოწყებული ინიციატივა მხოლოდ პიარ კამპანიად მიიჩნიონ, რომელიც კომპანიის ინტერესებს ემსახურება და არა საზოგადოების კეთილდღეობას (განსაკუთრებით საკომუნიკაციო კამპანიებისა და სოციალური მარკეტინგის შემთხვევაში);
- რესურსებისა და დანახარჯების აღრიცხვა, ასევე მიღწეული შედეგებისა და ზეგავლენის შეფასება შეიძლება ძალიან ძვირი და რთული აღმოჩნდეს (განსაკუთრებით კორპორაციული ფილანთროპიის შემთხვევაში, როდესაც უნდა აიწყოს სისტემა, რათა აღირიცხოს თანამშრომელთა მიერ დახარჯული საათები და მოხალისეთა მიერ გაწეული დახმარების ბენეფიციარების რაოდენობა).

სათემო პროგრამების დაგეგმვა

კომპანიამ, მას შემდეგ რაც იგი შეარჩევს თემის განვითარების პროგრამების პრიორიტეტულ მიმართულებებსა და მიდგომებს, რომელთა გამოყენებაც სურს შერჩეული საკითხებისათვის, უნდა დაგეგმოს კონკრეტული საქმიანობები და ინიციატივები, ანუ შეადგინოს სამოქმედო გეგმა.

ამ ეტაპზე კომპანიამ უნდა მიიღოს არსებითი გადაწყვეტილებები იმის შესახებ, თუ როგორ განახორციელებს საკუთარ სათემო პოლიტიკას და პროგრამებს დამოუკიდებლად თუ სხვა ორგანიზაციებთან პარტნიორობით და ვინ იქნებიან ეს პარტნიორები? განსაზღვროს ძირითადი სტრატეგიები, კომუნიკაციის არხების ჩათვლით, გადაანანილოს როლები და პასუხისმგებლობები, შეიმუშაოს საქმიანობათა გრაფიკი და განსაზღვროს ფინანსური რესურსები, რომლებიც მოხმარდება პროგრამის განხორციელებას.

სათემო პროგრამები უფრო ეფექტური და შედეგიანია, თუ მათ დაგეგმვაში ჩართული იქნებიან კომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტების თანამშრომლები მარკეტინგის დეპარტამენტისა, ადამიანური რესურსების

დეპარტამენტისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებისა, საფინანსო განყოფილებისა და ა. შ. ამდენად, პროგრამის დასაგეგმად შეიძლება მიზანშეწონილი იყოს გარკვეული სამუშაო ჯგუფის ჩამოყალიბება, რომელიც, შემდეგ დამატებით კონსულტაციებს ჩაატარებს კომპანიის სხვა განყოფილებებთანაც.

თუ პროგრამა სხვა ორგანიზაციებთან პარტნიორობით ხორციელდება, მნიშვნელოვანია, რომ დაგეგმვაში ამ ორგანიზაციათა წარმომადგენლებიც იყვნენ ჩართულები.

დაგეგმვის ეტაპზე მკაფიოდ უნდა ჩამოყალიბდეს აგრეთვე, რა მიზნების მიღწევას ცდილობს კომპანია აღნიშნული პროგრამის განხორციელებით როგორც საკუთარ ბიზნეს საქმიანობასთან მიმართებით, ასევე თემზე ზეგავლენის (თემში მომხდარი ცვლილების) თვალსაზრისით. თუ ეს მიზნები იქნება კონკრეტული და გაზომვადი, ეს საკმაოდ დაეხმარება ჯგუფს შემდგომში პროგრამის შედეგების შეფასებისას. შემდეგ უნდა შემუშავდეს პროგრამის კონკრეტული გეგმა.

როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის ნებისმიერი სხვა კომპონენტის დანერგვისას, სათემო პროგრამების შემთხვევაშიც, არსებითია, რომ შერჩეული პრიორიტეტული მიმართულებები და მიდგომები, შემუშავებული პროგრამა, მისი განხორციელებისათვის განსაზღვრული ადამიანური და ფინანსური რესურსები, ძირითადი პარტნიორები და ა.შ., ანუ ყველა არსებითი საკითხი შეთანხმებული იყოს კომპანიის მენეჯმენტის ზედა რგოლთან, რადგან ისინი არიან გადაწყვეტილების მიმღები პირები.

ამასთანავე, მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციამ შეიმუშაოს და დანერგოს მექანიზმები ადგილობრივ თემთან მუდმივი *ორმხრივი კომუნიკაციის* უზრუნველყოფის მიზნით.

თემის განვითარების პროგრამების შედეგების შეფასება

ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ გაზომოს და თვალნათლივ დაანახოს საზოგადოებას მის მიერ გახორციელებული სათემო პროგრამების შედეგები და ფართო სოციალურ სისტემებზე მოხდენილი ზეგავლენა.

სხვადასხვა სახის სათემო პროგრამების/კორპორაციული სოციალური ინვესტიციების შეფასებისას მნიშვნელოვანია გაიმიჯნოს ერთმანეთისაგან, ერთი მხრივ, გაღებული კონტრიბუციის ამსახველი ინდიკატორები (ინვესტირებული თანხის ოდენობა, გადაცემული ტექნიკის რაოდენობა, კომპანიის თანამშრომელთა მიერ განეული კონსულტაციების რაოდენობა და ა. შ.), ხოლო, მეორე მხრივ, ამ პროგრამით მოხდენილი სოციალური ზეგავლენა.

ქვემოთ მოტანილ ცხრილში წარმოდგენილია ორი მარტივი მაგალითი იმისა, თუ როგორ უნდა გაიზომოს, ერთი და იმავე საქმიანობის ფარგლებში, კომპანიის მიერ განეული ინვესტიცია და მისი მეშვეობით მოხდენილი სოციალური ეფექტი.

გაღებული ინვესტიციის შეფასება	მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება
<p>კომპანიამ 200 კომპიუტერი გადასცა საჩუქრად ადგილობრივ სკოლებს; კომპიუტერთა საერთო ღირებულება შეადგენდა 175,000 ლარს.</p>	<p>პროგრამაში მონაწილე სკოლებში თითოეულ ბავშვს დამატებით 2 საათიანი მუშაობის შესაძლებლობა აქვს კომპიუტერზე. ამის შედეგად, მოსწავლეთა 50 %-ს გაუუმჯობესდა სწავლის შედეგები გარკვეულ საგნებში (მაგ., ინგლისურში).</p>
<p>კომპანიის 10-მა თანამშრომელმა მოხალისეობრივ საწყისებზე გაუწია კონსულტირება პროექტის მართვასა და ფონდების მოძიებაში 5 ადგილობრივ საქველმოქმედო არასამთავრობო ორგანიზაციას. საკონსულტაციო საათების ჯამური რაოდენობა შეადგენდა 200 საათს, რაც ფულადი ღირებულებით 2400 ლარს შეადგენს.</p>	<p>ადგილობრივი საქველმოქმედო არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებთანაც კომპანია მუშაობდა, ყოველწლიურად 7 ბავშვთა სახლს ეხმარებიან, რომლებშიც, მთლიანობაში, 2000 ბავშვია. კომპანიის თანამშრომელთა მიერ განეული კონსულტირების შედეგად, ორგანიზაციებმა მოახერხეს დამატებით 100 000 ლარის მოზიდვა და ეფექტიანად განკარგვა, რის შედეგადაც 7 ბავშვთა სახლის 2000 აღსაზრდელს გაუუმჯობესდა ცხოვრების პირობები (2 ბავშვთა სახლში დამონტაჟდა გათბობის სისტემა, 3 სახლში მოეწყო ფეხბურთის სათამაშო მოედანი, 7-ვე ბავშვთა სახლისათვის შეიძინეს სასკოლო ინვენტარი და სახელმძღვანელოები).</p>

თუმცა მსხვილ კომპანიათა მასშტაბური სათემო პროექტების სოციალური ზეგავლენა ბევრად უფრო მრავალფეროვანი და, შესაბამისად, ძნელად გასაზომი შეიძლება იყოს.

თემის განვითარების კორპორაციული პროგრამების სოციალური ზეგავლენა მრავალგვარი შეიძლება იყოს, ეს დამოკიდებული იქნება პროგრამის ხასიათზე. ზეგავლენა შეიძლება მდგომარეობდეს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმების ზრდასა და უმუშევრობის შემცირებაში; მარგინალიზებული ჯგუფების განათლებისა და დასაქმების ზრდაში, მათი სოციალური ინტეგრაციის გაძლიერებაში; ადგილობრივი მოსახლეობისათვის შემოსავლების წყაროების გამრავალფეროვნებასა და მათი სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში; ადგილობრივი მცირე ბიზნესის განვითარებაში; ჯანდაცვის ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესებაში ან გარკვეული დაავადების გავრცელების შემცირებაში; ადგილობრივი სამოქალაქო ორგანიზაციების გაძლიერებაში და ა. შ.

გარდა ამისა, კომპანიის საქმიანობის ირიბი სოციალური შედეგი შეიძლება იყოს ადგილობრივი თემის წარმომადგენელთათვის გარკვეული სახის სერვისებზე, პროდუქტებზე ხელმისაწვდომობის გაზრდა, რაც, თავის მხრივ, აუმჯობესებს მათ სოციალურ მდგომარეობას. თუმცა, ამგვარი შედეგების გაზომვა, როგორც აღვნიშნეთ, საკმაოდ ძნელია.¹⁶⁰

გაღებული კონტრიბუციის შესაფასებლად მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ ააწყოს მონაცემთა აღრიცხვისა და შეგროვების შიდა ორგანიზაციული სისტემები.

ხოლო მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება უფრო რთული პროცესია და პროექტის ან მისი გარკვეული ეტაპის დასრულების შემდეგ ხორციელდება წინასწარ შერჩეული ინდიკატორების მიხედვით, დასახულ მიზნებთან მიმართებით.

ამ მიზნით ზოგჯერ მიმართავენ *სოციალურ აუდიტს*. სოციალური აუდიტი არის ფორმალური აუდიტი, რომლის მიზანია შეაფასოს ორგანიზაციის სოციალური და ეთიკური ზეგავლენები, პოლიტიკა, მენეჯმენტის სისტემები, საქმიანობები და შედეგები. ის მოიცავს წინასწარგანსაზღვრული ინდიკატორების მიხედვით მონაცემთა შეგროვებისა და შეფასების სისტემატიზებულ და დოკუმენტირებულ პროცესს. სოციალური აუდიტი მრავალგვარი შეიძლება იყოს და სხვადასხვა საკითხებზე დაკონცენტრირდეს, როგორცაა სამუშაო პირობები, საწარმოო ურთიერთობები, ადამიანის უფლებები, პასუხისმგებელი კორპორაციული ქცევა – მაგალითად, პასუხისმგებელი მოხმარება ან პასუხისმგებელი რეკლამა და ა. შ. სოციალური აუდიტი გამოიყენება აგრეთვე ადგილობრივ თემში ორგანიზაციის საქმიანობის შედეგებისა და მოხდენილი სოციალური ზეგავლენის შესაფასებლად.¹⁶¹

შეფასების ჩატარებისას, მნიშვნელოვანია აგრეთვე შეფასდეს, თუ რა დადებითი ზეგავლენა მოახდინა სათემო პროგრამების განხორციელებამ კომპანიის საქმიანობაზე (მაგალითად, გაუმჯობესდა თემთან ურთიერთობა, კომპანიის იმიჯი და ცნობადობა, გაიზარდა თანამშრომელთა ლოიალობა, კორპორაციული განწყობა და ა. შ.).

ზეგავლენის შეფასებისას არსებითია თემის წარმომადგენლებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციები და მათი გამოკითხვა. ჩვეულებრივ, კომპანიამ გარკვეული თანხები უდნა გამოყოფს და მოიწვიოს პროფესიონალი ექსპერტები ამგვარი შეფასების ჩასატარებლად.

სათემო პროგრამის სოციალური შედეგების შესაფასებლად კომპანიამ უნდა შეიმუშაოს **შედეგების შეფასების ინდიკატორები**. რაოდენობრივი ინდიკატორები, ანუ მაჩვენებლები, რომლებიც ციფრებში აისახება, ყოველთვის

¹⁶⁰ კომპანიათა ფილანთროპიული საქმიანობის შედეგების შეფასების მიზნით, „კორპორაციული ფილანთროპიის ხელშეწყობის კომიტეტმა“ (The Committee Encouraging Corporate Philanthropy), რამდენიმე ორგანიზაციასთან თანამშრომლობით, შეიმუშავა კორპორაციული ფილანთროპიის შედეგების/თემისათვის გაღებული ინვესტიციების გაზომვის სტანდარტიზებული პროცესების, სისტემების და განსაზღვრებების ერთიანი სტანდარტი: The Corporate Giving Standard (CGS). იხ. <http://www.givingstandard.org/>.

¹⁶¹ იხ. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, გვ. 362 (Social Auditing).

უფრო ზუსტი და ინფორმაციულია. თუმცა, სათემო პროგრამების ფარგლებში, ხშირად, საკმაოდ ძნელია კონკრეტული ქმედების ზეგავლენის შეფასება ან კონკრეტული სოციალური შედეგების ზუსტი მიზეზების გამოყოფა. ამიტომ, რაოდენობრივი ინდიკატორების გარდა, სათემო პროგრამების შედეგებისათვის ხშირად თვისებრივი, ანუ აღწერითი ინდიკატორებიც გამოიყენება.

სათემო პროგრამების ეფექტურობისა და შედეგების შეფასებისათვის დაგეხმარებათ შემდეგი ინდიკატორები:

- სათემო ინვესტიციების და საქველმოქმედო/ფილანთროპიული შემოწირულობების ღირებულება;
- იმ ადამიანთა ან ორგანიზაციათა რაოდენობა, რომელებიც წარმოადგენდნენ ორგანიზაციის სათემო ინვესტიციების ბენეფიციარებს (ანუ მიიღეს ორგანიზაციისაგან ფინანსური, ნატურით ან საექსპერტო დახმარება);
- ხელფასიანი თანამშრომლების ინდივიდუალური დროის, ასევე ნატურით გაღებული შემოწირულობებისა და სათემო პროგრამების ადმინისტრირების ხარჯების კომბინირებული რაოდენობა (აგრეთვე ამ ღირებულების პროცენტული შეფარდება კომპანიის შემოსავალთან);
- კორპორაციული მოხალისეობის პროგრამებში ჩართულ თანამშრომელთა რაოდენობა, მათ მიერ მოხალისეობრივ საქმიანობაზე დახარჯული საათების რაოდენობა;
- ორგანიზაციის თანამშრომლებისათვის სათემო პროგრამების შესახებ ჩატარებული ტრენინგების რაოდენობა;
- თემის წარმომადგენლებისათვის ჩატარებული ტრენინგების/სასწავლო კურსების რაოდენობა, ხანგრძლივობა და მონაწილეთა რაოდენობა;
- სათემო პროგრამების შესახებ მედიით გაშუქებული დადებითი და უარყოფითი კომენტარები;
- ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული კვლევების რაოდენობა და სიხშირე, რომელთა მიზანია თემის საჭიროებათა გამოვლენა;
- ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული პროგრამების რაოდენობა, რომელთა მიზანია თემზე ორგანიზაციის საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება და მართვა;
- ორგანიზაციის მიერ შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა;
- გაუმჯობესებული მიღწევები ადგილობრივი განათლებისა და ჯანდაცვის სისტემაში;
- თემის ყოფა-ცხოვრების გაუმჯობესებული სოციალურ-ეკონომიკური ასპექტები;
- სხვადასხვა ორგანიზაციებთან ერთად განხორციელებული საზოგადოებრივად საკეთილდღეო პარტნიორული პროექტების რაოდენობა და ხასიათი;

- კომპანიის მიერ ჩატარებული სოციალური საკომუნიკაციო კამპანიის შედეგად სამიზნე საკითხისათვის მოსახლეობიდან შეგროვებული თანხა ან პროდუქციის რაოდენობა და ღირებულება;
- განხორციელებული პროგრამის შედეგად ქვეყნის მოდელების ცვლილება (მაგალითად, კვების მოდელების/ცხოვრების წესის შეცვლა, უსაფრთხოების სარტყლების გამოყენების გახშირება და ა. შ.), ასევე ცნობიერების ამაღლება გარკვეულ სოციალურ საკითხებზე (მაგალითად, შიდასის პრევენციის შესახებ ცნობიერების გაზრდა). ამ ინდიკატორისათვის მონაცემების შესაგროვებლად საჭიროა ხოლმე მასშტაბური სოციოლოგიური კვლევების ჩატარება.

სათემო პროგრამების შეფასების ინდიკატორთა სია განსხვავებული იქნება კომპანიებისა და სექტორების მიხედვით. თითოეულმა კომპანიამ თავად უნდა გადაწყვიტოს, რომელი ინდიკატორებია მისი საქმიანობისათვის უფრო მნიშვნელოვანი და შემდეგ ამ ინდიკატორების მიხედვით შეაფასოს შესრულებული სამუშაო.

ქართული კომპანიების უმეტესობა საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში სწორედ სათემო ინვესტიციებსა და ფილანთროპიულ პროგრამებს ახორციელებს. თუმცა, როგორც 2007 წელს ჩატარებულმა სოციოლოგიურმა კვლევამ აჩვენა, კომპანიები, როგორც წესი, არ ახდენენ ამ პროგრამების განხორციელების მონიტორინგსა და მიღწეული შედეგების შეფასებას; არც განხორციელებულ საქმიანობათა შესახებ ანგარიშგებას აწარმოებენ. ამიტომაც, მოსახლეობას, ხშირად, ძალიან ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვს ამა თუ იმ კომპანიის სოციალური მნიშვნელობისა თუ ზეგავლენის შესახებ.¹⁶²

ფილანთროპიული საქმიანობის/სათემო ინვესტიციების და სხვა სათემო ინიციატივების საკანონმდებლო რეგულირების ინსტრუმენტები – საგადასახადო შეღავათები

კორპორაციული სოციალური ინვესტიციების/ფილანთროპიული საქმიანობის ფინანსური სტიმულირების ფორმას წარმოადგენს საგადასახადო შეღავათები.

დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში სხვადასხვა სახის საგადასახადო შეღავათები არსებობს ფილანთროპიული საქმიანობისა და სათემო ინვესტიციების სტიმულირებისათვის, სხვადასხვა სოციალური დატვირთვის მქონე პროექტების დაფინანსებისათვის და სხვა.

მაგალითად, *სლოვაკეთში* 2004 წელს მიღებული კანონის თანახმად, კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთი გადასახადის 2% მოახმარონ შემონიშნულობებს, ფილანთროპიას და სხვა CSR/არამომგებიან საქმიანობებს (არსებითად, სლო-

¹⁶² თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა – დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება.

ვაკეთი ერთ-ერთი პირველი ქვეყანაა აღმოსავლეთ ევროპაში, რომელმაც მიიღო მსგავსი კანონი).¹⁶³

შესაძლოა საგადასახადო შეღავათი ვრცელდებოდეს კომპანიათა ფილანთროპიულ საქმიანობაზე განსაზღვრულ სფეროებში, რომლებიც ამ ეტაპზე პრიორიტეტულად მიიჩნევა ქვეყნისათვის.

იტალიაში საგადასახადო კანონი განსაზღვრავს საგადასახადო შეღავათებს კერძო კომპანიების ფილანთროპიულ საქმიანობაზე რამდენიმე განსაზღვრულ სფეროში.

კვიპროსის საგადასახადო კანონმდებლობის თანახმად, საგადასახადო შეღავათი გათვალისწინებულია კომპანიებისათვის იმ თანხებზე, რომელიც მათ გაიღეს საგანმანათლებლო, კულტურულ და სხვა საქველმოქმედო ტიპის პროექტებზე ან საქველმოქმედო ორგანიზაციებზე.

საგადასახადო შეღავათი შეიძლება გავრცელდეს გარკვეული ტიპის ორგანიზაციებისათვის გაცემულ შემონირულობებზე.

მაგალითად, ლატვიაში სანარმოს საშემოსავლო გადასახადების მარეგულირებელი კანონი ითვალისწინებს, რომ კომპანიის საშემოსავლო გადასახადი შემცირდება იმ თანხის 85%-ით, რომელიც შემონირულობის სახით გადაეცა საბიუჯეტო დანესებულებებს, ლატვიაში დარეგისტრირებულ ფონდებსა და საზოგადოებებს, რელიგიურ ინსტიტუტებსა და ორგანიზაციებს, რომელთაც სპეციალური კანონის შესაბამისად (Public Benefit Organisations Law) მინიჭებული აქვთ საზოგადოებრივად სასიკეთო/საქველმოქმედო ორგანიზაციის სტატუსი.

დიდ ბრიტანეთში კი არსებობს თემში ინვესტირების/საზოგადოებრივ საქროებებში ინვესტირების საგადასახადო შეღავათი (Community investment tax relief (CITR)). გარკვეული პირობების დაცვით, ეს შეღავათი ვრცელდება როგორც კერძო პირებზე, ასევე კომპანიებზე, რომლებიც კრედიტის, ფასიანი ქაღალდების ან სააქციო კაპიტალის მეშვეობით ინვესტირებას ახდენენ აკრედიტებულ „თემის განვითარების საფინანსო ინსტიტუტებში“.

საგადასახადო შეღავათები შეიძლება გავრცელდეს არა მხოლოდ ფინანსურ შემონირულობებზე, არამედ ნატურით ან ადამიანური რესურსებით განეულ დახმარებაზეც.

მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში მთავრობა სხვადასხვა საგადასახადო შეღავათებს სთავაზობს კომპანიებს, რათა წაახალისოს კორპორაციების მიერ ალჭურვილობისა და მოწყობილობების, თანამშრომელთა დროის შემონირულობა, ასევე სხვა ტიპის შემონირულობები სათემო და მოხალისეობრივი ორგანიზაციებისათვის.

ფინანსური სტიმულირების სხვადასხვა სქემები და საგადასახადო შეღავათები არსებობს აგრეთვე თემის განვითარების სხვა პროგრამების წასახალისებლად, მაგალითად, კომპანიების წასახალისებლად უნარშეზღუდული ადამიანების ან სხვა მოწყვლადი და დაუცველი ჯგუფების წარმომადგენლების დასაქმებისათვის.

¹⁶³ ამ ქვეთავის ეს და შემდგომი მაგალითები აღებულია წიგნიდან: *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union*, 2007.

სლოვენიაში არსებობს კანონი „დასაქმების რეაბილიტაციისა და უნარშეზღუდულთა დასაქმების შესახებ“. ამ კანონით დაწესებულია გარკვეული კვოტა უნარშეზღუდულთა დასაქმებისათვის. ის ორგანიზაცია, რომელიც იმაზე მეტ უნარშეზღუდულ ადამიანს დასაქმებს, ვიდრე ეს საკანონმდებლო კვოტით არის დაწესებული, თავისუფლდება საპენსიო და უნარშეზღუდულობის სადაზღვევო გადასახადისაგან.

პოლონეთში 1997 წელს მიიღეს აქტი „პროფესიული და სოციალური რეაბილიტაციისა და უნარშეზღუდულთა დასაქმების შესახებ“. ამ აქტის დებულებების შესაბამისად ხორციელდება უნარშეზღუდულთა დასაქმების ხელშეწყობის პროგრამები. დამსაქმებლებს (კომპანიებს), რომლებიც დოკუმენტურად დაასაბუთებენ, რომ მათ უნარშეზღუდულთა დასაქმებასთან დაკავშირებით ხარჯები გაეზარდათ, შეუძლიათ, ამ პროგრამის ფარგლებში, სხვადასხვა სახის ფინანსური დახმარება მიიღონ. კერძოდ, შეუძლიათ მიიღონ: სუბსიდიები უნარშეზღუდულ თანამშრომელთა ხელფასისთვის (ამ სუბსიდიათა ოდენობა სხვაობს ინვალიდობის ხარისხის მიხედვით); უნარშეზღუდულთა ხელფასის დანახარჯების ნაწილობრივი კომპენსაცია, უნარშეზღუდულთა სოციალური დაზღვევის გადასახადის შესაბამისი ოდენობით. დამსაქმებლებმა ასევე შეიძლება მიიღონ ნაწილობრივი ანაზღაურება იმ ხარჯებისა, რომლებიც უკავშირდება: ახლად შექმნილი ან უკვე არსებული სამუშაო ადგილების, სამუშაო ნაგებობების და ა. შ. ადაპტაციას იმ მოთხოვნილებებთან, რომლებიც მუშაკის ინვალიდობიდან გამომდინარეობს; ასევე ისეთი აღჭურვილობის ადაპტაციის ან შექმნის ხარჯებს, რომელიც ემსახურება ინვალიდების უკეთ ინტეგრირებას მოცემულ სამუშაო გარემოში, მათ საჭიროებათა დაკმაყოფილებას სამუშაოზე არსებულ სამედიცინო პუნქტებში; ასევე სპეციალური მუშაკების დაქირავებას, რომლებიც დახმარებას გაუწევენ უნარშეზღუდულ ადამიანებს მათი უშუალო სამუშაოს შესრულებაში ან თანამშრომლებთან უკეთეს კომუნიკაციაში.

საქართველოში საგადასახადო შეღავათებს საქველმოქმედო საქმიანობაზე არეგულირებს საგადასახადო კოდექსი, რომლის თანახმად, საწარმოს ერთობლივი შემოსავლიდან გამოიქვითება „საქველმოქმედო ორგანიზაციებზე გაცემული თანხა, მაგრამ არა უმეტეს ერთობლივი შემოსავლიდან საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული გამოქვითვების (ამ მუხლით გათვალისწინებული გამოქვითვის გარეშე) შემდეგ დარჩენილი თანხის 10 პროცენტისა.“

*საგადასახადო კოდექსი, 117-ე მუხლი
(საქველმოქმედო ორგანიზაციებზე გაცემული თანხის გამოქვითვა)*

ეს შეღავათი არც თუ ისე ხშირად გამოიყენება და გამოორიცხავს მოწყვლადი ინდივიდებისა და ჯგუფებისათვის პირდაპირი დახმარების განევას, რაც საქართველოში კორპორაციული ქველმოქმედების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა.

რაც შეეხება საგადასახადო წახალისებას თანამშრომლებისთვის, ამჟამად საქართველოში არ მოქმედებს არც ერთი სამართლებრივი დებულება, რომელიც დასაქმებულ ადამიანს საშუალებას მისცემს განახორციელოს დაუბეგრავი შემონირობა.

პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა და მომხმარებელთან ურთიერთობა

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

პასუხისმგებელი კომპანია გამოავლენს კლიენტებისა და მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნებს, 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. პროდუქციასა და სერვისებთან, აგრეთვე მათ მომხმარებლებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდებისას, ორგანიზაციამ, ერთი მხრივ, უნდა გაითვალისწინოს, თუ რა უფრო დაინტერესებს მომხმარებელს, ხოლო მეორე მხრივ, ამ ინფორმაციის მიწოდებისას არ უნდა შეილახოს მომხმარებლის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა.

ძირითადი პრინციპები

იმისათვის, რომ სათანადოდ დანერგოს თავის საქმიანობაში პროდუქციაზე პასუხისმგებლობისა და მომხმარებლებთან პასუხისმგებელი ურთიერთობის კომპონენტი, კომპანიამ შემდეგი ზოგადი პრინციპები უნდა გაითვალისწინოს:

- პროდუქციისა და სერვისების უსაფრთხოება;
- ამ სფეროში არსებულ საკანონმდებლო მოთხოვნებთან და ნებაყოფლობით სტანდარტებთან შესაბამისობა;

- მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, საჩივრების განხილვა და მათზე სათანადო და დროული რეაგირება;
- მომხმარებელთა საჭიროებების გამოვლენა და მათზე რეაგირება (ანუ მომხმარებლების საჭიროებათა დაკმაყოფილებისაკენ მიმართული საქმიანობები);
- პროდუქციის შეფუთვაზე ზუსტი, სანდო და გასაგები ინფორმაციის წარმოდგენა (როგორც პროდუქციის ხარისხის და შემადგენლობის, ისე მისი წარმოების, გასაღების და უტილიზაციის სოციალური და ეკოლოგიური პარამეტრების შესახებ);
- ეთიკური და პატიოსანი რეკლამა და მარკეტინგული კომუნიკაცია, რომელიც შესაბამისობაშია კანონმდებლობასა და ქცევის კოდექსებთან და აკმაყოფილებს რეკლამისა და მარკეტინგის გავრცელებულ სტანდარტებს;
- მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა და პირადი მონაცემების დაცვა (გამოკითხვების შედეგად მიღებული მონაცემების, სერვისების მიწოდებისას მიღებული მონაცემების, კორპორაციული კლიენტების შესახებ მონაცემების და ა. შ. დაცვა).

განვიხილოთ თითოეული პრინციპი.

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 ხელმეორე გამოყენების ჩათვლით.

სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებია:

- პროდუქციის კონცეფციის შემუშავება;
- შესაბამისი კვლევების ჩატარება;
- სერტიფიცირება;
- წარმოება;
- მარკეტინგი და რეკლამა;
- დასაწყობება და დისტრიბუცია;
- სარგებლობა/ექსპლუატაცია და მომსახურება;
- ნარჩენების განთავსება, ხელმეორე გამოყენება ან გადამუშავება.

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;
- პასუხისმგებელი კომპანია აგრეთვე ზომავს და აფასებს საკუთარი პროდუქციის და სერვისების სოციალურ ზეგავლენას დაინტერესებულ მხარეებზე. ის მიზნად ისახავს ამ ზეგავლენის მუდმივ გაუმჯობესებას პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების ნებისმიერ ფაზაზე.

ძალისხმევა, რომელსაც ორგანიზაცია გასწევს, რათა დაიცვას საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურების მომხმარებელთა სიცოცხლე და უსაფრთხოება, ისევე როგორც ამ პროდუქციისა თუ სერვისების მომწოდებლების სიცოცხლე და უსაფრთხოება, უშუალო ზემოქმედებას ახდენს ორგანიზაციის რეპუტაციაზე; ამ პრინციპის დაცვა ეხმარება აგრეთვე ორგანიზაციას, რომ უკეთ მართოს და გაანეიტრალოს სამართლებრივი და ფინანსური რისკები, რომლებიც უკავშირდება: ბაზრის დიფერენციაციას პროდუქციის ხარისხის მიხედვით, ორგანიზაციის პერსონალის მოტივაციას, აგრეთვე პროდუქციასა და მომსახურებაზე ხელშეკრულებების გაუქმებას, ადამიანთა ჯანმრთელობასა და სიცოცხლეზე მათი მავნე ზემოქმედების ან ამ სფეროში არსებულ სტანდარტებთან შეუსაბამობის გამო.

2. საკანონმდებლო მოთხოვნებთან და ნებაყოფლობით სტანდარტებთან შესაბამისობა

ჯანმრთელობის დაცვისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მოთხოვნა მრავალი ქვეყნისა და საერთაშორისო დონის ნორმატიულ დოკუმენტში ცალსახად არის ჩამოყალიბებული. ეს მოთხოვნა საქართველოს კანონმდებლობითაც რეგულირდება:

„საქართველოს ყველა მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს... პროდუქციის უსაფრთხოება“ (კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ, მუხლი 2).

„მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს, რომ პროდუქცია მისი შენახვის, ტრანსპორტირებისა და გამოყენების ჩვეულებრივ პირობებში იყოს უსაფრთხო მისი სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და გარემოსათვის, აგრეთვე არ აყენებდეს ზიანს მის ქონებას“ (კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ, მუხლი 3, პუნქტი 2).

თუ ორგანიზაცია ვერ ახერხებს საკანონმდებლო მოთხოვნების დაკმაყოფილებას აღნიშნულ სფეროში, ეს იმის მანიშნებელია, რომ ორგანიზაციას არა

აქვს ან არასაკმარისად აქვს დანერგილი შიდა მენეჯმენტის სათანადო სისტემები და პროცედურები. საკანონმდებლო მოთხოვნების უგულვებელყოფას მოჰყვება ფინანსური პრობლემები, როგორცაა, მაგალითად, ჯარიმები; ამასთან, იზრდება ფინანსური რისკები, რომლებიც ორგანიზაციის რეპუტაციის შელახვასა და თანამშრომელთა ლოიალობის შემცირებას მოსდევს. ამიტომ რაც შეიძლება ნაკლები უნდა იყოს საკანონმდებლო მოთხოვნებთან შეუსაბამობის შემთხვევები ორგანიზაციაში.

თუმცა, პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა მხოლოდ საკანონმდებლო მოთხოვნებით კი არ რეგულირდება, არამედ ნებაყოფლობითი კოდექსებითაც, როგორც არის, მაგალითად, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი სანარმოებისათვის და სხვა.

3. მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, საჩივრების განხილვა და მათზე სათანადო და დროული რეაგირება

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. ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს, რომ გასაყიდად გამოტანილი საქონელი მისი ჯანმრთელობისთვის და სიცოცხლისთვის უსაფრთხოა; თუკი პროდუქტი/მომსახურება თავისი არსით სარისკოა და მისი უსაფრთხოდ გამოყენება გარკვეული ზომების/ნესების/ინსტრუქციების 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 შექენის ან არ-შექენის შესახებ. ამ ინფორმაციაში შედის საქონლის თვისებები, საგარანტიო ვადა, მომსახურების სრული აღწერა, ღირებულება და სხვა (ამას უკავშირდება აგრეთვე მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვის უფლება, ანუ მომხმარებლის უფლება არ იყოს მოტყუებული რეკლამით, ვიტრინის გაფორმებით და ა. შ.);

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 (ამას უკავშირდება მომხმარებელთა მიერ სხვადასხვა ასოციაციების და კავშირების შექმნის უფლება, რომელთაც უნდა შეეძლოთ საკუთარი აზრი წარმოადგინონ სამომხმარებლო საკითხებზე გადაწყვეტილებების მიღებისას);
 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 ადეკვატური არჩევანის გასაკეთებლად პროდუქტების და სერვისების შექმნისას, აგრეთვე 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.¹⁶⁴
- ეს 8 უფლება 1985 წელს აღიარა გაერომ თავის „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სახელმძღვანელო მითითებებში“.

პასუხისმგებელ კომპანიას აგრეთვე შემუშავებული უნდა ჰქონდეს სათანადო პოლიტიკა და პროცედურები მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის ან პროდუქციის ხარისხთან დაკავშირებით მომხმარებელთა საჩივრების განხილვისა და სათანადო რეაგირების (ზარალის ანაზღაურების და ა. შ.) უზრუნველყოფის მიზნით.

4. მომხმარებელთა საჭიროებების გამოვლენა და მათზე რეაგირება

პასუხისმგებელი კომპანია მიზნად ისახავს გამოავლინოს მომხმარებელთა საჭიროებები და მოთხოვნები, მათზე სათანადო რეაგირებით მიაღწიოს მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ზრდას.

ამისათვის კომპანია მრავალგვარ საქმიანობებს ახორციელებს, რაც მოიცავს:

¹⁶⁴ იხ. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, გვ. 80-83 (statia: Consumer Rights); ISO 26000, Consumer issues.

- მომხმარებელთა გამოკითხვებს/სოციოლოგიურ კვლევებს (მომხმარებელთა ცალკეული ჯგუფების ჩათვლით, რომელთაც განსაკუთრებული საჭიროებები აქვთ, მაგ., უნარშეზღუდული ადამიანები და ა. შ.);
- ინოვაციური პროდუქციისა და სერვისების შემუშავებას;
- პროდუქციის ხარისხის მონიტორინგს და ა. შ.

მომხმარებლის კმაყოფილების დონე გვიჩვენებს, თუ რამდენად რეაგირებს ორგანიზაცია მომხმარებელთა მოთხოვნებზე, რაც, თავის მხრივ, ორგანიზაციის გრძელვადიან წარმატებას განაპირობებს.

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. გარდა ამისა, ამ საკითხს არეგულირებს ნებაყოფლობითი კოდექსებიც (როგორიცაა, მაგალითად, OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი სანარმოებისათვის“). ამ მოთხოვნის უზრუნველყოფისა და კანონმდებლობასთან შესაბამისობის მიზნით, ორგანიზაციას შემუშავებული უნდა ჰქონდეს შიდა კონტროლისა და მენეჯმენტის სათანადო მექანიზმები.

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 დასაწყობების/წარჩენების გაუვნებელყოფის მეთოდი და შესაბამისი ზემოქმედება ბუნებრივ ან სოციალურ გარემოზე;
- პროდუქციის წარმოების, გასაღების და წარჩენების განთავსების პროცესების სოციალური და ეკოლოგიური პარამეტრები და სხვა.

6. ეთიკური და პატიოსანი რეკლამა და მარკეტინგული კომუნიკაცია

ეთიკური და პატიოსანი რეკლამა და მარკეტინგული კომუნიკაცია, რომელიც შესაბამისობაშია კანონმდებლობასა და ქვეყნის კოდექსებთან და აკმაყოფილებს რეკლამისა და მარკეტინგის გავრცელებულ სტანდარტებს.

მარკეტინგული კომუნიკაცია (Marketing communication)

სტრატეგიების, სისტემების, მეთოდებისა და საქმიანობის ერთობლიობა, რომელთაც ორგანიზაცია მიმართავს რეპუტაციის განმტკიცების, ასევე სამიზნე ჯგუფებში საკუთარი ბრენდის, პროდუქციისა თუ სერვისების პოპულარიზაციის მიზნით. მარკეტინგულ კომუნიკაციაში იგულისხმება რეკლამირება, პოტენციურ მყიდველთან ინდივიდუალური კომუნიკაცია გაყიდვის მიზნით (ინდივიდუალური გაყიდვები)¹⁶⁵, პროდუქციის/სერვისების პოპულარიზაცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და დასპონსორება.

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

პასუხისმგებელმა კომპანიამ არ უნდა მიმართოს მარკეტინგულ კომუნიკაციას, 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 არსებობს კანონმდებლობა, რომელიც კრძალავს შეცდომაში შემყვან რეკლამას არა მხოლოდ პროდუქციის ხარისხის, არამედ პროდუქციის წარმოების სოციალური და გარემოსდაცვითი პარამეტრების შესახებაც.

1991 წელს ბელგიაში მიიღეს კანონი „ინფორმაციის, მომხმარებელთა უფლებების დაცვისა და ვაჭრობის შესახებ“. ეს კანონი კრძალავს რეკლამებს, რომელთაც შეცდომაში შეჰყავთ მომხმარებელი პროდუქციის ან მომსახურების გარემოზე ზემოქმედების შესახებ. აგრეთვე დაარსდა კომიტეტი, რომელიც ამ კუთხით მონიტორინგს უწევს გარემოსდაცვით ეტიკეტებსა და რეკლამას. შემუშავებულია აგრეთვე საკანონმდებლო პროექტი ისეთი რეკლამის აკრძალვის შესახებ, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი წარმოების პროცესის სოციალური პირობების შესახებ (მაგალითად, ILO-ს რვა კონვენციის შესრულების შესახებ).

ლატვიაში 2000 წელს მიიღეს კანონი, რომლითაც იკრძალება შეცდომაში შემყვანი რეკლამა.

საქართველოშიც არსებობს კანონი „რეკლამის შესახებ“, რომელიც კრძალავს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას რეკლამის მეშვეობით.

¹⁶⁵ Personal selling.

გარდა საკანონმდებლო რეგულირებისა, ამა თუ იმ სექტორის მენარმეთა ასოციაციები თვითრეგულირების მექანიზმების მეშვეობით ცდილობენ დაარეგულირონ პასუხისმგებელი რეკლამა.

მაგალითად, ესპანეთში სატელევიზიო და რადიოოპერატორებმა დააარსეს „რეკლამის კონტროლის ასოციაცია“, რომლის მიზანია თვითრეგულირების მექანიზმის შექმნა (ლეგალური მოთხოვნების მიღმა) პასუხისმგებელი რეკლამირებისათვის.

ამგვარი თვითდისციპლინარული კოდექსებისა და წესების შესრულება ეხმარება ორგანიზაციებს საყოველთაოდ აღიარებული სტანდარტების მიხედვით წარმართონ საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციები.

ეროვნული და საერთაშორისო კანონმდებლობით დადგენილი ნორმების გარდა, ნებაყოფლობითი და თვითმარეგულირებელი კოდექსებიც (როგორც არის „საერთაშორისო სავაჭრო პალატის“ (ICC) საერთაშორისო კოდექსი სარეკლამო საქმიანობის შესახებ ან OECD-ის სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი საწარმოებისათვის) ასახავენ ორგანიზაციის პასუხისმგებლობის კონცეფციას მარკეტინგულ კომუნიკაციებში.

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

- რეკლამა უნდა იყოს პატიოსანი, სანდო და შეცდომაში არ უნდა შეჰყავდეს მომხმარებელი პროდუქციის ხარისხის, სტანდარტებთან შესაბამისობის, ღირებულების, მახასიათებლების (მაგ., გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის), მინოდების, 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 პატივს 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.

7. მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა და პირადი მონაცემების დაცვა

მომხმარებელთა პირადი ცხოვრებისა და პირადი მონაცემების ხელშეუხებლობა საყოველთაოდ აღიარებული პრინციპია როგორც სხვადასხვა ქვეყნის ეროვნული კანონმდებლობების მიხედვით, ასევე ორგანიზაციათა პოლიტიკების ფარგლებში.

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. ზოგიერთ სფეროში დასაქმებული კომპანიებისათვის (მაგალითად, საფინანსო მომსახურებისა და ტელეკომუნიკაციების სფეროებში) ეს პრინციპი განსაკუთრებით აქტუალურია. ამგვარ ორგანიზაციებში ხშირად სპეციალური თანამდებობაც არსებობს (Chief privacy officer), რომლის ფუნქციებში შედის ამ საკითხების რეგულირება.

პირადი ცხოვრებისა და პირადი მონაცემების დაცვის პრინციპი აგრეთვე აქტუალურია იმასთან მიმართებით, თუ როგორ იყენებს კომპანია გამოკითხვების შედეგად მიღებულ მონაცემებს, სერვისების მიწოდებისას მიღებულ მონაცემებს, კორპორაციული კლიენტების შესახებ მონაცემებს, აგრეთვე თანამშრომელთა პირად მონაცემებს და მათი საქმიანობის გარკვეული ასპექტების მონიტორინგის შედეგებს (მაგალითად, თანამშრომელთა მიერ ინტერნეტის გამოყენების მონიტორინგი არასათანადო ვებ-გვერდების მონახულების შესაზღუდად და ა. შ.).

რეგულირების საერთაშორისო ინსტრუმენტები

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პოლიტიკას დიდი ხნის ტრადიცია გააჩნია როგორც გაერთიანებული ერების ორგანიზაციაში, ასევე ევროპულ თანამეგობრობაში.

ევროკავშირის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პირველი („წინასწარი“) პროგრამა¹⁶⁶

ჯერ კიდევ 1972 წელს პარიზში გამართულ ევროპის ქვეყნების მეთაურთა კონფერენციაზე, სხვა საკითხებთან ერთად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის თემაც განიხილეს და ამ სფეროში ერთიანი პოლიტიკის შემუშავების აუცილებლობაზე შეთანხმდნენ. ამ მიზნის მისაღწევად 1975 წელს ევროპის ეკონომიკურმა კავშირმა მიიღო მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პირველი („წინასწარი“) პროგრამა, რომელიც დღემდე ამ სფეროში ყველაზე მნიშვნელოვან სტრატეგიულ დოკუმენტად მიიჩნევა.¹⁶⁷

პროგრამით განსაზღვრულია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ხუთი ძირითადი მიმართულება:

1. მომხმარებლის ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების დაცვა;
2. მომხმარებლის ეკონომიკური ინტერესების დაცვა;
3. მომხმარებლისათვის სათანადო რჩევების მიწოდება და დახმარების გაწევა, დადგენილ შემთხვევებში სათანადო კომპენსაციით დაკმაყოფილება;
4. მომხმარებლის ინფორმირებულობა და ცნობიერების ამაღლება;
5. მომხმარებელთა საკითხებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მომხმარებელთა მონაწილეობის უზრუნველყოფა და მათი აზრის მოსმენა.

მომხმარებლის ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების დაცვის თვალსაზრისით, პროგრამაში განისაზღვრა ძირითადი პრიორიტეტები: საკვები პროდუქტები; კოსმეტიკა და სარეცხი საშუალებები; გრძელვადიანი მოხმარების საოჯახო ტექნიკა; ავტომობილები; სათამაშოები; ტანსაცმელი; საშიში ნივთიერებები; საკვებ პროდუქტებთან შეხებაში მყოფი საგნები; წამლები; სასუქები; ცხოველების საკვები და ვეტერინარული პროდუქცია.

პროგრამის მიხედვით, მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვა გულისხმობს მომხმარებლის დაცვას ვაჭრობის „აგრესიული“ მეთოდებისაგან, როგორებიცაა: მყიდველის უფლებების შეზღუდვა ხელშეკრულების მეშვეობით, არაკეთილსინდისიერი საკრედიტო პირობები, გადახდის მოთხოვნა იმ პროდუქციის მიწოდებისას, რომელიც მომხმარებელს წინასწარ არ შეუკვეთავს, ხელშეკრულების სტანდარტული პირობები და სხვ. აუცილებელია აგრეთვე მომხმარებლის დაცვა ნაკლოვანი საქონლის მიწოდებით და არასათანადო მომსახურების განვითარებით მიყენებული ზიანისგან. ზიანის ანაზღაურება უნდა ხდებოდეს სწრაფი, ეფექტიანი და ნაკლებად ხარჯიანი მეთოდის გამოყენებით, ამასთანავე, მომხმარებლისათვის უზრუნველყოფილი უნდა იყოს კონსულტაციები და პროფესიული დახმარება.

¹⁶⁶ Preliminary Programme of the European Economic Community for a Consumer Protection and Information Policy.

¹⁶⁷ Council Resolution of 14 April 1975. იხ. *Official Journal* [1975] EU C 92/1, p.2-16.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პროგრამის მიღებიდან დღემდე მის შესასრულებლად ევროკავშირმა ათობით ნორმატიული აქტი მიიღო, რომელთა მთავარი მიზნებია: (ა) პროდუქციის/მომსახურების უსაფრთხოების, (ბ) მომხმარებლის ადეკვატური ინფორმირებულობის, (გ) მომხმარებლის ეკონომიკური და სამართლებრივი ინტერესების დაცვის უზრუნველყოფა.

ზოგადად მომხმარებელთა უფლებების დაცვას დიდი ყურადღება ექცევა ევროკავშირში. ევროკავშირის აღმასრულებელი ორგანოს ევროკომისიის 27 კომისრიდან ერთ-ერთი მთლიანად მომხმარებელთა უფლებების დაცვით არის დაკავებული. კომისიაში შეიქმნა ცალკე გენერალური დირექტორატი ჯანმრთელობისა და მომხმარებელთა დაცვის საკითხებზე, რომელსაც მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება მომხმარებელთა უფლებების სტრატეგიისა და მიზნების განსაზღვრასა და შესაბამისი ინსტრუმენტების შემუშავებაში.¹⁶⁸

გაეროს „მომხმარებელთა დაცვის სახელმძღვანელო პრინციპები“¹⁶⁹

გაერო აცნობიერებს მომხმარებელთა უფლებების ზეგავლენას ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე და აქტიურად მუშაობს ამ მიმართულებით.

1977 წელს გაეროს ეკონომიკური და სოციალური საკითხების საბჭომ გაეროს გენერალურ მდივანს მიმართა თხოვნით, მომზადებულიყო ანგარიში მომხმარებელთა უფლებების სფეროში ეროვნული კანონმდებლობებისა და ინსტიტუტების შესახებ, აგრეთვე რეკომენდაციები მთავრობებისათვის მომხმარებელთა დაცვის საკითხებზე. ხოლო ეკონომიკური და სოციალური საკითხების საბჭოს 1981 წლის მიმართვის საფუძველზე გაეროს გენერალურმა მდივანმა დაიწყო კონსულტაციები ქვეყანათა მთავრობებთან და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, რის შედეგადაც 1983 წელს საბჭოს წარუდგინა „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ სახელმძღვანელო პრინციპების“ სამუშაო ვერსია. ორწლიანი კონსულტაციების შემდეგ, გაეროს გენერალური ასამბლეის 1985 წლის 16 აპრილის რეზოლუციით მიიღეს „მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის სახელმძღვანელო პრინციპები.“ (UN Guidelines for Consumer Protection),¹⁷⁰ ხოლო 1999 წელს გაეროს ეკონომიკურმა და სოციალურმა საბჭომ შეიმუშავა „მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის სახელმძღვანელო პრინციპების“ შესწორებული და გავრცობილი რედაქცია.¹⁷¹

ეს სახელმძღვანელო პრინციპები გაეროს წევრი სახელმწიფოებისათვის სარეკომენდაციო ხასიათის მითითებებს წარმოადგენს. მათში ჩამოყალიბებულია მომხმარებელთა დაცვის 7 ძირითადი პრინციპი:

1. მომხმარებელთა ჯანმრთელობისა და სიცოცხლის უსაფრთხოების დაცვა;
2. მომხმარებლების ეკონომიკური ინტერესების დაკმაყოფილების ხელშეწყობა და დაცვა;

¹⁶⁸ Directorate general for health and consumers.

¹⁶⁹ UN Guidelines for Consumer Protection.

¹⁷⁰ A/RES/39/248, 16 April 1985.

¹⁷¹ General Assembly decision 54/449.

3. მომხმარებლებისათვის შესაბამისი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, რათა მათ ინფორმირებული არჩევანის გაკეთება შეძლონ, საკუთარი სურვილებისა და საჭიროებების მიხედვით;
4. მომხმარებელთა განათლება, რაც მოიცავს ცნობიერების ამაღლებას სა-მომხმარებლო არჩევანის ზეგავლენაზე გარემოსდაცვით, ეკონომიკურ და სოციალურ საკითხებზე;
5. მომხმარებლის მიერ გასაჩივრების და კომპენსაციის მიღების ხელმისაწვ-დომობა;
6. მომხმარებელთა მიერ სხვადასხვა ასოციაციების და კავშირების შექმნის უფლება, ამასთანავე, ამ ჯგუფებს უნდა შეეძლოთ საკუთარი აზრი წარ-მოადგინონ სამომხმარებლო საკითხებზე გადანყვეტილებების მიღებისას;
7. მდგრადი სამომხმარებლო მოდელების ხელშეწყობა.

დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ ქვეყანათა მთავრობებმა, ზემოთ აღნიშნუ-ლი პრინციპების შესაბამისად, უნდა შეიმუშაონ და განახორციელონ მომხმა-რებელთა უფლებების დაცვის გამოკვეთილი პოლიტიკა, ხოლო კომპანიებმა უნდა დააკმაყოფილონ იმ ქვეყანათა კანონმდებლობა მომხმარებელთა უფლე-ბებთან დაკავშირებით, რომლებშიც ისინი საქმიანობენ, აგრეთვე ამ სფეროში არსებული საერთაშორისო სტანდარტები და შეთანხმებები.

OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები“ მრავალეროვანი საწარმოებისათვის

მრავალეროვანი საწარმოებისათვის OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითე-ბების“ VII თავი (მომხმარებელთა ინტერესები) მომხმარებელთა საკითხების მარეგულირებელ ერთ-ერთ საერთაშორისო ინსტრუმენტს წარმოადგენს. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, OECD-ის „სახელმძღვანელო მითითებები“ წარ-მოადგენს კომპანიებისათვის განკუთვნილ ნებაყოფლობითი პრინციპებისა და რეკომენდაციების ნაკრებს. VII თავში ნათქვამია, რომ „მომხმარებლებთან ურ-თიერთობისას კომპანიებმა უნდა იმოქმედონ, აწარმოონ მარკეტინგი და რე-კლამირება კეთილსინდისიერი ბიზნეს საქმიანობის პრინციპების შესაბამისად და ყველა ღონე უნდა იხმარონ, რომ უზრუნველყონ საკუთარი პროდუქციი-სა და სერვისების ხარისხი და უსაფრთხოება.“ შემდეგ კი ჩამოყალიბებულია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის 6 ძირითადი პრინციპი. კერძოდ, კომპა-ნიებმა უნდა:

1. უზრუნველყონ, რომ მათ მიერ წარმოებულმა პროდუქციამ და სერვისე-ბმა დააკმაყოფილოს კანონმდებლობით დადგენილი თუ საერთაშორისო დონეზე აღიარებული სტანდარტები მომხმარებელთა ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების თვალსაზრისით;
2. მომხმარებელს მიაწოდონ ზუსტი და გასაგები ინფორმაცია საკუთარი პროდუქციისა და სერვისების შესახებ, კერძოდ, მათი შემადგენლობის,

უსაფრთხო მოხმარების, შენახვის, დასაწყობების და ნარჩენების განთავსების შესახებ, რომელიც საკმარისი იქნება ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად;

3. საკუთარ საქმიანობაში დანერგონ გამჭვირვალე და ეფექტიანი პროცედურები მომხმარებელთა საჩივრების განსახილველად და ხელი შეუწყონ მათ დროულ დაკმაყოფილებას, ზედმეტი ხარჯების და სირთულეების გარეშე;
4. არ გააკეთონ განაცხადები, არ მიმართონ ინფორმაციის მიჩქმალვას ან ნებისმიერ სხვა შეცდომაში შემყვან და არაკეთილსინდისიერ ქმედებებს;
5. პატივი სცენ მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას და დაიცვან პირადი მონაცემები;
6. გამჭვირვალედ ითანამშრომლონ საჯარო უწყებებთან, საკუთარი პროდუქციის მოხმარებით გამოწვეული სერიოზული ზიანის პრევენციისა და განეიტრალების მიზნით.

ვაჭრობის საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC) „საერთაშორისო კოდექსი სარეკლამო საქმიანობის შესახებ“¹⁷²

ამ სფეროში არსებული საერთაშორისო მარეგულირებელი დოკუმენტებიდან აღნიშნვის ღირსია აგრეთვე საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC) „საერთაშორისო კოდექსი სარეკლამო საქმიანობისა და მარკეტინგული კომუნიკაციის შესახებ“. ამ კოდექსის პირველი რედაქცია 1937 წელს გამოქვეყნდა. მას შემდეგ მუდმივად ხდებოდა კოდექსის შესწორება, გარემოში მომხდარი ცვლილებების შესაბამისად.

ახალი საკომუნიკაციო და მედია ტექნოლოგიების გამოყენებამ საგრძნობლად შეცვალა მარკეტინგის მეთოდები და მიდგომები. შესაბამისად, საჭირო გახდა მარკეტინგის მარეგულირებელი ეთიკური ნორმების განახლება.

2011 წლის სექტემბერში საერთაშორისო სავაჭრო პალატამ გამოაქვეყნა სარეკლამო საქმიანობის ახალი კონსოლიდირებული საერთაშორისო კოდექსი, რომელიც მის მე-9 განახლებულ რედაქციას წარმოადგენს. მის შემუშავებაში მონაწილეობას იღებდნენ ექსპერტები მსოფლიოს ყველა გეოგრაფიული რეგიონიდან, რომლებიც ბიზნესის ყველა სექტორს წარმოადგენდნენ. შესაბამისად, კოდექსი წარმოადგენს მსოფლიოს მასშტაბით გამოსადეგ თვითრეგულირების მექანიზმს, რომელიც აერთიანებს და ათანხმებს საერთაშორისო გამოცდილებას. მისი მისადაგება შესაძლებელია აგრეთვე სხვადასხვა ქვეყნების კონტექსტისათვის, ადგილობრივი საკანონმდებლო და კულტურული თავისებურებების გათვალისწინებით.

ახალი კოდექსის ფარგლები გაფართოებულია. ის მოიცავს სარეკლამო და მარკეტინგულ კომუნიკაციებს და აერთიანებს სახელმძღვანელო მითითებებს სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგული საქმიანობის შესახებ, ინტერნეტითა და

¹⁷² The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice.

ტექსტური შეტყობინებების (SMS) მეშვეობით რეკლამირებისა და ბავშვებთან კომუნიკაციის ჩათვლით.

კერძოდ, კოდექსი მოიცავს 26 ზოგად დებულებას და პრინციპს, რომელიც შეეხება ყველა სახის მარკეტინგულ კომუნიკაციას უგამონაკლისოდ და უფრო სპეციფიკურ და დეტალურ მოთხოვნებს, რომლებიც ჩამოყალიბებულია 5 შესაბამის თავში.

ეს კოდექსი აყალიბებს მაღალ ეთიკურ ნორმებსა და მოთხოვნებს, რომლებიც სცდებიან საკანონმდებლო რეგულირებით დადგენილ ნორმებს. მაგალითად, განსაზღვრულია, რომ რეკლამაში გამოყენებული ნებისმიერი მეცნიერული დასკვნა ან განაცხადი უნდა ეფუძნებოდეს კვლევის არაორაზროვან და სანდო შედეგებს, რომლებიც ხელმისაწვდომია განხილვისათვის, ხოლო ბავშვებსა და მოზარდებზე გათვლილი რეკლამა არასოდეს არ უნდა იყენებდეს მათ გამოუცდელობას. კოდექსი მოიცავს ახალ თავებს, რომლებიც შეეხება ელექტრონულ მედიას, სატელეფონო და მწვანე რეკლამას, ასევე გავრცობილ პარაგრაფებს ბავშვებთან კომუნიკაციის შესახებ.

ხარისხის მართვის სისტემების სტანდარტები

აქვე მოკლედ შევჩერდებით საერთაშორისოდ აღიარებულ ხარისხის მართვის სისტემების სტანდარტებზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ პროდუქციაზე პასუხისმგებლობისა და მომხმარებლებთან ურთიერთობის პრინციპების ეფექტიან განხორციელებას ორგანიზაციაში.

სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის ხარისხის მართვის სტანდარტების სერია ISO 9000¹⁷³

ხარისხის მართვის სისტემათა სტანდარტებიდან ყველაზე ფართოდ გავრცელებული და აღიარებულია „სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ მიერ შემუშავებული სტანდარტების სერია ISO 9000. მას აღიარებენ ეროვნული სასერტიფიკაციო უწყებები 150 ქვეყნიდან. შესაბამისად, ამ სტანდარტის დანერგვა სასურველია ნებისმიერი ბიზნეს ორგანიზაციისათვის, რომელიც საერთაშორისო დონეზე საქმიანობს ან რომლის მომხმარებლებიც მოითხოვენ ხარისხის მართვის საერთაშორისო სტანდარტის მიხედვით სერტიფიცირებას.

ISO 9000 (ისევე როგორც ISO 14000-ის სერია), წარმოადგენს მენეჯმენტის სისტემების ზოგად სტანდარტს, რომელიც გამოსადეგია ნებისმიერი ორგანიზაციისთვის, მისი საქმიანობის სფეროსა და ზომისაგან დამოუკიდებლად, როგორც კერძო, ასევე საჯარო სექტორში.

ISO 9000 სერია პირველად 1987 წელს გამოქვეყნდა სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა ხანგრძლივი საკონსულტაციო პროცესის შედეგად.

¹⁷³ ISO 9000 Series of Standards Quality Management. www.iso.org

ის ასახავს საერთაშორისოდ აღიარებულ და შეთანხმებულ შეხედულებებს იმის თაობაზე, თუ როგორი უნდა იყოს ხარისხის მენეჯმენტის ეფექტიანი სისტემა. გამოქვეყნების დროიდან უწყვეტად მიმდინარეობს ამ სტანდარტების გადახედვა და შესწორება მუდმივმოქმედი ტექნიკური კომიტეტებისა და საკონსულტაციო ჯგუფების მიერ.

ISO 9000 სერია ითვალისწინებს ყველა მახასიათებელს, რომელიც უნდა ჰქონდეს პროდუქციასა თუ მომსახურებას, რათა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნები ხარისხისადმი; ის ეხმარება აგრეთვე კომპანიებს საკუთარი პროდუქციის, სერვისებისა და პროცესების უწყვეტად გაუმჯობესებაში. სტანდარტის მიდგომაა: „დაგეგმე, გააკეთე, შეამოწმე და გააუმჯობესე“.

ISO 9000 სტანდარტის მიხედვით, ხარისხის მართვის ძირითადი პრინციპებია:

- მომხმარებლებზე ფოკუსირება (ანუ მომხმარებელთა საჭიროებების კვლევა და გააზრება);
- ორგანიზაციის მომავლის ნათელი ხედვა;
- ორგანიზაციის ყველა დონის თანამშრომელთა ჩართულობა;
- პროცესზე დაფუძნებული მიდგომა (ანუ დასახული მიზნის მისაღწევად საჭირო საქმიანობათა სისტემატური გამოვლენა, აგრეთვე ამ საქმიანობათა მართვაზე პასუხისმგებლობის და ანგარიშვალდებულების განსაზღვრა);
- ორგანიზაციის საქმიანობისა და შედეგების მუდმივი გაუმჯობესება;
- ფაქტებზე დაფუძნებული მიდგომა გადანყვეტილების მიღებისას (ანუ მონაცემებისა და ინფორმაციის სათანადო სიზუსტისა და სანდოობის უზრუნველყოფა, ინფორმაციისა და მონაცემების ანალიზი ქმედითი და აპრობირებული მეთოდებით);
- ორმხრივად სასიკეთო ურთიერთობები მომწოდებლებთან (მაგ., რესურსებისა და ექსპერტიზის გაზიარება პარტნიორებთან).

მართალია ეს სტანდარტები თავდაპირველად საწარმოო სფეროსათვის შემუშავდა, ამჟამად ის სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციებში გამოიყენება. „პროდუქტი“ ISO ტერმინოლოგიით გულისხმობს როგორც ფიზიკურ პროდუქტს, ასევე მომსახურებას ან პროგრამულ უზრუნველყოფას (კომპიუტერულ პროგრამებს).

ISO 9000 სერიის ძირითადი სტანდარტია ISO 9001, რომელიც შედგება ხარისხის მართვის სისტემასთან დაკავშირებულ სტანდარტიზებულ მოთხოვნათა მთელი რიგისაგან. არსებობს ISO 9001-ის რამდენიმე ვერსია — 1987, 1994, 2000, 2008 წლების.

თავდაპირველად ISO 9000 სერია მოიცავდა სტანდარტებს ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 და ISO 9004. ISO 9001 სტანდარტის 2000 წლის ვერსიამ გააერთიანა სამი სტანდარტი: ISO 9001, ISO 9002 და ISO 9003. შესაბამისად, ISO 9002 და ISO 9003 გამოვიდა ხმარებიდან, როგორც დამოუკიდებელი სტანდარტები და ინტეგრირდა ერთიან სტანდარტში ISO 9001:2000.

რაც შეეხება ISO 9004-ს, ის შეიცავს სახელმძღვანელო მითითებებს ხარისხის მართვის სისტემების ცალკეული ელემენტებისა და მიდგომების შესახებ.

ISO 9001 სტანდარტის უკანასკნელ ვერსიას დღეისათვის წარმოადგენს ISO 9001:2008. ეს არის ერთადერთი სტანდარტი ამ სერიაში, რომელიც სერტიფიცირებას ექვემდებარება, თუმცა სერტიფიცირება არ არის ამ სტანდარტის სავალდებულო მოთხოვნა. ორგანიზაციას შეუძლია უბრალოდ დანერგოს ხარისხის მართვის სისტემა ამ სტანდარტის მიხედვით და შემდეგ საჯაროდ განაცხადოს ამის შესახებ. თუმცა, ბუნებრივია, სერტიფიცირება ბევრად უფრო მეტ სანდოობას მატებს ამგვარ განაცხადს.

ISO 9001:2008 სტანდარტის ძირითადი მოთხოვნები შემდეგია:

- შესაბამისი მენეჯმენტის პროცედურების დანერგვა, რომლებიც მოიცავენ ორგანიზაციის ყველა ძირითად საქმიანობას;
- მენეჯმენტის პროცედურების მონიტორინგი, რომელიც მათ ეფექტიანობას უზრუნველყოფს;
- შესაბამისი ჩანაწერების და აღრიცხვის წარმოება;
- პროდუქციის შემოწმება წუნზე და, საჭიროების შემთხვევაში, შესაბამისი გამოსასწორებელი ღონისძიებების განხორციელება;
- უწყვეტი გაუმჯობესების უზრუნველყოფა.

კომპანიას ან ორგანიზაციას, რომელმაც გაიარა დამოუკიდებელი აუდიტი და სერტიფიცირებულია ISO 9001:2008 სტანდარტის შესაბამისად, შეუძლია საჯაროდ განაცხადოს, რომ ის არის „სერტიფიცირებული“ ან „რეგისტრირებული“ ISO 9001 სტანდარტის მიხედვით.

ISO 9001:2008 სტანდარტის მიხედვით სერტიფიცირება არ უზრუნველყოფს პროდუქციისა და სერვისების ხარისხს, ის ადასტურებს, რომ საქმიანობაში დანერგილია ფორმალიზებული მენეჯმენტის პროცედურები, პროდუქციის ან სერვისების ხარისხის უზრუნველყოფის მიზნით.

კომპანიათა მარკეტინგის დეპარტამენტები ხშირად სარგებლობენ ISO 9000 სერიის შესახებ მომხმარებელთა არასწორი წარმოდგენებით და აცხადებენ, რომ პროდუქტი სერტიფიცირებულია ISO 9000 სტანდარტის მიხედვით, რაც მიუთითებს ამ პროდუქტის ხარისხის შესაბამისობაზე საერთაშორისო სტანდარტებთან.

რეალურად, ISO 9000 სტანდარტების სერია შეეხება ხარისხის მართვის სისტემებს და არა თავად პროდუქციის ხარისხს, ანუ სერტიფიცირება ხდება არა პროდუქციის ხარისხისა, არამედ პროდუქციის ხარისხის უზრუნველყოფის პროცედურებისა.

სერტიფიცირება: ISO თავად არ აწარმოებს ორგანიზაციების სერტიფიცირებას. მრავალ ქვეყანაში შექმნილია აკრედიტაციის ორგანოები, რომლებიც აკრედიტებას უკეთებენ სასერტიფიკაციო უწყებებს, ეს უწყებები კი, თავის მხრივ, აწარმოებენ ორგანიზაციათა აუდიტს ISO 9001-თან შესაბამისობაზე. ორგანიზაციის ხარისხის მართვის სისტემების სერტიფიცირება შესაძლებელია ISO 9001:2008 სტანდარტის მიხედვით, თუმცა მას ხშირად მოიხსენიებენ როგორც ISO 9000:2000 სერტიფიკატს. როგორც სააკრედიტაციო, ისე სასერტიფიკაციო უწყებები გადასახადს ითხოვენ მომსახურებისათვის. სააკრედიტაციო ორგანოებს ორმხრივი შეთანხმებები აქვთ გაფორმებული, რათა უზრუნველყონ, რომ ერთ-ერთი აკრედიტებული სასერტიფიკაციო ორგანოს მიერ გაცემული სერტიფიკატი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით იყოს აღიარებული.

ISO სერტიფიკატი არ გაიცემა ერთხელ და სამუდამოდ. მას გარკვეული პერიოდულობით, ჩვეულებრივ, ყოველ სამ წელიწადში ერთხელ განაახლებენ.

აუდიტი: ISO სტანდარტთან შესაბამისობის დასარეგისტრირებლად ორი ტიპის აუდიტი მოითხოვება: გარე სასერტიფიკაციო ორგანოს მიერ ჩატარებული აუდიტი (გარე აუდიტი) და შიდა აუდიტი, რომელსაც ახორციელებენ ამ მიზნით მომზადებული თანამშრომლები. ამგვარი აუდიტის მიზანია შეფასების უწყვეტი პროცესის წარმართვა, რომელიც უზრუნველყოფს სისტემის სათანადო ფუნქციონირებას, გამოავლენს, სად არის საჭირო გაუმჯობესება, ასევე იძლევა გამოვლენილი პრობლემების თავიდან აცილების ან გამოსწორების შესაძლებლობას. უფრო მიზანშეწონილად მიიჩნევა, რომ შიდა აუდიტორებმა შემოწმება ჩაატარონ საკუთარი საქმიანობის მენეჯმენტის სისტემის ფარგლებს გარეთ, რაც მათ დასკვნებს დამოუკიდებლობის გარკვეულ ხარისხს ანიჭებს.

არსებობს აუდიტის საგანგებო სტანდარტი ISO 9011, რომლის გამოყენება შესაძლებელია ISO 9001-ის მიხედვით აუდიტის ჩასატარებლად, ისევე როგორც რამდენიმე სხვა სტანდარტისათვის (მაგ., EMS (ISO 14001), FSMS (ISO 22000) და სხვა).

ხარისხის მართვის ევროპული ორგანიზაციის (EFQM) „ბიზნესის წარჩინების ევროპული მოდელი“¹⁷⁴

ხარისხის მართვის ევროპული ორგანიზაცია (European Foundation for Quality Management - EFQM) წარმოადგენს ნევრობაზე დაფუძნებულ არამომგებიან ორგანიზაციას, რომელიც 1988 წელს დააარსა 14-მა წამყვანმა ევროპულმა კომპანიამ ევროკომისიის მხარდაჭერით. ამჟამად ეს ქსელი 800-ზე მეტ წევრს აერთიანებს. მისი მიზანია წახალისოს და დაეხმაროს ევროპულ ორგანიზაციებს, გააუმჯობესონ თავიანთი მაჩვენებლები მომხმარებელთა და თანამშრომელთა კმაყოფილების, საზოგადოებაზე მოხდენილი ზეგავლენისა და ბიზნეს შედეგების მიმართულებით.

¹⁷⁴ EFQM model for business excellence იხ. <http://www.efqm.org/en/>

„ბიზნესის წარჩინების ევროპული მოდელი“ (European model for business excellence), რომელიც 1991 წელს შემოიღეს და რომელიც ცნობილია EFQM წარჩინების მოდელის სახელით (EFQM excellence model), წარმოადგენს ხარისხის გაუმჯობესების ევროპულ სისტემას. მისი მიზანია გააუმჯობესოს ბიზნეს საქმიანობის შედეგები ადამიანებისათვის უკეთესი სამუშაო გარემოს, მომხმარებლებისათვის ხარისხისა და ფასის საუკეთესო კომბინაციის უზრუნველყოფით და საზოგადოებაზე ორგანიზაციის საქმიანობის ზეგავლენის გათვალისწინებით. EFQM წარჩინების მოდელი წარმოადგენს თვითშეფასების პრაქტიკულ ინსტრუმენტს, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიასა და მენეჯერებს, ხარისხის მართვის პრინციპები დანერგონ კომპანიის საქმიანობასა და დაინტერესებულ მხარეებთან (თანამშრომლებთან, მომხმარებლებთან და ადგილობრივ თემთან) ურთიერთობაში, ასევე გაზომონ და შეაფასონ მიღწეული შედეგები.

EFQM მოდელის ძირითადი პრინციპებია:

- *შედეგზე ორიენტაცია* ყველა შესაბამისი დაინტერესებული მხარის საჭიროებათა დაბალანსებული დაკმაყოფილება;
- *მომხმარებელზე ფოკუსირება* მომხმარებელი არის პროდუქციისა და სერვისების ხარისხის საბოლოო შემფასებელი;
- *ლიდერობა და მიზნების უცვლელიობა* ორგანიზაციის ლიდერთა ქცევა განაპირობებს ორგანიზაციის მიზნების სიცხადესა და ერთიანობას;
- *პროცესებსა და ფაქტებზე დაფუძნებული მენეჯმენტი* ორგანიზაცია უფრო ეფექტიანია, როდესაც ყველა მისი ურთიერთდაკავშირებული საქმიანობა ერთობლიობაში გაიაზრება და სისტემურად იმართება;
- *ადამიანური რესურსების განვითარება და ჩართულობა* ორგანიზაციის ადამიანური რესურსების პოტენციური უფრო სრულად გამოვლინდება გაზიარებული ფასეულობების, ნდობისა და ურთიერთგაძლიერების ორგანიზაციული კულტურის პირობებში;
- *უნყვეტი სწავლება, ინოვაციები და გაუმჯობესება* ორგანიზაციის მიღწევები იზრდება, თუ ორგანიზაციაში დამკვიდრებულია მუდმივი სწავლების, ინოვაციებისა და გაუმჯობესების კულტურა;
- *პარტნიორობის განვითარება* ორგანიზაცია უფრო ეფექტიანად მუშაობს, როდესაც პარტნიორობით აქვს ორმხრივად მომგებიანი ურთიერთობა, რომელიც ნდობასა და ცოდნის გაზიარებას ეფუძნება;
- *კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა* ორგანიზაციისა და მისი თანამშრომლების გრძელვადიანი ინტერესები უკეთ მიიღწევა ეთიკური მიდგომების გამოყენებით, საკანონმდებლო მოთხოვნებისა და თემის მოლოდინების დაკმაყოფილების გზით.

* * *

საქართველოს კონტექსტი

საქართველოში დღესდღეობით ყალიბდება მომხმარებლების უფლებების მარეგულირებელი საკანონმდებლო ბაზა. საკანონმდებლო სივრცის ჩამოყალიბების პარალელურად სახელმწიფო ორგანოები ახორციელებენ ბიზნესის მიერ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კონტროლისა და ზედამხედველობის ფუნქციებს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ სფეროში კვლავ ბევრი პრობლემაა მოსაგვარებელი, ვინაიდან არ არსებობს მომხმარებლების დაცვის ეფექტიანი მექანიზმი, სერიოზულ გადახედვას საჭიროებს მოქმედი საკანონმდებლო ბაზაც. საქართველოს კანონმდებლობა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კუთხით, კვლავ შორსაა ევროპული მოდელისგან. ამჟამად მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ვალდებულების თვალსაზრისით, ბიზნესის მიმართ საქართველოს კანონმდებლობით წაყენებული მოთხოვნები მინიმალურია. მიუხედავად ამისა, ეს მინიმალური მოთხოვნებიც კი, ხშირ შემთხვევაში, არ სრულდება.

პროდუქციაზე პასუხისმგებლობისა და მომხმარებლებთან პასუხისმგებელი ურთიერთობის მიდგომების დანერგვა კომპანიაში

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ამ კომპონენტის დანერგვა შემდეგ ძირითად ეტაპებს მოცავს:

- ამ სფეროში კომპანიის სტრატეგიის დაგეგმვა;
- სამოქმედო გეგმის შემუშავება, მოკლე და გრძელვადიანი მიზნების დასახვა;
- საქმიანობის განხორციელების მონიტორინგი;
- შედეგების გაზომვა და მათ შესახებ ანგარიშგება;
- სტრატეგიის ადაპტირება და გაუმჯობესება.

კონკრეტულად, ამ კომპონენტის დასანერგად შემდეგი საქმიანობები ხორციელდება:

- ამ კომპონენტისათვის *კომპანიის პოლიტიკისა და სტრატეგიის შემუშავება* მაღალი რანგის მენეჯმენტის მონაწილეობით, აგრეთვე კონკრეტული ამოცანების დასახვა და სამოქმედო გეგმის შედგენა;
- ამ საკითხზე ქვეყანაში არსებული *სამართლებრივი ბაზისა* და საერთაშორისოდ აღიარებული ქცევის კოდექსების შესწავლა;
- *პროდუქციის* სასიცოცხლო ციკლის ყველა ეტაპზე *ხარისხის კონტროლის მექანიზმების დანერგვა*, რომელთა მეშვეობით კომპანია უზრუნველყოფს, რომ პროდუქცია და სერვისები აკმაყოფილებს უსაფრთხოების სტანდარტებს ან აღემატება მათ;

- პროდუქციის ბაზრიდან ამოღების პროცედურების უზრუნველყოფა, თუ აღმოჩნდება, რომ ის საფრთხეს უქმნის მომხმარებელთა ცხოვრებას ან ჯანმრთელობას;
- სათანადო პროგრამების შემუშავება, რომელთა მიზანია დაინტერესებულ მხარეებზე, ბუნებრივ გარემოსა და საზოგადოებაზე კომპანიის პროდუქციის და სერვისების ზეგავლენის შეფასება, აგრეთვე ამ ზეგავლენების მართვა და გაუმჯობესება პროდუქციის წარმოების და გასაღების ნებისმიერ ეტაპზე;
- მომხმარებელთა საჭიროებებისა და კმაყოფილების დონის გასაზომად კვლევების/გამოკითხვების ჩატარება გარკვეული რეგულარობით (ამასთანავე, მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა მოწყვლადი და დაუცველი ჯგუფების განსაკუთრებული საჭიროებებისა და მოთხოვნების გათვალისწინება), მიღებული შედეგების გათვალისწინებით სათანადო საქმიანობების დაგეგმვა მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ასამაღლებლად (ინოვაციური პროდუქციისა და სერვისების შემუშავებით და ხარისხის მონიტორინგის გზით);
- დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციების ჩატარება;
- მომწოდებლების და მომხმარებლების საჩივრების განხილვის და მათზე რეაგირების ადეკვატური პროცედურების უზრუნველყოფა;
- მონაცემთა აღრიცხვის და შეგროვების სისტემის დანერგვა;
- ხარისხის მართვის სტანდარტების, მაგ., ISO 9000-ის, დანერგვა;
- პროდუქციის შეფუთვაზე ინფორმაციის წარმოდგენის შესახებ კომპანიის შიდა პროცედურებისა და სტანდარტების შემუშავება;
- სარეკლამო საქმიანობის რეგულირების მექანიზმების შემუშავება და დანერგვა;
- თანამშრომლების ტრენინგები და მოტივირება (მაგ., თანამშრომელთა კომპენსაცია და ბონუსები ითვალისწინებს არაფინანსურ ფაქტორებსაც, როგორცაა მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე).

მიღწეული შედეგებისა და ზეგავლენის შეფასება – შეფასების ინდიკატორები

იმისათვის, რომ გაიზომოს და შეფასდეს კომპანიის პასუხისმგებლობა ამ სფეროში, არსებობს სხვადასხვა ინდიკატორები. ამ ინდიკატორების მიხედვით შესაძლებელია უფრო კონკრეტული შედეგების წარმოჩენა, რაც ერთი მხრივ, ეხმარება კომპანიას შეაფასოს საკუთარი საქმიანობა ამ მიმართულებით, გამოავლინოს სუსტი მხარეები და დაგეგმოს გაუმჯობესება, ხოლო მეორე მხრივ, მიაწოდოს სანდო, კონკრეტული

და გადამონმებადი ინფორმაცია საზოგადოებას და დაინტერესებულ მხარეებს იმის შესახებ, თუ როგორ ნერგავს და ახორციელებს საკუთარ საქმიანობაში პასუხისმგებელ მიდგომებს მომხმარებლებთან ურთიერთობისა და პროდუქციაზე/სერვისებზე პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით.

ამ მიმართულებით მიღწეული შედეგების და წარმატებების შეფასებასა და გაზომვაში დაგეხმარებათ შემდეგი ინდიკატორები:

- პროდუქციის/მომსახურების სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპებზე ხორციელდება მისი ზეგავლენის შეფასება ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებაზე, ამგვარი ზეგავლენის გაუმჯობესების მიზნით; როგორია ამ ღონისძიებათა მასშტაბი (დაფარვის სფერო);
- პროდუქციის ბაზრიდან განწვევის შემთხვევათა რაოდენობა და ღირებულება;
- მომხმარებელთა მიერ გამოთქმული პრეტენზიების ან ჩივილების რაოდენობა საქონლის ან მომსახურების ხარისხთან, ფასთან, ან უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით;
- ერთი წლის განმავლობაში განხილული საჩივრების და მათზე რეაგირების რაოდენობა;
- პროდუქციის უსაფრთხოების შესახებ არსებული საკანონმდებლო მოთხოვნების დარღვევის და ამის გამო დაწესებული ჯარიმების რაოდენობა;
- რა სიხშირით ატარებს კომპანია მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის შეფასების კვლევებს და რამდენ მომხმარებელს მოიცავს ეს კვლევები; ამასთან, როგორია მათი შედეგები (ანუ მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოვლენილი დონე);
- მომხმარებელთა კმაყოფილების რეიტინგები, რომლებიც ზომავენ ბაზრის დაფარვას ანუ არსებული მომხმარებლების ჯგუფებს და განაწილებას, ახალი მომხმარებლების რაოდენობას და ბრენდის მიმართ ლოიალობას;
- რამდენად აკმაყოფილებს კომპანიის პროდუქცია/სერვისები განსაკუთრებული საჭიროების მქონე მომხმარებლების (მაგ., უნარშეზღუდული ადამიანების, სოციალურად დაუცველი ჯგუფების და ა. შ.) საჭიროებებს;
- ახალი პროდუქციის გაყიდვების პროცენტული მაჩვენებელი, რაც წარმოადგენს ინოვაციების ინდიკატორს;
- რა სახის თანდართული ინფორმაციის წარმოდგენა მოითხოვება პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ კომპანიის შიდა პროცედურებით; ასევე, ამგვარი ინფორმაციის მიწოდების და მარკირების მარეგული-

რებელ კანონებთან და ნებაყოფლობით კოდექსებთან შეუსაბამობის რიცხვი;

- რა პროგრამები და მენეჯმენტის მექანიზმები აქვს დანერგილი კომპანიას, რომ უზრუნველყოს მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან დაკავშირებული კანონების და ნებაყოფლობითი სტანდარტების დაცვა;
- მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დარღვევისა და მომხმარებელთა მონაცემების დაკარგვის თაობაზე შეტანილი დასაბუთებული საჩივრების მთლიანი რაოდენობა.

კორუფციასთან ბრძოლა

დღეისათვის კორუფცია ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული გლობალური პრობლემაა. ის მიიჩნევა ეკონომიკური პროგრესის ბარიერად, რომელიც ანგრევს ღია კონკურენციას, დაბლა სწევს საქმიანობის სტანდარტებს და აზიანებს ეთიკურ ღირებულებებს. შესაბამისად, კორუფციასთან ბრძოლაც საერთაშორისო დონის ამოცანას წარმოადგენს. მსხვილი, მულტინაციონალური კომპანიები, რომლებიც მრავალ სხვადასხვა ქვეყანაში საქმიანობენ (სადაც, ხშირად, ანტიკორუფციული კანონმდებლობა არასაკმარისად განვითარებული ან არასათანადოდ ქმედითია), ხშირად დგებიან კორუფციულ გარიგებათა საფრთხის წინაშე. თუმცა, არანაკლებ მნიშვნელოვანია ნაციონალური დონის კომპანიათა ძალისხმევა, კორუფციის აღმოფხვრის მიზნით. შესაბამისად, კორუფციასთან ბრძოლა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს.

კორუფცია არის „სამსახურებრივი უფლებამოსილების გამოყენება პირადი მოგების მიზნით“¹⁷⁵. ამ განმარტების თანახმად, კორუფციული ქმედება ორ მხარეს მოიცავს მხარეს, რომელიც კორუფციული გარიგებისა თუ შეთავაზების ინიციატორია და მეორე მხარეს, რომელიც ამ შეთავაზების თუ გარიგების საპასუხოდ ჩაიდენს კორუფციულ ქმედებას. კორუფციული ქმედებებში მონაწილე მხარეები შეიძლება იყვნენ სახელმწიფო ან კერძო სექტორში დასაქმებული ადამიანები. ტერმინი „კორუფცია“ მოიაზრებს ისეთი ქმედებებს, როგორც არის მექრთამეობა, თაღლითობა, გამოძალვა, საიდუმლო შეთანხმება, ინტერესთა კონფლიქტი, ინფორმაციით უკანონო ვაჭრობა, ნეპოტიზმი და მფარველობა, ზეგავლენის გამოყენება პირადი მიზნებით ან გარიგებით, ასევე ფულის გათეთრება. ამ კონტექსტში კორუფციულ ქმედებად აღიქმება ნებისმიერი საჩუქრის, სესხის, ჰონორარის, ჯილდოს ან სხვა სახის სარგებლის შეთავაზება ან მიღება უპატიოსნო, უკანონო ქმედების

¹⁷⁵ საერთაშორისო გამჭვირვალობა (Transparency International).

განხორციელების მიზნით ან ბიზნესის წარმოებისას ნდობის ბოროტად გამოყენების მიზნით¹⁷⁶. აქ ასევე მოიაზრება არაფულადი საჩუქრებიც, მაგალითად, საქონლის უსასყიდლოდ გადაცემა, დასვენების უფასოდ ორგანიზება ან განსაკუთრებული პერსონალური მომსახურების განწვევა, თუ ამგვარი საჩუქრების მიზანია (ან მათი დახმარებით შეიძლება მიღწეულ იქნეს) დაუმსახურებელი და უპატიოსნო სარგებლის, ან უპირატესობის მიღება, აგრეთვე თუ ამგვარი საჩუქრებით შესაძლებელია მორალური ზეგავლენის მოხდენა დაუმსახურებელი და უპატიოსნო სარგებლის ან უპირატესობის მისაღებად.

ამ კონტექსტში ხშირად გამოიყენება ტერმინები „მსხვილი“ და „მცირე“ კორუფციული გარიგებები, ისეთი კორუფციული ქმედებების გასარჩევად, რომლებიც შეეხება მსხვილ ან შედარებით მცირე თანხებს. „მსხვილი“ კორუფციული გარიგების კლასიკური მაგალითია კერძო კომპანიის მიერ საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენელთა მოსყიდვა მნიშვნელოვანი კონტრაქტის მისაღებად. „მცირე“ კორუფციული გარიგებები ხშირად მოიცავს შედარებით მცირე თანხებთან დაკავშირებულ შეთავაზებებს/ქრთამს, რომლის მიზანია გაადვილდეს ან დაჩქარდეს რაიმე მომსახურების ან ლიცენზიის მიღება, ან საჯარო უწყების მხრიდან (მაგალითად, პოლიციის, მაკონტროლებელი ორგანოების და ა. შ.) უკანონო და დაუსაბუთებელი შემონმების ან დაჯარიმების თავიდან აცილება. მცირე და მსხვილი კორუფცია ერთნაირად მიუღებელ და დანაშაულებრივ ქმედებად მიიჩნევა.

სიტყვა „კორუფცია“ მომდინარეობს ლათინური სიტყვისაგან „corruptus“, რომელიც ნიშნავს ნგრევას, განადგურებას, გარყვნას. ეს მიუთითებს იმ ზიანზე, რომელიც მოჰყვება კორუფციას (როგორც ზოგადად საზოგადოების, ასევე კორუფციულ ქმედებებში გარეული ორგანიზაციებისათვის).

კორუფცია სერიოზული საფრთხის წინაშე აყენებს ორგანიზაციის რეპუტაციასა და მის საქმიანობას. იგი მნიშვნელოვანწილად უკავშირდება სიღარიბის დონეს გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში, გარემოს დაბინძურებას, ადამიანის უფლებათა დარღვევას, დემოკრატიული ფასეულობების ხელყოფას, ინვესტიციების არასწორად მიმართვას და კანონის უზენაესობის უგულებელყოფას. საერთაშორისო ნორმების თანახმად, აგრეთვე ბაზრისა და დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნათა მიხედვით, ორგანიზაციებს სულ უფრო მეტად ევალებათ გამოავლინონ პატიოსნების, კორპორაციული მმართველობის და საუკეთესო ბიზნეს პრაქტიკის პრინციპებისადმი ერთგულება, საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში.

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

¹⁷⁶ აქ მოცემული განმარტებები აღებულია დოკუმენტიდან: „ბიზნესის პრინციპები მექრთამეობის აღმოსაფხვრელად“ (Business Principles for Countering Bribery), რომელიც მოამზადა ორგანიზაციამ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა“ (Transparency International).

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, რაც აღიარებულია მრავალი საერთაშორისო შეთანხმებისა და ქვეყნის კოდექსის ფარგლებში.

კორპორაციული პასუხისმგებლობის ძირითადი პრინციპები ანტიკორუფციულ სფეროში

- **მექრთამეობისა და გამომძალველობის აკრძალვა**
 - o კომპანიები წინ უნდა აღუდგნენ მექრთამეობის ნებისმიერ გამოვლინებას, პირდაპირი ან არაპირდაპირი ფორმით;
 - o არ უნდა აიღონ, დაპირდნენ, მოითხოვონ ან შესთავაზონ ქრთამი პირდაპირ, არაპირდაპირ, შუამავლების და აგენტების მეშვეობით, რაიმე უპირატესობის მოპოვების ან შენარჩუნების მიზნით;
 - o არ გადაუხადონ ან შესთავაზონ საჯარო მოხელეებს, ან ბიზნეს პარტნიორთა თანამშრომლებს კონტრაქტით განსაზღვრული გადასახადის არანაირი ნაწილი;
 - o არ უნდა გამოიყენონ ქვეკონტრაქტორები, საკონსულტაციო შეთანხმებები ან შესყიდვის შეკვეთები, როგორც საჯარო მოხელეებისათვის, ბიზნეს პარტნიორებისათვის ან ბიზნეს ასოციაციებისათვის ქრთამის შეთავაზების ინსტრუმენტი.
- **პოლიტიკური შემონირულობები** დაუშვებელია პოლიტიკური პარტიების ან პოლიტიკოსებისათვის პირდაპირ ან ირიბად გაღებული შემონირულობა, რომლის მიზანია ბიზნეს ტრანსაქციებში რაიმე სახის უპირატესობის მიღება. ყოველგვარი ამგვარი შემონირულობის შესახებ ინფორმაცია საჯაროდ უნდა იყოს ხელმისაწვდომი;
- **საქველმოქმედო შემონირულობები და სპონსორობა** კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს, რომ საქველმოქმედო შემონირულობები და სპონსორობა არ წარმოდგენს ქრთამის მიცემის შენიღბულ ფორმას და ყველა ამგვარი შემონირულობის შესახებ ინფორმაცია საჯაროდ გახადოს ხელმისაწვდომი;
- **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;
- **ლიცენზიის/საქმიანობის უფლების მიღების გასაადვილებლად დამატებითი თანხის გადახდა** (მხარდაჭერის ანაზღაურება facilitation payments) – კომპანიამ ამგვარი გადასახადები უნდა მიიჩნიოს ქრთამად, უნდა გამოავლინოს და აღმოფხვრას ისინი.

„მხარდაჭერის ანაზღაურება“ (facilitation payments) – ეთიკური თვალსაზრისით საეჭვო გადასახადი, რომლის მიზანია გარკვეული მომსახურების მიღების დაჩქარება ან სტიმულირება. ჩვეულებრივ, „მხარდაჭერის ანაზღაურებას“ განასხვავებენ აშკარა ქრთამისა ან კორუფციული ქმედებისაგან. ბევრ ქვეყანაში „მხარდაჭერის ანაზღაურება“ (ანუ, გარკვეულ შემთხვევებში, მცირე მოცულობის თანხების არაოფიციალურად გადახდა) მიღებული პრაქტიკაა და კანონიერადაც ითვლება. კომპანიას, რომელიც რამდენიმე ქვეყანაში საქმიანობს, შეიძლება საკუთარი ქვეყნის კანონმდებლობით ეკრძალებოდეს ამგვარი „მხარდაჭერის ანაზღაურების“ გადახდა, მაგრამ იმ ქვეყნებში საქმიანობისას, სადაც „მხარდაჭერის ანაზღაურების“ გადახდა მიღებულია და ბიზნესის წარმოების შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს, შეიძლება ეთიკური პრობლემა შეექმნას.

– აგენტებსა და სხვა შუამავლებთან ურთიერთობა

- კომპანიამ საკუთარი ანტიკორუფციული პოლიტიკა უნდა გააცნოს ყველა აგენტსა თუ სხვა შუამავალს და მოითხოვოს, რომ კომპანიის სახელით წარმოებული ყველა საქმიანობა შესაბამისობაში იყოს ამ პოლიტიკასთან;
- კომპანიამ არ უნდა მოახდინოს ქრთამის მიცემა აგენტების/შუამავლების მეშვეობით;
- აგენტებისათვის გადახდილი ანაზღაურება უნდა იყოს დასაბუთებული და წარმოადგენდეს მხოლოდ ოფიციალურად განეული მომსახურების საფასურს;
- კომპანიამ უნდა მოსთხოვოს აგენტებსა და სხვა შუამავლებს, რომ მათ აწარმოონ განეული ხარჯების აღრიცხვა სპეციალურ დავთარში, რომლის შემოწმება შესაძლებელი იქნება კომპანიის წარმომადგენლის ან აუდიტის მიერ.

(ეს შეეხება ყველა აგენტსა და შუამავალს, რომელსაც კომპანია იყენებს ნებართვების მისაღებად: გაყიდვების აგენტებს/სავაჭრო წარმომადგენლებს, აგენტებს საბაჟოზე, ასევე ადვოკატებსა და კონსულტანტებს).

- **ერთობლივი საწარმოები და მოწოდების ჯაჭვები** – კომპანიამ ყველა ღონე უნდა იხმაროს, რომ მისი კონტრაქტორებისა და პარტნიორების საქმიანობა შესაბამისობაში იყოს თავად კომპანიის ანტიკორუფციულ პრინციპებთან და ფასეულობებთან. კომპანიამ უნდა გააცნოს მათ საკუთარი პოლიტიკა და პროგრამა, აწარმოოს მათი საქმიანობის მონიტორინგი და შეფასება, მოსთხოვოს ანტიკორუფციული პროგრამების დანერგვა.

რეგულირების საერთაშორისო ინსტრუმენტები

დღეისათვის შემუშავებულია მთელი რიგი საერთაშორისო თუ რეგიონული ინსტრუმენტებისა, რომლებიც საერთაშორისო დონეზე არეგულირებენ კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლას, აგრეთვე კონკრეტულად ბიზნეს კომპანიათა ქცევას ამ სფეროში. ესენია:

გაეროს კონვენცია კორუფციის წინააღმდეგ,¹⁷⁷ 2003 წ.

2000 წლის 4 დეკემბრის რეზოლუციით¹⁷⁸ გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ აღიარა კორუფციის წინააღმდეგ ქმედითი საერთაშორისო სამართლებრივი ინსტრუმენტის შემუშავების საჭიროება, რომელიც დამოუკიდებელი იქნებოდა გაეროს კონვენციისაგან „ტრანსნაციონალური ორგანიზებული დანაშაულის წინააღმდეგ“.¹⁷⁹ ამგვარი ინსტრუმენტის შემუშავების მიზნით, გაერომ მიიღო გადაწყვეტილება სპეციალური მიზნობრივი კომიტეტის დაარსების შესახებ.

კორუფციის წინააღმდეგ გაეროს კონვენციის ტექსტი საგანგებო კომიტეტის 2002-2003 წლებში გამართული შვიდი სესიის მსვლელობისას შეთანხმდა. კონვენციის საბოლოოდ შეთანხმებული ტექსტი გენერალურმა ასამბლეამ 2003 წლის 31 ოქტომბრის რეზოლუციით მიიღო.¹⁸⁰ იმისათვის, რომ კონვენცია ძალაში შესულიყო, საჭირო იყო მისი რატიფიცირება 30 ქვეყნის მიერ. ეკვადორი იყო ოცდამეათე ქვეყანა, რომელმაც რატიფიცირება გაუკეთა მას 2005 წლის 15 სექტემბერს. შესაბამისად, კონვენცია ძალაში შევიდა 2005 წლის 14 დეკემბერს.

2009 წლის სექტემბრისათვის კონვენციას უკვე 140 ხელმომწერი ჰყავდა. საქართველო აღნიშნულ კონვენციას 2008 წლის 4 ნოემბერს შეუერთდა.

ეს კონვენცია არის პირველი საერთაშორისო სავალდებულო ინსტრუმენტი კორუფციასთან ბრძოლის სფეროში. კონვენცია ავალდებულებს ხელმომწერ ქვეყნებს განახორციელონ ანტიკორუფციულ ღონისძიებათა ფართო სპექტრი, რაც აისახება ქვეყანათა კანონმდებლობებში, ინსტიტუტებსა და პრაქტიკაში. ამ ღონისძიებათა მიზანია ხელი შეუწყოს კორუფციის პრევენციასა და კრიმინალიზაციას, კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლის შესაბამის სამართლებრივ რეგულირებას, საერთაშორისო თანამშრომლობას, ტექნიკურ მხარდაჭერასა და ინფორმაციის გაცვლას, ასევე კონვენციის განხორციელების მექანიზმების დანერგვას.

¹⁷⁷ United Nations Convention Against Corruption.

¹⁷⁸ UN General Assembly Resolution A/RES/55/61.

¹⁷⁹ United Nations Convention against Transnational Organized Crime.

¹⁸⁰ UN General Assembly Resolution A/RES/58/4.

„საერთაშორისო გამჭვირვალობის“ მექრთამეობასთან ბრძოლის პრინციპები ბიზნესისათვის¹⁸¹

2003 წელს, „საერთაშორისო გამჭვირვალობისა“ და „საერთაშორისო სოციალური ანგარიშგების“ ერთობლივი ინიციატივის ფარგლებში, გამოქვეყნდა „მექრთამეობასთან ბრძოლის პრინციპები ბიზნესისათვის“.

ეს ნებაყოფლობითი „პრინციპები“ შეიმუშავა ექსპერტების ჯგუფმა, რომელიც შედგებოდა კერძო სექტორის, არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და პროფესიული კავშირების წარმომადგენლებისაგან. ეს დოკუმენტი საკმაოდ საფუძვლიან და ყოვლისმომცველ ინსტრუქციებს შეიცავს კომპანიებისათვის მექრთამეობასთან საბრძოლველად. მისი მიზანია, დაეხმაროს კომპანიებს, კორუფციასთან ბრძოლის ეფექტიანი მექანიზმების შემუშავებაში საქმიანობის ყველა ეტაპზე.

„ბიზნეს პრინციპებში“ ჩამოყალიბებულია ორი ძირითადი დებულება:

- საწარმოები წინ უნდა აღუდგნენ მექრთამეობის ნებისმიერ გამოხატულებას;
- საწარმოებმა უნდა განახორციელონ პროგრამები მექრთამეობის წინააღმდეგ (პროგრამა მოიცავს მექრთამეობის წინააღმდეგ მიმართულ საქმიანობათა ერთობლიობას, ქცევის კოდექსს, კომპანიის პოლიტიკასა და პროცედურებს, რისკის მენეჯმენტს, შიდა და გარე კომუნიკაციას, ტრენინგსა და შიდა კონტროლს, მეთვალყურეობას, მონიტორინგსა და გარე შეფასებას).

მექრთამეობასთან ბრძოლის პრინციპები ბიზნესისათვის საყოველთაოდ იქნა აღიარებული, როგორც ანტიკორუფციული პროგრამების ერთ-ერთი ძირითადი სტანდარტი. მსოფლიოს მრავალი წამყვანი კომპანია ეფუძნება ამ პრინციპებს საკუთარი ანტიკორუფციული პროგრამებისა და პოლიტიკის შემუშავებისას. ეს პრინციპები ასევე საფუძვლეს წარმოადგენს ანტიკორუფციული ქცევის კოდექსებისა და ნებაყოფლობითი ინიციატივებისათვის.

„მექრთამეობასთან ბრძოლის პრინციპები“ შესაბამისობაშია ბოლო ხანებში ამ სფეროში შემუშავებულ ძირითად საერთაშორისო ინსტრუმენტებთან (როგორებიცაა OECD-ის კონვენცია საერთაშორისო ბიზნეს ტრანსაქციებში უცხოელი საჯარო მოხელეების მექრთამეობასთან ბრძოლის შესახებ, ICC ქცევის წესები მექრთამეობისა და გამომძალველობის წინააღმდეგ, OECD-ის სახელმძღვანელო მითითებების შესაბამისი პარაგრაფები, რომელთა შესახებ ქვემოთ გვექნება საუბარი) და შეიცავს პრაქტიკულ რეკომენდაციებს მათ დასაწერად.

2009 წელს გამოქვეყნდა ამ პრინციპების მეორე, განახლებული, რედაქცია, რომელიც დიდ ყურადღებას უთმობს საჯარო ანგარიშგებას კომპანიის

¹⁸¹ Transparency International Business Principles for Countering Bribery.

ანტიკორუფციული სისტემებისა და ღონისძიებების შესახებ, აგრეთვე რეკომენდაციას აძლევს საწარმოებს გარე შეფასება ჩაუტარონ საკუთარ ანტიკორუფციულ პროგრამებს.¹⁸²

2008 წლის იანვარში „საერთაშორისო გამჭვირვალობამ“ აგრეთვე გამოაქვეყნა მექრთამეობასთან ბრძოლის პრინციპების ახალი ვერსია, რომელიც განკუთვნილია მცირე და საშუალო საწარმოებისათვის.¹⁸³ აქ განმარტებულია, თუ რა პროცესების მეშვეობით შეუძლიათ მცირე და საშუალო საწარმოებს ანტიკორუფციული პროგრამების შემუშავება, მათი ზომისა და რესურსების გათვალისწინებით. ამასთან, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა“ ურჩევს მსხვილ კომპანიებს, „ბიზნეს პრინციპების“ ეს რედაქცია გააცნონ საკუთარ მიმწოდებლებს და მოითხოვონ მათგან მექრთამეობის წინააღმდეგ მიმართული პოლიტიკისა და პროცედურების შემუშავება და დანერგვა.

საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC) ქცევის წესები მექრთამეობისა და გამომძალველობის წინააღმდეგ¹⁸⁴

ჯერ კიდევ 1977 წელს საერთაშორისო სავაჭრო პალატამ (ICC)¹⁸⁵ გამოაქვეყნა თავისი პირველი ანგარიში საერთაშორისო ბიზნეს ტრანსაქციებში გამომძალველობისა და მექრთამეობის შესახებ. ეს ანგარიში მოიცავდა გამომძალველობისა და მექრთამეობის წინააღმდეგ ნებაყოფლობითი ქცევის კოდექსის თავდაპირველ ვერსიას, რომლის დანერგვასაც ურჩევდა საწარმოებს საერთაშორისო სავაჭრო პალატა.

1990-იანი წლების კორუფციულმა სკანდალებმა კვლავ საერთაშორისო ყურადღების ცენტრში მოაქცია კორუფციის საკითხი. 1996 წელს საერთაშორისო სავაჭრო პალატამ გამოაქვეყნა თავისი მეორე ანგარიში, რომელიც შეიცავდა მექრთამეობისა და გამომძალველობის წინააღმდეგ ქცევის წესების საფუძვლიანად განახლებულ ვერსიას.

2005 წელს კი გამოქვეყნდა ამ „ქცევის წესების“ ახალი რედაქცია, რომელიც ასახავდა უკანასკნელი წლების გამოცდილებას და ითვალისწინებდა ბოლო ხანებში შემუშავებულ საერთაშორისო ანტიკორუფციულ ინსტრუმენტებსა და ინიციატივებს (მაგ., გაეროს კონვენციას კორუფციის წინააღმდეგ, „საერთაშორისო გამჭვირვალობის“ მექრთამეობასთან ბრძოლის პრინციპებს ბიზნესისათვის, გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ მე-10 პრინციპს და სხვ.).

2005 წლის განახლებული რედაქცია სამი ნაწილისაგან შედგება: პირველი ნაწილი შეიცავს ქცევის ნებაყოფლობით წესებსა და განხორციელების პრო-

¹⁸² 2009 წლის განახლებული რედაქცია ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://www.oecd.org/dataoecd/1/52/44475002.pdf>

¹⁸³ <http://www.transparency.org/>

¹⁸⁴ ICC Rules of Conduct to Combat Extortion and Bribery.

¹⁸⁵ <http://www.iccwbo.org/>

ცედურებს საწარმოებისათვის; მეორე ნაწილი შეეხება ICC ანტიკორუფციული კომისიის მიერ განხორციელებულ საქმიანობას, აღნიშნული ქცევის წესების დასაწერგად; ხოლო მესამე ნაწილში განხილულია ICC ანტიკორუფციული კომისიის მუშაობა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან და ეროვნულ მთავრობებთან, ეს ნაწილი მიზნად ისახავს მექრთამეობისა და გამომძალველობის წინააღმდეგ ბრძოლის სამართლებრივი და ადმინისტრაციული რეგულირების განმტკიცებას.

ICC ქცევის წესები მექრთამეობისა და გამომძალველობის წინააღმდეგ წარმოადგენს მსხვილი, საერთაშორისო კომპანიების თვითრეგულირების ინსტრუმენტს, რომელსაც მრავალი ქვეყნის მთავრობა უჭერს მხარს. მათი ნებაყოფლობითი განხორციელება კომპანიების მიერ ხელს უწყობს ბიზნეს ტრანსაქციებში პატიოსნების მაღალი სტანდარტების დანერგვას — იქნება ეს ტრანსაქციები საწარმოთა შორის თუ საწარმოებსა და საჯარო უწყებებს შორის.

აღსანიშნავია აგრეთვე, რომ ICC ანტიკორუფციულმა კომისიამ გამოაქვეყნა სახელმძღვანელო „კორუფციასთან ბრძოლა სახელმძღვანელო ბიზნეს კომპანიებისათვის“,¹⁸⁶ რომელშიც დანვრილებითი პრაქტიკული რჩევებია მოცემული, თუ როგორ უნდა დაიცვას კომპანიამ ICC ქცევის წესებთან და OECD კონვენციასთან შესაბამისობა და განახორციელოს ეფექტიანი და კარგად მართული ანტიკორუფციული პროგრამა. სახელმძღვანელო პირველად 1999 წელს გამოქვეყნდა, ხოლო 2003 წელს გამოიცა მისი განახლებული რედაქცია.

„ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) კონვენცია საერთაშორისო ბიზნეს ტრანსაქციებში უცხოელი საჯარო მოხელეების მექრთამეობასთან ბრძოლის შესახებ“¹⁸⁷

„OECD-ის კონვენცია საერთაშორისო ბიზნეს ტრანსაქციებში უცხოელი საჯარო მოხელეების კორუფციასთან ბრძოლის შესახებ“ წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად დოკუმენტს, რომელიც საერთაშორისო დონეზე არეგულირებს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ანტიკორუფციულ ასპექტს.

აღნიშნულ კონვენციას ხელი მოეწერა 1997 წლის 17 დეკემბერს, ხოლო 1999 წლის 15 თებერვალს კონვენცია ძალაში შევიდა. ამჟამად მას მიერთებულია OECD-ის წევრი 34 ქვეყანა და 4 არაწევრი ქვეყანა (არგენტინა, ბრაზილია, ბულგარეთი, სამხრეთი აფრიკა).¹⁸⁸ აღნიშნული ქვეყნები ვალდებულია იღებენ, შესაბამისი ცვლილებები შეიტანონ ნაციონალურ კანონმდებლობაში, რაც უზრუნველყოფს კონვენციასთან შესაბამისობას.

OECD-ის კონვენცია აყალიბებს სამართლებრივად სავალდებულო სტანდარტებს საერთაშორისო ბიზნეს ტრანსაქციებში უცხოელი მოხელეების

¹⁸⁶ Fighting Corruption, A Corporate Practices Manual.

¹⁸⁷ OECD Convention on Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions. <http://www.oecd.org/>

¹⁸⁸ იხ. <http://www.oecd.org/>

მოქრთამვის კრიმინალიზაციისთვის და განსაზღვრავს, რა ღონისძიებების გატარებაა საჭირო ამ სტანდარტის განსახორციელებლად. ის წარმოადგენს ერთადერთ საერთაშორისო ანტიკორუფციულ ინსტრუმენტს, რომელიც კონცენტრირდება მექრთამეობის „მიმწოდებელ მხარეზე“ (ანუ ქრთამის შემთავაზებელზე).

კონვენცია უზრუნველყოფს ხელმომწერი ქვეყნების შეთანხმებულ ქმედებებს ისეთი ეროვნული კანონმდებლობების შემუშავებისათვის, რომელიც დანაშაულად მიიჩნევა უცხოელი საჯარო მოხელეების მოქრთამვას. კონვენციაში წარმოდგენილია „მექრთამეობის“ საკმაოდ ფართო განსაზღვრება; იგი მოუწოდებს ქვეყნებს აღმოუჩინონ ერთმანეთს სამართლებრივი დახმარება და დაანესონ სანქციები მექრთამეობის წინააღმდეგ.

1999 წელს, კონვენციის ძალაში შესვლისთანავე, OECD-ის ხელმძღვანელობით დაიწყო სკრუპულოზური მეთვალყურეობის პროცესი, რომლის მიზანი იყო კონვენციასთან შესაბამისობის მონიტორინგი და ეროვნულ კანონმდებლობებში შესაბამისი ცვლილებების შესატანად ქვეყნების მიერ გადადგმული ნაბიჯების შეფასება.

OECD სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი საწარმოებისათვის

ბიზნეს საქმიანობაში ანტიკორუფციულ ღონისძიებებსა და მიდგომებს საერთაშორისო დონეზე არეგულირებს აგრეთვე მრავალეროვანი საწარმოებისათვის OECD სახელმძღვანელო მითითებების VI თავი — „მექრთამეობასთან ბრძოლა“. აქ ჩამოყალიბებულია 6 ძირითადი პრინციპი, რომლებითაც უნდა იხელმძღვანელონ საწარმოებმა ანტიკორუფციული პოლიტიკის განსახორციელებლად (OECD სახელმძღვანელო მითითებების შესახებ ამ სახელმძღვანელოს მე-4 თავში უკვე გვქონდა საუბარი).

ინტერამერიკული კონვენცია კორუფციის წინააღმდეგ¹⁸⁹

1996 წლის 29 მარტს კარაკასში (ვენესუელა) „ამერიკის სახელმწიფოთა ორგანიზაციის“ (Organization of American States) წევრმა ქვეყნებმა მიიღეს ინტერამერიკული კონვენცია კორუფციის წინააღმდეგ. ის ძალაში შევიდა 1997 წლის 6 მარტს (ამჟამად ამ კონვენციას მიერთებულია ჩრდილოეთი და სამხრეთი ამერიკის კონტინენტის 34 სახელმწიფო). კონვენცია წარმოადგენს პირველ საერთაშორისო შეთანხმებას მექრთამეობის წინააღმდეგ, რომელშიც დაფიქსირებულია კორუფციის საერთაშორისო მასშტაბი და დეკლარირებულია სახელმწიფოთა შორის თანამშრომლობის აუცილებლობა მისი აღმოფხვრისათვის.

¹⁸⁹ The Inter-American Convention Against Corruption (IACAC). <http://www.oas.org/juridico/english/Treaties/b-58.html>

კონვენციის II პარაგრაფის თანახმად, მას ორი ძირითადი მიზანი აქვს:

- კონვენციას მიერთებული ქვეყნების მიერ კორუფციის პრევენციის, გამოვლენის, დასჯისა და აღმოფხვრის მექანიზმების განვითარება და გაძლიერება;
- კონვენციას მიერთებული ქვეყნების თანამშრომლობის ხელშეწყობა და რეგულირება, რამაც საჯარო ფუნქციების აღსრულებისას უნდა უზრუნველყოს კორუფციის პრევენციის, გამოვლენის, დასჯისა და აღმოფხვრისკენ მიმართული ღონისძიებების ეფექტიანობა.

კონვენციით განსაზღვრულია მთელი რიგი პრევენციული ღონისძიებებისა, ასევე ტრანსნაციონალური მექრთამეობის წინააღმდეგ მიმართული ღონისძიებები. ის შეიცავს დებულებებს სახელმწიფოთა შორის თანამშრომლობის გასაძლიერებლად ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა ორმხრივი სამართლებრივი მხარდაჭერა და ტექნიკური თანამშრომლობა, ექსტრადიცია და იდენტიფიკაცია, კორუფციული ქმედებების გზით მოპოვებული ან გამოყენებული ქონების მიკვლევა, დაყადაღება, კონფისკაცია და ა. შ.

კონვენციის შესრულება კონტროლდება სახელმწიფოთაშორისი მონიტორინგისა და შესაბამისობის შეფასების ყოვლისმომცველი სისტემის მეშვეობით.

გაეროს „გლობალური შეთანხმება“

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილებისა, გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ 10 პრინციპიდან უკანასკნელი, მეათე პრინციპი, სწორედ კორუფციასთან ბრძოლას შეეხება. ამ პრინციპის თანახმად, „ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს ბრძოლას კორუფციის ნებისმიერი გამოვლენის წინააღმდეგ, გამოძალვისა და მექრთამეობის ჩათვლით“. („გლობალური შეთანხმების“ ინიციატივის შესახებ ზოგადად ამ სახელმძღვანელოს მე-4 თავში უკვე გვქონდა საუბარი).

* * *

საქართველოს კონტექსტი

საქართველოს ხელისუფლების სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს ეფექტიანი, პროფესიონალი, პატიოსანი და გამჭვირვალე საჯარო სამსახურის ჩამოყალიბება, მმართველობის დემოკრატიული სისტემის განმტკიცება, რისთვისაც მკაცრი ანტიკორუფციული პოლიტიკის გატარება გახდა საჭირო.

მიუხედავად განხორციელებული უმნიშვნელოვანესი ზომებისა, საქართველოს მოსახლეობის ნახევარზე მეტი თვლის, რომ კორუფცია კვლავაც სერიოზული პრობლემაა.¹⁹⁰ თუმცა, მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ჯგუფს მიაჩნია, რომ ბიზნეს კომპანიები ცდილობენ კორუფციის შენარჩუნებას საქართველოში.

2009 წელს საქართველო 66-ე ადგილზე (180 ქვეყნიდან) გავიდა საერთაშორისო გამჭვირვალობის კორუფციის აღქმის ინდექსის მიხედვით,

¹⁹⁰ სამართლიანად გამარჯვება. ბაზარი: აგრძნობინე სხვებს შენი არსებობა, გვ. 8.

ეს წინგადადგმული ნაბიჯია 2003 წლის 124-ე პოზიციასთან შედარებით (133 ქვეყნიდან).¹⁹¹

კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლა ქართულ-ევროპული სამეზობლო პოლიტიკის სამოქმედო გეგმის მნიშვნელოვანი პრიორიტეტია, რადგან მიზნად ისახავს ბიზნესის და საინვესტიციო კლიმატის შემდგომ გაუმჯობესებას. დღესდღეობით, საერთაშორისო მასშტაბით კორუფციასთან ბრძოლაში საქართველო ჩართულია როგორც კორუფციის წინააღმდეგ სახელმწიფო ჯგუფის (GRECO) წევრი, რომლის დაარსების თაობაზე ევროსაბჭოს მინისტრთა კაბინეტის 1998 წლის რეზოლუციას საქართველოს პარლამენტმა რატიფიცირება გაუკეთა 1999 წელს.

საქართველო მიერთებულია აგრეთვე „გაეროს კონვენციას კორუფციის წინააღმდეგ“.

სამწუხაროდ, საქართველო ჯერჯერობით არ არის მიერთებული „OECD კონვენციას საერთაშორისო ბიზნეს ტრანსაქციებში უცხოელი საჯარო მოხელეების მექრთამეობასთან ბრძოლის შესახებ“.

კომპანიაში ანტიკორუფციული პოლიტიკის განხორციელება

კომპანიაში კორუფციის პრევენცია შესაძლებელია კორპორაციული მართვის სისტემის, ანტიკორუფციული პოლიტიკის და ეთიკის კოდექსის ამოქმედებით, ასევე საქმიანობის და კომუნიკაციის გამჭვირვალობის უზრუნველყოფით ყველა დონეზე. ბიზნეს სექტორს სხვადასხვა გზებით შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს კორუფციის შემცირებაზე იმ გარემოში, რომელშიც საქმიანობს. ჩვეულებრივ, ეს გულისხმობს საქმიანობის გამჭვირვალობის ნებაყოფლობით ვალდებულებას კომპანიის მხრიდან.

ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს მყარ პროცედურებზე დაფუძნებული სისტემა, რათა თავიდან აიცილოს თანამშრომელთა თუ ბიზნეს პარტნიორთა კორუფციული ქმედებებით გამოწვეული რეპუტაციის შეზღავანება.

იმისათვის, რომ კომპანიის ანტიკორუფციული პოლიტიკა და პროცედურები ეფექტიანად განახორციელონ, ერთი მხრივ, ორგანიზაციის თანამშრომლებმა და მეორე მხრივ, ბიზნეს პარტნიორებმა ან შუამავალებმა, მნიშვნელოვანია რისკის შეფასების ჩატარება, რომელიც ორგანიზაციაში კორუფციის წარმოშობის შესაძლებლობების გაანალიზების საშუალებას იძლევა.

ტრენინგი ანტიკორუფციული სისტემის ასევე მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია, ვინაიდან მისი მეშვეობით თანამშრომლები უკეთ გაიაზრებენ კორუფციის საფრთხეებს და ივითარებენ ასეთი საფრთხის თავიდან აცილების უნარებს.

¹⁹¹ იქვე.

კომპანიის საქმიანობაში კორუფციის პრევენცია და ანტიკორუფციული მიდგომების დანერგვა, ჩვეულებრივ, შემდეგ ეტაპებს/საქმიანობებს მოიცავს:

- მენეჯმენტის მიერ გადაწყვეტილების მიღება ანტიკორუფციული პროგრამის შეიმუშავების თაობაზე, სამუშაო ფგუფის ჩამოყალიბება და პასუხისმგებლობათა განაწილება;
- კომპანიის ანტიკორუფციული პროგრამის შეიმუშავება;

- პროგრამაში ცხადად და დაწვრილებით უნდა იყოს ჩამოყალიბებული კომპანიის ფასეულობები, პოლიტიკა და პროცედურები კორუფციული ქმედებების პრევენციისა და აღმოფხვრის მიზნით;
- პროგრამა უნდა მიესადაგებოდეს და ასახავდეს კონკრეტული კომპანიის თავისებურებებს და ითვალისწინებდეს ისეთ პოტენციურ ფაქტორებს, როგორცაა კომპანიის ზომა, საქმიანობის სფერო (სექტორი), ბიზნესის ხასიათი და ადგილმდებარეობა;
- კომპანიამ უნდა გააანალიზოს საკუთარი საქმიანობის რომელ კონკრეტულ სფეროებში აქვს მექრთამეობის ყველაზე დიდი საფრთხე და ამის მიხედვით შეიმუშაოს ანტიკორუფციული პროგრამა. პროგრამა უნდა ეხებოდეს (კომპანიის საქმიანობის გათვალისწინებით), კორუფციის ყველაზე უფრო გავრცელებულ ფორმებს;
- პროგრამა შესაბამისობაში უნდა იყოს ეროვნულ კანონმდებლობასთან და საერთაშორისო ნორმებთან ანტიკორუფციულ სფეროში;
- კომპანიამ საკუთარი ანტიკორუფციული პროგრამა უნდა შეიმუშაოს თანამშრომლებთან, პროფკავშირებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციების საფუძველზე.

- საერთაშორისო ანტიკორუფციულ ქცევის კოდექსთან მიერთება ან კომპანიის საკუთარი ქცევის კოდექსის შეიმუშავება ამ სფეროში;
- შესაბამისი პროცედურების დანერგვა, რათა ანტიკორუფციული პროგრამა განხორციელდეს კომპანიის ყველა ფილიალში, ქვედანაყოფსა და სანარმოში;
- ტრენინგის ჩატარება თანამშრომლებისა და მენეჯმენტის წარმომადგენლებისათვის კომპანიის პოლიტიკისა და პროცედურების შესახებ ამ სფეროში;
- კორუფციული ქმედებების პროფილაქტიკისა და მათი აღმოჩენის შემთხვევაში გასატარებელი ღონისძიებების დაგეგმვა;
- შიდა და გარე კომუნიკაციის ეფექტური მექანიზმების დანერგვა პროგრამის შესახებ ეს გულისხმობს ინფორმაციის გახსნას საზოგადოებისათვის კომპანიის ანტიკორუფციული პოლიტიკისა და მისი განხორციელების შესახებ;
- მონიტორინგი. კომპანიამ უნდა შეიმუშაოს შიდა პროცედურები და მექანიზმები ანტიკორუფციული პროგრამის განხორციელების მონიტორინგისათვის; პერიოდულად უნდა მოხდეს პროგრამის გადახედვა, ახალ მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით;

- შიდა კონტროლი, ფინანსური აღრიცხვა და აუდიტი. კომპანიამ უნდა შეიმუშაოს და დანერგოს შიდა კონტროლის მექანიზმები. ყველა ფინანსური ტრანსაქცია სათანადოდ და ზუსტად უნდა იყოს აღრიცხული შესაბამის საბუღალტრო დავთრებში, რომელთა შემონახვა შეეძლება როგორც დირექტორთა საბჭოს, ისე აუდიტს. კომპანიაში არ უნდა არსებობდეს ფარული ანგარიშები და ჩრდილოვანი ბუღალტერია. ბუღალტერიისა და მონაცემთა აღრიცხვის სისტემები რეგულარულ აუდიტს უნდა გადიოდეს (როგორც შიდას, ისე გარეს);
- კომპანიამ რეგულარულად უნდა ჩაატაროს საკუთარი ანტიკორუფციული პოლიტიკის, პროგრამისა და სისტემების ეფექტიანობის და მათი განხორციელების გარე შეფასება (ასევე მნიშვნელოვანია ამგვარი გარე შეფასების შედეგების საჯაროდ გამოქვეყნება).

მიღწეული შედეგებისა და ზეგავლენის შეფასება – შეფასების ინდიკატორები

კომპანიის დაინტერესებულ მხარეებს სურთ იცოდნენ: როგორია კომპანიის მიერ შემუშავებული პოლიტიკა და პრინციპები ანტიკორუფციულ სფეროში; ჰქონდა თუ არა კორუფციულ გარიგებებს ადგილი კომპანიის საქმიანობისას; რა ღონისძიებები გაატარა ორგანიზაციამ კორუფციის ცდუნების აღსაკვეთად და ახალი შემთხვევების პროფილაქტიკისათვის; რა სახის ღონისძიებებს მიმართავს ორგანიზაცია კორუფციული გარიგებების აღმოჩენის შემთხვევაში.

ამ მიმართულებით მიღწეული შედეგების და წარმატების შეფასებასა და გაზომვაში დაგეხმარებათ შემდეგი ინდიკატორები:

- აქვს თუ არა კომპანიას შემუშავებული ანტიკორუფციული პოლიტიკა და პროგრამა?
- მიერთებულია თუ არა კომპანია რომელიმე საერთაშორისო ანტიკორუფციულ ქცევის კოდექსს?
- კომპანიის წინააღმდეგ აღძრული თუ ყოფილა საქმე კორუფციულ ქმედებებში მონაწილეობის ბრალდებით?
- ორგანიზაციის იმ ერთეულების (ქვედანაყოფების, ფილიალების და ა. შ.) აბსოლუტური რაოდენობა და პროცენტული წილი, რომლებშიც განხორციელდა კორუფციასთან დაკავშირებული რისკის შეფასება;
- ორგანიზაციის თანამშრომელთა პროცენტული წილი (თანამშრომელთა მთლიან ოდენობასთან შეფარდებით), რომელმაც გაიარა ტრენინგები ორგანიზაციის ანტიკორუფციული პოლიტიკისა და პროცედურების შესახებ;
- კორუფციული ქმედებების აღმოჩენის შემთხვევებში გატარებული ღონისძიებები.

პასუხისმგებელი მოხმარება, პროდუქციის ეკო და სოციალური ეტიკეტირება და სერტიფიკაციის სქემა

პასუხისმგებელი მოხმარება და ეტიკეტები

მდგრადი განვითარების მიზნების მისაღწევად სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სამომხმარებლო ქცევის მოდელებს, რომლებიც, თავის მხრივ, პასუხისმგებელი ბიზნეს საქმიანობის კატალიზატორს წარმოადგენს.

მრავალი გამოკვლევა ცხადყოფს, რომ დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების მომხმარებლებს სჭირდებათ არა მხოლოდ ხარისხიანი და უსაფრთხო პროდუქცია, არამედ ისინი სულ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ იმას, თუ როგორ ხდება პროდუქციის წარმოება და რეალიზაცია. მომხმარებლებს სურთ იცოდნენ, რამდენად იყო გათვალისწინებული წარმოებისა თუ რეალიზაციის პროცესში გარემოსდაცვითი და სოციალური კრიტერიუმები (თანამშრომელთა ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება, ადამიანის უფლებებისა და მშრომელთა უფლებების დაცვა კომპანიისა და მისი მიწოდების ჯაჭვის საქმიანობაში, წარმოების თუ რეალიზაციის პროცესის ზეგავლენა ბუნებრივ გარემოზე და ა. შ.). მაგალითად, ევროპელ მომხმარებელთა უმრავლესობისათვის, კვლევების შედეგების თანახმად, კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას მნიშვნელობა აქვს პროდუქციის ან მომსახურების შესყიდვისას. მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ამტკიცებს, რომ მზადაა მეტი გადაიხადოს ამგვარ პროდუქციაში (თუმცა რეალურად მომხმარებელთა მხოლოდ მცირე პროცენტი იქცევა ასე). პროდუქციის შერჩევისას განმსაზღვრელი, რეალურად, მაინც ფასია, თუმცა თანაბარი ფასისა და ხარისხის პირობებში, ევროპელ მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა უპირატესობას სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებით წარმოებულ პროდუქციასა და სერვისებს ანიჭებს. ეს კი საინტერესო საბაზრო შესაძლებლობებს უქმნის მწარმოებელ და გამსაღებელ კომპანიებს.

პასუხისმგებელი/ეთიკური მოხმარება გულისხმობს მომხმარებლის მიერ პროდუქციის შერჩევისას, ხარისხისა და ფასის გარდა, წარმოების და რეალიზაციის პროცესის სოციალური და გარემოსდაცვითი პარამეტრების გათვალისწინებას.

პასუხისმგებელი/ეთიკური მოხმარება, ძირითადად, ისეთ მომხმარებელს გულისხმობს, რომელსაც აქვს ღირსეული შემოსავალი, აგრეთვე განათლების და სამოქალაქო ცნობიერების მაღალი დონე. შესაბამისად, ეს მოვლენა განსაკუთრებით გავრცელებულია განვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში. თუმცა გამოკითხვები ცხადყოფს, რომ გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებშიც მომხმარებლები სულ უფრო დიდ ყურადღებას აქცევენ მდგრადი განვითარების საკითხებს.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს მომხმარებელთა ქცევაზე კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის პოტენციურ ზეგავლენაზე მიუთითებს 2007 წელს ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევის შედეგები. კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ რესპონდენტთა 60%-მა საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთ ხელის შემწყობ ფაქტორად დაასახელა „მომხმარებლის მიერ პასუხისმგებელი კომპანიის პროდუქციისათვის უპირატესობის მინიჭება“.

(იხ. „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა“. თბილისი, 2007, გვ. 51).

ამ მზარდი ტენდენციის საპასუხოდ, დასავლეთის ქვეყნებში ფართოდ არის გავრცელებული მრავალი სოციალური და ეკო ეტიკეტი, რომელიც პროდუქციის წარმოების და რეალიზაციის ამა თუ იმ პარამეტრზე მიუთითებს.

ეთიკეტები წარმოადგენს ბაზარზე ორიენტირებულ ინსტრუმენტებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებელთა შემსყიდველ გადაწყვეტილებებზე. ეს არის სიმბოლოები, რომლებიც წარმოადგენილია პროდუქციის შეფუთვაზე, ასევე მაღაზიების ვიტრინებსა და თაროებზე (როდესაც ამ მაღაზიაში გასაყიდი პროდუქცია ან მაღაზიის ერთ რომელიმე თაროზე განთავსებული პროდუქცია მთლიანად ეტიკეტირებულია) და მონმობს, რომ წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესი აკმაყოფილებს გარკვეულ ეთიკურ, სოციალურ თუ გარემოსდაცვით კრიტერიუმებს. ის ეხმარება მომხმარებელს გაცნობიერებული არჩევანის გაკეთებაში, საკუთარი პრინციპებისა და ღირებულებების შესაბამისად.

ამგვარად, ეტიკეტები ხელს უწყობს დადებითი სოციალური ცვლილების განხორციელებას როგორც პროდუქციის მწარმოებლებისა და გამსაღებლების, ასევე მომხმარებელთა ცნობიერებასა და ქცევაში. ისინი ერთდროულად წარმოადგენენ როგორც პასუხისმგებელი ბიზნეს საქმიანობის, ასევე პასუხისმგებელი სამომხმარებლო მოდელების სტიმულირების მექანიზმს.

ეტიკეტების სახეობები

არსებობს ინდივიდუალური მწარმოებლების მიერ შემუშავებული ეტიკეტები, ე.წ., თვითდეკლარირებული ეტიკეტები კომპანიის პროდუქციის გარკვეული ნაწილისათვის, რომლის წარმოების ან რეალიზაციის პროცესი ეფუძნება გარკვეულ სოციალურ თუ გარემოსდაცვით პრინციპებს; არსებობს ასევე წარმოების სექტორების, არასამთავრობო ორგანიზაციების, დაინტერესებულ მხარეთა ორგანიზაციების და ხელისუფლების ორგანოების მიერ შემუშავებული ეტიკეტები.

ეტიკეტმა შეიძლება მიუთითოს ერთ გარკვეულ საკითხთან დაკავშირებული პრინციპების დაცვაზე (მაგ., ბავშვთა შრომის არგამოყენებაზე ან ტყის კონსერვაციაზე) ან მოიცვას საკითხთა ჯგუფი, მაგალითად, სამუშაო პირობები, თემის განვითარება, ბუნებრივი ეკოსისტემების დაცვა და სხვა. ზოგიერთი ეტიკეტი წარმოების მხოლოდ ერთ რომელიმე სფეროს ფარავს, მაგ., ხელით ნაქსოვი ნივთების, ფეხბურთის ბურთების წარმოებას ან ყვავილების ბიზნესს. არსებობს ეტიკეტები შემუშავებული ერთი კონკრეტული პროდუქტისათვის, რომლის წარმოების და დისტრიბუციის პროცესი აკმაყოფილებს სოციალური პასუხისმგებლობის გარკვეულ კრიტერიუმებს, მაგ., ეტიკეტი მდგრადი განვითარების პრინციპების დაცვით წარმოებული ხის მასალისათვის.

ბოლო ხანებში ეტიკეტირება სულ უფრო მეტად გამოიყენება აგრეთვე გარკვეული სერვისებისათვის, მაგალითად, მდგრადი ტურიზმის ეტიკეტი, რომელიც მიუთითებს, რომ აღნიშნული სერვისი აკმაყოფილებს მდგრადი განვითარების პრინციპებს.

ეტიკეტის მინიჭების/სერტიფიცირების პროცესი

ეტიკეტირების სქემაში მონაწილეობა ნებაყოფლობითია. ეტიკეტის მინიჭების კრიტერიუმებს და მოთხოვნებს, ჩვეულებრივ, განსაზღვრავენ სპეციალური ეტიკეტირების ორგანიზაციები. ამ კრიტერიუმებთან მწარმოებლებისა და მოვაჭრეების შესაბამისობის სერტიფიცირებას ახდენს ან თავად ეტიკეტირების ორგანიზაცია, ან მის მიერ აკრედიტებული¹⁹² სასერტიფიკაციო სააგენტო.

სხვადასხვა ეტიკეტებსა და სერტიფიცირების სისტემებს შორის გარკვეული განსხვავებების მიუხედავად, სერტიფიცირების პროცედურა, ჩვეულებრივ, მოიცავს შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

1. მწარმოებელი, რომელსაც სურს ეტიკეტის მიღება, სერტიფიცირებისათვის მიმართავს შესაბამის ორგანიზაციას;

¹⁹² აკრედიტება გულისხმობს შესაბამისი უფლებამოსილების მქონე უწყების მიერ ოფიციალური საბუთის გაცემას იმის თაობაზე, რომ სასერტიფიკაციო ორგანიზაცია კომპეტენტური და უფლებამოსილია მოახდინოს სერტიფიცირება. აკრედიტებას, ჩვეულებრივ, სპეციალური სააკრედიტაციო სააგენტოები ახდენენ. თუ ამგვარი სააკრედიტაციო სააგენტო არის წევრი „აკრედიტების საერთაშორისო ფორუმისა“ (International Accreditation Forum/IAF), მის მიერ ჩატარებული აკრედიტაცია ბევრად უფრო სანდოდ ითვლება.

2. ტარდება წინასწარი შეფასება და ვიზიტი საწარმოში კრიტერიუმებთან შესაბამისობის შესამოწმებლად და იმ სუსტი წერტილების გამოსავლენად, რომლებიც გამოსწორებას საჭიროებენ;
3. ტარდება აუდიტი, რომელიც მოიცავს საწარმოებში ვიზიტებს, ჩანაწერებისა და საბუთების შემოწმებას (მაგ., დასაქმების პირობების, სახელფასო უწყისების, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების შესახებ ჩანაწერების) და მუშაკებთან ინტერვიუებს;
4. სერტიფიცირების სააგენტო შეაფასებს, თუ რამდენად აკმაყოფილებს კომპანია ეტიკეტის კრიტერიუმებს, დადებითი პასუხის შემთხვევაში, კონტრაქტის საფუძველზე, კომპანიას ანიჭებს ეტიკეტის გამოყენების უფლებას და შეაქვს იგი სერტიფიცირებული ორგანიზაციების ეროვნულ ან საერთაშორისო სიაში;
5. ეტიკეტის გამოყენების უფლება, ჩვეულებრივ, გაიცემა გარკვეული ვადით (მაგ., 3 წლით), ამასთან გულისხმობს პერიოდულ მონიტორინგსა და შემოწმებას.

ეტიკეტირების სქემების დაფინანსება

ეტიკეტირების სქემები, ჩვეულებრივ, ფინანსდება ლიცენზირების გადასახადიდან, რომელსაც ეტიკეტირებულ კომპანიას აკისრებენ. ეს გადასახადი დამოკიდებულია კომპანიის გაყიდვების მოცულობასა და წლიურ ბრუნვაზე. თუმცა, ასეთ შემთხვევაში არსებობს საფრთხე იმისა, რომ სერტიფიცირების ღირებულებამ ეტიკეტირება არახელმისაწვდომი გახადოს უფრო მცირე მენარმეებისათვის და ეს ბაზარი მხოლოდ მსხვილი მწარმოებლებისთვის იყოს განკუთვნილი. ამიტომ დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში სახელმწიფო ხშირად ფინანსურ დახმარებას უწევს კომპანიებს ეტიკეტირების ხარჯების დაფარვაში (განსაკუთრებით კი მცირე და საშუალო კომპანიებს). კერძოდ, მთავრობამ, გარკვეულ შემთხვევებში, შეიძლება დაფაროს სერტიფიცირების ხარჯების ნაწილი.

მაგალითად, ბელგიის სოციალური ეტიკეტის მისაღებად კომპანიები თავადვე ფარავენ სერტიფიცირების ხარჯებს, თუმცა შეუძლიათ მთავრობისგან მოითხოვონ ფინანსური დახმარება ხარჯების ნაწილის ასანაზღაურებლად: მცირე და საშუალო კომპანიებს შეუძლიათ მოითხოვონ ხარჯების 50%-ის დაფარვა; მსხვილ კომპანიებს კი დახმარების მოთხოვნის უფლება იმ შემთხვევაში აქვთ, თუ მათი წარმოების/მოწოდების ჯაჭვის ნაწილი განვითარებად ქვეყანაშია განთავსებული. (იხ. www.label-social.be).

ეტიკეტირების სქემის წარმატების განმაპირობებელი რამდენიმე ფაქტორი

იმისათვის, რომ ეტიკეტი იყოს წარმატებული, არსებითია შემდეგი საკითხების გათვალისწინება:

გამჭვირვალობა და სანდოობა. პროდუქციის ხარისხისა და უსაფრთხოების ეტიკეტებისაგან განსხვავებით, სოციალური და გარემოსდაცვითი ეტიკეტები ვერ გადამოწმდება თავად პროდუქციის შემოწმების გზით. იმისათვის, რომ სოციალური და ეკოეტიკეტები ნდობას იმსახურებდეს, აუცილებელია არსებობდეს *გამჭვირვალობის მაღალი ხარისხი ეტიკეტირების კრიტერიუმებისა და პროცესის შესახებ*. ეტიკეტების მინიჭება უნდა ხდებოდეს ობიექტური, გამჭვირვალე და არადისკრიმინაციული პროცესების მეშვეობით. ეს სანდოობას ანიჭებს ეტიკეტს და ზრდის მის ეფექტურობას. მნიშვნელოვანია აგრეთვე, რომ კრიტერიუმების შემუშავებისა და სერტიფიცირების პროცესში ჩართული იყოს სხვადასხვა დაინტერესებული მხარე.

ეტიკეტირების კრიტერიუმები და ეტიკეტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის კონტროლის მექანიზმები ასევე გამჭვირვალე და გადამოწმებადი უნდა იყოს. სერტიფიკაციის სააგენტოები წინასწარ შეთანხმებული სტანდარტების მიხედვით უნდა ატარებდნენ სამუშაო ადგილისა და წარმოების პროცესის მუდმივ შემოწმებას და მონიტორინგს, რათა დაადასტურონ, რომ ეს საქმიანობა კვლავ შეესაბამება ეტიკეტის მოთხოვნებს.

საყოველთაოდ აღიარებული ეტიკეტების და სერტიფიკაციის სქემების გამოყენება. როდესაც ერთი და იმავე პროდუქტისთვის ან ერთი და იმავე ტიპის საქმიანობისათვის არსებობს ეტიკეტირების მრავალი სხვადასხვა სქემა, განსხვავებული მოთხოვნებითა და კრიტერიუმებით, ამან შეიძლება მომხმარებლებში გაუგებრობა და დაბნეულობა გამოიწვიოს. ამდენად, მიზანშეწონილად მიიჩნევა საყოველთაოდ აღიარებულ, *საერთაშორისო და ევროპულ ინიციატივებთან მიერთება და/ან ერთიანი ეროვნული ეტიკეტირების სქემის შემუშავება*, რომელიც საერთაშორისოდ აღიარებულ სტანდარტებს დაეყრდნობა.

მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლება და ინფორმაციის მიწოდება ეტიკეტის შესახებ. განვითარებად ქვეყნებში, სადაც მომხმარებელთა ცნობიერება სოციალური და ეკო ეტიკეტების შესახებ ძალიან დაბალია, ეტიკეტირების ინიციატივების ზეგავლენის სფერო საკმაოდ შეზღუდულია. ამდენად, *აუცილებელია, რომ ეტიკეტირების სქემების შემოღებას თან ახლდეს მასშტაბური საკომუნიკაციო კამპანიები* მომხმარებელთათვის და მომხმარებელთა უფლებებზე მომუშავე საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისათვის ამგვარი ეტიკეტების არსისა და მნიშვნელობის შესახებ.

მაგალითად, *პოლონეთში* სამი მსხვილი ეკოეტიკეტი შეიმუშავეს (Ecoland (ecological food production), Eko-znak (ecological production), Zielone Ptuka (რეგიონული). არც ერთი მათგანი არ ყოფილა წარმატებული, რადგან მათ არ ახლდა ცნობიერების ამაღლების შესაბამისი კამპანია, ხოლო მომხმარებელთა ცოდნა ამ ეტიკეტების შესახებ ძალზე დაბალი იყო.¹⁹³

ეტიკეტირების საერთაშორისო და ევროპული სქემების მიმოხილვა

შინაარსის მიხედვით ეტიკეტები შეიძლება დაჯგუფდეს შემდეგ ქვეკატეგორიებად:

- სოციალური ეტიკეტები;
- კეთილსინდისიერი ვაჭრობის ეტიკეტები;
- ეკოეტიკეტები.

სოციალური ეტიკეტები

სოციალური ეტიკეტები მიუთითებს არა კონკრეტული პროდუქტის მახასიათებლებზე (შედგენილობაზე, ხარისხზე და ა. შ.), არამედ მისი წარმოებისა და გასაღების პროცესის სოციალურ მახასიათებლებზე, მაგალითად, ადამიანის უფლებებისა და მშრომელთა უფლებების დაცვაზე, არადისკრიმინაციულ მოპყრობაზე, თემის განვითარებზე და ა. შ., კონკრეტული სანარმოს თუ მთელი მონოდების ჯაჭვის ფარგლებში. ეტიკეტი შეიძლება მიენიჭოს აგრეთვე კომპანიას საკუთარ საქმიანობაში გარკვეული სოციალური სტანდარტების დაკმაყოფილებისათვის (მაგ., ადამიანური რესურსების მართვა და სხვ.).

ბელგიის სოციალური ეტიკეტი. 2002 წელს ბელგიის პარლამენტმა მიიღო კანონი, რომლის მიზანი იყო სოციალურად პასუხისმგებელი პროდუქციის განვითარების ხელშეწყობა ნებაყოფლობითი სოციალური ეტიკეტის შემოღების გზით. ეს კანონი საშუალებას აძლევს კომპანიებს ეტიკეტი გამოიყენონ იმ პროდუქტებზე, რომლის მთელი წარმოების ჯაჭვი აკმაყოფილებს „საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის“ (ILO) 8 ფუნდამენტურ კონვენციას. ეტიკეტს გასცემს ეკონომიკის სამინისტრო მაქსიმუმ 3 წლით, სოციალურად პასუხისმგებელი წარმოების კომიტეტის დადებითი დასკვნის საფუძველზე (კომიტეტში შედიან მთავრობის, არასამთავრობო ორგანიზაციების, ბიზნეს ფედერაციის, ასევე მომხმარებელთა ასოციაციებისა და პროფკავშირების წარმომადგენლები). კომიტეტმა შეიმუშავა პროგრამა კომპანიის საქმიანობის კონტროლის, მონიტორინგისა და სტანდარტებთან შესაბამისობის დასადგენად. სერტიფიკაციას აწარმოებს ეკონომიკის სამინისტროს მიერ აკრედიტებული სპეციალური სამსახური. კომპანია, რომელიც

¹⁹³ იხ. *CSR Implementation Guide: Non-legislative Options for the Polish Government*.

შეიტანს განაცხადს თავისი პროდუქტისათვის ეტიკეტის მისაღებად, ვალდებულია წარმოადგინოს სრული ინფორმაცია იმის დასასაბუთებლად, რომ თავად კომპანია, ისევე როგორც მისი მომწოდებლები და ქვეკონტრაქტორები, რომლებიც ამ პროდუქტის წარმოების პროცესში არიან ჩართული, აკმაყოფილებენ ILO-ს ძირითად კონვენციებს შრომით უფლებებთან დაკავშირებით (იხ. www.label-social.be).

საფრანგეთის „თანასწორობის ეტიკეტი“. საფრანგეთში 2004 წელს შემოიღეს „თანასწორობის ეტიკეტი“, რომლის მიზანია მრავალფეროვნებისა და თანაბარი შესაძლებლობების ხელშეწყობა კომპანიებსა და საჯარო უწყებებში. ორგანიზაციებს, რომელთაც სურთ ამ ეტიკეტის მიღება, განაცხადი უნდა წარუდგინონ დამოუკიდებელ უწყებას, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას მისი მინიჭების შესახებ, სპეციალურ კომიტეტთან კონსულტაციების შემდეგ (ეს კომიტეტი შედგება მთავრობის, დამსაქმებელთა ასოციაციებისა და პროფესიული კავშირების წარმომადგენლებისაგან). *ეტიკეტის მინიჭება ხდება სამი სფეროს მოთხოვნების შესაბამისად: კომპანიაში გატარებული ღონისძიებები პროფესიული თანასწორობის მისაღწევად; ადამიანური რესურსების მართვის პოლიტიკა; ოჯახური ცხოვრებისა და პროფესიული საქმიანობის დასაბალანსებლად გატარებული ღონისძიებები.* 2006 წელს შემუშავდა სპეციალური მოთხოვნები, რომლებიც მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებზეა მორგებული (იხ. www.femmes-egalite.gouv.fr).

რაგმარკის ეტიკეტი (Rugmark Label) არის ეტიკეტი, რომელიც მხოლოდ ნოხებისთვისაა განკუთვნილი და ფარავს მხოლოდ ერთ საკითხს — *ბავშვთა შრომის გამოყენების აკრძალვას ნოხების წარმოებაში.* ეს ეტიკეტი გეოგრაფიულადაც შეზღუდულია. ის მხოლოდ *ინდოეთის ნახევარკუნძულზე* არსებულ ნოხების საწარმოებზე ვრცელდება, თუმცა Rugmark Foundation გერმანიაში დაარსდა 1994 წელს, ამ ეტიკეტირების სქემის განხორციელების მიზნით. ფონდი კონტრაქტებს უდებს ექსპორტიორებსა და მწარმოებლებს, რომლებიც ბავშვთა შრომის აკრძალვის პრინციპს აღიარებენ და თანახმა არიან, რომ მათ საწარმოებში შესაბამისი კონტროლი განხორციელდეს. ეტიკეტირების გადასახადი გროვდება ფონდში და ხმარდება მწარმოებელ ქვეყნებში იმ ბავშვების განათლებას, რომლებიც ადრე დასაქმებული იყვნენ ნოხების წარმოებაში (იხ. www.rugmark.org).

ყვავილების ეტიკეტირების პროგრამა (Flower label Program/FLP). გერმანიაში 1998 წელს დაარსდა „ყვავილების ეტიკეტირების პროგრამა“. პროგრამის ინიციატორი იყო ორი დიდი ასოციაცია, რომელიც გერმანიაში ყვავილების ბიზნესით არის დაკავებული (Flower wholesalers and importers (BGI) და The German florist's association (FDF), ასევე პროფკავშირები და ადამიანის უფლებათა დამცველი ორგანიზაციები. პროგრამის მიზანია ყვავილებით ვაჭრობის სექტორში სათანადო სამუშაო პირობებისა და გარემოსდაცვითი სტანდარტების გათვალისწინება. ეს ეტიკეტი აწესებს *გარემოსდაცვით და შრომითი საქმიანობის სტანდარტებს ყვავილების ფერმებისათვის.* სტანდარტები მოიცავს ILO-ს ფუნდამენტურ კონვენციებს, სათანადო დასაქმების

კონტრაქტებს, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხებს, გარემოსა და ბუნებრივი რესურსებისადმი პასუხისმგებელ დამოკიდებულებას, ასევე ტოქსიკური პესტიციდებისა და ქიმიკატების გამოყენების აკრძალვას. ნებისმიერი ყვავილების ფერმა, მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყნიდან, შეიძლება გახდეს ამ ეტიკეტის მფლობელი. პროგრამის მონაცემებით, 2011 წლისათვის ამ ეტიკეტს ფლობდა 54 მსხვილი ყვავილების ფერმა მსოფლიოს 6 ქვეყნიდან (ჩილე, ეკვადორი, გერმანია, კენია, პორტუგალია და შრი ლანკა), რომლებშიც ერთიანად დასაქმებული იყო 13000 ადამიანი. სტანდარტებთან შესაბამისობას ყოველწლიურად ამოწმებენ სპეციალური სოციალური და გარემოსდაცვითი აუდიტორები. ადამიანის უფლებათა დამცველი ორგანიზაციები და პროფკავშირები შემოწმებენ ადგილზე ატარებენ (იხ. www.flower-label-program.org).

კეთილსინდისიერი ვაჭრობა (Fair Trade)

კეთილსინდისიერი ვაჭრობის ინიციატივა წარმოადგენს მდგრადი განვითარების ხელშეწყობის ერთ-ერთ ინსტრუმენტს განვითარებად ქვეყნებში.

„კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ცნება მოიაზრებს კეთილსინდისიერი სავაჭრო ოპერაციების განხორციელებას, რომელთა მიზანია განვითარებად ქვეყნებში მწარმოებელთა მარგინალური ჯგუფების მხარდაჭერა, მათი პროდუქციისათვის ბაზრის ხელმისაწვდომობის გაადვილებით, შემოსავლის სტაბილურობისა და სამართლიანი ფასების, აგრეთვე შრომის ღირსეული პირობების უზრუნველყოფით და პირდაპირი გადახდების მეშვეობით.

„კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ინიციატივა საშუალებას აძლევს ღარიბ მენარმეებს/ფერმერებს განვითარებადი ქვეყნებიდან, უკეთესი პირობებით გაყიდონ თავიანთი საქონელი და გაიუმჯობესონ ეკონომიკური მდგომარეობა, ხოლო მომხმარებლებს მდიდარი განვითარებული ქვეყნებიდან საშუალებას აძლევს ხელი შეუწყონ ამას საკუთარი სამომხმარებლო არჩევანის მეშვეობით.

ეს პრაქტიკა, ძირითადად, დამკვიდრებულია სოფლის მეურნეობის სფეროში, ასევე ხელით ნაკეთობებით ვაჭრობაში. ამ სფეროებში დასაქმებული მენარმეები ხშირად იზოლირებულ ან მოშორებულ სოფლებში ცხოვრობენ და არ აწარმოებენ პირდაპირი ექსპორტისათვის საჭირო რაოდენობას. „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ინიციატივის მეშვეობით, მათ საკუთარი პროდუქციის ღირსეულ ფასად რეალიზაციის შესაძლებლობა ეძლევათ. რადგან „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ინიციატივას განვითარებაზე ორიენტირებული მიზნები აქვს, მოგების ნაწილი, ჩვეულებრივ, ისევ ადგილობრივი განვითარების საჭიროებებზე იხარჯება (მაგ., სკოლების ან საავადმყოფოების მშენებლობაზე, შემოსავლის წყაროების გამრავალფეროვნებაზე და ა. შ.).

უკანასკნელ ხანებში შეინიშნება „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ინიციატივის სწრაფი ექსპანსია. თავდაპირველად მისი მასშტაბი საკმაოდ მოკრძალებული იყო 1988 წელს ჰოლანდიაში პირველად შემოიტანეს FairTrade-ის ყავა; 1992 წელს დიდი ბრიტანეთში დაარსდა „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ფონდი. მას შემდეგ ამ ინიციატივამ საერთაშორისო მასშტაბი შეიძინა და მოიცვა 22 სამომხმარებლო და 60-ზე მეტი მწარმოებელი ქვეყანა. 2008 წელს მხოლოდ ბრიტანეთის ბაზარზე 4500 სახეობის FairTrade-ის პროდუქტი არსებობდა. ისეთმა მსხვილმა გლობალურმა კომპანიებმა, როგორცაა, მაგალითად, Starbucks აგრეთვე დაიწყეს FairTrade-ის პროდუქციის გამოყენება.

„კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ პრინციპებით წარმოებულ პროდუქციას სპეციალურ ეტიკეტს ანიჭებენ. ეტიკეტირება ხდება სპეციალიზირებული სასერტიფიკაციო სააგენტოების მიერ. ორგანული ან უსაფრთხოების ეტიკეტებისგან განსხვავებით, „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ეტიკეტები ინფორმაციას აწვდის მომხმარებელს წარმოებისა და გასაღების პროცესზე (და არა პროდუქციის მახასიათებლებზე). ეს ეტიკეტები ადასტურებს, რომ პროდუქციის წარმოების პროცესი, ისევე როგორც მისი რეალიზაციის პროცესი „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ პრინციპებს ეფუძნება. კერძოდ, სერტიფიცირების მოთხოვნები მოიცავს შრომის საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობას, რომლებიც განსაზღვრულია ILO-ს კონვენციებში (თუმცა, უმრავლეს შემთხვევაში, „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ სამიზნე ჯგუფები ინდივიდუალური ან მცირე მწარმეები არ იყენებენ დაქირავებულ შრომას, არამედ ოჯახის წევრების მონაწილეობით აწარმოებენ თავიანთ პროდუქციას), გარკვეულ გარემოსდაცვით მოთხოვნებს, მაგალითად, საერთაშორისოდ აღიარებული მავნე პესტიციდების გამოყენების აკრძალვას, აგრეთვე სტაბილურ და ღირსეულ ანაზღაურებას მწარმოებლებისათვის, რომელიც ფარავს მდგრადი წარმოების ღირებულებას და ღირსეულ საარსებო სტანდარტს უზრუნველყოფს.

ევროკავშირში „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ეტიკეტების მაგალითებია: *Max Havelaar*; *Transfair*; *the Fairtrade Mark*; *Rattvisemarkt* (იხ. ასევე www.fairtrade.net).

საერთაშორისო ქსელი *Fair Trade labeling organizations International/FLO* წარმოადგენს „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ სტანდარტების განმსაზღვრელ და სასერტიფიკაციო უწყებას, რომელიც 1997 წელს დაარსდა და აერთიანებს 22 ქვეყნის ნაციონალურ სასერტიფიკაციო სააგენტოებს. სათავე ოფისი მდებარეობს გერმანიაში, ბონში. მისი მიზანია „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ნაციონალური ინიციატივების კოორდინირება, საერთაშორისოდ გაზიარებული კრიტერიუმების შემუშავება თითოეული პროდუქტისათვის და ამ კრიტერიუმებთან მწარმოებლებისა და გამსაღებლების შესაბამისობის მონიტორინგი. სტანდარტებთან შესაბამისობის კონტროლს FLO ახორციელებს დამოუკიდებელ ინსპექტორთა ქსელის მეშვეობით, რომლებიც რეგულარულად ადგილზე ამოწმებენ ამ ეტიკეტის მქონე ორგანიზაციებს.

ამგვარად, სერტიფიცირებული და ეტიკეტირებული „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ პროდუქციის შემომტანი და გამსაღებელი შეიძლება იყოს ჩვეულებრივი კომერციული კომპანია, ხოლო გასაღების არხები ჩვეულებრივი მაღაზიები.

„კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ პროდუქცია მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომია აგრეთვე ალტერნატიული სავაჭრო ორგანიზაციების მეშვეობით (როგორცაა, მაგალითად, Oxfam), რომლებიც პროდუქციას პირდაპირ მცირე მენარმეებისა და მათი კოოპერატივებისაგან ყიდულობენ, ახდენენ მის იმპორტირებას და ყიდიან სპეციალურ მაღაზიებში, როგორცაა World Shops. 1994 წელს დაარსდა World Shop-ების ნაციონალური ასოციაციების ევროპული ქსელი (Network of European World Shops/NEWS!), რომელიც კოორდინირებას უწევს ევროპაში არსებულ ამგვარ მაღაზიებს (www.worldshops.org).

1987 წელს დაარსდა ევროპის კეთილსინდისიერი ვაჭრობის ასოციაცია (EFTA - European Fair Trade Association), რომელიც ევროპის სხვადასხვა ქვეყნის მრავალ იმპორტიორს აერთიანებს, რათა „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ინიციატივა უფრო ეფექტიანი გახდეს. ამ მიზნით ასოციაცია კონსულტაციებს უწევს და ინფორმაციას აწვდის მწარმოებლებს, ზრუნავს საზოგადოებისა და გადაწყვეტილების მიმღებ პირთა ცნობიერების ამაღლებაზე და ა. შ. (იხ. www.eftafairtrade.org).

ევროკავშირი ცალსახად უჭერს მხარს „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ინიციატივას. 1999 წელს ევროკომისიამ გამოაქვეყნა ოფიციალური დოკუმენტი (The Commission communication on fair trade - COM (1999) 619), რომელშიც მოცემულია „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ცნების განმარტება და განსაზღვრულია ევროკავშირის კურსი „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ხელშეწყობის მიზნით; ეს მოიცავს ევროკავშირის არსებულ სათემო პოლიტიკაში „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ცნების ჩართვას.

1998 წელს ევროპარლამენტმა, თავის ანგარიშში „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ შესახებ (Fassa Report, July 1998), მოუწოდა ევროკომისიას, რომ მას ხელი შეეწყოს „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ დანერგვისათვის და გაეთვალისწინებინა ეს მიზანი განვითარებისა და ვაჭრობის საკუთარ პოლიტიკებში.

ცალკეულ ევროპულ სახელმწიფოთა მთავრობებიც სხვადასხვა ხერხებით უწყობენ ხელს „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ განვითარებას.

მაგალითად, საფრანგეთში არსებობს საკანონმდებლო რეგულირება, რომელიც ოფიციალურად განსაზღვრავს, თუ რა არის „კეთილსინდისიერი ვაჭრობა“ (ეს პირველი მაგალითია მსოფლიოში „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ სამართლებრივი დეფინიციისა).

შვედეთში ორგანიზაციამ Fair Trade 2004-2007 წლებში მთავრობისგან მიიღო გრანტი „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ შესახებ მომხმარებლის ცნობიერების ასაძლიერებლად და ამ საკითხზე დიალოგის გასამართად.

1989 წელს დაარსდა კეთილსინდისიერი ვაჭრობის საერთაშორისო ასოციაცია (*International Fair Trade Assosiation/IFAT*), რომელიც „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ ორგანიზაციების გლობალურ ქსელს წარმოადგენს. მისი მისიაა მარგინალიზებული მწარმოებლების მდგომარეობისა და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება Fair Trade ორგანიზაციების დაკავშირებითა და გაძლიერებით, გლობალურ ვაჭრობაში სამართლიანობის პრინციპების დამკვიდრების ხელშეწყობით. ქსელი აერთიანებს 300-მდე Fair Trade ორგანიზაციას მსოფლიოს 70 ქვეყნიდან მათ შორის არიან მწარმოებელთა კოოპერატივები და ასოციაციები, მარკეტინგული კომპანიები, იმპორტიორი და გამსაღებელი კომპანიები, ნაციონალური და რეგიონალური Fair Trade ქსელები და საფინანსო ინსტიტუტები, რომლებიც იზიარებენ „კეთილსინდისიერი ვაჭრობის“ პრინციპებს და ნერგავენ მათ საკუთარ საქმიანობაში.

ეკოეტიკეტები და სერტიფიკაციის სქემები

დასავლეთის ქვეყნებში განსაკუთრებით გავრცელებულია ეკოეტიკეტები. ეკოეტიკეტი მიუთითებს, რომ პროდუქციის წარმოების და გასაღების პროცესი გარკვეულ გარემოსდაცვით კრიტერიუმებს აკმაყოფილებს.

ევროკავშირის ეკოეტიკეტი „ყვავილი“. ევროკავშირის ეკოეტიკეტი „ყვავილი“ ევროკავშირის ფარგლებში მოქმედებს. ეს არის ეტიკეტირების ნებაყოფლობითი სქემა (დაარსდა 1992 წელს და 2000 წელს საფუძვლიანად გადაიხედა), რომლის მიზანია, ე.წ., „მწვანე პროდუქციის“ (ანუ გარემოსდაცვითი პრინციპების გათვალისწინებით წარმოებული პროდუქციის) წარმოებისა და მოხმარების სტიმულირება. კერძოდ, ეტიკეტი მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს ისეთი მოხმარების საგნების (საკვების, სასმელებისა და მედიკამენტების გამოკლებით) შემუშავებას, წარმოებას, რეალიზაციას და მოხმარებას, რომლებიც მინიმალურ ზეგავლენას ახდენენ გარემოზე მათი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში (ანუ წარმოების ეტაპიდან ნარჩენების უტილიზაციის ეტაპის ჩათვლით). აუცილებელი მოთხოვნაა აგრეთვე პროდუქციისა და სერვისების გარემოსდაცვითი პარამეტრების შესახებ მომხმარებლისათვის სრული ინფორმაციის მიწოდება. კრიტერიუმები, რომელთა დაკმაყოფილებაც არის საჭირო ეტიკეტის მისაღებად, შეიმუშავა ევროკავშირის ეკომარკირების საბჭომ (*European Union Eco-Labeling Board/EUEB*), რომელიც აერთიანებს წევრი ქვეყნების, გარემოსდაცვითი არასამთავრობო ორგანიზაციების, პროფკავშირების, მომხმარებელთა და მწარმოებელთა ასოციაციების წარმომადგენლებს. ეკოლოგიური კრიტერიუმები ითვალისწინებს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ყველა ეტაპს, მისი წარმოებისა და მოხმარებიდან დაწყებული ნარჩენების უტილიზაციით დამთავრებული. ყველა პროდუქტი, რომელსაც აქვს ეტიკეტი „ყვავილი“, რეგულარულად მონმდება დამოუკიდებელი ექსპერტებისა და ორგანიზაციების მიერ, კრიტერიუმებთან შესაბამისობის დასადაგენად (<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel>).

ტყის მართვის საბჭოს (The Forest Stewardship Council/FSC) ეტიკეტი. „ტყის მართვის საბჭო“ არის დამოუკიდებელი, არასამთავრობო, არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც 1993 წელს დაარსდა, რათა ხელი შეუწყოს მსოფლიოს ტყეების პასუხისმგებლობის პრინციპებით მართვას. იგი ოფიციალურად წარმოადგენს სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებს და ხელს უწყობს აგრეთვე ცალკეულ ქვეყნებში ტყეების მდგრადი მართვის ეროვნული სტანდარტებისა და პრინციპების შემუშავებას. „ტყის მართვის საბჭომ“ ინიცირება გაუკეთა ეტიკეტირების საერთაშორისო სქემას ხის პროდუქტებისათვის. *FSC-ის ეტიკეტი მიუთითებს, რომ მისი მფლობელი პროდუქტები მომდინარეობს ისეთი ტყეებიდან, რომელთა მართვა ხდებოდა შეთანხმებული სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური სტანდარტების მიხედვით.* ყველა პროდუქტმა, რომელსაც აქვს FSC-ის ეტიკეტი, გაიარა შეფასება და სერტიფიცირება. FSC-ის ეტიკეტს მხოლოდ ის პროდუქტები იღებენ, რომელთა წარმოების მთელი პროცესი აკმაყოფილებს ამ ეტიკეტის სტანდარტებს. ტყეების ინსპექციას აწარმოებს FSC-ის მიერ აკრედიტებული სასერტიფიკაციო ორგანოები, რომელთაც, თავის მხრივ, გაიარეს შეფასება და შემოწმება საკუთარი კომპეტენტურობის და სანდოობის დასამტკიცებლად. სქემაში პროფკავშირების ჩართვამ გამოიწვია FSC ეტიკეტის მოთხოვნებში შრომითი სტანდარტების ჩართვა (როგორცაა გაერთიანებების თავისუფლება და სამუშაოს უსაფრთხოება), ტყის მართვის სპეციფიკურ ტექნიკურ კრიტერიუმებთან ერთად (<http://www.fsc.org>).

მრავალ ევროპულ ქვეყანას შემუშავებული აქვს **ნაციონალური ეკოეტიკეტები**, რომლებიც ამ ქვეყნის ფარგლებში ვრცელდება და მიენიჭება ეკოლოგიური კრიტერიუმების დაცვით წარმოებულ პროდუქციას ან კომპანიას, რომელიც თავის საქმიანობით აკმაყოფილებს გარკვეულ გარემოსდაცვით მოთხოვნებს.

ბელგიაში ეკოლოგიური ეტიკეტი ბრიუსელის რეგიონში მოქმედი ყველა სახის კომპანიისათვის არის ხელმისაწვდომი. ეტიკეტის მიზანია კომპანიათა სტიმულირება, რომ მათ გააუმჯობესონ თავიანთი ეკოლოგიური საქმიანობა. ის კონცენტრირდება კომპანიის პირდაპირ ეკოლოგიურ ზეგავლენაზე (მაგ., ქალაქის მოხმარების შემცირება, ელექტროენერჯის დაზოგვა და ა. შ.). ეტიკეტის მისაღებად საჭირო მოთხოვნები თავსებადია ევროპის გარემოსდაცვითი მენეჯმენტისა და აუდიტის სისტემის მოთხოვნებთან (EMAS) და საერთაშორისო სტანდარტებთან MBS, ISO 14001 (იხ. <http://www.ibgebim.be>).

ჰოლანდიაში არსებობს გარემოსდაცვითი ეტიკეტირების ფონდი, რომელმაც შეიმუშავა „მწვანე ეტიკეტის“ მინიჭების კრიტერიუმები სათბურებისათვის, ასევე კვების/სოფლის მეურნეობის პროდუქტებისათვის.

აღმოსავლეთი ევროპის ყოფილი სოციალისტური ბანაკის ქვეყნებშიც დაინყეს ეკოეტიკეტების შემოღება.

ჩეხეთში ეკოეტიკეტირების სისტემა 1994 წლიდან არსებობს. 2000 წლიდან ჩეხეთის მთავრობა განსაკუთრებულ მხარდაჭერას უწევს გარემოს დამზოგი პროდუქციის წარმოებას, გაყიდვასა და გამოყენებას. გარემოს დამზოგი პროდუქციის ეტიკეტირების ეროვნული პროგრამა მიზნად ისახავს თანაბარი ხარისხობრივი მაჩვენებლების მქონე პროდუქციას კონკურენტული უპირატესობა შეუქმნას შრომის ბაზარზე, შერჩევის დამატებითი კრიტერიუმის შემოტანით, რაც პროდუქციისთვის დამატებითი გარემოსდაცვითი კრიტერიუმების შემოღებას გულისხმობს (როგორც მოხმარების, ისე წარმოების მხრივ). ეტიკეტს ანიჭებს დამოუკიდებელი მესამე მხარე, პროდუქციის სერტიფიცირების საფუძველზე. სისტემის მიზანია მოხმარებელს მისცეს იმის გარანტია (რომლის უკანაც სახელმწიფო დგას), რომ პროდუქტის მავნე ზეგავლენა გარემოზე მაქსიმალურად შემცირებულია, რასაც ადასტურებს ობიექტური შეფასება. ეკოლოგიური ცნობიერების მქონე მოხმარებლისათვის ეს სისტემა წარმოადგენს ორიენტირს, რათა მან შეძლოს არჩევანის გაკეთება მსგავსი პროდუქტების ფართო სპექტრიდან, რასაც უნდა მოჰყვეს გარემოს დამზოგი პროდუქციის გაყიდვის ზრდა.

სლოვენიაში არსებობს ორგანული სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ნაციონალური ეტიკეტი. ეს ეტიკეტი გაიცემა სახელმწიფოს მიერ ავტორიზებული სპეციალური ორგანიზაციის სერტიფიკატის საფუძველზე. გარდა ამისა, კერძო ასოციაციები და ინიციატივები ასევე გასცემენ ორგანული სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ეტიკეტებს და მათი შეფასების კრიტერიუმები ისეთივე მკაცრია (ზოგჯერ უფრო მკაცრიც), როგორც სახელმწიფო ეტიკეტისა.

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების რაობა

უკანასკნელ წლებში სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება (Socially responsible investment/SRI) სულ უფრო მეტად ხდება ინვესტორთა ყურადღების საგანი როგორც საფინანსო ინსტიტუტებისა და ინსტიტუციური ინვესტორების მხრიდან, ასევე საზოგადოებისა და ინდივიდუალური ინვესტორების მხრიდან.

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება (იგივე მდგრადი ინვესტირება, ეთიკური ინვესტირება) გულისხმობს საინვესტიციო სტრატეგიას, რომლის მიზანია ფინანსური მოგებისა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ერთდროულად მაქსიმალური გაზრდა.

ამ კონცეფციაში ინვესტორთა ფინანსური მიზნები გაერთიანებულია სოციალურ, გარემოსდაცვით და ეთიკურ მიზნებთან. სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების იდეა შეიძლება გავიაზროთ როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება საინვესტიციო გადაწყვეტილებებში. კერძოდ, სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება გულისხმობს სოციალური, გარემოსდაცვითი და ეთიკური ფაქტორების გათვალისწინებას საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში.

ამჟამად არ არსებობს სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების უნივერსალური განმარტება. ეს განვითარებადი კონცეფციაა და მასთან დაკავშირებული ტერმინოლოგიაც, შესაბამისად, ჩამოყალიბების პროცესშია. ზოგიერთი პასუხისმგებელი ინვესტორი მხოლოდ სოციალურ, ეთიკურ და გარემოსდაცვით საკითხებს ითვალისწინებს, ხოლო სხვები ამას კარგი კორპორაციული მმართველობის საკითხებსაც უმატებენ.

„ევროპის სოციალური ინვესტირების ფორუმი“ (The European Sustainable Investment Forum/ Eurosif), სხვადასხვა ფაქტორთა გათვალისწინებით, სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების ამგვარ განმარტებას გვთავაზობს:

„სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება ათავსებს ინვესტორის ფინანსურ მიზნებს სოციალურ, გარემოსდაცვით, ეთიკურ და კარგი კორპორაციული მმართველობის მიზნებთან“.

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების პრაქტიკა სათავეს იღებს დიდ ბრიტანეთში, სადაც 1920-იან წლებში მეთოდისტური ეკლესია თავს არიდებდა იმ საფინანსო ინსტიტუტებს, რომლებიც ალკოჰოლისა და სათამაშო ბიზნესში აბანდებდნენ ფულს.¹⁹⁴

როგორც სპეციალურ ლიტერატურაში არის აღნიშნული, თანამედროვე გაგებით, სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების ისტორია 2 ძირითად პერიოდად შეიძლება გაიყოს: 1970-1990-იანი წლები და 1990-იანი წლებიდან დღემდე.¹⁹⁵ 1970-იან წლებში ეს პრაქტიკა ფართოდ გავრცელდა ჩრდილოეთ ამერიკაში, სადაც გაერთიანებული ინვესტიციების ფონდების (mutual fund) გარკვეულმა ნაწილმა, რომლებიც SRI-ს პრინციპებით ხელმძღვანელობდნენ, დაიწყო საკუთარი ფინანსური პროდუქტების შეთავაზება კერძო ინვესტორებისა და მცირე ორგანიზაციებისათვის. ხოლო მსხვილი ინსტიტუციური ინვესტორები სოციალურად პასუხისმგებელ ინვესტირებაში, უმეტესწილად, ჩაერთვნენ სამხრეთი აფრიკის ანტიაპარტიდული დივესტირების (ინვესტიციების გამოხმობის) მოძრაობის ტალღაზე, რომელიც 70-იან წლებში დაიწყო და კულმინაციას 1990-იან წლებში მიაღწია. მრავალი საპენსიო ფონდი აგრეთვე აკონტროლებდა და აფასებდა საკუთარ საინვესტიციო გადაწყვეტილებებს სამხრეთ აფრიკაში კომპანიის საქმიანობისა და სამუშაო პირობების/შრომითი სტანდარტების მაჩვენებლების მიხედვით. ამ პერიოდის განმავლობაში აშშ-ის რელიგიური ინსტიტუტებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებდნენ აქციათა მფლობელების ცნობიერების ჩამოყალიბებაში.

1990-იანი წლებიდან სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება ნელ-ნელა გლობალური მასშტაბის მოვლენად ყალიბდება და ფართოდ ვრცელდება ევროპაში, აგრეთვე მეტ-ნაკლებად აზიაში, აფრიკასა და ლათინურ ამერიკაში. (ისლამურ ქვეყნებში სწრაფად ვითარდება აგრეთვე ყურანის ცნებების მიხედვით ინვესტირების ტენდენცია — Islamic banking). ამ პერიოდში სოციალურად პასუხისმგებელ ინვესტირებას ხშირად მოიხსენებენ როგორც მდგრად ინვესტირებას (მდგრადი განვითარების პრინციპებით ინვესტირებას). შესაბამისად, საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღებისას მეტი ყურადღება ექცევა მდგრადი განვითარების სამივე ასპექტის სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური ასპექტების მიხედვით შეფასებას. სულ უფრო მზარდია ევროპული საპენსიო ფონდების ინტერესი პასუხისმგებელი ინვესტირების მიმართ. მთელ რიგ ქვეყნებში საპენსიო ფონდები სოციალურ და გარემოსდაცვით კრიტერიუმებს ანტეგორირებენ საკუთარი კაპიტალის მართვის პრინციპებში.

¹⁹⁴ *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union*, 2010, გვ. 50-56.

¹⁹⁵ *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, გვ. 365-368 (Socially Responsible Investment).

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების განვითარება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების პარალელურად მიმდინარეობს.

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების ტიპები

ძირითადად არსებობს ორი ტიპის სოციალურად პასუხისმგებელი საინვესტიციო ბაზარი, რომლებიც უკავშირდებიან სოციალურად პასუხისმგებელ ინვესტორთა სხვადასხვა ტიპს: *სოციალურად პასუხისმგებელი ინდივიდუალური ინვესტირება* (consumer or retail SRI), გულისხმობს ინდივიდუალურ ინვესტიციებს (მაგ., პერსონალურ პენსიას), რომლებიც კეთდება კონკრეტული პიროვნებების პირადი ეთიკური ფასეულობების მიხედვით. მცირე, ინდივიდუალური ინვესტორებისათვის არსებობს ათობით ახალი ფონდი და ერთიანი ინვესტირების მექანიზმი. მეორე ტიპია *სოციალურად პასუხისმგებელი ინსტიტუციური ინვესტირება* (institutional SRI), რომელიც გულისხმობს პასუხისმგებელ ინვესტიციებს სხვადასხვა საინვესტიციო ინსტიტუტების მიერ, მაგ., საპენსიო ფონდების, ეთიკური ფონდების, სადაზღვევო კომპანიების, კომერციული ბანკების ინვესტიციებს. მაგრამ, ინსტიტუციურ ინვესტორთა ხვედრითი წილი გაცილებით მაღალია (მაგალითად, 2009 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად, ევროპის მთელი SRI-ს ბაზრის 92%-ს ინსტიტუციური ინვესტორები შეადგენენ).¹⁹⁶

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების მასტიმულირებელი ფაქტორები

სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების მიხედვით დაბანდებული თანხების რაოდენობა სტაბილურად იზრდება მთელ მსოფლიოში. ამ ტენდენციის მამოძრავებელს წარმოადგენენ ის ინვესტორები, რომლებსაც არ სურთ საკუთარ ეთიკურ ფასეულობებზე უარის თქმა ისინი არ აბანდებენ ფულს თამბაქოს, იარაღის წარმოებისა და ატომური ენერჯის სფეროებში და უპირატესობას ანიჭებენ სოციალურად პასუხისმგებელ კომპანიებს. ამრიგად, *SRI წარმოადგენს კომპანიების ქცევის ცვლილებების სტიმულირების ეფექტიან ინსტრუმენტს*, რომლის მეშვეობითაც ფასეულობები გადაიყვანება ქმედებებში. სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტორები, როგორც აქციათა მფლობელები, ხელს უწყობენ საკუთარი სოციალური და გარემოსდაცვითი პრინციპების დანერგვას და ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის ქცევაზე.

ამასთანავე, პასუხისმგებელი ინვესტიციების ყველაზე ძლიერი სტიმული სულ უფრო მეტად *ფინანსური შედეგები და ინვესტიციების ეფექტიანობა* ხდება. მიიჩნევა, რომ მდგრადი განვითარების საკითხების და მათთან დაკავშირებული რისკებისა და შესაძლებლობების გათვალისწინება კომპანიაში

¹⁹⁶ Eurosif: European SRI Study 2010. <http://www.eurosif.org/research/eurosif-sri-study/2010>

კარგ მენეჯმენტზე მიუთითებს. გარდა ამისა, მდგრადი განვითარების საკითხების გათვალისწინებამ კომპანიის საქმიანობაში შეიძლება ასევე გაზარდოს მწვანე პროდუქციის გაყიდვები ეკოლოგიურად შეგნებული მომხმარებლისათვის, გააადვილოს ახალი დანადგარების გამოყენება (განსაკუთრებით ბუნებრივი რესურსების მომხმარებელი კომპანიებისათვის), შედეგად გამოიღოს გაზრდილი ხარჯთეფექტიანობა, უკეთესი ხელმისაწვდომობა ფინანსებზე და ა. შ. საფინანსო ინსტიტუტები და ფინანსური ანალიტიკოსები სულ უფრო მეტად აღნიშნავენ იმ უპირატესობას, რაც მოსდევს საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღებისას კომპანიის კორპორაციული მმართველობის, სოციალური და გარემოსდაცვითი მაჩვენებლების შეფასებას. შესაბამისად, საერთაშორისო ფინანსური ინსტიტუტები, საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღებისას, სულ უფრო მეტად ითვალისწინებენ სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტერიუმებს თავიანთ შეფასების სისტემებში.

ევროპა წარმოადგენს ყველაზე უფრო დინამიურად განვითარებად რეგიონს, სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების თვალსაზრისით. „ევროპის მდგრადი ინვესტირების ფორუმის“ (Eurosif) მიერ ჩატარებული კვლევების თანახმად, ევროპაში SRI-ს პრინციპებით მართული კაპიტალი 2, 665 ტრილიონ ევროს უტოლდებოდა 2007 წლისთვის,¹⁹⁷ ხოლო 2009 წლისათვის ეს კაპიტალი 5 ტრილიონ ევრომდე გაიზარდა, რაც 87%-იან ზრდას წარმოადგენს.¹⁹⁸ 2010 წელს SRI-ს აქტივები მთლიანობაში ევროპის ფინანსურ ბაზარზე არსებული კაპიტალის 17,6%-ს შეადგენდა.¹⁹⁹

ამერიკის შეერთებულ შტატებში მდგრადი და სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების მოცულობა სტაბილურად იზრდება. 2010 წლისათვის SRI-ს პრინციპებით დაბანდებული თანხების ოდენობა 3,07 ტრილიონ დოლარს შეადგენდა, რაც 380%-ით აღემატება 1995 წლის კვლევით დადასტურებულ მონაცემებს.²⁰⁰

ბოლო ხანების სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, კანადელმა ინვესტორებმა 50 მილიარდი დააბანდეს სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპების შესაბამისად. SRI სულ უფრო გავრცელებულ პრაქტიკას წარმოადგენს ისეთი მსხვილი ინსტიტუციური ინვესტორებისათვის, როგორცაა მაგალითად, საპენსიო ფონდები, რომლებიც მსოფლიო მასშტაბით ინვესტირებული აქტივების დაახლოებით ერთ მესამედს მოიცავენ.

1990-იანი წლებიდან ავსტრალიასა და იაპონიაშიც ჩამოყალიბდა მნიშვნელოვანი SRI საინვესტიციო ბაზარი.

როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ, სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება ბოლო ხანებში სულ უფრო მეტად ვრცელდება განვითარებად ქვეყნებშიც (ლათინურ ამერიკაში, აფრიკასა და აზიაში).

¹⁹⁷ Eurosif: *European SRI Study*, 2008.

¹⁹⁸ Eurosif: *European SRI Study* 2010. *ob.* <http://www.eurosif.org/research/eurosif-sri-study/2010>

¹⁹⁹ *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union*, 2010, გვ. 50.

²⁰⁰ Social Investment Forum Foundation: *Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States*, 2010. Executive Summary, გვ. 8.

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

გაცხრილვა და შეფასება (screening)

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირებისას, საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღება ორი ძირითადი მიდგომის საფუძველზე ხორციელდება: ერთ მიდგომას წარმოადგენს *გაცხრილვა ნეგატიური კრიტერიუმების მიხედვით* (ეთიკური გაცხრილვა). ეს ნიშნავს, რომ გარკვეული ტიპის პროდუქციის მწარმოებელი/გარკვეულ სფეროებში დასაქმებული კომპანიები (როგორცაა მაგ., შეიარაღება, პორნოგრაფიის ინდუსტრია, თამბაქოს ბიზნესი, სათამაშო ბიზნესი) ავტომატურად გამოირიცხება; მეორე მიდგომას წარმოადგენს *პოზიტიური კრიტერიუმებით შეფასება*, ანუ კომპანიების შერჩევა მათი სოციალური და გარემოსდაცვითი მაჩვენებლების შეფასების საფუძველზე.

თავდაპირველად SRI ითვალისწინებდა მხოლოდ პოტენციურად არაზნეობრივი სექტორების (მაგ., სიგარეტის ბიზნესი, სათამაშო ბიზნესი) გამოირიცხვას. შემდეგ განვითარდა რამდენიმე ინიციატივა შესაბამისი რისკების განსაზღვრისა და პოზიტიური კრიტერიუმების მიხედვით შეფასებისათვის.

ამგვარი შეფასება და გაცხრილვა საკმაოდ რთული პროცესია და კომპანიის საქმიანობის საფუძველიან შესწავლას მოითხოვს. მას, ჩვეულებრივ, ატარებენ სპეციალური ორგანიზაციები, მაგალითად: Ethibel (ბელგია); Imug (გერმანია); FundacionEcologiayDesarrollo (ესპანეთი); Avanzi (იტალია); Triodos (ჰოლანდია); EIRIS და Pirc (დიდი ბრიტანეთში), აგრეთვე ბანკების და სხვა საფინანსო ინსტიტუტების SRI-ს დეპარტამენტები. არაფინანსური ანალიტიკოსები იკვლევენ და აფასებენ კომპანიის საქმიანობის ეთიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით მაჩვენებლებს სხვადასხვა კრიტერიუმების, მეთოდოლოგიებისა და საზომი სისტემების მეშვეობით. საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღებისას, ჩვეულებრივ, ფინანსურ მაჩვენებლებთან კომპლექსურად განიხილება სოციალური და გარემოსდაცვითი კრიტერიუმები.

შეფასების პროცესში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება შესაბამისი კრიტერიუმებისა და პროცედურების სანდოობას, რაც საბოლოოდ განაპირობებს სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების სანდოობას.

შესაბამისად, გამჭვირვალობა და ანგარიშვალდებულება მნიშვნელოვანი ასპექტებია SRI-ს სანდოობისა და ამ პრაქტიკის შემდგომი განვითარებისათვის. ამასთანავე, სულ უფრო იზრდება საჭიროება, რომ კომპანიათა შეფასების, გაცხრილვისა და რანჟირების კრიტერიუმები, რომლებსაც იყენებენ სხვადასხვა სარეიტინგო სააგენტოები და არაფინანსური ანალიტიკოსები, ასევე მონიტორინგისა და შეფასების კრიტერიუმები, იყოს ჰომოგენური და ერთიანი.

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების ინსტრუმენტები – საერთაშორისო გამოცდილება

დღეისათვის მსოფლიოში შემუშავებულია სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების სხვადასხვა ინსტრუმენტები (როგორც საერთაშორისო, ისე ნაციონალური დონისა), რომლებიც ხელს უწყობენ ამ პრაქტიკის დამკვიდრებას, მაგ., მწვანე, სოციალური და ეთიკური ფონდები, სოციალური ინდექსები, სოციალური ინვესტირების საერთაშორისო პრინციპები და ა. შ. საერთაშორისო ინსტიტუტები და ცალკეულ ქვეყანათა მთავრობები აგრეთვე სხვადასხვა ღონისძიებებს ახორციელებენ SRI-ს ხელშეწყობის მიზნით.

მწვანე, სოციალური და ეთიკური ფონდები

მწვანე, სოციალური და ეთიკური ფონდები წარმოადგენს გაერთიანებული ინვესტიციების ფონდებს (*mutual funds*), რომლებიც ეთიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით გაცხრილვას მიმართავენ საკუთარი საინვესტიციო პორტფელის შესაქმნელად.

ამგვარი ფონდების მზარდი რაოდენობა ხელმისაწვდომია ინდივიდუალური ინვესტორებისათვის ევროპაში, რის შედეგადაც, მათ აგრეთვე შეუძლიათ საკუთარი თანხები პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპებით დააბანდონ.

მთელ რიგ ქვეყნებში შემუშავებულია პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპები, რომელთა დაკმაყოფილება საჭიროა იმისათვის, რომ საინვესტიციო ფონდი მწვანე ან სოციალურ ფონდად იქნეს მიჩნეული.

მაგალითად, ესპანეთში საფონდო ბირჟის ეროვნულმა კომიტეტმა (Comisión nacional del Mercado de Valores, CNMV) დაამტკიცა დოკუმენტი, რომელიც შეიმუშავა „საპენსიო ფონდებისა და ინსტიტუციური ინვესტორების ესპანეთის ასოციაციამ“. ამ დოკუმენტში განსაზღვრულია მოთხოვნები, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილონ საინვესტიციო ფონდებმა, თუ მათ სურთ „ეთიკური“, „მწვანე“ ან „სოციალური“ ფონდის სტატუსი მიიღონ. ამ მოთხოვნათაგან ერთ-ერთი იმაში მდგომარეობს, რომ ფონდმა საჯაროდ გამოაქვეყნოს ინფორმაცია საკუთარი ეთიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი პრინციპების შესახებ, აგრეთვე იმ კრიტერიუმების შესახებ, რომელთა საფუძველზეც იღებს საინვესტიციო გადაწყვეტილებებს.²⁰¹

ჰოლანდიაში, 1995 წელს, მიიღეს „მწვანე ინვესტიციების შესახებ დირექტივა“ (Green Investment Directive), რომელიც ადვილებს ფინანსების ხელმისაწვდომობას გარემოსდაცვითი თვალსაზრისით პასუხისმგებელი პროექტებისათვის. ამ დირექტივის თანახმად, მწვანე ფინანსური შუამავლების მოგება თავისუფლდება საშემოსავლო გადასახადისაგან. (მწვანე შუამავალი არის ფინანსური შუამავალი, რომელიც გასცემს კრედიტს და ინვესტირებას ახდენს მწვანე პროექტებში, რომლებიც აკმაყოფილებენ მთავრობის მიერ დადგენილ კრიტერიუმებს). მწვანე შუამავლებს

²⁰¹ იხ. www.cnmv.es/index.htm

უფლება აქვთ თავიანთი აქტივების მხოლოდ 30% დააბანდონ არამწვანე პროექტებში, შესაბამისად, 70%-ის დაბანდება ხდება ოფიციალურად დამტკიცებულ მწვანე პროექტებში. ამგვარ პროექტებს საგანგებო სამთავრობო უწყებები აკონტროლებენ და გადაწყვეტილებას იღებენ, აკმაყოფილებს თუ არა პროექტი „მწვანე პროექტის“ მოთხოვნებს.

ბელგიაში არსებობს „სოციალური და მდგრადი ეკონომიკის ფონდები“ (The Social and Sustainable Economy Funds /Kringloopfonds), რომლებიც დაარსებულია და იმართება ფედერალური მთავრობის მიერ (შპს სოციალური მიზნებით). ეს ფონდები მიზნად ისახავს ეთიკური ინვესტიციების სტიმულირებას და ამისათვის საკუთარი საინვესტიციო კაპიტალის მინიმუმ 70%-ს აბანდებს სოციალურად მდგრად ეკონომიკურ პროექტებში. 2003 წელს მრავალმა ინვესტორმა შეიძინა ამ ფონდის ობლიგაციები. ინვესტორები, რომელთაც შეიძინეს ფედერალური მთავრობის მიერ დაარსებული „სოციალური და მდგრადი ეკონომიკის ფონდის“ ობლიგაციები, საგადასახადო შეღავათებით სარგებლობენ.

საპენსიო ფონდები და სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება

საპენსიო ფონდების სულ უფრო დიდი რაოდენობა საკუთარი თანხების ნაწილს (ან მთლიან თანხებს) აბანდებს სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტერიუმების მიხედვით.

ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში (დიდ ბრიტანეთში, ბელგიაში, გერმანიაში, საფრანგეთში, შვედეთში) ამოქმედდა კანონმდებლობა, რომელიც მოითხოვს, რომ საპენსიო ფონდებმა საჯაროდ გახსნან ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ ითვალისწინებენ საინვესტიციო გადაწყვეტილებებში ეთიკურ, სოციალურ, გარემოსდაცვით და კორპორაციული მმართველობის ფაქტორებს (დიდ ბრიტანეთში ამგვარი კანონმდებლობა 2000 წელს ამოქმედდა, საფრანგეთსა და გერმანიაში 2001 წელს, ბელგიაში 2003 წელს).

ამგვარი კანონმდებლობა არ ავალდებულებს საპენსიო ფონდებს განახორციელონ SRI პოლიტიკა, მაგრამ ის ზრდის გამჭვირვალობას ამ საკითხზე, რაც, თავის მხრივ, სტიმულს აძლევს საპენსიო ფონდებს, უფრო მეტად გაითვალისწინონ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მაჩვენებლები ინვესტიციების გაკეთებისას.

ზოგიერთ ქვეყანაში კი საპენსიო ფონდების სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება კანონით რეგულირდება.

მაგალითად, *შვედეთში* არსებობს კანონი²⁰², რომლის მიხედვით საპენსიო ფონდებს მოეთხოვებათ, რომ საკუთარი საინვესტიციო საქმიანობისას გაითვალისწინონ გარემოსდაცვითი და ეთიკური კრიტერიუმები და ამის შესახებ ინფორმაცია წარმოადგინონ წლიურ ანგარიშში. ამ კანონის თანახმად, სახელმწიფო საპენსიო ფონდები არ უნდა ფლობდნენ იმ კომპანიათა აქციებს, რომელთა საქმიანობა ეწი-

²⁰² Public pension Funds Act 2000:192.

ნალმდევება ფონდის პოლიტიკას ეთიკისა და გარემოს დაცვის სფეროში. შედეგის ფინანსთა სამინისტრო აკონტროლებს საპენსიო ფონდების საქმიანობის შესაბამისობას აღნიშნულ კანონთან.

სოციალური ინდექსები /მდგრადობის ინდექსები

უკანასკნელ ხანებში შემუშავდა მთელი რიგი ეთიკური ინვესტიციებისა და სოციალური/მდგრადობის ინდექსებისა, რომლებიც აგრეთვე ხელს უწყობენ SRI-ს 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.

დასავლეთის ქვეყნებში მრავალი ასეთი ინდექსი არსებობს როგორც ეროვნული, ისე საერთაშორისო, რომლებიც შემუშავებულია კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისა და მისი ცალკეული ასპექტების შეფასებისათვის.

სოციალური/მდგრადობის ინდექსი სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით შეიძლება ზომავდეს კომპანიის პასუხისმგებელ საქმიანობას. მაგალითად, კომპანიის პასუხისმგებლობა თანამშრომელთა მიმართ, ადამიანის უფლებებისა და მშრომელთა უფლებების დაცვა კომპანიის საქმიანობაში, გამჭვირვალობა და მდგრადი განვითარების ანგარიშგება, ეთიკური ქცევის კოდექსების შესრულება, გარემოს დაცვა და ა. შ.

o დოუ ჯოუნსის მდგრადობის ინდექსები

დოუ ჯოუნსის მდგრადობის ინდექსი (Dow Jones Sustainability Index /DJSI) 1999 წელს შემუშავდა. ეს არის მნიშვნელოვანი საფონდო ინდექსი, რომელიც აფასებს მსოფლიოს წამყვანი კომპანიების საქმიანობას მდგრადობის თვალსაზრისით. მრავალი მსხვილი კომპანია, რომელიც ამ ინდექსის მიხედვით ლიდერობს, განლაგებულია დიდი რვიანის (G8) ქვეყნებში. DJSI მდგრადობას განსაზღვრავს როგორც „ბიზნეს მიდგომას, რომელიც ქმნის გრძელვადიან ღირებულებას აქციათა მფლობელებისათვის/მენილეებისათვის, იმ შესაძლებლობათა გათვალისწინებისა და რისკების მართვის გზით, რომლებიც უკავშირდება ეკონომიკურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ განვითარებას.“ Dow Jones-ის მონაცემების თანახმად, მის მდგრადობის ინდექსში შეტანილ კომპანიებს უკეთესი შედეგები აქვთ, სხვა ინდექსებში შეტანილ კომპანიებთან შედარებით, რომლებიც არ ითვალისწინებენ კომპანიის საქმიანობის სოციალურ და გარემოსდაცვით მაჩვენებლებს.

შემუშავებულია დოუ ჯოუნსის რეგიონული ინდექსები ამერიკის, ევროპისა და აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონისათვის, არსებობს აგრეთვე გლობალური ინდექსი და აშშ-ის ინდექსი.

დოუ ჯოუნსის მდგრადობის ინდექსის მიზანია დააკმაყოფილოს ინვესტორთა მზარდი ინტერესი იმ კომპანიების მიმართ, რომლებიც მდგრადი განვითარების პრინციპებით ხელმძღვანელობენ. ეს პრინციპები ინოვაციური ტექნოლოგიები, კორპორაციული მმართველობა, დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობა, ლიდერობა საკუთარ სფეროში და სოციალური კეთილდღეობა წარმოადგენს ეფექტიანი და დისციპლინირებული მენეჯმენტის კატალიზატორს და გადამწყვეტ როლს თამაშობს საინვესტიციო გადანყვეტილებების მიღებისას.

დოუ ჯოუნსის მდგრადობის ინდექსი, კომპანიების შეფასებისას, ხელმძღვანელობს ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი კრიტერიუმებით, მათ შორის არის ზოგად პრინციპებთან დაკავშირებული კრიტერიუმები, როგორცაა, მაგალითად:

გარემოსდაცვით სფეროში

- გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემები;
- გარემოსდაცვითი ანგარიშგება;
- ეკოდიზაინი (პროდუქციის წარმოება გარესმოსდაცვითი ზეგავლენების გათვალისწინებით, მთელი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე).

ეკონომიკური მდგრადობის სფეროში

- სტრატეგიული დაგეგმვა;
- რისკების მენეჯმენტი;
- ხარისხის მართვა;
- მონოდების ჯაჭვების მენეჯმენტი;
- კორპორაციული მმართველობა.

სოციალურ სფეროში

- ქცევის კოდექსები;
- ადამიანური რესურსების მართვა და დასაქმების პოლიტიკა;
- შრომითი საქმიანობის სტანდარტების დაცვა;
- ადამიანის უფლებების დაცვა;
- ანტიკორუფციული პოლიტიკა;
- დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი;
- ფილანთროპიული საქმიანობა.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი ზოგადი კრიტერიუმებისა, შეაფასება ხდება აგრეთვე კონკრეტულ სექტორთან დაკავშირებული სპეციფიკური კრიტერიუმების მიხედვით.

კომპანიების საქმიანობის შედეგების შეფასება და ქულების მინიჭება ხორციელდება სპეციალური კითხვარების, ასევე კომპანიის პოლიტიკისა და ანგარიშების ანალიზის საფუძველზე.

o **ინდექსების სერია FTSE4Good**

FTSE4Good ინდექსების სერია (*FTSE4Good Index Series*) შემუშავდა Ethical Investment Research Service-სა და United Nations Children’s Fund (Unicef)-თან თანამშრომლობით და 2001 წელს გამოქვეყნდა. ამ ინდექსების მიზანია შეაფასოს, თუ რამდენად აკმაყოფილებს კომპანიის საქმიანობა კორპორაციული პასუხისმგებლობის საერთაშორისოდ აღიარებულ სტანდარტებს. შეფასების გამჭვირვალე კრიტერიუმებისა და პროცედურების წყალობით, ეს ინდექსი ფასეულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს იმ ინვესტორებისათვის, რომლებიც დაინტერესებული არიან სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირებით.

ინდექსი ფარავს დიდი ბრიტანეთის, ევროპის, აშშ-ისა და გლობალურ ბაზრებს.

ინდექსში მოსახვედრად კომპანიამ უნდა დააკმაყოფილოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გარკვეული კრიტერიუმები 5 ძირითად სფეროში:

- გარემოს დაცვა;
- დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობა;
- საერთაშორისოდ აღიარებული ადამიანის უფლებების პატივისცემა;
- მოწოდების ჯაჭვებში შრომითი სტანდარტების დაცვა;
- მექრთამეობასთან ბრძოლა.

ინდექსში შეტანილი კომპანიების გადახედვა ხდება 6 თვეში ერთხელ დამოუკიდებელი კომიტეტის მიერ. თუ კომპანია ვეღარ აკმაყოფილებს სათანადო კრიტერიუმებს, მას ამოშლიან ინდექსიდან.

FTSE4Good ინდექსების სერიაში არ შეაქვთ კომპანიები რომლებიც საქმიანობენ შემდეგ სფეროებში: იარაღისა და თამბაქოს წარმოება-გასაღება; ატომური იარაღის ან მისი შემადგენელი დეტალების წარმოება; ურანის მოპოვება და დამუშავება. ინდექსიდან აგრეთვე გამოირიცხება კომპანიები, რომლებიც ფლობენ ან უზრუნველყოფენ ატომური ელექტროსადგურების ფუნქციონირებას.

o **სოციალური ინდექსი Domini 400**

1990 წელს კვლევითმა კომპანიამ Kinder-Lydenberg-Dominy (KLD) შეიმუშავა სოციალური ინდექსი *Domini 400 (Domini 400 Social Index)*. ეს არის ერთ-ერთი პირველი ინდექსი პასუხისმგებელი ინვესტირების სფეროში. ინდექსის მიზანია დაეხმაროს სოციალურად პასუხისმგებელ ინვესტორებს, რომ საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღებისას გაითვალისწინონ და შეაფასონ სოციალური და გარემოსდაცვითი ფაქტორები. ის მოიცავს მაღალი კაპიტალიზაციის მქონე 400 კომპანიას, რომლებიც გარკვეულ სოციალურ და გარემოსდაცვით კრიტერიუმებს აკმაყოფილებენ. ამ ინდექსში მოსახვედრად კომპანიას უნდა ჰქონდეს კარგი მაჩვენებლები ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა თანამშრომელთა პოლიტიკა და ადამიანური რესურსების მართვა, დაინტერესებულ მხა-

რეებთან ურთიერთობა, პროდუქციის უსაფრთხოება, გარემოსდაცვითი უსაფრთხოება, კორპორაციული მმართველობა.

ალკოჰოლის, თამბაქოს, იარაღის, სათამაშო ბიზნესში დასაქმებული კომპანიები ავტომატურად გამოირიცხება.

o **Ethibel მდგრადობის ინდექსები**

Ethibel-ის მდგრადობის ინდექსები (*The Ethibel Sustainability Indices (ESI)*) შეიმუშავა დამოუკიდებელმა არაკომერციულმა ორგანიზაციამ Forum Ethibel, რომელიც 1992 წლიდან ეწევა საკონსულტაციო მომსახურებას სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების სფეროში. *The Ethibel Sustainability Indices (ESI)* პირველად 2002 წელს გამოქვეყნდა. ისინი ინსტიტუციურ ინვესტორებს, ბანკებსა და მცირე/ინდივიდუალურ ინვესტორებს დაწვრილებით და ამომწურავ ინფორმაციას აწვდიან მსოფლიოს წამყვანი კომპანიების ფინანსური მაჩვენებლებისა და მდგრადობის შესახებ. ინდექსები მოიცავს კომპანიებს ევროპის, აშშ-ის, აღმოსავლეთი და სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზიისა და ოკეანის რეგიონებიდან. *The Ethibel Sustainability Indices* აერთიანებს 2 გლობალურ და 2 რეგიონულ ინდექსს, ესენია: ESI Pioneer Global; ESI Excellence Global; ESI Pioneer Europe და ESI Excellence Europe.

Ethibel-ის მიერ შემუშავებული მეთოდოლოგია შეფასების ერთსა და იმავე კრიტერიუმებს იყენებს კომპანიათა ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი მაჩვენებლების შეფასებისას, კომპანიის ტიპისა და სექტორის მიუხედავად.

კომპანიების საქმიანობისა და შედეგების შეფასება ხდება 6 ძირითადი სფეროს მიხედვით:

- ადგილობრივ თემთან კომუნიკაცია;
- კორპორაციული მმართველობა;
- ბიზნეს საქმიანობის პრინციპები;
- გარემოზე ზემოქმედება და გარემოს დაცვა;
- ადამიანური რესურსების მართვა;
- ადამიანის უფლებები.

თითოეულ ამ სფეროში ხორციელდება კომპანიის კორპორაციული სტრატეგიისა და გადაწყვეტილებების შეფასება.²⁰³

o **The Global Accountability Rating**

2004 წელს წამყვანმა საერთაშორისო ორგანიზაციამ AccountAbility და საკონსულტაციო ორგანიზაციამ CSR Network შეიმუშავეს შეფასების/რანჟირების სისტემა CSR-ის პრინციპებთან კომპანიების საქმიანობის შესაბამისობის

²⁰³ უფრო დაწვრილებით ამ ინდექსების შესახებ იხ.: <http://www.ethibel.org/>

შესაფასებლად (The Global Accountability Rating). ეს სისტემა ექვს სხვადასხვა სფეროს მოიცავს:

- სტრატეგია;
- დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობა;
- მმართველობა;
- საქმიანობის მენეჯმენტი;
- ანგარიშგება;
- გარე შეფასება.

ამ სისტემის მიხედვით შეფასების შედეგები მსოფლიოს 100 წამყვანი კომპანიისათვის ქვეყნდება ჟურნალში Fortune International. გარდა ამისა, ამგვარივე სიები ქვეყნდება ცალკეული ქვეყნებისათვისაც. მაგალითად, 2008 წელს გამოქვეყნდა 8 ქვეყნის ბულგარეთი, საბერძნეთი, უნგრეთი, იტალია, პორტუგალია, რუსეთი და სამხრეთი კორეა უმსხვილესი კომპანიების ამგვარი რანჟირების შედეგები. 2009 წელს კი ამ სისტემის მიხედვით 4 ქვეყნის — პორტუგალია, ესპანეთი, იტალია და საბერძნეთი უმსხვილესი კომპანიების შეფასება ჩატარდა.

* * *

გარდა საერთაშორისო ინდექსებისა, არსებობს *ეროვნული დონის ინდექსები*, რომელთა მიხედვითაც ხდება კომპანიათა სოციალური პასუხისმგებლობის ამა თუ იმ კომპონენტის შეფასება.

მაგალითად, 2009 წლის ნოემბერში *ვარშავის საფონდო ბირჟამ* პირველად გამოაქვეყნა პოლონეთის სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების ინდექსი. ინიციატივის ძირითადი მიზანი იყო ინვესტორთა ინტერესის გაზრდა იმ კომპანიების მიმართ, რომლებიც განსაკუთრებულად აქტიურები არიან სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში. ინდექსი მართლაც წარმატებული აღმოჩნდა.²⁰⁴

2004 წელს *ჰოლანდიაში* პირველად გამოქვეყნდა გამჭვირვალობის ინდექსი, რომელმაც 175 მსხვილი კომპანიის რანჟირება მოახდინა იმის მიხედვით, თუ რამდენად გამჭვირვალე იყო ინფორმაცია მათი საქმიანობის სოციალური და გარემოსდაცვითი ასპექტების შესახებ. ინდექსში შეტანილი იყო როგორც საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებული, ისე სხვა კომპანიები. რანჟირება ეფუძნებოდა ისეთ კრიტერიუმებს, როგორცაა: ინფორმაცია კომპანიის შესახებ, კომპანიის ზეგავლენა საზოგადოებაზე, დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი, მონოდების ქსელი, რამდენადაა გათვალისწინებული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხები კომპანიის საქმიანობაში, როგორ აწვდის კომპანია ინფორმაციას საზოგადოებას, რამდენად გადამოწმებადია მის მიერ მონოდებული ინფორმაცია და ა. შ. ეს ინიციატივა წარმატებული იყო და მას შემდეგ გამჭვირვალობის ინდექსი

²⁰⁴ იხ. *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union, 2010.*

ყოველი წლის ბოლოს, ნოემბერში, ქვეყნდება. მისი შედეგები მალევე გახდა თვალსაჩინო – ინდექსის გამოქვეყნებიდან უკვე მეორე წელს კომპანიათა 47%-მა გააუმჯობესა საკუთარი მდგრადი განვითარების ანგარიშები წინა წელთან შედარებით.²⁰⁵

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების საერთაშორისო სტანდარტები

ბანკები და საფინანსო ინსტიტუტები განსაკუთრებული სოციალური და გარემოსდაცვითი გამოწვევების წინაშე დგანან, არა მხოლოდ მათი ბიზნესის მულტისექტორული და საერთაშორისო ხასიათის გამო, არამედ იმ პასუხისმგებლობის გამო, რომელიც უკავშირდება დამოუკიდებელი ბიზნესების მიერ განხორციელებული პროექტების დაფინანსებას.

ბოლო წლებში საფინანსო ინსტიტუტები სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ ერთიანი, საყოველთაოდ შეთანხმებული პრინციპებისა და საინვესტიციო კრიტერიუმების საჭიროებას პასუხისმგებელი ინვესტირებისათვის. ამ საჭიროების საპასუხოდ, შემუშავებულია მთელი რიგი საერთაშორისო საინვესტიციო პრინციპებისა, რომლებიც საფინანსო ინსტიტუტებს ერთიან სისტემას სთავაზობენ პასუხისმგებელი ინვესტიციების განსახორციელებლად.

გაეროს „პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპები“²⁰⁶

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების გლობალური ხასიათიდან გამომდინარე, გაერო აქტიურად არის ჩართული SRI-ს განვითარების ხელშეწყობაში.

გაეროს „პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპები“ საერთაშორისოდ აღიარებულ გლობალური დონის ინსტრუმენტს წარმოადგენს პასუხისმგებელი ინვესტირების სფეროში. „პრინციპები“ ეფუძნება მოსაზრებას, რომ გარემოსდაცვითი, სოციალური და კორპორაციული მართვის ამოცანები, დროთა განმავლობაში, სულ უფრო დიდ ზეგავლენას მოახდენს საინვესტიციო საქმიანობაზე, ხოლო მათ ინტეგრირებას საინვესტიციო პრაქტიკაში, გრძელვადიან პერსპექტივაში, მოჰყვება, ერთი მხრივ, უკეთესი ფინანსური შედეგები, ხოლო მეორე მხრივ, ინვესტორი ორგანიზაციებისა და ფართო საზოგადოების მიზნების დაახლოება.

აღნიშნული მოსაზრება სულ უფრო იმკვიდრებს თავს საინვესტიციო სფეროს ექსპერტთა წრეში. ამ ტენდენციის საპასუხოდ, 2005 წელს, გაეროს გენერალური მდივნის ინიციატივით, შეიქმნა სამუშაო ჯგუფი, პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპების შემუშავების მიზნით, რომლებიც

²⁰⁵ *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union, 2007.*

²⁰⁶ UN Principles for Responsible Investment (<http://www.unpri.org>).

დაეხმარებოდა ინსტიტუციურ ინვესტორებს²⁰⁷ მათი წარმომადგენლობითი ვალდებულებების შესრულებაში ამ საკითხებთან მიმართებით. ჯგუფში შედიოდა მსოფლიოს 20 უმსხვილესი საინვესტიციო ინსტიტუტის წარმომადგენელი 12 ქვეყნიდან და 70 ექსპერტი, რომლებიც წარმოადგენდნენ საინვესტიციო სფეროს, სამთავრობო და სამოქალაქო სექტორებსა და აკადემიურ წრეებს. პროცესს კოორდინირებას უწევდა გაეროს გარემოსდაცვითი პროგრამის საფინანსო ინიციატივა (UNEP FI) და გაეროს „გლობალური შეთანხმება“.

„პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპები“ 2006 წელს გამოქვეყნდა. ეს არის ნებაყოფლობითი პრინციპების ნაკრები, რომელიც განკუთვნილია საინვესტიციო ბიზნესის ფართო სპექტრისათვის (და არა მხოლოდ „სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტორებისათვის“, როგორცაა, მაგ., ეთიკური ფონდები და მისთ.). ისინი განსაზღვრავენ, თუ როგორ უნდა ინტეგრირდეს გარემოსდაცვითი, სოციალური და კორპორაციული მართვის საკითხები საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში.

კერძოდ, „პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპების“ თანახმად, ინსტიტუციური ინვესტორები, საინვესტიციო ბანკები და საინვესტიციო მრჩეველები:

- ითვალისწინებენ გარემოსდაცვით, სოციალურ და კორპორაციული მართვის საკითხებს საინვესტიციო ანალიზისა და საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღების პროცესში;
- არიან აქტიური მფლობელები და ითვალისწინებენ გარემოსდაცვით, სოციალურ და კორპორაციული მართვის საკითხებს საკუთარი მფლობელობის პოლიტიკასა და საქმიანობაში;
- ითხოვენ, რომ მათი ინვესტიციების მიმღებმა ორგანიზაციებმა გახსნან ინფორმაცია საკუთარი საქმიანობის შესახებ გარემოსდაცვითი, სოციალური და კორპორაციული მართვის სფეროებში;
- ხელს უწყობენ პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპების დანერგვას და განხორციელებას საინვესტიციო სექტორში;
- თანამშრომლობენ ერთმანეთთან, რათა უფრო ეფექტიანად განახორციელონ ხსენებული პრინციპები;
- თითოეული პასუხისმგებელი ინვესტორი წარმოადგენს ანგარიშს საკუთარი საქმიანობისა და ხსენებული პრინციპების განხორციელებაში მიღწეული შედეგების შესახებ.

²⁰⁷ ინსტიტუციური ინვესტორი – ორგანიზაცია, რომლის ფუნქციაა თანხების ინვესტირება – როგორც საკუთარი თანხებისა, ასევე მისთვის სამართავად გადაცემული თანხებისა. ინსტიტუციური ინვესტორებს წარმოადგენს, მაგალითად, ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები, საპენსიო და საინვესტიციო ფონდები.

2010 წლისთვის ამ პრინციპებთან მიერთებული იყო 800 საინვესტიციო ინსტიტუტი 45 ქვეყნიდან.

საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის (IFC) გარემოსდაცვითი და სოციალური სტანდარტები²⁰⁸

საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია (International Finance Corporation /IFC) წარმოადგენს მსოფლიო ბანკის მთავრობათაშორისი ორგანიზაციების ჯგუფის წევრს. იგი დაარსდა 1956 წელს, განვითარებად ქვეყნებში კერძო სექტორის მდგრადი ინვესტიციების ხელშეწყობის მიზნით. IFC აფინანსებს კერძო სექტორის ინვესტიციებს განვითარებად ქვეყნებში, მობილიზაციას უკეთებს კაპიტალს საერთაშორისო საფინანსო ბაზრებზე, ეხმარება კლიენტებს სოციალური და გარემოსდაცვითი მდგრადობის გაუმჯობესებაში, ტექნიკურ დახმარებას და კონსულტირებას უწევს მთავრობებსა და ბიზნესებს.

საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის სათავო ოფისი ვაშინგტონში მდებარეობს. კორპორაციის 178 წევრი ქვეყანა ერთობლივად განსაზღვრავს მის პოლიტიკას (იხ. <http://www.ifc.org>).

საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია მრავალი წლის განმავლობაში მუშაობს სოციალურ და გარემოსდაცვით სტანდარტებზე. ჯერ კიდევ 1998 წელს მან შეიმუშავა სოციალური და გარემოსდაცვითი უსაფრთხოებისა და ინფორმაციის გახსნის პოლიტიკა.

2006 წლის აპრილში ძალაში შევიდა საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის მდგრადი სოციალური და გარემოსდაცვითი პოლიტიკისა და საქმიანობის ახალი სტანდარტები, რომლებიც ვრცელდება ყველა საინვესტიციო პროექტზე.²⁰⁹

საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის ახალი სტანდარტების მიზანია შეამციროს მათი ნეგატიური გავლენა ბუნებრივ გარემოსა და ადგილობრივ თემებზე. სტანდარტები განსაზღვრავს IFC-ის კლიენტი კომპანიების ვალდებულებებსა და ფუნქციებს პროექტების მართვისას, ასევე აყალიბებს სავალდებულო მოთხოვნებს, რომელთა დაკმაყოფილებაც საჭიროა IFC-ისგან ფინანსური მხარდაჭერის მისაღებად. ეს მოთხოვნები მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა:

- სოციალური და გარემოსდაცვითი შეფასებისა და მენეჯმენტის სისტემები;
- მშრომელთა უფლებები და სამუშაო პირობები;
- გარემოს დაბინძურების პრევენცია და შემცირება;
- ადგილობრივი თემის ჯანმრთელობაზე და უსაფრთხოებაზე ზრუნვა;
- მიწის შესყიდვა და იძულებითი განსახლება;

²⁰⁸ IFC Social and Environmental performance Standards. <http://www.ifc.org>

²⁰⁹ <http://www.ifc.org/ifcext/policyreview.nsf/Content/AboutFramework>

- ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნება და ბუნებრივი რესურსების მდგრადი მართვა;
- ძირძველი მოსახლეობის უფლებების დაცვა;
- კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა.

IFC-ის „გარემოსდაცვითი და სოციალური სტანდარტები“ ეფუძნება შედეგზე ორიენტირებულ მიდგომებს, რომლებიც კლიენტი კომპანიებისაგან მოითხოვენ ეფექტიანი მენეჯმენტის სისტემების დანერგვას სოციალური და გარემოსდაცვითი რისკების მართვის მიზნით.

IFC-ის ვალდებულებები და ფუნქციები განსაზღვრულია შემდეგნაირად:

- მდგრადი სოციალური და გარემოსდაცვითი განვითარების პოლიტიკა;
- ანგარიშგებისა და ინფორმაციის მინოდების პოლიტიკა, რომელშიც განსაზღვრულია IFC-ის ვალდებულება, გახსნას ინფორმაცია საკუთარი საქმიანობის შესახებ;
- გარემოსდაცვითი და სოციალური განხილვის პროცედურები, რომლებიც IFC-ის ჩინოვნიკებს აწვდის რეკომენდაციებს სოციალური და გარემოსდაცვითი პოლიტიკის განხორციელების, ასევე კერძო სექტორის პროექტების განხორციელებისა და სტანდარტებთან შესაბამისობის განხილვის შესახებ.

2009 წლის სექტემბერში IFC-მა დაიწყო „გარემოსდაცვითი და სოციალური სტანდარტების“ ხელახალი შესწორებისა და გადამუშავების პროცესი, რომელიც 2011 წლის გაზაფხულზე დასრულდა. ამ პროცესის შედეგად შემუშავდა სტანდარტების განახლებული ვერსია.

ეკვატორის პრინციპები²¹⁰

IFC აქტიურად იყო ჩართული აგრეთვე „ეკვატორის პრინციპების“ შემუშავებაში. „ეკვატორის პრინციპები“ წარმოადგენს კერძო საფინანსო ინსტიტუტების ინიციატივას, რომლის მიზანია, განვითარებაზე ორიენტირებული პროექტების დაფინანსებისას, საერთო სოციალური და გარემოსდაცვითი პრინციპების შემუშავება და გამოყენება.

„ეკვატორის პრინციპები“ საფინანსო ინსტიტუტებს ერთიან სისტემას სთავაზობს, რომელიც გამოსადეგია ყველა სექტორის პროექტების დაფინანსებისას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

„ეკვატორის პრინციპები“ წარმოადგენს პროექტების დაფინანსების პროცესში გარემოსდაცვითი და სოციალური რისკების გამოვლენის, შეფასებისა და მართვის შესახებ ნებაყოფლობითი სტანდარტების ნაკრებს. ისინი მოიცავენ გარემოსდაცვითი და სოციალური შემონმების კრიტერიუ-

²¹⁰ Equator Principles. <http://www.equator-principles.com>

მებსა და სახელმძღვანელო მითითებებს და ეფუძნებიან საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის (IFC) და მსოფლიო ბანკის სოციალურ და გარემოსდაცვით სტანდარტებს. პრინციპების მიზანია, შეძლებისდაგვარად, თავიდან იქნეს აცილებული პროექტების უარყოფითი ზეგავლენა ეკოსისტემებსა და ადგილობრივ თემებზე. ხოლო როდესაც ამგვარი ზეგავლენის თავიდან აცილება შეუძლებელია, მოხდეს მათი შემცირება, განეიტრალება ან მიყენებული ზიანის კომპენსირება.

ეკვატორის პრინციპების პირველი რედაქცია 2003 წელს გამოქვეყნდა. 2006 წლის ივლისში კი გამოქვეყნდა ეკვატორის პრინციპების მეორე, განახლებული ვერსია²¹¹, რომელშიც გაფართოებულია პრინციპების დაფარვის სფერო და გამკაცრებულია პროცედურები. ეს ახალი რედაქცია მიესადაგება განვითარებაზე ორიენტირებულ ყველა პროექტს წარმოების ყველა სექტორში, მსოფლიოს მასშტაბით, რომელთა ღირებულება 10 მილიონ აშშ დოლარს უტოლდება ან აღემატება. შესწორებული ვერსია შეიცავს და სრულად შეესაბამება IFC-ის გარემოსდაცვით და სოციალურ სტანდარტებს, რაც უზრუნველყოფს კერძო სექტორის პროექტების დაფინანსების ერთიანი, თანმიმდევრული სტანდარტის არსებობას ყველა იმ ბანკისა და დაწესებულებისთვის, რომელიც ამ სტანდარტებს აღიარებს.

2009 წლისათვის მსოფლიოს 60-ზე მეტმა მსხვილმა საფინანსო ინსტიტუტმა (რომლებიც ცნობილია „ეკვატორის პრინციპების საფინანსო ინსტიტუტების“ სახელით EPFIs) ნებაყოფლობით აღიარა „ეკვატორის პრინციპები“, რომლებიც გადაიქცა განვითარებაზე მიმართული პროექტების შეფასების *დე ფაქტო* სტანდარტად ბანკებისა და ინვესტორებისათვის. ეს ინსტიტუტები ვალდებულია იღებენ, არ გასცენ კრედიტები იმ პროექტების დასაფინანსებლად, რომლებიც არ შეესაბამებიან „ეკვატორის პრინციპებში“ ჩამოყალიბებულ გარემოსდაცვით და სოციალურ სტანდარტებს.

ეკვატორის პრინციპების თანახმად, მიერთებულმა ორგანიზაციებმა:

- უნდა უზრუნველყონ კრედიტის მიმღები ორგანიზაციის მიერ საკუთარი საქმიანობის სოციალური და გარემოსდაცვითი შეფასების ჩაატარება, აგრეთვე საკუთარი უარყოფითი გარემოსდაცვითი და სოციალური ზეგავლენების ნეიტრალიზაციისა და გაუმჯობესების მიზნით შესაბამისი ღონისძიებების განხორციელება;
- უნდა უზრუნველყონ, რომ კრედიტის მიმღები ორგანიზაციის საქმიანობა შესაბამისობაშია ყველა ადგილობრივ კანონთან;
- ჩაატარონ მიუკერძოებელი და ინფორმირებული საკონსულტაციო პროცესი იმ თემების/საზოგადოების წარმომადგენლებთან, რომლე-

²¹¹ http://www.equator-principles.com/documents/Equator_Principles.pdf

ბზეც ზეგავლენა შეიძლება მოახდინოს დაფინანსებულმა პროექტმა (განსაკუთრებით უარყოფითი ზეგავლენის მქონე პროექტების შემთხვევაში) და წარმოაჩინონ, თუ როგორ იყო გათვალისწინებული ამ თემის საჭიროებები;

- უზრუნველყონ დამოუკიდებელი ექსპერტების მიერ პროექტის შეფასება, ეკვატორის პრინციპებთან მისი შესაბამისობის დასადასტურებლად;
- უზრუნველყონ სოციალური და გარემოსდაცვითი სფეროს დამოუკიდებელი ექსპერტების მიერ კრედიტის მიმღები ორგანიზაციის მონიტორინგის შედეგების დადასტურება.

სხვადასხვა საქმორთა პარტნიორობა

პარტნიორობა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თემაა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტში. პარტნიორობას, ჩვეულებრივ, განმარტავენ როგორც „*ნებაყოფლობით და თანამშრომლობით ურთიერთობას სხვადასხვა მხარეთა/სხვადასხვა ორგანიზაციათა შორის, რომლის ფარგლებშიც ყველა მონაწილე ერთად მუშაობს, რათა მიაღწიოს ერთიან მიზანს და იზიარებს რისკებს, პასუხისმგებლობას, რესურსებს, ცოდნასა და სარგებელს*“²¹².

უმეტესწილად, ამგვარი პარტნიორული პროექტები გარკვეული ვადით შემოიფარგლება, თუმცა ზოგიერთი მათგანი შემდეგ შეიძლება გარდაიქმნას უფრო გრძელვადიან სტრატეგიულ აღიანსად ან პარტნიორულ ორგანიზაციად (პარტნიორული ორგანიზაცია აღნიშნავს ინსტიტუციონალიზებულ თანამშრომლობას სხვადასხვა ორგანიზაციათა შორის, რომლის ფარგლებშიც იქმნება ახალი ორგანიზაცია საკუთარი მმართველობითა და სეკრეტარიატით).

პარტნიორული პროექტი შეიძლება განახორციელონ ერთი და იმავე სექტორის ორგანიზაციებმა ან სხვადასხვა სექტორის ორგანიზაციებმა (მაგალითად, ბიზნეს კომპანიებმა, სამოქალაქო ორგანიზაციებმა, საერთაშორისო ორგანიზაციებმა და სამთავრობო უწყებებმა).

CSR-ის კონტექსტში სხვადასხვა სექტორთა პარტნიორობას (cross-sector partneship) სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. მისი აღმავლობა დაიწყო 80-იანი წლების ბოლოს, რაც მოჰყვა, ერთი მხრივ, გლობალიზაციასა და მდგრადი განვითარების საკითხების წინ წამოწევის, ხოლო მეორე მხრივ, სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებასა და კერძო სექტორის ჩართულობის ზრდას მდგრადი განვითარების საკითხებში.

სამი სექტორის თანამშრომლობა უფრო მოქნილ და ეფექტურ ინსტრუმენტად მიიჩნევა მნიშვნელოვანი გლობალური და ნაციონალური პრობლემების გადასაჭრელად. ასეთი პარტნიორული პროექტების განხორციელებისას ხდება თითოეული მხარის ძალების, ცოდნის, უნარების და რესურსების, რის

²¹² Report of the UN Secretary-General, August 2003.

შედეგადაც შესაძლებელია ისეთი პრობლემების დაძლევა, რომლებიც ერთი სექტორის ძალებს აღემატება. ამასთანავე, ასეთმა პროექტებმა გარკვეული სარგებლობა უნდა მოუტანოს ყველა მონაწილე მხარეს.

როგორც გაეროს ფონდის აღმასრულებელმა ვიცეპრეზიდენტმა კეტი კალვინმა 2009 წელს ჩატარებულ კონფერენციაზე აღნიშნა, სხვადასხვა სექტორების თანამშრომლობა არის საქმის გაკეთების ყველაზე ქმედითი გზა, რადგან დღევანდელ მსოფლიოში არც ერთი სექტორი არ ფლობს საკმარის შესაძლებლობებს, რათა მარტო გაუმკლავდეს დღევანდელი მსოფლიოს გლობალური განვითარების ამოცანებს.

უდავო დადებით მხარეებთან ერთად, რომლებიც გააჩნია პარტნიორულ პროექტებს, ისინი, ხშირად, ორგანიზაციულად საკმაოდ რთულია, მოითხოვს სხვადასხვა მხარეთა ინტერესების შეთანხმებას და ა. შ.

სხვადასხვა სექტორთა პარტნიორობას აგრეთვე მოიხსენიებენ, როგორც „საჯარო და კერძო სექტორთა პარტნიორობას“ (*Public-Private Partnership/PPP*). ამ უკანასკნელი ტერმინის ფარგლები არ არის მკაფიო და შეიძლება სხვადასხვა ტიპის პარტნიორულ პროექტებს მოიაზრებდეს, რომელშიც, საჯარო სექტორთან ერთად, ჩართულია კერძო სექტორის ფინანსები ან ცოდნა და ექსპერტიზა.

ტრადიციული გაგებით, საჯარო და კერძო სექტორთა პარტნიორობა (*PPP*) გულისხმობს ისეთი პროექტების განხორციელებას, რომლებიც მომგებიანია ბიზნესისათვის და იმავდროულად აქვს დამატებითი სოციალური დატვირთვა (ანუ მიზნად ისახავს საზოგადოებრივი საჭიროებების დაკმაყოფილებას).

ამგვარი პარტნიორული პროექტები ხშირად გამოიყენება სხვადასხვა ქვეყნების მთავრობათა მიერ ინფრასტრუქტურის განვითარებისა და სერვისების მიწოდების სფეროებში.

ევროპარლამენტის რეზოლუციის თანახმად, PPP შეიძლება განიმარტოს როგორც გრძელვადიანი, კონტრაქტით დარეგულირებული თანამშრომლობა საჯარო ხელისუფლებასა და კერძო სექტორს შორის საზოგადოებრივი მიზნების მისაღწევად, რომლის ფარგლებშიც ხორციელდება საჭირო რესურსების ერთობლივი მართვა და, შესაბამისად, რისკები გაზიარებულია პარტნიორთა შორის. PPP ხშირად წარმოადგენს იურიდიულად, ფინანსური და კომერციული თვალსაზრისით კომპლექსურ სტრუქტურებს, რომლებიც აერთიანებს კერძო კომპანიებსა და საჯარო უწყებებს ინფრასტრუქტურის განვითარების ან სერვისების მიწოდების სფეროში, ერთობლივი პროექტების განხორციელების მიზნით.

PPP მოდელი უფრო მოქნილად და ბაზარზე ორიენტირებულად მიიჩნევა მხოლოდ სახელმწიფო ინიციატივებთან შედარებით. ამგვარი პროექტები ხელს უწყობს კერძო სანარმოების ეფექტიანობისა და ინოვაციურობის ამაღლებას, ხოლო საჯარო სექტორისთვის PPP პროექტები წარმოადგენს სახელმწიფო შესყიდვების ალტერნატივას, რომლის მეშვეობითაც სახელმწიფო ცდილობს

გააერთიანოს საზოგადოებრივი და კერძო სექტორების ექსპერტიზა და რესურსები, რათა საზოგადოებას სერვისები მიანოდოს ოპტიმალური ფასისა და ხარისხის კომბინაციით.

ამ ტიპის პროექტების დამატებითი სოციალური ღირებულება მდგომარეობს, ერთი მხრივ, საჯარო ფინანსების დანახარჯების შემცირებაში, რესურსების გონივრული გადანაწილებითა და ეფექტიანობის ზრდით (რითაც გამოთავისუფლდება საჯარო სახსრები სხვა არსებითი ეკონომიკური და სოციალური პროგრამების განსახორციელებლად) და, მეორე მხრივ, მოსახლეობისათვის შესაბამისი ინფრასტრუქტურისა და სერვისების მოწოდების დაჩქარებასა და ოპტიმიზაციაში.

ამგვარად, PPP თანამშრომლობის მოდელი მომგებიანია როგორც საზოგადოებისათვის, ასევე მთავრობისა და ბიზნესისათვის.

PPP პროექტები ფართოდ გამოიყენება დღევანდელ მსოფლიოში სხვადასხვა ქვეყნების მთავრობათა მიერ. განსაკუთრებით განვითარებულია ეს მიდგომა კანადაში, ინდოეთში, ავსტრალიასა და დიდ ბრიტანეთში²¹³. ეს ქვეყნები გამოირჩევიან იმით, რომ აქ PPP პროექტები მასშტაბური სამთავრობო პროგრამების ნაწილს წარმოადგენს (როგორც, მაგ., დიდი ბრიტანეთში, სადაც 1992 წელს მთავრობამ ჩამოაყალიბა Private Finance Initiative/PFI. 2005 წლისათვის ბრიტანეთში, PFI-ს ინიციატივის ფარგლებში, ხელმოწერილი იყო 400 პარტნიორული პროექტი, რომელთა ჯამური ღირებულება 42 მილიარდს აღემატებოდა²¹⁴).

კანადის PPP-ის საბჭოს მონაცემების თანახმად, სხვადასხვა დონის მთავრობები ამგვარ პარტნიორულ პროექტებს იყენებენ საჯარო სერვისების მიწოდებლად 25 სხვადასხვა სფეროში²¹⁵.

როგორც წესი, PPP-ის თანამშრომლობითი მიდგომა, ძირითადად, გამოიყენება მაღალბიუჯეტიან პროექტებში, ისეთ სფეროებში, როგორიცაა, მაგალითად, სპორტული ინფრასტრუქტურა, საავადმყოფოები და პოლიკლინიკები, სამთავრობო უწყებათა შენობები, ავტოსტრადები, საგანმანათლებლო ინფრასტრუქტურა (მათ შორის, მაგ., სტუდენტური საერთო საცხოვრებლები, სკოლები და სხვა), ნარჩენების გადამამუშავებელი ქარხნები, წყლის გამწმენდი და საკანალიზაციო ნაგებობები, საინფორმაციო ტექნოლოგიების ინფრასტრუქტურა და სხვა.

არ არსებობს ერთი უნივერსალური მოდელი, რომელიც საუკეთესოდ მიესადაგება PPP თანამშრომლობის ყველა პროექტს. საჯარო და კერძო სექტორები ერთობლივად განსაზღვრავენ, თუ რომელი კონკრეტული მოდელი იქნება უმჯობესი კონკრეტული თანამშრომლობითი პროექტისათვის.

²¹³ იხ. კანადის PPP საბჭოს ვებ-გვერდი: <http://www.pppcouncil.ca>. ამგვარი პარტნიორობის განვითარების ტენდენცია სულ უფრო საგრძნობია ზოგადად ევროკავშირში.

²¹⁴ *Overview of Public Private Partnerships in the UK*. Briefing, Positively Public, June 2005.

²¹⁵ <http://www.pppcouncil.ca/>

ტრადიციულად, საჯარო სექტორი ცდილობს კერძო სექტორის ჩართვას აღჭურვილობის მონოდების ან შენობა-ნაგებობების მშენებლობის საქმეში. შემდგომში კი ამ ნაგებობებს თუ აღჭურვილობას სახელმწიფო ფლობს და უზრუნველყოფს მათ ფუნქციონირებას; ან, შესაძლოა, ამავე მიზნით, ანუ შექმნილი ინფრასტრუქტურის ფუნქციონირების უზრუნველყოფისა და საზოგადოებისათვის სერვისების მიწოდების მიზნით, მთავრობამ, გარკვეული ვადით და გარკვეული პირობებით, კვლავ კერძო სექტორი მოიზიდოს.

არსებობს მრავალი სხვადასხვა მოდელი, რომელთა ფარგლებში მთავრობა კერძო სექტორს გადასცემს ინფრასტრუქტურის განვითარებისა და სერვისების მიწოდების მართვისა და დაფინანსების ფუნქციებს, მაგალითად:

- კერძო სექტორი შეიმუშავებს პროექტს და აშენებს ინფრასტრუქტურას სახელმწიფო სექტორის მოთხოვნათა შესაბამისად, ფიქსირებულ ფასად (Design-Build). ეს მოდელი, ზოგიერთი დეფინიციის თანახმად, არც მოიაზრება PPP-ის სახეობად.
- კერძო კომპანია, კონტრაქტის საფუძველზე, ამუშავებს რაიმე სანარმოს, სერვის ცენტრს და ა. შ., რომელიც სახელმწიფო სექტორის საკუთრებაშია (Operation & Maintenance Contract).
- კერძო სექტორი შეიმუშავებს პროექტს, აფინანსებს და აშენებს ახალ სანარმოს, სერვის ცენტრს ან სხვა ობიექტს, გრძელვადიანი არენდის კონტრაქტის ფარგლებში, და არენდის პერიოდის განმავლობაში ამუშავებს მას. ამ პერიოდის ამონურვის შემდეგ, კერძო პარტნიორი ობიექტს გადასცემს სახელმწიფოს (Design-Build-Finance-Operate).
- კერძო კომპანია იღებს საზოგადოებრივი სერვისის განხორციელების ლიცენზიას ან უფლებას, ჩვეულებრივ, დროის გარკვეული მონაკვეთით (Operation License). ეს მოდელი მეტწილად საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროს პროექტებში გამოიყენება.
- კერძო სექტორი აფინანსებს, აშენებს, ფლობს და ამუშავებს ობიექტს (სანარმოს ან სერვისის მიწოდების ობიექტს) განუსაზღვრელი ვადით. ამასთანავე, სახელმწიფო შეზღუდვები განსაზღვრულია თავდაპირველ კონტრაქტში, არსებული მარეგულირებელი ორგანოს მიერ (Build-Own-Operate).
- კერძო კომპანია იღებს ლიცენზიას, რომ დააგეგმოს, დააფინანსოს, ააშენოს და გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ამუშაოს ობიექტი (სანარმო, მომსახურების სააგენტო და ა. შ.), ასევე დაანესოს მომსახურების გადასახადი. ამ პერიოდის დასრულების შემდეგ, ობიექტი კვლავ სახელმწიფო სექტორის მფლობელობაში გადადის (Build-Own-Operate-Transfer).
- სახელმწიფოს კუთვნილებაში მყოფი ობიექტი/ქონება გადაეცემა კერძო ან ნახევრად სახელმწიფო კომპანიას, ჩვეულებრივ, ისეთი საკონტრაქტო პირობებით, რომლებიც ითვალისწინებს ამ ობიექტის მოდერნიზაციას/განვითარებას და მის ფუნქციონირებას გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. კონტრაქტის თანახმადვე სახელმწიფო სექტორი ახორციელებს კონტროლს (Buy-Build-Operate).

(იხ. კანადის PPP საბჭოს ვებ-გვერდი: <http://www.pppcouncil.ca>)

ზოგიერთი მოდელის ფარგლებში, დაფინანსება ხდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, ხოლო ობიექტის ფუნქციონირებას სახელმწიფო უზრუნველყოფს კერძო სექტორთან ერთობლივად (ამ შემთხვევაში კერძო კომპანიასთან ფორმდება კონტრაქტი); სხვა ტიპის მოდელებში კაპიტალის მომწოდებელია კერძო სექტორი. მთავრობის შენატანი PPP პროექტში, გაფორმებული კონტრაქტის მიხედვით, შეიძლება ასევე იყოს ნატურით (მაგ., არსებული სახელმწიფო ქონების გადაცემა). პროექტებში, რომელთა მიზანია საზოგადოებრივი კეთილდღეობის უზრუნველყოფა, მაგალითად, ინფრასტრუქტურის განვითარებისკენ მიმართულ პროექტებში, მთავრობამ შეიძლება გასცეს სუბსიდია კაპიტალურ დანახარებზე (*capital subsidy*), რათა პროექტი მიმზიდველი გახადოს კერძო ინვესტორებისათვის. სხვა შემთხვევაში, მთავრობამ შესაძლოა მხარი დაუჭიროს პროექტს საგადასახადო შეღავათის ან გარკვეული პერიოდისათვის გარანტირებული წლიური შემოსავლის უზრუნველყოფის გზით.

ამგვარი პარტნიორული პროექტის ფარგლებში შეიძლება შეიქმნას სპეციალური „მიზნობრივი კომპანია“ (*special purpose vehicle /SPV*), რომლის მიზანია განავითაროს, ააშენოს, შეინახოს ან ამუშაოს ესა თუ ის სანარმო საკონტრაქტო პერიოდის განმავლობაში. სწორედ ეს „მიზნობრივი კომპანია“ აწერს ხელს კონტრაქტს მთავრობასთან და ქვეკონტრაქტორებთან, სანარმოს აშენების და/ან მისი ფუნქციონირების მიზნით. რთული შეთანხმებები და კონტრაქტები უზრუნველყოფს თანხის უსაფრთხო ბრუნვას ინფრასტრუქტურის სექტორში.

PPP-ის პროექტებში ხშირად ჩართული არიან სამოქალაქო ორგანიზაციებიც.

მაგალითად, 2005 წელს ბირმინგემში (დიდი ბრიტანეთი) განხორციელდა პარტნიორული პროექტი, რომლის ფარგლებში აშენდა და აღიჭურვა 1200 კაცზე გათვლილი მუნიციპალური საავადმყოფო. ეს სამუშაო განხორციელდა რამდენიმე კერძო კომპანიის კონსორციუმმა, ხოლო საავადმყოფოს ფუნქციონირება და მენეჯმენტი დარჩა საჯაროს სექტორის ხელში. პროფკავშირი მჭიდრო კავშირში იმყოფებოდა საავადმყოფოს სამეთვალყურეო საბჭოსთან და ჩართული იყო პროექტში, მისი შემუშავების ეტაპიდანვე²¹⁶.

* * *

ზემოთ განხილული ტიპის პარტნიორული პროექტების გარდა, PPP პროექტების სახელწოდებით იხსენიებენ აგრეთვე განვითარებაზე მიმართულ ისეთ პარტნიორულ პროექტებს სხვადასხვა სექტორთა შორის, რომლებიც მოგებაზე კი არ არის ორიენტირებული, არამედ უფრო ფართო საზოგადოებრივ მიზნებს ემსახურება.

²¹⁶ Overview of Public Private Partnerships in the UK.

ბიზნეს კომპანიები ამგვარ პარტნიორულ პროექტებს უმეტესწილად ახორციელებენ საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში (მაგალითად, კომპანია „კოკა-კოლა ინდოეთის“ CSR-ის პოლიტიკის ერთ-ერთ სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს წყლის რესურსების მდგრადი გამოყენება და წყლის კონსერვაცია. ამ მიზნით კომპანიამ, მთავრობასთან ერთად, განახორციელა წვიმის წყლის რეზერვუარის მშენებლობის ერთობლივი პროექტი).

ამგვარ პროექტში კომპანიის მონაწილეობა შეიძლება გამოიხატოს სხვადასხვა ფორმით როგორც დაფინანსებით, ასევე ექსპერტიზის მიწოდებით ან პროექტის განხორციელებაში მონაწილეობით.

ამ ტიპის თანამშრომლობითი პროექტებიც, როგორც წესი, მასშტაბური, მაღალბიუჯეტის პროექტებია და, ძირითადად, ხორციელდება ისეთ სფეროებში, როგორცაა განათლება, ჯანდაცვა, დასაქმება, კულტურა და სხვა.

მაგალითად, 2003 წელს გერმანიის ფედერალურმა მთავრობამ წამოიწყო ინიციატივა სახელმწიფო და კერძო სექტორების ძალების გასაერთიანებლად უმუშევრობასთან ბრძოლის მიზნით; გერმანიის მთავრობამ დააფინანსა ასევე პროგრამა „თანასწორობა უნარშეზღუდული ადამიანებისათვის“, რომლის ფარგლებშიც კერძო კომპანიები ინვალიდებს პროფესიული ცოდნისა და უნარ-ჩვევების მიღების საშუალებას აძლევდნენ. ეს კომბინირებული იყო საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ ჩატარებულ ტრენინგ-კურსებთან.

ირლანდიაში კერძო და საჯარო სექტორებმა წამოიწყეს ძალზე საინტერესო ერთობლივი ინიციატივა – სკოლისა და ბიზნესის თანამშრომლობა. ინიციატივის ფარგლებში მუშაობა მიმდინარეობდა საშუალო სკოლებთან, რომლებიც განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრომ გამოყო და რომლებშიც მაღალი კლასების მოსწავლეთა გარიცხვის ან სკოლის მიტოვების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია. პროგრამა აწყვილებდა სკოლებსა და ბიზნეს კომპანიებს მოსწავლეთა სწავლების მიზნით: მოსწავლეებს უჩვენებდნენ პრეზენტაციებს სხვადასხვა სახის სამუშაოს, სამუშაო პირობების შესახებ და ა. შ. ამ პროგრამაში 100-ზე მეტი სკოლა იყო ჩართული.

მალტის რესურსებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრომ დააარსა „რეაბილიტაციის პროექტების სააგენტო“, რომლის მიზანია სარესტავრაციო-საკონსერვაციო პარტნიორული პროექტების განხორციელება კულტურული მემკვიდრეობის სფეროში კერძო სექტორთან თანამშრომლობით (მაღალტა განთქმულია მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობით, ამიტომ ეს სფერო PPP პროექტების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას წარმოადგენს).

განსაკუთრებით გავრცელებულია განვითარებაზე მიმართული ამგვარი პარტნიორული პროექტები ჯანდაცვის სფეროში. ეს პროექტები, ჯანდაცვის ინფრასტრუქტურის ერთობლივი დაფინან-

სებისა და განვითარების გარდა, მოიაზრებს გრძელვადიან მასშტაბურ პროექტებს საჯარო უწყებასა, ერთ ან მეტ კერძო კომპანიასა და ასევე არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის, რომელთა მიზანია კვლევითი პროექტების განხორციელება, მედიკამენტების შემუშავება, წარმოება და გავრცელება, განსაკუთრებით განვითარებადი ქვეყნებისათვის.

„შიდსის ვაქცინაციის საერთაშორისო ინიციატივა“ 1996 წელს დაარსდა. ეს არის საჯარო და კერძო სექტორების პარტნიორული ინიციატივა, რომლის მიზანია შიდსის ვაქცინის შემუშავება. ინიციატივას ერთობლივად აფინანსებდნენ მთავრობები, მსხვილი კერძო კომპანიები და სხვა ორგანიზაციები.

მალარიის სამკურნალო საშუალებების სანარმო (Medicines for Malaria Venture / MMV) წარმოადგენს არაკომერციულ ორგანიზაციას, რომლის მიზანია მალარიის წამლების შემუშავება, წარმოება და დისტრიბუცია განვითარებად ქვეყნებში. მას ერთობლივად აფინანსებენ მთავრობები, კერძო ფონდები და სხვა დონორები.

“TB ალიანსი” წარმოადგენს კვლევით ინიციატივას, რომლის მიზანია შეიმუშაოს ტუბერკულოზის მკურნალობის უფრო სწრაფი, ინოვაციური და იაფი საშუალებები, რომლებიც ხელმისაწვდომი იქნება განვითარებადი ქვეყნების მოსახლეობისათვის. მასში მონაწილეებენ საჯარო უწყებები, კერძო ფონდები, ფარმაცევტული კომპანიები და კვლევითი ინსტიტუტები.

2003 წელს დაარსდა სახელმწიფო და კერძო სექტორების ერთობლივი ინიციატივა: Drugs for Neglected Diseases Initiative. მისი მიზანია ინოვაციური სამკურნალო საშუალებების შემუშავება გარკვეული ტიპის დაავადებებისათვის, რომლებსაც ნაკლები ყურადღება ექცევა (მაგალითად, მალარია, ციებ-ცხელება). ფაქტობრივად, ეს არის ერთობლივი არაკომერციული საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაცია.

ტროპიკულ დაავადებათა კვლევისა და ტრენინგის საგანგებო კვლევითი პროგრამა (Special Programme for Research and Training in Tropical Diseases/ TDR) დაარსდა 1970-იან წლებში. მისი მიზანი იყო ახალი, გაუმჯობესებული ტექნოლოგიებისა და მედიკამენტების შემუშავება იმ ტროპიკულ დაავადებათა პრევენციის, დიაგნოსტიკის, მკურნალობისა და კონტროლის მიზნით, რომლებიც განსაკუთრებით გავრცელებულია ღარიბ განვითარებად ქვეყნებში. თავდაპირველად პროგრამა ცალსახად საჯარო სექტორის საერთაშორისო ინიციატივა იყო, მას აფინანსებდნენ გაეროს განვითარების პროგრამა, მსოფლიო ბანკი და მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაცია. თუმცა, მალე, „პროგრამამ“ დაიწყო ინტენსიური თანამშრომლობა ფარმაცევტულ ბიზნესთან. ეს თანამშრომლობა სამი ძირითადი მიმართულებით წარიმართა:

- ფარმაცევტული ბიზნესის მკვლევართა მონაწილეობა TDR-ის სამეთვალყურეო საბჭოებში: გამოჩენილი მკვლევრები ფარმაცევტული

ბიზნესიდან მოხალისეობრივ საწყისებზე მუშაობდნენ და წვლილი შე-
ჰქონდათ ინიციატივის კვლევით პროგრამებში, ახალი მედიკამენტების
შემუშავებაში.

- რესურსების/აღჭურვილობის მიწოდება: ფარმაცევტული კომპანიები აწვდიდნენ ინიციატივის ფარგლებში ჩატარებული კვლევებისათვის საჭირო სპეციალურ რეაქტივებს, რომლებიც თავისუფლად ხელმი-
საწვდომი არ იყო (მაგალითად, გარკვეულ რადიოაქტიურ ქიმიკატებს); ამასთან, შესაძლებლობას აძლევდნენ პროგრამის მკვლევრებს ესარ-
გებლათ მათი საწარმოო დანადგარებით, ბიოლოგიური რეაქტივების წარმოებისა და შენახვისათვის.
- ერთობლივი პროგრამები: ფარმაცევტული კომპანიები თანამშრომ-
ლობდნენ TDR-თან, გარკვეული ახალი მედიკამენტების კლინიკური შეფასების ჩატარებისას. TDR-მა შესაძლებლობა მისცა ფარმაცევტულ კომპანიებს, რომ ესარგებლათ მისი წამლების ბიოლოგიური ტესტირე-
ბის მონაცემებით.

ამგვარი პარტნიორული მიდგომების გამოყენებით TDR-მა მოახ-
დინა საჭირო შესაძლებლობათა აკუმულირება და დასახულ მიზანს
მიაღწია. ინიციატივის ფარგლებში შეიქმნა არა მხოლოდ ახალი პრო-
დუქტები (ტექნოლოგიები და მედიკამენტები), არამედ, ჩატარებული
კვლევების თანახმად, საგრძნობლად იკლო რამდენიმე სამიზნე დაავა-
დების გავრცელებამ²¹⁷.

ჯანდაცვის სფეროში პარტნიორული პროექტების კიდევ ერთი გა-
ვრცელებული ფორმაა წამლების შემოწირულობის პროგრამები (Drug
Donations Programs), ანუ ფარმაცევტული კომპანიების მიერ მედიკა-
მენტების ფილანთროპიული დისტრიბუცია, განვითარებად ქვეყნებში
გავრცელებულ სერიოზულ დაავადებებთან საბრძოლველად.

მაგალითად, რამდენიმე მსხვილი ფარმაცევტული კომპანია (Pfizer,
Glaxo Wellcome, Merck & Co) მონაწილეობდა წამლების შემოწირულობის
მასშტაბურ პროგრამაში, რომლის ფარგლებში ფარმაცევტული კომპანიე-
ბი განვითარებად ქვეყნებს უფასოდ აწვდიდნენ რამდენიმე სხვადასხვა
მედიკამენტს სერიოზული ენდემური დაავადებების წინააღმდეგ. პროგრა-
მის განხორციელებაში ჩართული იყო მრავალი სხვადასხვა პარტნიორი:
სამიზნე ქვეყანათა მთავრობები, დონორი ფარმაცევტული კომპანიები,
მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაცია, საერთაშორისო ორგანიზაციები,
რომლებიც ახორციელებდნენ პროგრამის მენეჯმენტს, არასამთავრობო
ორგანიზაციები, რომლებიც მონაწილეობდნენ მედიკამენტების განაწილე-
ბასა და სხვა პროგრამულ საქმიანობებში. მედიკამენტების ფილანთროპია

²¹⁷ *Public-Private Partnerships: Illustrative Examples*. Adetokunbo Lucas. UNDP/World Bank/WHO Special Programme for Research & Training in Tropical Diseases. (Extracts from a paper presented at a workshop on Public-Private Partnerships in Public Health, Massachusetts, USA, 7-8 April 2000).

კომპლექსური პროგრამის ნაწილს წარმოადგენდა, რომლის მიზანი იყო დაავადების შემცირება და აღმოფხვრა; იგი, მედიკამენტური მკურნალობის გარდა, მოიცავდა სხვა საქმიანობებსაც, მაგალითად, განათლებას პრევენციისა და ჯანმრთელობის დაცვის საკითხებზე; სუფთა სასმელი წყლის და პირადი ჰიგიენის საშუალებათა მიწოდებას, ქირურგიულ ჩარევას საჭიროების შემთხვევაში და ა. შ.²¹⁸

ქვეყანათა მთავრობები, სხვადასხვა ღონისძიებათა მეშვეობით, ცდილობენ ხელი შეუწყონ პარტნიორული მიდგომების დანერგვას, ბიზნეს კომპანიათა და საჯარო ხელისუფლების შეთანხმებულ მოქმედებას განვითარებაზე მიმართული პროექტების განხორციელებისას.

სხვადასხვა სექტორთა თანამშრომლობის ხელშეწყობის ერთ-ერთი ფორმაა *სამმხრივი ფორუმებისა და საბჭოების დაარსება*, რომლებშიც კერძო სექტორთან ერთად სხვადასხვა სოციალური პარტნიორები მონაწილეობენ მთავრობა, დამსაქმებელთა ასოციაციები, პროფესიული კავშირები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები. ამგვარი ფორუმების ძირითადი მიზანია დიალოგის წარმართვა და კონსენსუსის მიღწევა სხვადასხვა სექტორებს შორის, რაც ხელს უწყობს საჯარო და კერძო სექტორების თანამშრომლობას, კერძო სექტორის უფრო აქტიურ ჩართვას საზოგადოების პრობლემათა გადაწყვეტასა და საჭიროებათა დაკმაყოფილებაში.

ლატვიაში, სადაც დიდი ყურადღება ეთმობა სოციალური დიალოგის განვითარებას, 1998 წელს დაარსდა „სამმხრივი თანამშრომლობის ნაციონალური საბჭო“, რომელიც გახდა პოლიტიკის შემუშავებაში ჩართული ინსტიტუციური ორგანოების განუყოფელი ნაწილი. საბჭო შედგება მთავრობის, პროფკავშირების კონფედერაციის და დამსაქმებელთა კონფედერაციის წარმომადგენლებისაგან. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს პარტნიორობის ჩამოყალიბებას სოციალურ და ეკონომიკურ საკითხებზე.

1998 წლის შემდეგ *დანიას* დაარსდა ექვსი რეგიონული ბიზნეს ქსელი CSR-ის განვითარების მიზნით. ამ ქსელების ერთ-ერთი მიზანია პარტნიორობის განვითარება კომპანიებსა და ადგილობრივ ხელისუფლებას შორის, ადგილობრივი სოციალური პრობლემების გადასაჭრელად. ქსელებს მთავრობა უწევს ფინანსურ მხარდაჭერას და ისინი 12000-ზე მეტ წევრს აერთიანებენ.

საერთაშორისო ორგანიზაციებიც აქტიურად უწყობენ ხელს სხვადასხვა სექტორთა პარტნიორული პროექტების განხორციელებას, მაგალითად:

გაერო, *„გლობალური შეთანხმების“* ინიციატივის მეშვეობით, მოუწოდებს ქსელის წევრ კომპანიებს, ჩაერთონ პარტნიორულ პროექტებში, რათა ხელი შეუწყონ გაეროს ზოგადი მიზნების, მაგალითად, ათასწლეულის განვითარებას.

²¹⁸ იქვე.

რების მიზნების შესრულებას. 2007 წელს ჩატარებული „გლობალური შეთანხმების განხორციელების კვლევის“ (Global Compact Implementation Survey) თანახმად, ქსელის წევრი კომპანიების 75% ჩართული იყო სხვადასხვა განვითარებაზე მიმართულ პარტნიორულ პროექტებში არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, მთავრობებთან და გაეროს სააგენტოებთან ერთად.

მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციამ (WHO), რომელიც აქტიურად უწყობს ხელს სხვადასხვა სექტორთა თანამშრომლობით პროექტებს, შეიმუშავა კერძო სექტორთან თანამშრომლობის რამდენიმე ინოვაციური მიდგომა.

გამჭვირვალობა და მდგრადი განვითარების ანგარიშგება

გამჭვირვალობა და ანგარიშგება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი კომპონენტებია.

დღევანდელ მსოფლიოში საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ის, რომ კომპანია იყოს სოციალურად პასუხისმგებელი, არამედ ისიც, რომ კომპანია საზოგადოებას საჯაროდ აწვდიდეს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რაში მდგომარეობს მისი სოციალური პასუხისმგებლობა, რა პროგრამებს და ინიციატივებს ახორციელებს იგი ამ მიმართულებით, როგორ ცდილობს გაითვალისწინოს და გააუმჯობესოს საკუთარი საქმიანობის ზეგავლენები ბუნებრივ გარემოსა და სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებზე, რა შედეგებს მიაღწია ამ მიმართულებით.

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. CSR-ის კონტექსტში გამჭვირვალობა გულისხმობს ინფორმაციის გახსნას კომპანიის იმ საქმიანობათა და გადაწყვეტილებათა შესახებ, რომლებმაც ზეგავლენა შეიძლება მოახდინონ საზოგადოებასა და ბუნებრივ გარემოზე, მდგრადი განვითარების საკითხებზე. საზოგადოებასთან ამგვარი კომუნიკაციის ინსტრუმენტს წარმოადგენს მდგრადი განვითარების ანგარიში/CSR-ის ანგარიში.

ბოლო წლებში დაინტერესებულ მხარეთა მოთხოვნის საპასუხოდ, სულ უფრო მეტი კომპანია, სხვადასხვა ქვეყნიდან და სხვადასხვა სექტორიდან, აქვეყნებს ინფორმაციას საკუთარი საქმიანობის სოციალური და გარემოსდაცვითი ასპექტების შესახებ, ანუ მდგრადი განვითარების ანგარიშებს/CSR-ის ანგარიშებს. მდგრადი განვითარების ანგარიშგება ნელ-ნელა დადებით პრაქტიკად ყალიბდება დღევანდელ მსოფლიოში.

რა არის მდგრადი განვითარების ანგარიში

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

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

არსებითად, მდგრადი განვითარების ანგარიში პასუხს სცემს იმ ძირითად შეკითხვებს, რომლებიც დაინტერესებულ მხარეებსა და ფართო საზოგადოებას შეიძლება გაუჩნდეს კომპანიის საქმიანობის შესახებ როგორია კომპანიის პრიორიტეტები და ეთიკური ფასეულობები, როგორ ურთიერთობს კომპანია მასთან დაკავშირებულ ორგანიზაციებთან და სოციალურ ჯგუფებთან, როგორ იღებს მონაწილეობას ქვეყნის საერთო ეკონომიკურ განვითარებაში, სოციალური კეთილდღეობისა და ეკოლოგიური სტაბილურობის მიღწევაში.

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 სანარმოს ჩათვლით). თუმცა, მულტინაციონალური კომპანიები ხშირად აქვეყნებენ ნაციონალური ან რეგიონული დონის ანგარიშებსაც, რომლებიც ასახავენ მათ საქმიანობას რომელიმე ერთ ქვეყანაში ან რეგიონში.

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

ანგარიშის გადამოწმება/გარე შეფასება

თავად ორგანიზაციის მიერ წარმოდგენილი ინფორმაცია, საკუთარი სოციალური და გარემოსდაცვითი საქმიანობების შესახებ, შეიძლება არ იყოს სანდო დაინტერესებული მხარეებისათვის. მდგრადი განვითარების ანგარიშის გადამოწმება და დადასტურება მესამე მხარის მიერ არის ის გზა, რომლის მეშვეობითაც კომპანიები მოიპოვებენ ნდობას საკუთარი ანგარიშების მიმართ. (ამგვარი გადამოწმებისათვის ხმარობენ ასევე ტერმინებს „დამოუკიდებელი აუდიტი“, „გარე შეფასება“ Verification/conformity assessment; assurance).

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

Greenwash – ეს ტერმინი აღნიშნავს CSR-ის ანგარიშებში, მარკეტინგულ კომუნიკაციებსა და რეკლამაში, აგრეთვე საზოგადოებასთან სხვა სახის კომუნიკაციისას ორგანიზაციის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის შესახებ გადაჭარბებული და მცდარი შთაბეჭდილების შექმნას, ანუ კომპანიის გარემოსდაცვითი საქმიანობისა და ინციატივების გადაჭარბებულად წარმოჩენას და იმავდროულად კომპანიის საქმიანობით გარემოზე მავნე ზეგავლენის მიჩქმალვას, კომპანიის დადებითი რეპუტაციის შექმნის მიზნით.

Bluewash – ეს ტერმინი ასახავს მოვლენას, როდესაც კორპორაციები საკუთარი რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად აცხადებენ, რომ ემზრობიან და ასრულებენ საერთაშორისოდ აღიარებულ გაეროს სტანდარტებს, თუმცა ეს სინამდვილეს არ შეესაბამება. კორპორაციები ცდილობენ ასოცირდნენ გაეროს ცისფერი დროშის საერთაშორისო რეპუტაციასთან და განვითარებისკენ მიმართულ გაეროს პროექტებთან.

ორივე ტერმინი შეიქმნა ტერმინ whitewash-ის ანალოგიით, რომელიც შეთეთრებას ნიშნავს და იხმარება გადატანითი მნიშვნელობით შეცდომაში შეყვანის, შელამაზების, ანუ ისეთი ქმედების აღსანიშნად, რომლის მიზანია რაიმე მოვლენა წარმოაჩინოს უფრო უკეთესად, ვიდრე ის სინამდვილეში არის. ტერმინ whitewash-ის ამგვარი გამოყენება მომდინარეობს მარკ ტვენის ცნობილი რომანის – „ტომ სოიერის თავგადასავლის“ – ერთი ეპიზოდიდან, როდესაც ტომი არწმუნებს სხვა ბიჭებს, რომ ლობის შეთეთრება მისთვის სამუშაო კი არ არის, არამედ – გართობა და სიამოვნება.

ორივე ზემოთ აღწერილ მოვლენას (Greenwash, Bluewash) ძალზე უარყოფითი შედეგები სდევს, რადგან მათ შეცდომაში შეჰყავთ საზოგადოება და ამკვიდრებენ ცინიზმსა და უნდობლობას ზოგადად კორპორაციული პასუხისმგებლობისა და CSR-ის ანგარიშების მიმართ. თუმცა ამ მოვლენების გავრცელებამ გამოიწვია კომპანიათა ანგარიშების დამოუკიდებელ გარე შეფასებაზე/გადამონმებაზე მოთხოვნის ზრდა, ამასთან, CSR-ის ანგარიშებისა და მათი გარე შეფასების დახვეწილი, კომპლექსური სტანდარტების განვითარება, რომლებიც სულ უფრო რთულს ხდიან იფორმაციით მანიპულირებასა და საზოგადოების შეცდომაში შეყვანას.

ისევე როგორც ჩვეულებრივი ფინანსური აუდიტის შემთხვევაში, მდგრადი განვითარების ანგარიშის გადამონმება/გარე შეფასება ეხება როგორც ანგარიშის შინაარსს, ასევე ანგარიშგების პროცესს. ამ დროს ფასდება როგორც ანგარიშში წარმოდგენილი ინფორმაციის ხარისხი, ასევე ის ორგანიზაციული სისტემები და პროცესები (მაგალითად, მენეჯმენტის სისტემები), რომლებიც უზრუნველყოფენ კომპანიის სოციალური და გარემოსდაცვითი ზეგავლენების მართვას და ანგარიშში წარმოდგენილი მონაცემების სიზუსტესა და სანდობას. ანუ ამგვარი შეფასებისას გადამონმდება რამდენად სრული, ზუსტი და სანდოა ანგარიშში წარმოდგენილი ინფორმაცია და არა ის, თუ რამდენად კარგი და შედეგიანი იყო კომპანიის სოციალური და გარემოსდაცვითი საქმიანობები.

არ არსებობს ერთი საყოველთაოდ აღიარებული სტანდარტი მდგრადი განვითარების ანგარიშების გადამონმებისათვის. სხვადასხვა სააუდიტო სერვისის მიმწოდებლები სხვადასხვა მეთოდებსა და პროცედურებს იყენებენ. გადამონმება, ჩვეულებრივ, მოიცავს ვიზიტებს ადგილებზე, თანამშრომელთა გამოკითხვებს, კორპორაციული პროცედურების და დოკუმენტების შემოწმებას და ა. შ. (ხშირად ანგარიშის გადამონმების პრინციპები და სტანდარტები გარკვეულწილად ეფუძნება ფინანსური აუდიტის ზოგად პრინციპებსა და სტანდარტებს²¹⁹). ამგვარი გარე შეფასების/გადამონმების შედეგად საბოლოოდ შემუშავდება ოფიციალურ წერილობითი დასკვნა, რომელიც საჯაროდ არის ხელმისაწვდომი და, ჩვეულებრივ, თან ერთვის კომპანიის ანგარიშს.

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

²¹⁹ იხ. *ABC of the Main Instruments of Corporate Social Responsibility*, გვ. 30-31.

დღეისათვის შემუშავებულია მდგრადი განვითარების ანგარიშების გადამონების რამდენიმე საერთაშორისო სტანდარტი, რომლებიც ერთიან, უნიფიცირებულ პრინციპებსა და პროცედურებს აწვდიან სააუდიტო ორგანიზაციებს (მაგ., AA 1000; ISAE 3000 – ამ სტანდარტების შესახებ დანვრილებით ქვემოთ გვექნება საუბარი).

რა დადებითი შედეგები აქვს კომპანიისათვის მდგრადი განვითარების ანგარიშებას

თანამედროვე გლობალიზებულ, ცოდნაზე დაფუძნებულ ეკონომიკურ სისტემებში, კომუნიკაციას და გამჭვირვალობას არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიისათვის. ამ თვალსაზრისით, მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს მდგრადი განვითარების ანგარიში.

o მდგრადი განვითარების ანგარიში – კომუნიკაციისა და გამჭვირვალობის ინსტრუმენტი

მდგრადი განვითარების ანგარიში/CSR-ის ანგარიში, უპირველეს ყოვლისა, არის დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის ეფექტიანი იარაღი, ბევრად უფრო ეფექტიანი, ვიდრე ნებისმიერი საკომუნიკაციო კამპანია ან სარეკლამო ბუკლეტი. ის დადებით ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციის იმიჯზე.

ამგვარი ანგარიშით კომპანია წარმოაჩენს საკუთარი საქმიანობის გამჭვირვალობას და გახსნილობას, იმსახურებს ნდობას, საჯაროდ აცნობს საზოგადოებას, რომ ორგანიზაცია ზრუნავს არა მხოლოდ საკუთარი სტრატეგიული ბიზნეს მიზნების მიღწევაზე, არამედ ასევე თანამშრომლებზე, სამიზნე ჯგუფებზე, თემებზე, რომლებშიც საქმიანობს, რომ იგი აანალიზებს საკუთარი საქმიანობის შედეგებს და მოხდენილ ზეგავლენებს და მუდმივად ცდილობს მათ გაუმჯობესებას. ანგარიშგება ქმედითი ინსტრუმენტია კომპანიისათვის, რომ აცნობოს საზოგადოებას თავისი პასუხისმგებელი ქცევის, ფასეულობებისა და პრინციპების შესახებ, და ბოლოს, იმის შესახებ, თუ როგორია კომპანიის მნიშვნელობა საზოგადოებისათვის.

მდგრადი განვითარების ანგარიში ინფორმაციის საკმაოდ მნიშვნელოვანი წყაროა მომხმარებლების, ბანკების, ინვესტორებისა და აქციონერებისათვის, რომელთაც სურთ შეაფასონ როგორც კომპანიის კორპორაციული მმართველობა, ასევე მისი საქმიანობის ეთიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი მახასიათებლები საინვესტიციო გადაწყვეტილების მისაღებად, კრედიტის დასამტკიცებლად ან კომპანიის პროდუქციის/სერვისების შესაძენად (ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება სოციალურად პასუხისმგებელი და ეთიკური ინვესტირების, აგრეთვე პასუხისმგებელი მოხმარების განვითარების შედეგად).

თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თუ ანგარიში ან მისი გადამონმების/ შეფასების განაცხადი არაკვალიფიციურად, ზედაპირულად არის შედგენილი და ნდობას არ იმსახურებს, ამან შეიძლება, პირიქით, უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის რეპუტაციაზე.

o მდგრადი განვითარების ანგარიში – მენეჯმენტის ინსტრუმენტი

ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის ეფექტიანი მენეჯმენტი მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია ორგანიზაციის უნარზე, გაზომოს და შეაფასოს საკუთარი საქმიანობის შედეგები. ეს მართებულია ასევე CSR-ის კონტექსტშიც.

მდგრადი განვითარების ანგარიში წარმოადგენს ერთგვარ მენეჯმენტის ინსტრუმენტს, რომელიც, საბოლოოდ, ორგანიზაციის საქმიანობის შედეგებს აუმჯობესებს.

იმისათვის, რომ წარმოადგინო ანგარიში საკუთარი საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენების შესახებ, თავდაპირველად უნდა გააცნობიერო, შემდეგ შეაფასო და გაზომო ეს ზეგავლენები. ეს კი ეხმარება ორგანიზაციას, გამოავლინოს თავისი საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეები, სავარაუდო რისკები და შესაძლებლობები, უფრო სისტემური მიდგომები გამოიყენოს, უკეთ დაგეგმოს სტრატეგია, უკეთ მართოს საკუთარი საქმიანობის გავლენა და საბოლოოდ გააუმჯობესოს საქმიანობის შედეგები, რადგანაც, ნათქვამია რასაც ვერ გაზომავ, ვერ გააუმჯობესებ.

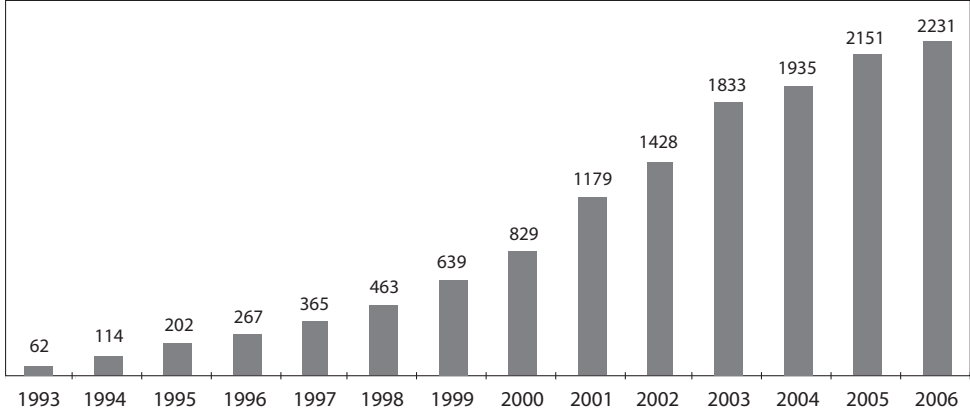
საერთაშორისო კონტექსტი

გარემოსდაცვითი, სოციალური ან უფრო მრავალმხრივი მდგრადი განვითარების ანგარიშების მომზადების პრაქტიკა გასული ათწლეულის განმავლობაში სწრაფად განვითარდა, განსაკუთრებით დიდ და საერთაშორისო კომპანიებში.

არსებული მონაცემების თანახმად, ევროპის უმსხვილესი კომპანიების 90% სხვადასხვა სახით აქვეყნებს მნიშვნელოვან ინფორმაციას საკუთარი საქმიანობის სოციალური და ეკოლოგიური ზეგავლენების შესახებ, ხოლო მსოფლიოს უმსხვილესი კომპანიების 50% დამოუკიდებელ CSR-ის ანგარიშს აქვეყნებს ამა თუ იმ სახელწოდებით.²²⁰

²²⁰ The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, გვ. 4; KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting, 2011, გვ. 7 (იხ. <https://www.in.kpmg.com>).

CSR-ის ანგარიშების ტენდენციები: კომპანიათა რაოდენობა, რომლებიც აქვეყნებდნენ CSR-ის ანგარიშებს, 1993-2006 წწ.



წყარო: UNEP Year Book. An Overview of Our Changing Environment, 2008, გვ. 22
 (კვლევა მოიცავდა 3644 კომპანიას მსოფლიოს 91 ქვეყნიდან. მონაცემების წყაროა: Greenwood and others 2007, CorporateRegister.com 2007).

კორპორაციული ანგარიშგება გარემოსდაცვით საკითხებზე, ასევე სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის შესახებ, როგორც ტრადიციული წლიური ანგარიშის დანამატი, 1970-იანი წლებიდან დასტურდება დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში. უკანსაკნელ ხანებში, მდგრადი განვითარების საკითხების მნიშვნელობის გაცნობიერების ფონზე, გარემოსდაცვით საკითხებს ეთიკური და სოციალური საკითხებიც დაემატა. ამჟამად ტრადიციული მდგრადი განვითარების ანგარიში მოიცავს ინფორმაციას კომპანიის საქმიანობის ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი მაჩვენებლების შესახებ. კომპანიები, რომლებიც არ ამზადებენ CSR-ის ანგარიშებს, თავიანთ წლიურ ფინანსურ ანგარიშებს ხშირად ურთავენ ხოლმე საგანგებო თავებს მათი გარემოსდაცვითი და სოციალური საქმიანობის შესახებ ან აქვეყნებენ ინფორმაციას ვებ-გვერდის სპეციალურ განყოფილებაში.

დღეისათვის ქვეყანათა უმრავლესობაში, კომპანიების ფინანსური ანგარიშგება საკანონმდებლო დონეზეა დარეგულირებული. მდგრადი განვითარების ანგარიშგება კი, როგორც წესი, პასუხისმგებელი კომპანიის ნებაყოფლობით ვალდებულებას წარმოადგენს, რომელიც პასუხობს, ზოგადად, საზოგადოების და სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა (ინვესტორების, აქციონერების, მომხმარებლების, მთავრობათა, საფინანსო ინსტიტუტების) მოთხოვნებს კომპანიის ანგარიშვლადებულების თაობაზე. ამასთანავე, ნელ-ნელა

თავს იჩენს ბიზნეს საქმიანობის ცალკეული ასპექტების შესახებ ინფორმაციის გამჭვირვალობის საკანონმდებლო რეგულირების ტენდენციაც.

არც ერთ ქვეყანაში კანონმდებლობით არ არის დაწესებული ანგარიშგების საყოველთაო სავალდებულო მოთხოვნა მდგრადი განვითარების სამივე სფეროს მიხედვით. თუმცა, ზოგიერთ ქვეყანაში კანონმდებლობით რეგულირდება ინფორმაციის გახსნის ვალდებულება კომპანიის საქმიანობის ცალკეული ასპექტების შესახებ. ანგარიშგების სავალდებულო მოთხოვნა შეიძლება ვრცელდებოდეს ცალკეულ სექტორებში დასაქმებულ, გარკვეული ზომის კომპანიებზე, გარკვეული ხასიათის ინფორმაციის გახსნაზე და ა.შ.

საფრანგეთი პირველი ქვეყანა იყო, სადაც, 2001 წელს, საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებული კომპანიებისთვის სავალდებულო გახდა მდგრადი განვითარების ანგარიშგება. ეკონომიკური საქმიანობის შესახებ ახალი კანონის თანახმად, კომპანიებს მოეთხოვება, რომ მათ წარმოადგინონ ანგარიში მთელი რიგი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ინდიკატორების მიხედვით, რომლებიც მოიცავენ ადამიანის უფლებებს, საზოგადოებაზე/თემზე კომპანიის საქმიანობით მოხდენილ ზეგავლენას, შრომითი საქმიანობის სტანდარტებს, ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას სამუშაო ადგილზე და გარემოსდაცვით საკითხებს.

2004 წლიდან *ესპანეთის კანონმდებლობა* ავალდებულებს საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებულ კომპანიებს, გამოაქვეყნონ ანგარიშები საკუთარი CSR-ის პოლიტიკის და საქმიანობების შესახებ.

რამდენიმე ევროპული ქვეყნის – მაგ., *დანიის, ჰოლანდიის, ნორვეგიის, შვედეთის* – კანონმდებლობით გარკვეული ტიპის კომპანიებს მოეთხოვება გარემოსდაცვითი ანგარიშების წარმოდგენა (დამოუკიდებელი მწვანე ანგარიშების სახით ან ფინანსურ ანგარიშებთან ერთად).

2008 წლის 16 დეკემბერს *დანიის* მიღებული კანონი დანიის 1100 უმსხვილეს კომპანიას (საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებულ კომპანიებს, სახელმწიფო კომპანიებს, ინსტიტუციურ ინვესტორებს) ავალდებულებს წარმოადგინოს ანგარიში საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ან განმარტოს მიზეზი, თუ რატომ არ ამზადებს ამგვარ ანგარიშს. შესაბამისად, კომპანიას აქვს არჩევანი – მას შეუძლია არ მოამზადოს CSR-ის ანგარიში, თუმცა ამ შემთხვევაში ვალდებულია, საჯაროდ მიუთითოს ამის მიზეზებზე.²²¹

1999 წლიდან *შვედეთში* კომპანია, რომელიც ითხოვს გარკვეული სახის საქმიანობის ლიცენზიას, ვალდებულია წლიურ ფინანსურ ანგარიშში შეიტანოს ინფორმაცია გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შესახებ (მაგ., ჰაერში გაფრქვევების, წყლის მოხმარებისა და დაბინძურების, ქიმიკატების მოხმარების და ა. შ. შესახებ).

²²¹ იხ. <http://www.globalreporting.org/>

ევროკავშირის წევრ რამდენიმე ქვეყანაში (ბელგიაში, გერმანიაში, საფრანგეთში, შვედეთში, დიდ ბრიტანეთში) არსებობს კანონმებლობა, რომელიც საპენსიო ფონდებისაგან მოითხოვს, საჯაროდ გახსნან ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორია მათი საინვესტიციო სტრატეგია და რამდენად ითვალისწინებენ ისინი საკუთარ საინვესტიციო გადაწყვეტილებებში ეთიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით კრიტერიუმებს. რადგანაც საპენსიო ფონდები მეტ ინფორმაციას ითხოვენ სანარმოებისაგან, რომლებშიც ახდენენ ინვესტირებას, სანარმოები, თავის მხრივ, სულ უფრო მიზანშეწონილად მიიჩნევენ ინფორმაციის გამოქვეყნებას მათი საქმიანობის სოციალური და გარემოსდაცვითი მახასიათებლების შესახებ.²²²

ევროკომისია დიდ ყურადღებას აქცევს გამჭვირვალობისა და მდგრადი განვითარების ანგარიშების საკითხებს.

მაგალითად, ევროკომისიის მიერ 2001 წლის მარტში გამოქვეყნებულ მდგრადი განვითარების ევროპული სტრატეგიის განმსაზღვრელ დოკუმენტში „მდგრადი ევროპა უკეთესი მსოფლიოსათვის – ევროკავშირის მდგრადი განვითარების სტრატეგია“ (ე.წ. გიოთენბურგის სტრატეგია),²²³ ევროკომისია მოუწოდებს საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებულ ყველა კომპანიას, რომელსაც 500-ზე მეტი თანამშრომელი ჰყავს, თავიანთ წლიურ ანგარიშებში, აქციათა მფლობელებისათვის, ჩართონ ინფორმაცია საკუთარი საქმიანობის ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი პარამეტრების შესახებ.

2004 წლის ოქტომბერში ევროკომისიამ მიიღო დირექტივების სამუშაო ვერსია „გარკვეული ტიპის კომპანიების წლიური ანგარიშებისა და კონსოლიდირებული ანგარიშების შესახებ“,²²⁴ რომელიც განსახილველად შესთავაზა ევროსაბჭოსა და ევროპარლამენტს. დოკუმენტში მითითებულია, რომ საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებულმა ევროპულმა კომპანიებმა საკუთარ წლიურ ანგარიშებში უნდა გამოაქვეყნონ ინფორმაცია კორპორაციული მმართველობის შესახებ. დირექტივებში აღნიშნულია, რომ კომპანიებმა აგრეთვე უნდა წარმოადგინონ მათი საქმიანობის გარემოსდაცვითი და სოციალური ასპექტების ანალიზი, რაც საჭიროა მათი განვითარებისა და მიღწეული შედეგების უკეთ გასაგებად. თუმცა ანგარიშგება CSR-ის საკითხების შესახებ სავალდებულოდ არ მიიჩნევა, დირექტივებში აღნიშნულია, რომ სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხები არსებითია კორპორაციული მმართველობის კონტექსტში.²²⁵

²²² მაგალითები მოყვანილია შემდეგი ნაშრომებიდან: *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union*, 2004; 2007.

²²³ *A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development* (Commission's proposal to the Gothenburg European Council), COM(2001) 264.

²²⁴ Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directives 78/660/EEC and 83/349/EEC concerning the annual accounts of certain types of companies and consolidated accounts (presented by the Commission) (COM (2004) 725).

²²⁵ იხ. *ABC of the Main Instruments of Corporate Social Responsibility*, გვ. 32.

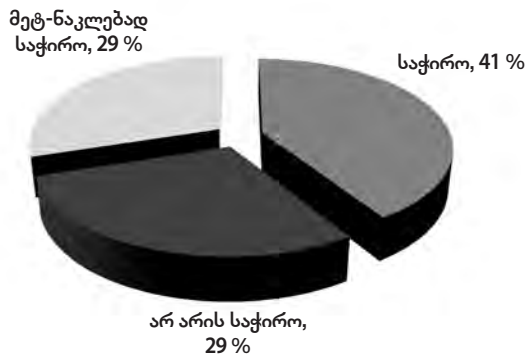
საქართველოს კონტექსტი

საქართველოში სოციალური და გარემოსდაცვითი ანგარიშგება/CSR-ის ანგარიშგება ნაკლებად არის გავრცელებული. კომპანიათა დიდი უმრავლესობა საერთოდ არ აქვეყნებს ანგარიშებს საკუთარი სოციალურად პასუხისმგებელი საქმიანობების შესახებ.

2007 წელს ჩატარებულ ორ სოციოლოგიურ გამოკითხვაში,²²⁶ რომლებიც წინა თავებშიც განვიხილეთ, CSR-ის სხვა კომპონენტებთან ერთად, ანგარიშგების საკითხზეც გამახვილდა ყურადღება. შესწავლილი იყო როგორც კომპანიათა ხედვა და გამოცდილება ამ საკითხზე, ასევე მოსახლეობის დამოკიდებულება და არსებული საინფორმაციო ნაკადები ბიზნეს კომპანიათა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობის შესახებ.

თბილისის ბიზნეს კომპანიათა გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ სოციალური ანგარიშგების მიმართ მათი დამოკიდებულება საკმაოდ ადეკვატურია. გამოკითხულ მენეჯერთა უმრავლესობა (სულ 71%) საჭიროდ (41%) ან მეტ-ნაკლებად საჭიროდ (30%) მიიჩნევს კომპანიის ანგარიშგებას საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობისა და ამ მიმართულებით განხორციელებულ საქმიანობათა შესახებ.

საჭიროა თუ არა კომპანიამ აწარმოოს სოციალური ანგარიშგება – ბიზნესმენთა ხედვა



სოციალური ანგარიშგების ერთ-ერთ მოტივად დასახელდა მისი დადებითი ზეგავლენა კომპანიის იმიჯზე, რაც აქციონერებთან, პარტნიორებთან (განსაკუთრებით სოციალურად ორიენტირებულ პარტნიორებთან და აქციონერებთან), მომხმარებლებთან და ინვესტორებთან ურთიერთობაზე დადებითად აისახება. გარდა ამისა, სოციალური ანგარიშგება კომპანიისათვის, მო-

²²⁶ იხ. „თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა – დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება“; „კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა“.

სახეობასთან კომუნიკაციის და კომპანიის მიერ, საკუთარი საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობის შეფასების ინსტრუმენტადაც აღიქმება.

რესპონდენტთა ნაწილი, რომელიც არ მიიჩნევს საჭიროდ სოციალურ ანგარიშგებას, მას აიგივებს PR-თან და საჭიროდ არ მიიჩნია ყველა აქტივობის გამოაშკარავება. ამგვარი პოზიცია, ძირითადად, იმ რესპონდენტებმა დააფიქსირეს, რომელნიც სოციალურ პასუხისმგებლობად მხოლოდ ქველმოქმედებას მოიაზრებენ (ქველმოქმედების „გაპიარება“ კი, მათი აზრით, არ არის ეთიკური).

მოსახლეობის გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ მოსახლეობის მხრიდან სოციალური ანგარიშგების მოთხოვნა საკმაოდ მაღალია. გამოკითხულთა 66% თვლის, რომ საჭიროა ბიზნეს კომპანიამ საზოგადოებას მიანდოს ინფორმაცია მის მიერ განხორციელებულ საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობათა შესახებ, 18% ამგვარი ანგარიშგების მეტ-ნაკლებ საჭიროებას ხედავს.

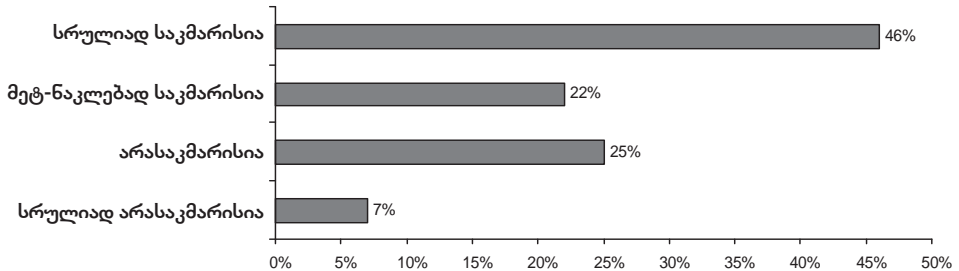
საჭიროა თუ არა კომპანიამ აწარმოოს სოციალური ანგარიშგება – მოსახლეობის ხედვა



რაც შეეხება სოციალური ანგარიშგების პრაქტიკას, მონაცემების შედარებითმა ანალიზმა მნიშვნელოვანი სხვაობა გამოავლინა ბიზნესის მიერ დეკლარირებულ დამოკიდებულებასა და რეალურ ქცევას შორის. ბევრად ნაკლებია იმ კომპანიათა რიცხვი, რომლებიც რეალურად აწარმოებენ CSR-ის ანგარიშგებას იმათთან შედარებით, რომლებიც ამგვარი ანგარიშგების მეტ-ნაკლები მნიშვნელოვნების დეკლარირებას ახდენენ. კვლევის ფარგლებში მიღებული მონაცემების თანახმად, CSR-ის ანგარიშგების გამოცდილება თბილისის კომპანიებში ძალზე დაბალია. ის რესპონდენტებიც კი, რომლებიც აცხადებდნენ, რომ აწარმოებენ ანგარიშგებას, რეალურად ანგარიშგებად მოიაზრებდნენ ჩვეულებრივ ბუღალტრულ აღრიცხვას, სადაც აისახება ყველა ფინანსური დანახარჯი, მათ შორის იმ საქველმოქმედო თუ საზოგადოებრივად სასარგებლო აქტივობაზე, რომელიც განეული იყო წლის განმავლობაში.

რაც შეეხება ბიზნესის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის შეფასებას მოსახლეობის მიერ, გამოკითხულთა მხოლოდ 46% მიიჩნევს, რომ საკმარის და დამაკმაყოფილებელ ინფორმაციას იღებს ბიზნეს კომპანიების შესახებ. ხოლო ნახევარზე მეტს (53%-ს ჯამურად) სურს, მეტი ინფორმაცია ჰქონოდას ბიზნეს კომპანიათა საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტებზე:

რამდენად საკმარის ინფორმაციას იღებს მოსახლეობა ბიზნეს კომპანიების შესახებ



კომპანიათა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების შესახებ არსებული ინფორმაციის არასაკმარისობაზე მიუთითებს თუნდაც ის ფაქტიც, რომ გამოკითხულთა 75%-მა საერთოდ ვერ გაიხსენა ვერც ერთი კომპანია, რომელიც გასული სამი წლის განმავლობაში ახორციელებდა სოციალურად პასუხისმგებელ პროექტებს ამა თუ იმ სფეროში (მაშინ როდესაც გამოკითხულ კომპანიათა აბსოლუტური უმრავლესობა აცხადებდა, რომ ბოლო სამი წლის განმავლობაში განხორციელებული აქვს რაიმე სახის საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობა).

თბილისის მოსახლეობას ჰკითხეს აგრეთვე, რა ტიპის ინფორმაციის მიღებას ისურვებდა ბიზნეს კომპანიათა შესახებ (გამოყენებული იყო სპონტანური პასუხებისა და დახმარებით ტექნიკა). მოსახლეობის ყველაზე დიდი ნაწილი პირველ რიგში ისურვებდა მეტ ინფორმაციას კომპანიების მიერ წარმოებული პროდუქციის ხარისხის შესახებ. მეორე ადგილზე გადის მოთხოვნა ინფორმაციაზე კომპანიის მიერ განხორციელებულ საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობათა შესახებ. საკმაოდ მაღალია ასევე სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ცალკეული სხვა კომპონენტების შესახებ ინფორმაციაზე მოთხოვნა — მაგალითად, რა გავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა ქვეყნის განვითარებაზე (65%), ბუნებრივ გარემოზე (52%), კომპანიის პოლიტიკა თანამშრომლებთან მიმართებით (49%), და სხვა. (მითითებულია დახმარებით ტექნიკის გამოყენებით მიღებული მონაცემები).

ეს მონაცემები კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ მიუხედავად ცნობიერების საკმაოდ დაბალი დონისა, ზოგადად, CSR-ის საკითხებზე საქართველოში არსებობს კომპანიათა სოციალური ანგარიშგების გარკვეული მოთხოვნა (თუმცა, გამოკითხულ მენეჯერთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ამგვარი მო-

თხოვნა საზოგადოების მხრიდან მაინც ძალზე დაბალია, რაც მნიშვნელოვან-ნილად განაპირობებს კომპანიათა პასიურობას ამ მიმართულებით).

უკანასკნელ წლებში, „გლობალური შეთანხმების“ ქსელის ჩამოყალიბებამ საქართველოში ხელი შეუწყო ანგარიშგების პრაქტიკის შედარებით გავრცელებას ჩვენს ქვეყანაში. „გლობალური შეთანხმების“ წევრი კომპანიებისათვის სავალდებულოა ყოველწლიურად წარმოადგინონ ანგარიში, თუ რა წარმატებას მიაღწიეს „გლობალური შეთანხმების“ 10 პრინციპის დანერგვაში. ამის საპასუხოდ მსხვილმა ქართულმა კომპანიებმა, რომლებიც ქსელის წევრებს წარმოადგენენ, დაიწყეს სოციალური ანგარიშების მომზადება. თუმცა, ჯერ-ჯერობით, ამ ანგარიშთა უმრავლესობა მიმოხილვითი ხასიათისაა და არ ეფუძნება ზეგავლენის შეფასების სტანდარტიზებულ ინდიკატორებს.

ანგარიშგებისა და აუდიტის საერთაშორისო სტანდარტები

ფინანსური ანგარიშებისაგან განსხვავებით, მდგრადი განვითარების ანგარიში შეიძლება შეიცავდეს დიდი რაოდენობით აღწერით ინფორმაციას, რომლის გაზომვა რთულია. როდესაც გამოქვეყნდა პირველი მდგრადი განვითარების ანგარიშები, ძალიან ცოტა პარამეტრი იყო ჩამოყალიბებული მათ ფორმასა და შინაარსთან მიმართებით. თუმცა, წლების განმავლობაში შემუშავდა საქმიანობის შედეგებისა და ზეგავლენების შეფასების მრავალი კრიტერიუმი, რომლებიც მონაცემების უფრო ზუსტად გაზომვისა და შედარების შესაძლებლობას იძლევიან. შესაბამისად, სულ უფრო მეტი საექსპერტო ორგანიზაცია შეიმუშავებს როგორც ანგარიშგების, ისე გარე შეფასების/გადამონემების სახელმძღვანელო მითითებებსა და სტანდარტებს.

უკანასკნელი 10-15 წლის განმავლობაში მსოფლიოში სულ უფრო მზარდია ტენდენცია მდგრადი განვითარების ანგარიშგებისა და მისი გარე შეფასების/ვერიფიკაციის სტანდარტიზებული ფორმატების გამოყენებისა, რომლებიც ერთიან, საერთაშორისოდ აღიარებულ პრინციპებსა და მეთოდებს დაეფუძნება, ამასთან, მისაღები და გაზიარებული იქნება მსოფლიოს მასშტაბით. ამგვარ საერთაშორისო სტანდარტებს წარმოადგენს GRI-ს ანგარიშგების სტანდარტი, აგრეთვე გარე შეფასების სტანდარტები AA 1000 და ISAE 3000.

ანგარიშგების გლობალური ინიციატივის (GRI) მდგრადი განვითარების ანგარიშგების სტანდარტი

მდგრადი განვითარების ანგარიშგების GRI-ს ფორმატი დღესდღეობით წარმოადგენს ყველაზე უფრო გავრცელებულ და ფართოდ აღიარებულ ფორმატს მსოფლიოში. ყოველწლიურად ამ ფორმატის მიხედვით ანგარიშს წარმოადგენს ასობით ორგანიზაცია ხუთივე კონტინენტიდან როგორც განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნებიდან, ისე განვითარებადი ქვეყნებიდან. მაგალითად, 2010 წელს GRI-ს ფორმატის მიხედვით ანგარიში გამოაქვეყნა 2000-მდე ორგანიზაციამ ევროპის, აზიის, ჩრდილოეთი და სამხრეთი ამერი-

კისა და აფრიკის ქვეყნებიდან (არა მხოლოდ ბიზნეს კომპანიამ). სწორედ ამიტომ აღნიშნულ სტანდარტს უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ.

„ანგარიშგების გლობალური ინიციატივა“ (Global Reporting Initiative /GRI) 1997 წელს დაარსდა. მისი სათავე ოფისი ამსტერდამში მდებარეობს, თუმცა, არსებითად, ეს არის ექსპერტების საერთაშორისო ქსელი.

მიუხედავად იმისა, რომ 1997 წლისათვის მსოფლიოში საკმაოდ ბევრი კომპანია ითვალისწინებდა თავის საქმიანობაში მდგრადი განვითარების პრინციპებს და ანგარიშებს წარმოადგენდა ცალკეული სფეროების მიხედვით (მაგალითად, გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის, ან სოციალური სფეროში შეტანილი წვლილის შესახებ), ჯერ კიდევ არ არსებობდა ერთიანი სტანდარტული ფორმატი, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელი იქნებოდა ანგარიშის მომზადება მდგრადი განვითარების ყველა ასპექტის შესახებ.

სწორედ ამ საჭიროების დასაკმაყოფილებლად „ანგარიშგების გლობალურმა ინიციატივამ“ შეიმუშავა ანგარიშგების ერთიანი სტანდარტული ფორმატი. ამ ფორმატის მიხედვით ანგარიშის მომზადება შეუძლია ნებისმიერ ორგანიზაციას, მისი საქმიანობის სფეროს, ზომის და გეოგრაფიული მდებარეობის მიუხედავად. იგი ითვალისწინებს იმ მრავალმხრივ თავისებურებებს, რომლებიც შეიძლება ახასიათებდეს როგორც მცირე საწარმოებს, ისე მსხვილ, მულტინაციონალურ კომპანიებს.

ფორმატის პირველი ვერსია 2000 წელს გამოქვეყნდა და მას შემდეგ მუდმივად მიმდინარეობდა მუშაობა ამ ფორმატის დახვეწაზე. დღეისათვის უკვე არსებობს GRI-ს ფორმატის მესამე თაობა (G3), რომელიც 2006 წელს გამოქვეყნდა, და დაწყებულია მუშაობა ფორმატის ახალ, მეოთხე ვერსიაზე (G4).

GRI-ს ანგარიშგების ფორმატის ყოველი ახალი ვერსიის შემუშავება ეფუძნება ხანგრძლივ და მასშტაბურ საკონსულტაციო პროცესს, რომელშიც ჩართულია დაინტერესებულ მხარეთა ფართო სპექტრი, სხვადასხვა ქვეყნებიდან და სექტორებიდან. (მაგალითად, მესამე თაობის ფორმატის (G3) შემუშავებაში ჩართული იყო 3000-ზე მეტი ადამიანი მთელი მსოფლიოდან ბიზნეს სექტორის, სამოქალაქო საზოგადოების, პროფკავშირებისა და სხვა პროფესიული ინსტიტუტების წარმომადგენლები, დამოუკიდებელი ექსპერტები და ა. შ.). ამდენად, GRI-ს ანგარიშგების ფორმატი არის მრავალი სხვადასხვა ქვეყნის, სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლების ერთობლივი მუშაობის შედეგი და ასახავს მათ მოსაზრებებს.

რაში მდგომარეობს ამგვარი სტანდარტიზებული ფორმატის უპირატესობა:

- ასეთი ფორმატით მომზადებული ანგარიში არის საყოველთაოდ აღიარებული, ყველასათვის მისაღები და გასაგები, GRI-ს ფორმატით მომზადებული ანგარიში, ფაქტობრივად, წარმოდაგენს ორგანიზაციის სავიზიტო ბარათს საერთაშორისო დონეზე (როგორც, მაგალითად, ISO ხარისხის მართვის სტანდარტები);

- GRI-ს ანგარიში მოიცავს ორგანიზაციის საქმიანობით მოხდენილი ზეგავლენების ყველა ასპექტს – ეკონომიკურს, სოციალურს, გარემოსდაცვითს;
- ეს ფორმატი გამოსადეგია ყველა ზომის, ყველა ტიპის, ყველა სფეროში დასაქმებული ორგანიზაციისათვის;
- GRI-ს ანგარიშში წარმოდგენილი მონაცემები ასახავს ორგანიზაციის საქმიანობის როგორც დადებით, ისე უარყოფით შედეგებს, ეს მონაცემები არის გაზომვადი და შესაძლებელია მათი გადამოწმება, ამდენად, ეს მონაცემები ყველასთვის არის სანდო;
- GRI-ს ფორმატი შესაძლებლობას იძლევა, რომ შედარდეს სხვადასხვა ორგანიზაციის შედეგები და ზეგავლენები ან ერთი ორგანიზაციის შედეგები წლიდან წლამდე, დინამიკაში, და ამგვარად გამოჩინდეს ორგანიზაციის წინსვლა, ან პირიქით.

GRI-ს ფორმატის სტრუქტურა

GRI-ს ანგარიშების ფორმატი ორგანიზაციებს აწვდის დეტალურ მითითებებს იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა იყოს წარმოდგენილი ინფორმაცია ორგანიზაციის მიერ მდგრად განვითარებაში, საკუთარი საქმიანობით შეტანილი წვლილისა და მოხდენილი ზეგავლენის შესახებ. ფორმატი შეიცავს:

- მდგრადი განვითარების ანგარიშის „სახელმძღვანელო მითითებებს“;
- ინდიკატორთა პროტოკოლებს;
- ტექნიკურ პროტოკოლებს;
- სექტორულ დანართებს.

„სახელმძღვანელო მითითებები“ ძირითად დოკუმენტს წარმოადგენს, რომლის მიხედვითაც უნდა მომზადდეს ანგარიში. იგი ორი ძირითადი ნაწილისგან შედგება:

- ა) ანგარიშების პრინციპები და ინსტრუქციები;
- ბ) ანგარიშის სტანდარტული კომპონენტების აღწერა.

ა). ანგარიშების პრინციპები და ინსტრუქციები შეიცავს რჩევებს და ინსტრუქციებს, თუ როგორ უნდა დაიწყოს ანგარიშზე მუშაობა, რა ძირითადი საკითხები უნდა გაითვალისწინოთ, სანამ დაიწყებთ ანგარიშის წერას. არსებითად, სამი ძირითადი საკითხია, რომელთა შესახებ ეს ინსტრუქციები გვაძლევს მითითებებს:

1. როგორ უნდა განსაზღვროთ ანგარიშის შინაარსი (ანუ რა და რა საკითხი, რა და რა მონაცემი უნდა შევიდეს ანგარიშში);
2. როგორ უნდა დაადგინოთ ანგარიშის ფარგლები (ეს გულისხმობს გადანყვეტილების მიღებას იმის თაობაზე, თუ რომელი ორგანიზაციული ერთეულების საქმიანობის შესახებ მონაცემები შევა ანგარიშში ეს ერთეულები შეიძლება იყოს მაგ., ფილიალები, ერთობლივი საწარ-

მოები, რომლებზეც ორგანიზაცია ახორციელებს კონტროლს, ასევე დისტრიბუტორები, მიმწოდებლები, რომლებზეც ორგანიზაცია ახდენს მნიშვნელოვან ზეგავლენას და ა. შ.);

3. როგორ უნდა უზრუნველყოთ ანგარიშის მაღალი ხარისხი (ამ მიზნით GRI-ს შემუშავებული აქვს რამდენიმე ძირითადი პრინციპი, მაგალითად: დადებით და უარყოფით მონაცემთა დაბალანსება, მონაცემთა შედარებადობა, სიზუსტე, დროულობა, სანდოობა და სიცხადე).

ბ). ანგარიშის სტანდარტული კომპონენტები. GRI-ს „სახელმძღვანელო მიოთებების“ მეორე მნიშვნელოვან ნაწილს წამოადგენს ანგარიშის სტანდარტული კომპონენტების აღწერა. სტანდარტული კომპონენტები არის ის მონაცემები, რომლებიც აუცილებლად უნდა შევიდეს GRI-ს ფორმატით მომზადებულ ანგარიშში. ანგარიშის სტანდარტული კომპონენტები მოიცავს სამი ტიპის მონაცემებს:

1. **ინფორმაციას ორგანიზაციის შესახებ**, მაგალითად, საქმიანობის სფერო, რა პროდუქციას აწარმოებს, ორგანიზაციის ზომა, რა ქვეყნებში მუშაობს, ორგანიზაციის სტრატეგიული პრიორიტეტები, ძირითადი მიღწევები და ა. შ.;
2. **ინფორმაციას მენეჯმენტის სისტემების შესახებ**, რომლებიც ორგანიზაციას აქვს დანერგილი, რათა მართოს მდგრადი განვითარების ესა თუ ის ასპექტი, უზრუნველყოს მისი განხორციელება და შედეგების შეფასება. მაგალითად, მენეჯმენტის რა სისტემების მეშვეობით მართავს ორგანიზაცია გარემოზე მავნე ზეგავლენის შემცირებას როგორ ხდება რისკების შეფასება, შედეგების გაზომვა, მონიტორინგი, როგორ უზრუნველყოფს, რომ არ მოხდეს ადამიანის უფლებების დარღვევა და ა. შ.;
3. **საქმიანობის შედეგების შეფასების ინდიკატორები.** *სულ არის 79 ინდიკატორი.* მათი ერთობლიობა გვაძლევს ძალიან სრულ და ზუსტ სურათს, თუ როგორია ორგანიზაციის საქმიანობის როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ზეგავლენა მდგრადი განვითარების ყველა მიმართულებით (ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი), რა ინიციატივები განახორციელა ორგანიზაციამ და რა შედეგებს მიაღწია დადებითი ზეგავლენის გასაძლიერებლად და, პირიქით, უარყოფითის შესამცირებლად. ამ ინდიკატორთა მეშვეობით შესაძლებელია წარმოვადგინოთ მონაცემები, რომლებიც სანდო, შედარებადი და გადამოწმებადია.

ინდიკატორები დაჯგუფებულია სამ ძირითად კატეგორიად: ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით (მდგრადი განვითარების სამი ასპექტის მიხედვით). თავის მხრივ, სოციალური ინდიკატორების კატეგორია მოიცავს შემდეგ ქვეკატეგორიებს: ადამიანის უფლებები; მშრომელთა უფლებები; პასუხისმგებლობა პროდუქციაზე; საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

ეკონომიკური სფეროს ინდიკატორები ასახავს კომპანიის საქმიანობის ზეგავლენას უფრო ფართო ეკონომიკურ სისტემებზე რეგიონის ეკონომიკაზე, ქვეყნის ეკონომიკაზე, ტრანსნაციონალური კომპანიების შემთხვევაში გლობალურ ეკონომიკაზეც, ასევე ასახავს, თუ რა ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა დაინტერესებული მხარეების ეკონომიკურ მდგომარეობაზე ფინანსური კაპიტალის მომწოდებლებზე, ინვესტორებსა და აქციონერებზე.

გარემოსდაცვითი სფეროს ინდიკატორები ასახავს კომპანიის საქმიანობით (როგორც რესურსების მოხმარებით, ასევე წარმოებული პროდუქციით, ნარჩენებით, გამონაბოლქვით) მოხდენილ ყველა სახის ეკოლოგიურ ზეგავლენას ეკოსისტემებზე, ნიადაგზე, ჰაერზე, წყალზე, ბუნებრივ რესურსებზე, ფლორასა და ფაუნაზე, ბიომრავალფეროვნებაზე და ა. შ., აგრეთვე ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული გარემოსდაცვითი ინიციატივების შესაბამისობას კანონმდებლობასთან და საერთაშორისო სტანდარტებთან.

სოციალური სფეროს ინდიკატორები ასახავს კომპანიის საქმიანობის ზეგავლენას იმ სოციალურ სისტემებზე, რომელთა ფარგლებშიც იგი ფუნქციონირებს, აგრეთვე ამ სფეროში განხორციელებულ ინიციატივებსა და პროგრამებს.

ბ) დანართები

GRI-ს ფორმატის დანარჩენი დოკუმენტები არის დანართები, რომლებიც აზუსტებენ და აკონკრეტებენ სახელმძღვანელო მითითებებს, შეიცავენ დამატებით ინფორმაციას სხვადასხვა სექტორებისათვის და ა. შ.

კერძოდ, **ინდიკატორთა პროტოკოლები** და **ტექნიკური პროტოკოლები** გვანვდის მითითებებსა და ინსტრუქციებს იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა წარმოვადგინოთ ინფორმაცია თითოეული ინდიკატორისათვის, აგრეთვე შეიცავს ტერმინთა განმარტებებს, მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგიას და სხვა ტექნიკურ მითითებებს.

სექტორული დანართები ავსებს G3 „სახელმძღვანელო მითითებებს“. ამ დანართებში ასახულია მდგრად განვითარებასთან დაკავშირებული ცალკეული საკითხები, რომლებიც სხვადასხვა სექტორში დასაქმებული ორგანიზაციებისათვის არის აქტუალური მაგალითად, ნედლეულის მოპოვების, საავტომობილო, საფინანსო სფეროში დასაქმებული ორგანიზაციების, ასევე სახელმწიფო სექტორის ორგანიზაციებისათვის და სხვ. იგეგმება, რომ შემუშავდეს აგრეთვე ეროვნული დანართები, რომელთა გამოყენება შეიძლება „სახელმძღვანელო მითითებებთან“ ერთად და რომლებიც ასახავენ მდგრადი განვითარების საკითხებს ქვეყნის ან რეგიონის კონტექსტში.

GRI-ს შემუშავებული აქვს აგრეთვე **რესურსდოკუმენტები** ისეთ ცალკეულ საკითხებზე ანგარიშგების გასაადვილებლად, როგორცაა შიღისი; კლიმატის ცვლილება; ბიომრავალფეროვნება; მონოდების ჯაჭვები და მცირე საწარმოები.

შესაბამისობის დონეების სისტემა

GRI-ს ანგარიშგების ფორმატის კიდევ ერთი დადებითი მხარე იმაში მდგომარეობს, რომ ის შესაძლებლობას აძლევს ამ სფეროში დამწყებ ორგანიზაციებს მოამზადონ შედარებით მარტივი ანგარიში, რომელშიც GRI-ს ფორმატის ყველა ინდიკატორი და მონაცემი კი არ იქნება შეტანილი, არამედ მხოლოდ ნაწილი, რომელთაც ორგანიზაცია ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევს. ორგანიზაციას შეუძლია ნელ-ნელა, წლიდან წლამდე გადავიდეს სრული ფორმატით ანგარიშგებაზე. ამ მიზნით არის შემუშავებული GRI-ს ფორმატთან შესაბამისობის დონეების სისტემა.

არსებობს შესაბამისობის სამი A, B და C დონე. არსებობს სპეციალური ტაბულა, რომელშიც მითითებულია, თუ რომელი დონისათვის რა და რა ინდიკატორები და მონაცემები უნდა წარმოადგინოთ ანგარიშში.

ანგარიშგების თვალსაზრისით დამწყები კომპანიებისათვის ყველაზე მარტივია C დონე. ამ დონის მისანიჭებლად საკმარისია, რომ ორგანიზაციის ანგარიში შეიცავდეს საქმიანობის ეფექტიანობის 10 ინდიკატორს (რომელთაგან სულ მცირე თითო ინდიკატორი იქნება თითო სფეროდან: სოციალურიდან, ეკონომიკურიდან და გარემოსდაცვითიდან) და ასევე კიდევ რამდენიმე სავალდებულო კომპონენტს, მაგ., ორგანიზაციის მაღალი რანგის მენეჯერის წერილს, ორგანიზაციის მოკლე დახასიათებას.

თითოეულ დონეს შეიძლება დაემატოს „პლუსი“ (+) (მაგ., A+, B+, C+). ეს პლუსი მიგვანიშნებს, რომ ანგარიშის გარე შეფასება/გადამოწმება განახორციელა დამოუკიდებელმა აუდიტორმა.

სავალდებულო მოთხოვნაა, რომ კომპანიამ მიუთითოს, რომელი დონის მოთხოვნებს შეესაბამება მის მიერ მომზადებული ანგარიში. ორგანიზაცია თვითონვე განსაზღვრავს, თუ რომელი დონე უნდა მიუთითოს თავისი ანგარიშისათვის (საკუთარი ანგარიშისა და დონეების სისტემის კრიტერიუმების შედარების საფუძველზე).

სოციალური და ეთიკური ანგარიშგების ინსტიტუტის „ანგარიშგების სტანდარტების სერია“ AA 1000

AA1000 წარმოადგენს საერთაშორისოდ აღიარებულ სტანდარტების სერიას, ორგანიზაციის მდგრადი განვითარების ანგარიშისა და მასთან დაკავშირებული პროცესების სანდოობისა და ხარისხის, აგრეთვე დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის შესაფასებლად.

AA1000 სერიის სტანდარტები არის ზოგადი სტანდარტები, რომლებიც გამოსადეგია ნებისმიერი ზომის, ნებისმიერ ქვეყანასა თუ რეგიონში დასაქმებული, ნებისმიერი სექტორის ორგანიზაციისათვის (ბიზნეს კომპანიების, საჯარო სექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოების ჩათვლით). ისინი თავსებადია ზემოთ განხილულ GRI-ს ანგარიშგების სტანდარტთან.

AA1000 შეიმუშავა „სოციალური და ეთიკური ანგარიშგების ინსტიტუტმა“ (Institute of Social and Ethical Accountability/ISEA)²²⁷, რომელსაც შემოკლებით AccountAbility-ს უწოდებენ.

AccountAbility წარმოადგენს საერთაშორისო, არამომგებიან, პროფესიულ ორგანიზაციას. მისი მიზანია ეთიკური, სოციალური და ერთიანი ორგანიზაციული ანგარიშგების ხელშეწყობა და მისი ხარისხის უზრუნველყოფა. ინსტიტუტი 1995 წელს დაარსდა ლონდონში. მისი საქმიანობა მჭიდროდ უკავშირდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროს. მას მართავს საერთაშორისო საბჭო, რომელიც აერთიანებს ბიზნესის, არასამთავრობო ორგანიზაციების, საკონსულტაციო და კვლევითი ორგანიზაციების წარმომადგენლებს.

პირველად 1999 წელს „სოციალური და ეთიკური ანგარიშგების ინსტიტუტმა“ გამოაქვეყნა AA1000 ჩარჩოსტანდარტი (AA1000 Framework Standard), რომელიც მოიცავდა სექციებს მიზნებსა და პრინციპებზე, არაფინანსური ანგარიშგების პრაქტიკის ინტეგრაციის სისტემაზე, გარე შეფასებაზე, დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობაზე. სტანდარტის გამოქვეყნების შემდეგ გადაწყდა მისი ცალკეული სექციის საფუძვლიანად გადამუშავება და დამოუკიდებელ სტანდარტებად გამოქვეყნება.

2003 წელს გამოქვეყნდა AA 1000 AS „გარე შეფასების/გადამონმების სტანდარტი“, რომელიც შემუშავდა ხანგრძლივი საკონსულტაციო პროცესის შედეგად. მას მოჰყვა 2005 წელს AA 1000 SAS „დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის“ სტანდარტის გამოქვეყნება. ამ ორმა სტანდარტმა ჩაანაცვლა 1999 წლის თავდაპირველ ჩარჩოსტანდარტში წარმოდგენილი ცალკეული სექციები შესაბამის საკითხებზე.

AA1000 სერია ამჟამად შემდეგ სტანდარტებს მოიცავს:

- AA1000 APS (Accountability Principles Standard) ანგარიშგების პრინციპების სტანდარტს;
- AA 1000 AS (AA100 Assurance Standard) გარე შეფასების/გადამონმების სტანდარტს;
- AA 1000 SES (AA1000 Stakeholder Engagement Standard) დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის სტანდარტს.

o AA 1000 AS – გარე შეფასების/გადამონმების სტანდარტი

როგორც აღვნიშნეთ, ამ სტანდარტის პირველი ვერსია, დამოუკიდებელი დოკუმენტის სახით, გამოქვეყნდა 2003 წელს. 2008 წელს ხანგრძლივი საკონსულტაციო პროცესის შედეგად, რომელშიც მრავალი დაინტერესებული მხარე იყო ჩართული, გამოქვეყნდა AA1000AS სტანდარტის ახალი, შესწორებული ვერსია.

²²⁷ <http://www.accountability.org.uk>

AA1000AS სტანდარტი, უპირველეს ყოვლისა, შემუშავებულია შემფასებლებისათვის და შეეხება შეფასების/გადამონმების პროცესს, რომელიც უზრუნველყოფს მდგრადი განვითარების ანგარიშის ხარისხსა და სანდოობას. AA1000AS წარმოადგენს წამყვან საერთაშორისო სტანდარტს CSR-ის ანგარიშების შესაფასებლად. ის მოიცავს ინსტრუქციებს შეფასების/გადამონმების პროცესის ძირითადი ელემენტების შესახებ, შეფასების პროცესის უზრუნველყოფის პრინციპებს, ინსტრუქციებს შეფასების საბოლოო დასკვნის (რომელიც საჯაროდ ქვეყნდება) ძირითადი ელემენტების შესახებ, აგრეთვე დამოუკიდებლობის, მიუკერძოებლობისა და კომპეტენტურობის მოთხოვნებს გარე შემფასებლებისათვის.

სტანდარტში განსაზღვრულია მდგრადი განვითარების ანგარიშის შეფასების ძირითადი პრინციპები:

- *არსებითობა*: შეიცავს თუ არა ანგარიში ინფორმაციას ყველა იმ საკითხის შესახებ, რომლებიც ასახავს ორგანიზაციის საქმიანობის არსებით და მნიშვნელოვან ზეგავლენას ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ სფეროებზე;
- *სისრულე*: არის თუ არა ანგარიშში ინფორმაცია საკმარისად სრულად და ზუსტად წარმოდგენილი, რათა შესაძლებელი იყოს ორგანიზაციის საქმიანობის ზეგავლენების სრულად გაგება და შეფასება, მდგრადი განვითარების სამივე ძირითადი სფეროს მიხედვით;
- *შესაბამისობა*: პასუხობს თუ არა ანგარიში დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინებსა და ინტერესებს.

სტანდარტი მიზნად ისახავს შეავსოს GRI-ს ანგარიშგების მითითებები და სხვა სტანდარტიზებული თუ კომპანიის მიერ შემუშავებული ანგარიშგების სისტემები.

სტანდარტი შემფასებლისაგან მოითხოვს ყურადღება მიაქციოს მენეჯმენტის სისტემებს, მიდგომებსა და პროცესებს, აგრეთვე დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობას. შემფასებლის მიზანია დაადგინოს, თუ რამდენად შეესაბამება ორგანიზაციის საქმიანობა ანგარიშვალდებულების პრინციპებს.

o AA 1000 APS – ანგარიშგების პრინციპების სტანდარტი

ანგარიშგების პრინციპები თავდაპირველად ინტეგრირებული იყო გარე შეფასების სტანდარტის (AA 1000 AS) 2003 წლის რედაქციაში. 2008 წელს, როდესაც გამოქვეყნდა გარე შეფასების სტანდარტის ახალი რედაქცია (AA 1000 AS 2008), ანგარიშგების პრინციპები გამოეყო მას და ცალკე დოკუმენტად გამოქვეყნდა (იმავე 2008 წელს), როგორც დამოუკიდებელი „ანგარიშგების პრინციპების სტანდარტი“ AA 1000 APS. ამ ორი სტანდარტის განცალკევების მიზანი იყო ორგანიზაციისა და გარე შემფასებლის ფუნქციებისა და როლების გამიჯვნა.

„ანგარიშგების პრინციპების სტანდარტი“ AA 1000 APS მოქნილი სტანდარტია, რომელიც სრულად მოიცავს ორგანიზაციის საქმიანობას. ეს პრინციპები ეხმარება ორგანიზაციას, სრულად გაიაზროს მდგრადი განვითარების საკითხები, რომლებმაც შეიძლება ზეგავლენა მოახდინონ მისი საქმიანობის შედეგებზე, ეკონომიკური, სოციალური, გარემოსდაცვითი და გრძელვადიანი ფინანსური შედეგების ჩათვლით, ჩაატაროს ამ საკითხთა პრიორიტეტიზაცია, ხოლო შემდეგ შეიმუშაოს პასუხისმგებელი ბიზნეს სტრატეგია და ჩამოაყალიბოს საქმიანობის მიზნები.

AA 1000 APS სტანდარტში ჩამოყალიბებული ანგარიშგების ძირითადი პრინციპებია: დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის პრინციპი, არსებითობის პრინციპი (რაც გულისხმობს ორგანიზაციის საქმიანობისათვის არსებითი საკითხების გამოვლენას და მათზე კონცენტრირებას) და რეაგირების პრინციპი (რაც გულისხმობს იმ საკითხებზე რეაგირებას, რომლებიც ორგანიზაციის საქმიანობის შედეგებზე ახდენს ზეგავლენას მდგრადი განვითარების კონტექსტში).

ეს პრინციპები არ წარმოადგენს სავალდებულო ნორმებს, არამედ საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას ყურადღება გაამახვილოს იმ საკითხებზე, რომლებიც კონკრეტულად მისთვისაა არსებითი და აწვდის ინსტრუქციებს, თუ როგორ უნდა გამოავლინოს და გამოიყენოს არსებული შესაძლებლობები და მართოს არაფინანსური რისკები.

o *AA 1000 SES – დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის სტანდარტი*

ეს სტანდარტი დამოუკიდებელ დოკუმენტად გამოქვეყნდა 2005 წელს, ხოლო მისი მეორე, განახლებული ვერსია, 2011 წელს გამოვიდა. AA 1000 SES წარმოადგენს დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის დაგეგმვის, განხორციელების, შეფასებისა და მის შესახებ ანგარიშგების ზოგად სტანდარტს. ის ეფუძნება და შესაბამისობაშია AA 1000 სერიის სხვა სტანდარტებთან.

AA 1000 SES სტანდარტი დაწვრილებით განვიხილეთ მე-6 თავში „დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი“.

AA 1000 სერიას ახლავს ორი დამხმარე დოკუმენტი: „სახელმძღვანელო შენიშვნები“ (Guidance Notes) და „გამოყენების მითითებები“ (User Notes), რომლებიც შეიცავენ მითითებებს ამ სერიის სტანდარტების გამოყენების შესახებ, აგრეთვე სტანდარტების გამოყენების მაგალითებს.

არაფინანსური აუდიტის სტანდარტი ISAE 3000

არაფინანსური აუდიტის სტანდარტი ISAE 3000 შეიმუშავა „ფინანსური აუდიტის საერთაშორისო ფედერაციის“ (IFAC)²²⁸ „აუდიტისა და გარე შეფასების/გადამოწმების სტანდარტების საერთაშორისო საბჭომ“.²²⁹

²²⁸ International Federation of Accountants.

²²⁹ Internationall Auditing and Assurance Standards Board/IAASB.

ISAE 3000 წარმოადგენს საერთაშორისო სტანდარტს, რომელიც უზრუნველყოფს არაფინანსური აუდიტის პროცესის მაღალ ხარისხს. ეს არის ზოგადი სტანდარტი, რომელიც გამოიყენება CSR-ის ანგარიშების შეფასებისათვის. კერძოდ, ის მოიცავს ძირითად პინციპებსა და არსებით პროცედურებს ყველა სახის აუდიტის/შეფასებისათვის, რომელიც არ წარმოადგენს ფინანსური ანგარიშის აუდიტს (სტანდარტის სრული სახელწოდებაა: International Standard on Assurance Engagement 3000: Assurance Engagement other than Audits of Review of Historical (financial) Information). იგი მოიცავს შემდეგი სახის აუდიტს:

- გარემოსდაცვითი, სოციალური და მდგრადი განვითარების ანგარიშების აუდიტს;
- საინფორმაციო სისტემების, შიდა კონტროლისა და მმართველობის პროცესების აუდიტს;
- გრანტის ან კონტრაქტის პირობებთან, დირექტივების მოთხოვნებთან, საერთაშორისო პრინციპების და სხვა სახის რეგულაციებთან შესაბამისობის აუდიტს.

ISAE 3000-ის მიზანია უზრუნველყოს სტანდარტიზებული, ამომწურავი მეთოდოლოგია დამოუკიდებელი გარე შეფასების/გადამოწმების ჩასატარებლად. აუდიტორი კომპანია შესაბამისობაში უნდა იყოს აგრეთვე IFAC-ის „ეთიკის კოდექსთან პროფესიონალი ფინანსური აუდიტორებისათვის“ (Code of Ethics for Professional Accountants), რომლის ერთ-ერთ მოთხოვნას წარმოადგენს აუდიტორის დამოუკიდებლობა და მიუკერძოებლობა.

სტანდარტი ეხება შემდეგ საკითხებს:

- ეთიკური მოთხოვნები;
- ხარისხის კონტროლი;
- მოთხოვნები შეფასების ჩასატარებლად;
- შეფასების პირობები;
- შეფასების დაგეგმვა და ჩატარება;
- ექსპერტების გამოყენება;
- მონაცემთა მოპოვება;
- დოკუმენტირება;
- შეფასების საბოლოო ანგარიშის მომზადება.

ISAE 3000 სტანდარტი განარჩევს ორი სახის გარე შეფასებას/გადამოწმებას: გონივრულად სრული და დასაბუთებული (reasonable) და შეზღუდული (limited). შეზღუდული შეფასებისას, შემფასებელი ნაკლებ პასუხისმგებლობას იღებს და ამცირებს რისკს იმ დონემდე, რომელიც მისაღებია კონკრეტულ სიტუაციაში. შესაბამისად, შეზღუდულია

აგრეთვე შეფასების ჩასატარებლად სავალდებულო პროცედურები. სტანდარტი განსაზღვრავს ასევე შეფასების დასკვნაში გამოსაყენებელ ფორმულირებებს, რომლებიც ჩატარებული შეფასების ტიპს უნდა ასახავდნენ. მაგალითად, შეზღუდული შეფასების შემთხვევაში, დასკვნა შეიძლება შემოიფარგლოს ნეგატიური დებულებებით (მაგ., ჩვენ არ აღმოგვიჩენია არაფერი, რაც მიუთითებდა, რომ ანგარიშში წარმოდგენილი ინფორმაცია არ შეესაბამება სინამდვილეს), ხოლო გონივრულად სრული და დასაბუთებული შეფასება იძლევა პოზიტიური დასაბუთებული დასკვნების გაკეთების შესაძლებლობას (მაგ., ჩვენ მიერ ჩატარებული სამუშაო ცხადყოფს, რომ ანგარიშში წარმოდგენილი ინფორმაცია დასაბუთებულია და შეესაბამება სინამდვილეს).

ნაწილი



კორპორაციული სოციალური
პასუხისმგებლობის სტრატეგია

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთიანი სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება

წინა თავებში ჩვენ დაწვრილებით განვიხილეთ, თუ როგორ უნდა დაინერგოს კომპანიის საქმიანობაში CSR-ის ცალკეული კომპონენტები, როგორცაა, მაგალითად, გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა, მომხმარებელთა უფლებები, პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა, შრომითი საქმიანობის სტანდარტები, დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია, თემთან ურთიერთობა, ანტიკორუფციული მიდგომები, ბიზნეს ეთიკა და სხვა.

წინამდებარე თავის მიზანია წარმოადგინოს, თუ როგორ ხდება კომპანიის ერთიანი CSR-ის სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც მოიცავს CSR-ის სხვადასხვა კომპონენტებს და კომპანიის მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების საფუძველს წარმოადგენს.

კომპანიაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების სრული ციკლი მოიცავს:

- CSR-ის სტრატეგიის შემუშავებას (რაც მოიცავს პოლიტიკასა და სამოქმედო გეგმას);
- მისი განხორციელების უზრუნველყოფასა და მონიტორინგს;
- მიღწეული შედეგების შეფასებასა და ანგარიშგებას;
- მიღებული გამოცდილების საფუძველზე სტრატეგიის ადაპტირებას და გაუმჯობესებას.

რა არის CSR-ის სტრატეგია და რატომ უნდა შეიმუშაოს იგი კომპანიამ?

არსებობს ძველი ანდაზა — თუ არ იცი სად მიდიხარ, ნაკლებად მოსალოდნელია, რომ იქ ოდესმე მიხვდი. ეს ანდაზა ისევე შეესაბამება CSR-ს, როგორც კომპანიის საქმიანობის ნებისმიერ სხვა სფეროს.

კომპანიის CSR-ის სტრატეგია წარმოადგენს ერთგვარ გამკვლევს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისა და განვითარებისათვის. ეს არის კომპანიის საქმიანობის ერთიანი, ყოვლისმომცველი სტრატეგიის ნაწილი, რომელშიც ჩამოყალიბებულია კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ზოგადი პოლიტიკა და მისი განხორციელების კონკრეტული გზები დროის ხანგრძლივი მონაკვეთისათვის.

კერძოდ, კარგად ჩამოყალიბებული სტრატეგია წარმოადგენს დოკუმენტს, რომელშიც განსაზღვრულია:

- ვინ არიან კომპანიის დაინტერესებული მხარეები და როგორია მათი საჭიროებები და მოლოდინები კომპანიის მიმართ;
- რა ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე;
- კომპანიის კორპორაციული პასუხისმგებლობის ძირითადი მიმართულებები და საქმიანობის დაგეგმილი მასშტაბი;
- სამოქმედო გეგმა, რომელშიც განსაზღვრულია მოკლე და საშუალოვადიანი ამოცანები, აგრეთვე ძირითადი მიდგომები და საქმიანობები, რომლებსაც კომპანია გამოიყენებს, რათა განახორციელოს ეს ამოცანები და უზაპასუხოს დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინებს;
- მიღწეული შედეგების გაზომვის ინდიკატორები და შედეგების შეფასების პროცედურები;
- დაბლოს, საჭიროების შემთხვევაში, სტრატეგიის პერიოდული შესწორებისა და ადაპტირების პროცესი.

CSR-ის სტრატეგია უნდა მიესადაგებოდეს და ასახავდეს კონკრეტული კომპანიის თავისებურებებს და ითვალისწინებდეს ისეთ პოტენციურ ფაქტორებს, როგორცაა კომპანიის ზომა, საქმიანობის სფერო (სექტორი), ბიზნესის ხასიათი და ადგილმდებარეობა.

გარდა ამისა, სხვადასხვა კომპანიებს სხვადასხვა დონეზე და სხვადასხვა მასშტაბით აქვთ დანერგილი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, აქვთ განსხვავებული ბიზნეს მიზნები და ზეგავლენის განსხვავებული სფეროები. აქედან გამომდინარე, განსხვავებულია მათი სტრატეგიებიც. ზოგიერთმა კომპანიამ შეიძლება მხოლოდ მინიმალური მასშტაბით დანერგოს CSR თავის საქმიანობაში, სხვებმა შეიძლება გარკვეულ სფეროებს უფრო მეტი ყურადღება მიაქციონ. ეს განსხვავებული მიდგომები აისახება CSR-ის სტრატეგიაში.

CSR-ის სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება საშუალებას აძლევს კომპანიას გონივრულად გადაანაწილოს და ოპტიმალურად გამოიყენოს საკუთარი რესურსები, მაქსიმალურად გაითვალისწინოს საკუთარი საქმიანობის სპეციფიკა, თავისებურებები და მიზნები, ამასთანავე, დააკმაყოფილოს ბაზრის მოთხოვნები და დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინები.

როგორ ხდება CSR-ის სტრატეგიის შემუშავება?

არ არსებობს ერთი, უნივერსალური, მიდგომა, თუ როგორ შემუშავდეს CSR-ის სტრატეგია, რომელიც ყველა კომპანიისათვის იქნება გამოსადეგი. ყველა კომპანიას, საკუთარი საქმიანობის თავისებურებებიდან გამომდინარე, განსხვავებული მიდგომა ექნება. კომპანიები განსხვავდებიან იმის მიხედვითაც, თუ რამდენად აქვთ განვითარებული კორპორაციული პასუხისმგებლობა და რა აქვთ უკვე გაკეთებული ამ მიმართულებით.

თუმცა, მრავალ სხვადასხვა კომპანიაში დაგროვილი გამოცდილების გათვალისწინებით, შეიძლება გამოიყოს ის ძირითადი, ზოგადი მეთოდები და მიდგომები, რომლებიც მეტ-ნაკლებად საერთო იქნება ყველა კომპანიისათვის და რომელთა საფუძველზეც თითოეული კომპანია შეძლებს დაგეგმოს და განახორციელოს საკუთარი ინდივიდუალური CSR-ის სტრატეგია.

კარგად დაგეგმილი CSR-ის სტრატეგია მოიცავს ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით სფეროებს, რომლებიც ინტეგრირებულია კომპანიის მთელ საქმიანობაში, ანუ საქმიანობის ყველა დონეზე დირექტორთა საბჭოდან რიგითი თანამშრომლების საქმიანობამდე, და ყველა რგოლში სათავო ოფისიდან და ძირითადი საწარმოებიდან დაწყებული, მონოდების ქსელების ჩათვლით. საბოლოოდ, CSR-ის სტრატეგიის განხორციელება კომპანიის გაუმჯობესებულ მართვაში აისახება.

კომპანიის CSR-ის სტრატეგიის შემუშავება ოთხ ძირითად ეტაპს მოიცავს:

- I. CSR-ის კონტექსტში სიტუაციის ანალიზს;
- II. CSR-ის პოლიტიკის შემუშავებას CSR-ის პრინციპებისა და ვალდებულებების ჩამოყალიბებას, პრიორიტეტული მიმართულებების და გრძელვადიანი მიზნების დასახვას;
- III. სამოქმედო გეგმის შემუშავებას, რომელიც მოიცავს მოკლე და საშუალოვადიან ამოცანებს და შესაბამის საქმიანობებს, აგრეთვე მათი განხორციელებისათვის საჭირო რესურსების, მონიტორინგის, კონტროლისა და შეფასების მექანიზმების აღწერას;
- IV. მიღწეული შედეგების შეფასებას და სტრატეგიის ადაპტირებას.

განვიხილოთ თითოეული ეტაპი და ამ ეტაპით გათვალისწინებული საქმიანობები.

I ეტაპი – CSR-ის კონტექსტში სიტუაციის ანალიზი (პირველადი შეფასება)

რას ნიშნავს CSR-ის კონტექსტში სიტუაციის ანალიზი და რატომ უნდა ჩატარდეს იგი

ვერც ერთი კომპანია, დიდი თუ მცირე, ვერაფერს გააკეთებს კორპორაციული პასუხისმგებლობის სფეროში, თუ დირექტორთა საბჭო, აღმასრულებელი დირექტორი, მენეჯმენტის ზედა რგოლი ან კომპანიის მფლობელები არ გააცნობიერებენ იმ პრობლემებსა და შესაძლებლობებს, რომლებიც უკავშირდება კომპანიაში CSR-ის დანერგვას. ამასთანავე, თუ კომპანიის მენეჯმენტსა და მფლობელებს არა აქვთ ადეკვატური წარმოდგენა, სად იმყოფება კომპანია CSR-თან მიმართებით (ანუ რა ეტაპზეა კომპანია ამ თვალსაზრისით, რამდენად არის დანერგილი კომპანიაში CSR-ის ესა თუ ის ასპექტი და ა. შ.), რომელ სფეროებში ახდენს კომპანიის საქმიანობა, სერვისები და პროდუქცია ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან ზეგავლენას და რას ელის მისგან საზოგადოება, ისინი ვერ მიიღებენ ადეკვატურ და სწორ გადაწყვეტილებას იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა განავითარონ შემდგომში კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა.

სიტუაციის ანალიზის მიზანს სწორედ ეს წარმოადგენს იმ რისკებისა და პრობლემების იდენტიფიცირება, რომელთა უფრო ეფექტიან გადაჭრას შეუწყობს ხელს კომპანიაში CSR-ის დანერგვა; ახალ შესაძლებლობათა გამოვლენა, რომლებიც მოჰყვება CSR-ის დანერგვას; აგრეთვე კომპანიის უკვე არსებული სოციალური პასუხისმგებლობის მასშტაბისა და სფეროების განსაზღვრა და ამ თვალსაზრისით ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა. ეს არის არსებითი ინფორმაცია კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტების განსასაზღვრად და საქმიანობების დასაგეგმად. CSR-ის სიტუაციის ანალიზი ეხმარება კომპანიას თავიდან აიცილოს არაეფექტიანი მიდგომები და სწორი გადაწყვეტილებები მიიღოს.

ბევრი კომპანია ახორციელებს გარკვეულ პასუხისმგებელ საქმიანობებს, თუმცა ვერ აცნობიერებს, რომ ეს CSR-ის ნაწილია. მაგალითად, კომპანიას შეიძლება დანერგილი ჰქონდეს ხარისხის მართვის, გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის, პროფესიული ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მენეჯმენტის სისტემები, თანამშრომელთა ტრენინგისა და განათლების პროგრამები, ახორციელებდეს სათემო ინიციატივებს და ა. შ. CSR-ის სიტუაციის ანალიზი დაეხმარება კომპანიას გამოავლინოს ყველა ეს ინიციატივა და მიდგომა და განსაზღვროს მათი ადგილი სისტემურ და თანმიმდევრულ CSR-ის სტრატეგიაში.

სიტუაციის ანალიზის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიზანს სწორედ ეს წარმოადგენს კომპანიის პროდუქციის, სერვისების, გადაწყვეტილების მიღების პროცესისა და საქმიანობების შესახებ შესაბამისი ინფორმაციის მოგროვება, იმისათვის რომ დადგინდეს, რა ეტაპზეა განვითარებული კომპანიაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და გამოვლინდეს ის საკითხები, რომლებიც ყველაზე მეტად საჭიროებს გამოსწორებას.

კერძოდ, CSR-ის სიტუაციის ანალიზმა პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს:

- როგორია კომპანიის ფასეულობები და ეთიკა;
- რომელი შიდა და გარეშე ფაქტორები (რისკები და შესაძლებლობები) უბიძგებს კომპანიას უფრო სისტემურად დანერგოს CSR;
- რა შედეგებს მოეწონება კომპანია CSR-ის შემდგომი განვითარების შედეგად;
- ვინ არიან ძირითადი დაინტერესებული მხარეები, რომლებთანაც კომპანია უნდა შევიდეს დიალოგში და როგორია მათი საჭიროებები და მოლოდინები;
- როგორია გადანყვეტილების მიღების სტრუქტურა, ასევე ორგანიზაციული/მენეჯმენტის სტრუქტურები კომპანიაში, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები CSR-ის მიდგომების თვალსაზრისით;
- თუ არის კომპანიაში დანერგილი რაიმე მიდგომები ან თუ განხორციელებულა რაიმე ინიციატივები CSR-თან დაკავშირებით.

როგორ უნდა ჩატარდეს CSR-ის კონტექსტში სიტუაციის ანალიზი

CSR-ის სიტუაციის ანალიზი 5 ძირითად ეტაპს მოიცავს:

1. CSR-ის სამუშაო გუნდის შექმნას;
2. კომპანიის მოტივაციის განსაზღვრას CSR-ის განსავითარებლად;
3. შესაბამის საკანონმდებლო მოთხოვნათა და CSR-ის მარეგულირებელი საერთაშორისო ინსტრუმენტების ანალიზს;
4. კორპორაციული პროცესების, საქმიანობებისა და დოკუმენტების ანალიზს;
5. კომპანიის ძირითადი დაინტერესებული მხარეების გამოვლენას და მათთან კომუნიკაციას.

1. CSR-ის სამუშაო გუნდის შექმნა

როგორც ნებისმიერი სფერო, CSR-ის სტრატეგიის ეფექტიანი დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესიც, საჭიროებს მენეჯმენტის ზედა რგოლის მხარდაჭერასა და კომპანიის ყველა დონის თანამშრომელთა ჩართულობას.

აღმასრულებელი დირექტორისა და კომპანიის მაღალი რანგის მენეჯმენტის მონაწილეობა სტრატეგიის შემუშავებაში ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ეს უზრუნველყოფს კორპორაციული პასუხისმგებლობის პრინციპების ინტეგრირებას კომპანიის ძირითად ფასეულობათა სისტემასა და საქმიანობებში, აგრეთვე ამ პრინციპების შემდგომ განხორციელებას.

ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია რიგითი თანამშრომლების მონაწილეობისა და მხარდაჭერის უზრუნველყოფა, რადგან სწორედ ესენი არიან ის ადამიანები, რომლებმაც უნდა განახორციელონ დაგეგმილი საქმიანობები.

ამგვარად, სამუშაო გუნდში უნდა შედიოდნენ დირექტორთა საბჭოს და მენეჯმენტის ზედა რგოლის წარმომადგენლები, კომპანიის სხვადასხვა განყოფილებების თანამშრომლები, მაგალითად, ადამიანური რესურსების მართვის განყოფილების, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების განყოფილების, გარემოსდაცვითი განყოფილების, მარკეტინგისა და კომუნიკაციის, ფინანსური, იურიდიული განყოფილებების თანამშრომლები ან ხელმძღვანელები. თუ სამუშაო ჯგუფში არ არიან ჩართული დირექტორთა საბჭოს წევრები, მნიშვნელოვანია, რომ ეს გუნდი უშუალოდ ანგარიშვალდებული იყოს საბჭოს წინაშე.

2. კომპანიის მოტივაციის განსაზღვრა CSR-ის განსავითარებლად

ამ ეტაპზე უნდა ჩამოყალიბდეს ერთიანი ხედვა იმის თაობაზე, თუ რა მიზნით ხდება კომპანიაში CSR-ის დანერგვა და განვითარება, რა პრობლემების გადაჭრას შეუწყობს იგი ხელს და როგორია მოსალოდნელი დადებითი შედეგები კომპანიისათვის.

სამუშაო გუნდი უნდა შეთანხმდეს აგრეთვე იმაზე, თუ როგორ ესმის მას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და ჩამოაყალიბოს მისი განმარტება ან მიიღოს რომელიმე არსებული განმარტება, რომელსაც კომპანია იზიარებს. ეს მნიშვნელოვანია, რადგან გუნდმა ამასთან, უნდა გააანალიზოს, როგორია ძირითადი ეთიკური პრინციპები და ფასეულობები, რომლებსაც ეფუძნება კომპანიის საქმიანობა და რამდენად არის გაზიარებული ეს პრინციპები ორგანიზაციის ყველა დონეზე.

3. საკანონმდებლო მოთხოვნების და CSR-ის მარეგულირებელი საერთაშორისო ინსტრუმენტების ანალიზი

როგორც ცნობილია, CSR გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, არსებული საკანონმდებლო მოთხოვნების დაკმაყოფილებას და მათ მიღმა დამატებითი ნებაყოფლობითი ვალდებულებების აღებას. ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია რომ, სამუშაო ჯგუფმა ჩაატაროს ქვეყანაში არსებული საკანონმდებლო ბაზის მიმოხილვა CSR-თან დაკავშირებულ სფეროებში (როგორიცაა, მაგალითად, გარემოსდაცვითი კანონმდებლობა, ანტიკორუფციული კანონმდებლობა, შრომის კოდექსი, ადამიანის უფლებების, მომხმარებელთა უფლებების, საქველმოქმედო საქმიანობისა და სათემო ინვესტიციების მარეგულირებელი კანონმდებლობა და ა. შ.); განსაზღვროს ასევე, უშუალოდ რომელი კანონები არეგულირებს კომპანიის საქმიანობას მისი სპეციფიკის გათვალისწინებით (მაგ., ტოქსიკური და სახიფათო ქიმიური ნივთიერებების წარმოების და გამოყენების მარეგულირებელი კანონმდებლობა არ იქნება აქტუალური საკონსულტაციო კომპანიის, ბანკის ან ტანსაცმლის მაღაზიათა ქსელისათ-

ვის, თუმცა შრომითი საქმიანობის მარეგულირებელი კანონების უმრავლესობა გასათვალისწინებელია ნებისმიერი ტიპის კომპანიისათვის და ა. შ.). ეს მნიშვნელოვანია, რათა კომპანიამ ადეკვატურად დაგეგმოს საკუთარი სტრატეგია კანონმდებლობის შესაბამის მოთხოვნათა დასაკმაყოფილებლად, ასევე განსაზღვროს, რომელი ნებაყოფლობითი ვალდებულებები მოექცევა კანონით განსაზღვრული მინიმუმის მიღმა.

ამავე მიზნით კომპანიამ აგრეთვე უნდა ჩაატაროს CSR-ის მარეგულირებელი საერთაშორისო სტანდარტებისა და ინსტრუმენტების მიმოხილვა, რათა შემდგომ, მათ საფუძველზე, ადეკვატურად განსაზღვროს საკუთარი CSR-ის პოლიტიკა და ნებაყოფლობითი ვალდებულებები CSR-ის კონტექსტში.

ამ ეტაპზე სამუშაო ჯგუფი გაანალიზებს აგრეთვე, თუ რამდენად აკმაყოფილებს კომპანიის საქმიანობა ქვეყნის კანონმდებლობას და საერთაშორისო ნორმებს და სად არის რისკები, რომ, კანონმდებლობის ან საერთაშორისოდ აღიარებულ ვალდებულებებთან შეუსაბამობის გამო, კომპანიას დაეკისროს ჯარიმები ან რეპუტაციის შელახვის საფრთხის წინაშე აღმოჩნდეს, ანუ სად არის საჭირო დამატებითი ღონისძიებების განხორციელება.

4. კორპორაციული დოკუმენტების, პროცესების და საქმიანობების ანალიზი

ეს ანალიზი მნიშვნელოვანია, რათა დადგინდეს, სად იმყოფება კომპანია CSR-თან მიმართებით, რამდენად ადეკვატური პროცესები და სტრუქტურებია დანერგილი კომპანიაში კორპორაციული პასუხისმგებლობის კონტექსტში და სად არის საჭირო ცვლილების განხორციელება. CSR-ის სტრატეგიის განსახორციელებლად შესაძლოა საჭირო გახდეს კორექტივების შეტანა ძველ პროცესებში და უფრო მაღალხარისხიანი სამუშაო პროცესებისა და მენეჯმენტის სისტემების დანერგვა.

დოკუმენტები გულისხმობს კომპანიის მისიის განაცხადს, ქცევის კოდექსებს, რომლებთანაც არის მიერთებული კომპანია, სხვადასხვა სფეროში კომპანიის პოლიტიკის ამსახველ დოკუმენტებს, სხვადასხვა საოპერაციო დოკუმენტებს, ორგანიზაციის წესებს და სახელმძღვანელოებს, და ა. შ. ამ დოკუმენტების ანალიზი შესაძლებლობას აძლევს სამუშაო გუნდს ჩამოიყალიბოს ერთიანი ხედვა ორგანიზაციის ეთიკური ღირებულებების, მიზნების, სამოქმედო პრინციპებისა და მიდგომების შესახებ.

ორგანიზაციული პროცესები და სისტემები გულისხმობს კომპანიაში არსებულ გადანყვეტილების მიღების პროცედურებს (როგორ ხდება გადანყვეტილების მიღება, რამდენად ჩართული არიან კომპანიის სხვადასხვა დონის თანამშრომლები გადანყვეტილების მიღების პროცესში), ასევე სხვადასხვა საკითხთა მართვის სისტემებს, რომლებიც ორგანიზაციაში არის დანერგი-

ლი (მაგ., გარემოსდაცვით, ხარისხის მართვის ან ადამიანური რესურსების მართვის, ინფორმაციის მოგროვების, მონიტორინგისა და აუდიტის, დარღვევებზე და ჩვილებზე რეაგირების სისტემების, თანამშრომელთა ტრენინგისა და ნახალისების, შიდა კომუნიკაციისა და გარე დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის სისტემების და ა. შ.).

ჩვეულებრივ, კომპანიებს აქვთ ხოლმე გარკვეული საკითხებისათვის შემუშავებული გადაწყვეტილების მიღების პროცედურა და გამოყოფილი ჰყავთ პასუხისმგებელი პირები. მაგალითად, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხებზე პასუხისმგებელი შეიძლება იყოს ადამიანური რესურსების განყოფილება და ა. შ. ამ პროცესებისა და ორგანიზაციული სტრუქტურების ანალიზი დაეხმარება სამუშაო ჯგუფს განსაზღვროს, როგორ უნდა გადანაწილდეს პასუხისმგებლობები CSR-ის საკითხებთან მიმართებით შემდგომში, დამატებით რომელი ორგანიზაციული სისტემები უნდა დაინერგოს და ა. შ. შესაძლოა, გადახედვას საჭიროებდეს გადაწყვეტილების მიღების არსებული პროცედურებიც იმისათვის, რომ უფრო გაიზარდოს ყველა დონის თანამშრომელთა მონაწილეობა სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში (ანუ დაინერგოს თანამონაწილეობითი მიდგომა).

საქმიანობათა ანალიზი გულისხმობს იმ საქმიანობებისა და ინიციატივების ანალიზს, რომლებიც კომპანიას აქამდე განუხორციელებია CSR-ის სხვადასხვა მიმართულებათა ფარგლებში (მაგ., გარემოსდაცვითი ინიციატივები, სათემო პროგრამები და ა. შ.). ამ საქმიანობათა ანალიზი დაეხმარება სამუშაო ჯგუფს შეიქმნას პირველადი წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რომელ სფეროებში აქვს კომპანიას გარკვეული გამოცდილება და მიღწევები, სად შეიძლება უფრო შორს წასვლა და გაუმჯობესების მიღწევა არსებული ინიციატივების განვითარებით და სად არის საჭირო სრულიად ახალი მიმართულებით საქმიანობა.

5. კომპანიის ძირითადი დაინტერესებული მხარეების გამოვლენა და მათთან კომუნიკაცია

პირველადი შეფასების ეტაპზე სამუშაო ჯგუფმა უნდა გამოავლინოს აგრეთვე, ვინ არიან კომპანიის ძირითადი დაინტერესებული მხარეები და რას ელიან ისინი კომპანიისაგან.

დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია მნიშვნელოვნად დაეხმარება სამუშაო ჯგუფს CSR-ის სიტუაციის ანალიზის ჩატარებაში. დაინტერესებულ მხარეებს შეუძლიათ განსხვავებული რაკურსით დაინახონ და წარმოაჩინონ კომპანიის საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტები, რომლებიც შესაძლოა, სამუშაო ჯგუფს გამოეპარა, ასევე გამოავლინონ, რომელ სფეროებში ახდენს კომპანია თავისი საქმიანობით, პროდუქციითა და სერვისებით ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან ზეგავლენას. ამდენად, პირველადი შეფასების ეტაპზე მნიშვნელოვანია დაინტერესებული მხარეების აზრის გამოკითხვა. ამ მიზნით, უნდა

მოხდეს დაინტერესებულ მხარეთა გამოვლენა და პრიორიტეტიზაცია, კომუნიკაციის პროცესის დაგეგმვა და დიალოგის დაწყება (დაინტერესებული მხარეების გამოვლენისა და მათთან კომუნიკაციის მეთოდები დაწვრილებით არის აღწერილი მე-ნ თავში: „დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი“).

II ეტაპი – CSR-ის პოლიტიკის შემუშავება

სიტუაციის ანალიზის ჩატარების შედეგად, სამუშაო ჯგუფს ხელთ ექნება ის ძირითადი ინფორმაცია, რომელიც საფუძვლად დაედება კომპანიის CSR-ის სტრატეგიას. თავდაპირველად უნდა მოხდეს ამ სფეროში კომპანიის ზოგადი პოლიტიკის შემუშავება, რომელშიც ასახული იქნება კომპანიის ძირითადი ეთიკური ფასეულობები და პრინციპები, CSR-ის საქმიანობათა ძირითადი მიმართულებები და გრძელვადიანი მიზნები (რასაც შემდგომ დაეფუძნება კონკრეტული ქმედებებისა და ინციატივების დაგეგმვა). კერძოდ, CSR-ის პოლიტიკაში განსაზღვრული უნდა იყოს:

- კომპანიის ზოგადი ეთიკური ღირებულებები და სამოქმედო პრინციპები;
- კომპანიის საქმიანობის ზეგავლენის სფეროები და კომპანიის ძირითადი დაინტერესებული მხარეები;
- CSR-ის საქმიანობათა პრიორიტეტული მიმართულებები და გრძელვადიანი მიზნები.

1. ზოგადი ღირებულებების, CSR-ის პრინციპებისა და ვალდებულებების ჩამოყალიბება

ყოველ კომპანიას გააჩნია გარკვეულ ღირებულებათა სისტემა, რომელიც წარმართავს მის საქმიანობას და რომელსაც ეფუძნება ის გადამწყვეტილებების მიღებისას. კომპანიის ღირებულებები, ძირითადად, ასახავს იმ ზოგად ღირებულებებს, რომლებიც საყოველთაოდ არის გაზიარებული, როგორცაა, მაგალითად, პატიოსნება, კეთილსინდისიერება, თანასწორობა და ა. შ., აგრეთვე კონკრეტული კომპანიისა და მისი ხელმძღვანელების, მფლობელების თუ თანამშრომლების ხედვას, მიზნებსა და ზნეობრივ ფასეულობებს.

მაგალითად, Microsoft-ის „ღირებულებათა განაცხადში“ ნათქვამია: ჩვენ, როგორც კომპანია, ისე მისი შემადგენელი ინდივიდები, ვაფასებთ პატიოსნებას, კეთილსინდისიერებას, გახსნილობას, პირად ღირსებასა და პროფესიონალიზმს, კონსტრუქციულ თვითკრიტიკას და საკუთარ თავზე მუშაობას, აგრეთვე ურთიერთპატივისცემას.

კომპანიის ზოგად ღირებულებებს, ჩვეულებრივ, ეფუძნება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები, რომლებიც უფრო კონკრეტულია და განსაზღვრავს კომპანიის ქცევის წესებსა და შესაბამის CSR-ის ვალდებულებებს ამა თუ იმ სფეროში (მაგალითად, ადამიანის უფლე-

ბათა დაცვა, მშრომელთა უფლებების დაცვა, ბავშვთა შრომისა და იძულებითი შრომის დაუშვებლობა, პროფესიული კავშირებისა და მშრომელთა ასოციაციის თავისუფლებათა აღიარება, დისკრიმინაციის და მექრთამეობის მიუღებლობა, გარემოს მიმართ მზრუნველი დამოკიდებულება, ყველა რასის, რელიგიისა და კულტურის გაგება და პატივისცემა და ა. შ.)²³⁰. CSR-ის პოლიტიკის შემუშავების საწყის ეტაპზე აუცილებელია კომპანიამ განსაზღვროს და ჩამოაყალიბოს საკუთარი ხედვა და სამოქმედო პრინციპები CSR-ის საკითხებთან მიმართებით, რომლებსაც შემდეგ დაეფუძნება კომპანიის ერთიანი CSR-ის პოლიტიკა და სტრატეგია.

კომპანიის ღირებულებები და სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები ასახულია, ხოლმე, ოფიციალურ დოკუმენტებში, როგორცაა კომპანიის მისია, პოლიტიკის დოკუმენტები, ღირებულებათა განაცხადები ან ეთიკის კოდექსები. თუ კომპანიას არა აქვს მისიის და ღირებულებათა განაცხადი ან არსებული განაცხადი გადახედვას საჭიროებს, რათა წარმოაჩინოს კომპანიის ვალდებულებები კორპორაციული პასუხისმგებლობის სფეროში, ეს სწორედ პოლიტიკის შემუშავების ეტაპზე უნდა გაკეთდეს.

კომპანიის CSR-ის პრინციპების ჩამოყალიბებაში დაგეხმარებათ პირველ ეტაპზე, სიტუაციის ანალიზის ეტაპზე, ჩატარებული CSR-ის მარეგულირებელი საერთაშორისო ინსტრუმენტების ანალიზი. ამჯერად უფრო დანვრილებით განიხილეთ, თქვენი კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკიდან და მიზნებიდან გამომდინარე, რომელი სახელმძღვანელო პრინციპები და სტანდარტები არის თქვენთვის ადეკვატური და გამოსადეგი; ჩაატარეთ არსებული საერთაშორისო თუ ნაციონალური და სექტორული დონის ქცევის კოდექსების მიმოხილვა და განსაზღვრეთ, რომელი შეესაბამება ყველაზე მეტად თქვენს მიზნებს, საქმიანობის სპეციფიკას და ღირებულებებს.

კომპანია შეიძლება მიუერთდეს აგრეთვე რომელიმე საერთაშორისო ინიციატივას ან ნებაყოფლობით ქცევის კოდექსს, რომელიც განსაზღვრავს მის CSR-ის პრინციპებსა და ვალდებულებებს. მაგალითად, „გლობალური შეთანხმების“ ინიციატივას მიერთებული კომპანიები ვალდებულებას იღებენ საკუთარ საქმიანობაში დანერგონ გლობალური შეთანხმების 10 ძირითადი პრინციპი და ხელი შეუწყონ მათ გავრცელებას. „სალივანის გლობალურ პრინციპებს“ მიერთებული კომპანიები იზიარებენ აღნიშნულ პრინციპებს და იღებენ მათი განხორციელების ვალდებულებას. საფინანსო ინსტიტუტები, რომლებიც ოფიციალურად უერთდებიან „ეკვატორის პრინციპებს“, ვალდებულებას იღებენ კრედიტები გასცენ მხოლოდ იმ პროექტების დასაფინანსებლად, რომლებიც შეესაბამება „ეკვატორის პრინციპებში“ ჩამოყალიბებულ გარემოსდაცვით და სოციალურ სტანდარტებს და ა. შ.

ამ ეტაპზე იდენტიფიცირებული ღირებულებები და სამოქმედო პრინციპები აისახება კომპანიის CSR-ის პოლიტიკის დოკუმენტში.

²³⁰ ამის შესახებ უფრო დანვრილებით იხ. თავი 7, „ბიზნეს ეთიკა და ქცევის კოდექსები“.

o ალბულო CSR-ის ვალდებულებების დაფარვის სფეროს განსაზღვრა

CSR-ის პოლიტიკის დოკუმენტში განსაზღვრული უნდა იყოს ასევე კომპანიის მიერ აღიარებული CSR-ის პრინციპებისა და შესაბამისი ვალდებულებების დაფარვის სფერო.

ზოგადად, პასუხისმგებელი კომპანია ისეთი კომპანიაა, რომელიც უზრუნველყოფს ალბულო CSR-ის ვალდებულებების და აღიარებული პრინციპების გავრცელებას კომპანიის მთელ საქმიანობაზე, მისი ყველა ქვედანაყოფისა და ფილიალის ჩათვლით. თუმცა კომპანიებს განსხვავებული მიდგომები შეიძლება ჰქონდეთ ქვეკონტრაქტორების, მომწოდებლებისა და პარტნიორების მიმართ.

ხშირად პასუხისმგებელი ორგანიზაციები მათი მოწოდების ჯაჭვებში ჩართული კომპანიებისა და პარტნიორებისაგან ითხოვენ, რომ მათაც დააკმაყოფილონ საქმიანობის გარკვეული პასუხისმგებელი სტანდარტები და პრინციპები. სწორედ ამას გულისხმობს დაფარვის სფეროს განსაზღვრა – შეეხება თუ არა ალბულო ვალდებულებები კომპანიის მომწოდებლებს, ბიზნეს პარტნიორებს, გამსაღებლებს და ა. შ. (მაგალითად, FLO-ს „სამუშაო ადგილზე ქცევის კოდექსი“ მიერთებული უნივერსიტეტები ვალდებულებას იღებენ განახორციელონ ILO-ს კონვენციები და მონიტორინგი ჩაუტარონ მათ განხორციელებას საკუთარ საქმიანობაში, ამასთან, უზრუნველყონ, რომ საუნივერსიტეტო კამპუსში გასაყიდი პროდუქტების ყველა მომწოდებელი კომპანია აკმაყოფილებდეს FLO-ს „სამუშაო ადგილზე ქცევის კოდექსი“).

2. კომპანიის ზეგავლენის სფეროების გამოვლენა

ყოველი კომპანია სხვადასხვაგვარ ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ და სოციალურ გარემოზე, ადგილობრივ თემზე. ეს ზეგავლენა დამოკიდებულია კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკაზე, ზომაზე, ადგილმდებარეობასა და სხვა მრავალ ფაქტორზე. ამდენად სხვადასხვა კომპანიებისათვის განსხვავებულია აგრეთვე ცალკეულ სფეროებზე მოხდენილი ზეგავლენის მასშტაბიც.

მაგალითად, მომპოვებელ სექტორში, ქიმიურ მრეწველობაში ან სამშენებლო სფეროში დასაქმებული კომპანია, ცხადია, უფრო მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ გარემოზე, ვიდრე მსხვილი ბანკი. თუმცა, ამ უკანასკნელს საგრძნობი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია თემის ეკონომიკურ განვითარებაზე, ის აგრეთვე ირიბად მოახდენს სოციალურ და გარემოსდაცვით ზეგავლენას მის მიერ დაფინანსებული პროექტების მეშვეობით.

საკვები პროდუქტების მწარმოებელ ან ფარმაცევტულ კომპანიას მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია საზოგადოების (მომხმარებელთა) ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებაზე და ა. შ.

იმისათვის რომ კომპანიის CSR-ის საქმიანობა წარმატებული და შედეგაირი იყოს, მნიშვნელოვანია სწორად გამოიკვეთოს კომპანიის ზეგავლენის სფე-

როები, რასაც დაეფუძნება შემდეგ CSR-ის პოლიტიკის პრიორიტეტული მიმართულებების იდენტიფიკაცია და გრძელვადიანი მიზნების ჩამოყალიბება. ზეგავლენის სფეროების ადეკვატური გამოვლენა აგრეთვე ეხმარება კომპანიას შესაძლო რისკების იდენტიფიკაციასა და მათზე დროულ რეაგირებაში.

ზეგავლენის სფეროების გამოვლენისას, კომპანია უნდა დაეყრდნოს საკუთარი დაინტერესებული მხარეების მოსაზრებებს (ამ თვალსაზრისით სასარგებლო ინფორმაციას შეიცავს პირველადი შეფასებისას ჩატარებული დაინტერესებულ მხარეთა გამოკითხვის შედეგები. ამავე მიზნით მიზანშეწონილი იქნება თანამშრომელთა გამოკითხვაც).

ზეგავლენის სფეროების განსაზღვრა უნდა მოხდეს ძირითად CSR-ის თემებთან მიმართებით (რომლებიც დაწვრილებით იყო განხილული წინა თავებში). ეს თემებია:

- ადამიანის უფლებების დაცვა;
- შრომითი საქმიანობა;
- გარემოს დაცვა;
- მომხმარებელთა საკითხები (პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა და მომხმარებელთა უფლებები);
- კორუფციის აღმოფხვრა;
- კეთილსინდისიერი საქმიანობა (პარტნიორებთან, კონკურენტებთან და მომწოდებლებთან ურთიერთობისას);
- საზოგადოებასთან/თემთან ურთიერთობა.

ეს თემები მოიცავს ძირითად ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით ზეგავლენებს, რომელთა მართვასაც ორგანიზაციამ უნდა მიაქციოს ყურადღება. კომპანია უნდა შეეცადოს თითოეულ ამ თემასთან მიმართებით განსაზღვროს საკუთარი საქმიანობითა და გადანყვეტილებებით მოხდენილი ზეგავლენა და მისი მასშტაბი. ამდენად, სხვადასხვა ორგანიზაციისათვის განსხვავებული იქნება ცალკეული თემების მნიშვნელობა.

ამასთანავე გასათვალისწინებელია, რომ *თითოეული მსხვილი თემა, თავის მხრივ, მრავალ კომპონენტსა და საკითხს მოიცავს* (მაგალითად, გარემოს დაცვა მოიცავს როგორც გლობალური დათბობის საკითხებს, ისე გარემოს დაბინძურებას, რესურსების მოხმარებას, ბიომრავალფეროვნებას და ა. შ. შრომითი საქმიანობის თემა მოიცავს სანარმოო ურთიერთობებს, ჯანმრთელობას და უსაფრთხოებას, პერსონალის პროფესიულ განვითარებას, სოციალურ დაცვას და ა. შ.).

კონკრეტული ორგანიზაციისთვის შეიძლება არ იყოს რელევანტური ცალკეული საკითხები (მაგალითად, ბიომრავალფეროვნებაზე მოხდენილი ზეგავლენა ან უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე ნაკლებრელევანტური იქნება საკონსულტაციო ბიზნესისათვის), თუმცა თითოეულ მსხვილ თემას, როგორც ალენიშნეთ, გარკვეული მნიშვნელობა ექნება. ამიტომ, ზეგავლენის სფეროები

შეიძლებისდაგვარად კონკრეტულად უნდა იყოს იდენტიფიცირებული, ანუ განსაზღვრული იყოს არა მხოლოდ ზოგადი თემების დონეზე, არამედ კონკრეტული საკითხების მიხედვით (მაგალითად, კომპანიამ ზეგავლენის სფეროდ უნდა გამოკვეთოს არა ზოგადად ბუნებრივ გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენა, არამედ კონკრეტულად წყლის რესურსების, ელექტროენერჯის ან წიაღისეული საწვავის მოხმარებით, გამონაბოლქვით, ნარჩენების წარმოქმნით მოხდენილი ზეგავლენა და ა. შ., რათა შესაძლებელი იყოს ზეგავლენის სფეროების მიხედვით კონკრეტული მიზნების დასახვა და საქმიანობათა დაგეგმვა).

მაგალითად, გარემოსდაცვით სფეროში ხე-ტყის გადამამუშავებელი კომპანიის ზეგავლენის სფეროები შეიძლება მოიცავდეს ზეგავლენას ბიომრავალფეროვნებაზე იმ ადგილებში, სადაც იგი ახდენს ტყის ჭრას, ასევე ზეგავლენას კლიმატის ცვლილების თვალსაზრისით, რომელიც მოჰყვება გადამამუშავებელი საამქროს მიერ წარმოებულ ჰაერში გაფრქვევებსა და ენერგორესურსების მოხმარებას; მნიშვნელოვანი იქნება აგრეთვე ხე-ტყის ტრანსპორტირებით მოხდენილი ზეგავლენა, რომელიც გამოიხატება საწვავის მოხმარებაში, ხმაურსა და გამონაბოლქვში. ამავე კომპანიას მნიშვნელოვანი სოციალური ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ადგილობრივ თემებზე, რომლებიც ამ ტყეების გარშემო ცხოვრობენ ან რომლებიც გადამამუშავებელი საამქროს მიმდებარე ტერიტორიაზე ცხოვრობენ. ეს სოციალური ზეგავლენა გამოიხატება ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებით, მათთვის გარკვეული სამუშაო პირობების უზრუნველყოფით, ადგილობრივი თემის ინტერესების გათვალისწინებით და თემის განვითარებაში შეტანილი წვლილით და ა. შ.

ამასთანავე, მნიშვნელოვანია გამოიყოს კომპანიის საქმიანობის როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ზეგავლენები. მაგალითად, რეგიონში მსხვილი კომპანიის შესვლა, ზოგადად, დადებით ზეგავლენას მოახდენს რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებაზე; ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ეს იქნება ახალი სამუშაო ადგილების წყარო. მაგრამ, იმავდროულად, ამ მოვლენამ შეიძლება უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინოს იმავე სფეროში დასაქმებულ მცირე ადგილობრივ ბიზნესებზე (რადგანაც ისინი ვერ გაუძლებენ მსხვილ კომპანიასთან კონკურენციას); თუ კომპანიას დიდი რაოდენობით მუშახელი ჩამოჰყავს სხვა ადგილებიდან, ეს აგრეთვე მნიშვნელოვან ზეგავლენას მოახდენს ადგილობრივი თემის ცხოვრებაზე, უარყოფითი შეიძლება იყოს კომპანიის საქმიანობის ზეგავლენა ბუნებრივ გარემოზეც და ა. შ.

ზეგავლენის სფეროების გამოვლენას უნდა მოჰყვეს თითოეულ სფეროში მოხდენილი ზეგავლენის მასშტაბის შეფასება. ამასთანავე, ზეგავლენის მასშტაბი უნდა განისაზღვროს როგორც დაინტერესებულ მხარეთა კონკრეტულ ჯგუფებთან მიმართებით, აგრეთვე მდგრად განვითარებაზე მოხდენილი ზეგავლენის თვალსაზრისით (მაგალითად, წიაღისეულის მომპოვებელი კომპანიის ზეგავლენა მდგრადი განვითარების კონტექსტში შეიძლება გამოიხატოს წყალსატევების დაბინძურებით, ეკოსისტემების რღვევითა და ბიომრავალფეროვნების განადგურებით ეს ყველაფერი უარყოფითად აისახება ასევე ადგილობრივ თემზე და მისი ცხოვრების ხარისხის გაუარესებას

გამოიწვევს. ზეგავლენის მასშტაბის შეფასება უნდა მოხდეს ორივე კონტექსტის გათვალისწინებით).

ზეგავლენის სფეროების ანალიზი კომპანიის მიერ შემუშავებულ პოლიტიკის დოკუმენტში უნდა იყოს ასახული, რასაც დაეფუძნება არსებული უარყოფითი ზეგავლენების შემცირების ღონისძიებები.

აღსანიშნავია, რომ ზეგავლენის სფეროების ანალიზი და გადახედვა გარკვეული პერიოდულობით უნდა ხდებოდეს, განსაკუთრებით კი გარემოში ან კომპანიაში მომხდარი მნიშვნელოვანი ცვლილებების შემდეგ, რათა კომპანიის CSR-ის პოლიტიკა ადეკვატურად ასახავდეს შეცვლილ გარემოებებსა და დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინებს.

3. CSR-ის საქმიანობათა ძირითადი მიმართულებების (პრიორიტეტული სფეროების) და გრძელვადიანი მიზნების განსაზღვრა

მას შემდეგ, რაც კომპანია განსაზღვრავს საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებსა და ვალდებულებებს, გამოავლენს აგრეთვე საკუთარი საქმიანობით, სერვისებითა და პროდუქციით მოხდენილი ზეგავლენის სფეროებს, მას შეუძლია გამოკვეთოს საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მიმართულებები და დასახოს გრძელვადიანი მიზნები, რაც CSR-ის პოლიტიკის არსებით ნაწილს წარმოადგენს.

ძირითადი მიმართულება არის ზოგადი კურსი, რომელსაც კომპანია აირჩევს თავისი საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე.

საქმიანობათა ძირითადი, პრიორიტეტული მიმართულებები სწორედ კომპანიის საქმიანობის ზეგავლენის სფეროების მიხედვით და მისი მასშტაბის გათვალისწინებით უნდა დაიგეგმოს. მაგალითად, თუ კომპანია თავისი საქმიანობით მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ადგილობრივ ეკოსისტემებზე, ბუნებრივია, ბიომრავალფეროვნებისა და ადგილობრივი ეკოსისტემების დაცვა და აღდგენა იქნება მისი CSR-ის სტრატეგიის ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულება (ანუ მისი გარემოსდაცვითი საქმიანობის ერთ-ერთი ფოკუს სფერო). ტანსაცმლის მწარმოებელმა კომპანიამ, მასშტაბური მინოდების ჯაჭვებით მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში, ძირითად მიმართულებებად შეიძლება აირჩიოს შრომითი სტანდარტების დაცვა და ადგილობრივი თემის ჯანმრთელობასა და განვითარებაზე ზრუნვა და ა. შ.

წიაღისეულის მომპოვებელმა კომპანიამ *Normandy Mining* (2002 წელს შეერწყა *Newmont Mining Corporation*-ს), რომელიც ავსტრალიაში საქმიანობდა, საკუთარი CSR-ის პოლიტიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად ადგილობრივი აბორიგენი მოსახლეობის განვითარება დაისახა, რადგანაც იგი თვლიდა, რომ რეგიონში შესვლითა და საქმიანობის დაწყებით მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინა აბორიგენი მოსახლეობის ცხოვრებაზე.

CSR-ის საქმიანობათა პრიორიტეტული მიმართულებების განსაზღვრისას, ზეგავლენის სფეროებთან ერთად, მნიშვნელოვანია აგრეთვე გათვალისწინე-

ბული იყოს კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკა და ბიზნეს მიზნები, ასევე დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინები და ა. შ. მოვიტანოთ რამდენიმე მაგალითი:

Nestle-ს CSR-ის სტრატეგიის ძირითადი პრიორიტეტული სფეროებია: პროდუქციის ხარისხის კონტროლი (კომპანია მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს საკუთარი მომხმარებლების ჯანმრთელობაზე, რადგან ის საკვები პროდუქტების მიმწოდებელი ერთ-ერთი უმსხვილესი კომპანიაა). სოფლის განვითარება (კომპანიას მრავალ სოფელში აქვს საკუთარი ფერმები ან იბარებს პროდუქციას (რძეს) ადგილობრივი ფერმერებისაგან, ამდენად, იგი მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ადგილობრივ თემებზე ამ რეგიონებში), ბავშვთა ჯანმრთელობა (*Nestle*-ს, როგორც ბავშვთა კვების მწარმოებელი კომპანიის ერთ-ერთ ძირითადი სამიზნე ჯგუფი არის ბავშვები).

კომპანია *Sony Europe*, საკუთარი საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ გარემოზე. ამ ზეგავლენის სფეროების გათვალისწინებით, კომპანიამ საკუთარი გარემოსდაცვითი პოლიტიკის შემდეგი პრიორიტეტული სფეროები გამოკვეთა: ქიმიური ნივთიერებების მართვა ნარმოებისა და ნარჩენების განთავსების ეტაპებზე; საკუთარი პროდუქციის რეციკლირება; ბუნებრივი რესურსების დაცვა (კერძოდ, საწარმოების მიერ წყლის, ენერჯის და სხვა რესურსების გამოყენებით მოხდენილი ზეგავლენის შემცირება), აგრეთვე კლიმატზე ზეგავლენის შემცირება.

Deutsche Bank-ის CSR-ის პოლიტიკის პრიორიტეტული სფეროებია: ახალი ბიზნეს შესაძლებლობების შექმნა მიკროკრედიტების პროგრამის მეშვეობით და ინფრასტრუქტურის განვითარების პროექტებისათვის საწყისი კაპიტალის მიწოდებით; უპატრონო ბავშვებთან მომუშავე ორგანიზაციების მხარდაჭერა; შემოქმედობითობის ხელშეწყობა ხელოვნებისა და მუსიკის სფეროში პროექტების დაფინანსებით; თემის განვითარების ხელშეწყობა სოციალური ინვესტიციების მეშვეობით; აგრეთვე განახლებადი ენერჯის მოხმარება საკუთარ ოფისებში.

კომპანიის *Coca Cola India*-ს სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის პრიორიტეტული მიმართულებებია: წყლის რესურსების მდგრადი მოხმარება (წყალი კომპანიის მიერ მოხმარებული ერთ-ერთი ძირითადი ბუნებრივი რესურსია, შესაბამისად ეს არის ზეგავლენის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფერო). მეორე პრიორიტეტული მიმართულებაა ნარჩენების, კერძოდ ბოთლებისა და ქაღალდის რეციკლირება; პრიორიტეტული მიმართულებებია აგრეთვე ჯანდაცვისა და განათლების ადგილობრივი სექტორების განვითარების ხელშეწყობა; კატასტროფებისა და სტიქიური უბედურებების შედეგების რეაბილიტაციაში მონაწილეობა.

კომპანია *McDonalds* ხშირად წარმოადგენდა სერიოზული კრიტიკის საგანს, გარემოსა და ადამიანთა ჯანმრთელობაზე მოხდენილი ზეგავლენების გამო, აგრეთვე საკუთარ მარკეტინგულ და PR საქმიანობებში ბიზნეს ეთიკის პრინციპების დარღვევისათვის. ამ კრიტიკის საპასუხოდ, კომპანიას შემუშავებული აქვს დახვეწილი CSR-ის პოლიტიკა. მისი პრიორიტეტული სფეროებია: ცხოველთა კეთილდღეობა (კომპანია ფლობს მრავალრიცხოვან ცხოველთა ფერმებს, რაც განაპირობებს მისთვის „ცხოველთა კეთილდღეობის“ ეთიკური პრინციპის მნიშვნელობას. კომპანიის ფერმებში ცხოველთა შენახვისა და მოვლის პირობები მკაცრ კონტროლს ექვემდებარება); პესტიციდების, ენერჯის და წყლის გამოყე-

ნების შემცირება, ნარჩენების მართვა, გამონაბოლქვის შემცირება, რეციკლირების პროგრამები; სათემო პროგრამები: ფილანთროპია, ჯანმრთელი ცხოვრების წესის ხელშეწყობა და ქარბი წონის პრობლემასთან ბრძოლა (ქარბი წონის პრობლემა უკანასაყნელ ხანებში შემამოფოთებელ მასშტაბს იღებს განვითარებულ ქვეყნებში. ამ თვალსაზრისით მაკდონალდსის ზეგავლენა, როგორც „სწრაფი კვების“ ობიექტების ქსელისა, საკმაოდ მნიშვნელოვანია); მომწოდებლებთან ურთიერთობის პოლიტიკა (კერძოდ, გარკვეული CSR-ის სტანდარტების შესრულების მოთხოვნა მომწოდებლებისაგან); თანამშრომლებთან ურთიერთობის პასუხისმგებელი პოლიტიკა.

ჰოლანდიურმა ავიაკომპანია *KLM*-მა, საკუთარი ზეგავლენის სფეროების ანალიზის საფუძველზე, გამოკვეთა CSR-ის პოლიტიკის შემდეგი პრიორიტეტული მიმართულებები: კლიმატის ცვლილების შემცირება; ადგილობრივ ბუნებრივ გარემოზე ზეგავლენის შემცირება (რაც მოიცავს ნარჩენების წარმოქმნისა და წყლის მოხმარების მინიმიზაციას, ხმაურისა და დაბინძურების შემცირებას, გარემოსდაზოგი ტექნოლოგიების გამოყენებას); მომხმარებლების მიმართ პასუხისმგებლობა; თემთან ურთიერთობა; თანამშრომლებზე ზრუნვა (რაც მოიცავს უსაფრთხოებას და ჯანმრთელობას სამუშაო ადგილზე; ოჯახთან თავსებად სამუშაოს; თანამშრომელთა პროფესიული ზრდის ღონისძიებებს).

ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანიის CSR-ის პოლიტიკის პრიორიტეტული მიმართულება შეიძლება ასახავდეს არა უშუალო ზეგავლენის სფეროს, არამედ პრობლემის მასშტაბს და მის მნიშვნელობას როგორც ადგილობრივი თემისა და საზოგადოებისათვის, ისე კომპანიის საქმიანობისათვის.

მაგალითად, კომპანია *ESKOM*, რომელიც წარმოადგენს სახელმწიფო კომპანიის სამხრეთ აფრიკაში (კერძოდ, ელექტროსადგურს), საკუთარი CSR-ის პოლიტიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ სფეროდ აირჩია შიდასთან ბრძოლა. ეს არ ეფუძნებოდა კომპანიის საქმიანობით მოხდენილ უშუალო ზეგავლენას, არამედ, ზოგადად, პრობლემის მნიშვნელობას, აგრეთვე ამ პრობლემის პოტენციურ ზეგავლენას კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზე: ჩატარებული შეფასების მიხედვით, რეგიონში შიდასის გავრცელების მასშტაბისა და ტემპის გათვალისწინებით, კომპანიას სერიოზული საფრთხე ექმნებოდა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი რესურსის – შრომითი რესურსების – ხელმისაწვდომობის თვალსაზრისით.

CSR-ის საქმიანობათა ძირითადი მიმართულებების გამოკვეთა არ ნიშნავს, რომ სხვა სფეროებში კომპანია არაფერს აკეთებს. კომპანია ყველა სფეროში ცდილობს დანერგოს პასუხისმგებელი მიდგომები და აკონტროლოს საკუთარი ზეგავლენები, თუმცა შერჩეული რამდენიმე პრიორიტეტული მიმართულებით ის განსაკუთრებულ ძალისხმევას წარმართავს.

გამოკვეთილი პრიორიტეტული მიმართულებების მიხედვით, კომპანიას შეუძლია ჩამოაყალიბოს CSR-ის გრძელვადიანი მიზნები, რომლებიც ყველაზე უფრო მიზანშეწონილი, მიღწევადი და შედეგიანი იქნება ამ კონკრეტული კომპანიისათვის და რომელთა განხორციელებაზეც დაკონცენტრირდე-

ბა კომპანია მომდევნო წლების განმავლობაში. CSR-ის მიზნები უნდა ასახავდეს გამოკვეთილ პრიორიტეტულ მიმართულებებს და შესაბამისობაში უნდა იყოს როგორც ოფიციალურად აღიარებულ CSR-ის პრინციპებთან და ვალდებულებებთან, ასევე კომპანიის უშუალო ბიზნეს ამოცანებთან.

მაგალითად, რადგან ავტომობილებს ყველაზე დიდი წვლილი შეაქვთ სათბურის აირების წარმოქმნაში, ტოიოტამ გრძელვადიან მიზნად დაისახა „წულოვანი გამონახოლქვის“ მიღწევა.

აშშ-ის კომპანიამ *Interface*-მა, რომელიც იატაკის საფარებს ამზადებს, საჯაროდ განაცხადა, რომ 2020 წლისათვის აღმოფხვრის კომპანიის საქმიანობით გამოწვეულ ყოველგვარ უარყოფით ზეგავლენას ბუნებრივ გარემოზე.

ჰოლანდიურმა ავიაკომპანიამ *KLM*-მა, საკუთარი საქმიანობის სპეციფიკისა და ზეგავლენის სფეროებიდან გამომდინარე, ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად დაისახა გლობალურ დათბობაში შეტანილი წვლილის შემცირება. შესაბამისად, 2005 წელს მის საშუალო და გრძელვადიან მიზნებს ამ მიმართულებით წარმოადგენდა: სათბურის აირების გაფრქვევის შემცირება 3%-ით 2012 წლისთვის და 70%-ით – 2020 წლისათვის.

მიზნების განსაზღვრის პროცესში მნიშვნელოვანია რამდენიმე საკითხის გათვალისწინება:

- როგორია პრობლემის მასშტაბი და რა ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია კომპანიას ამ პრობლემის გადაწყვეტაზე;
- რამდენად რეალისტურია ამ მიზნის მიღწევა და რა დრო დასჭირდება ამას;
- რა ფინანსურ და ადამიანურ რესურსებს უკავშირდება;
- რაიმე მასშტაბური ცვლილებების დანერგვა თუ დასჭირდება კომპანიას ამ მიზნის მისაღწევად;
- რა სიკეთეს მოუტანს კომპანიას ამ მიზნის განხორციელება/რა ახალ შესაძლებლობებს გაუხსნის ამ მიმართულებით საქმიანობა;
- რომელ სფეროებს უკავშირდება დაინტერესებულ მხარეთა ყველაზე მაღალი მოლოდინები კომპანიის მიმართ;
- რომელ სფეროებში შეძლებს კომპანია კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას.

მიზნების განსაზღვრაში დაგეხმარებათ, თუ გამოიკვლევთ, რას აკეთებენ იმავე სფეროში დასაქმებული სხვა კომპანიები (მათ შორის თქვენი კონკურენტები) CSR-ის თვალსაზრისით. ამის შედეგად შეძლებთ უკეთ წარმოიდგინოთ, რა მსგავსება და განსხვავებაა თქვენს შორის და რა შეიძლება თქვენ თვითონ გააკეთოთ ამ სფეროში. შესაძლებელია აგრეთვე, რომ სასარგებლო ინფორმაცია მოგაწოდონ შესაბამისმა საერთაშორისო თუ ადგილობრივმა საექსპერტო ორგანიზაციებმა.

ძალიან კარგი მეთოდია აგრეთვე, ე.წ., „ბრენინგტორმინგის“ ჩატარება კომპანიის მენეჯმენტთან, თანამშრომლებთან, ბიზნეს პარტნიორებთან.

მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ საჯაროდ განაცხადოს საკუთარი CSR-ის პრინციპების, ალბულის ვალდებულებებისა და დასახული მიზნების შესახებ ან გამოაქვეყნოს ისინი. ეს სანდოობას შემატებს კომპანიას, გააუმჯობესებს მის იმიჯს და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობას. ამ მიზნით შეიძლება ჩატარდეს საკომუნიკაციო კამპანია, მომზადდეს სარეკლამო რგოლი, დაიგეგმოს საჯარო გამოსვლები და ა. შ.

III ეტაპი - სამოქმედო გეგმის შემუშავება

იმისათვის, რომ CSR-ის სფეროში დასახული მიზნები ქალაქდზე ალბულის ვალდებულებად არ დარჩეს და მართლაც შესრულდეს, კომპანიამ უნდა რეალურ საქმიანობათა დონეზე განეროს და დაგეგმოს აღნიშნული მიზნების განხორციელების ღონისძიებები, უზრუნველყოს შესაბამისი ორგანიზაციული სტრუქტურების არსებობა CSR-ის საქმიანობათა წარმართვისა და კოორდინირების მიზნით, აგრეთვე შეიმუშაოს და დანერგოს სათანადო სისტემები და პროცედურები, რომლებიც უზრუნველყოფს CSR-ის საკითხების გათვალისწინებას ყოველდღიურ საქმიანობაში და გადაწყვეტილების მიღებისას, აგრეთვე დასახული ამოცანების შესრულებას და დაგეგმილი საქმიანობების განხორციელებას.

ყოველივე ეს კი აისახება კონკრეტულ და დეტალურად განერილ სამოქმედო გეგმაში, ანუ პროგრამაში.

მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ ორგანიზაციაში სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომების დანერგვა და დასახული სტრატეგიული მიზნების შესრულება ყველა მიმართულებით ერთნაირი ტემპით ვერ განხორციელდება. ამიტომ სამოქმედო გეგმის შედგენისას გათვალისწინებული უნდა იყოს ორგანიზაციის რესურსები და შესაძლებლობები, არსებული სირთულეები და, შესაბამისად, უნდა დაიგეგმოს მოკლევადიანი და შედარებით გრძელვადიანი ამოცანები.

სამოქმედო გეგმაში განერილი უნდა იყოს:

- მოკლე და საშუალოვადიანი ამოცანები, რომლებიც იქნება რეალისტური და გაზომვადი;
- კონკრეტულ საქმიანობათა ცხრილი;
- ამოცანებისა და საქმიანობების განხორციელების დროში განერილი გრაფიკი;
- მიღწეული შედეგების გაზომვის ინდიკატორები;
- ადამიანური და ფინანსური რესურსები, რომლებიც საჭიროა დასახული ამოცანების განსახორციელებლად;
- CSR-ის საქმიანობებთან მიმართებით უფლებამოსილებათა გადანაწილება კომპანიის შიგნით;

- ორგანიზაციული სტრუქტურების, სისტემების და პროცედურების აღწერა, რომლებიც უზრუნველყოფს დასახული ამოცანების განხორციელებას, ასევე განხორციელების მონიტორინგსა და შედეგების შეფასებას;
- შიდა და გარე დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის გეგმა.

1. ამოცანები, საქმიანობები, მიღწეული შედეგების გაზომვის ინდიკატორები და დროში განწერილი გრაფიკი

კომპანიის CSR-ის პოლიტიკაში ჩამოყალიბებული გრძელვადიანი მიზნები და აღებული CSR-ის ვალდებულებები ძალიან ზოგადი და აბსტრაქტულია. მათი განხორციელება ეტაპობრივად უნდა მოხდეს. ამისათვის კომპანიამ უნდა დაისახოს კონკრეტული **ამოცანები**, რომლებიც შესაბამისობაში იქნება კომპანიის CSR-ის პოლიტიკაში ჩამოყალიბებულ პრიორიტეტულ მიმართულებებსა და გრძელვადიან მიზნებთან. თითოეული გრძელვადიანი მიზნისათვის შეიძლება დასახული იყოს ერთი ან რამდენიმე მოკლე, ან საშუალოვადიანი ამოცანა.

ფაქტობრივად, ამოცანათა ერთობლიობამ საბოლოოდ უნდა მიგვიყვანოს აღებული CSR-ის ვალდებულებებისა და გრძელვადიანი მიზნების განხორციელებამდე.

მაგალითად, კომპანია „მაკდონალდსის“ CSR-ის პოლიტიკის ერთ-ერთ გრძელვადიან მიზანს წარმოადგენს ჯანმრთელი ცხოვრების წესის ხელშეწყობა და ჭარბი წონის პრობლემასთან ბრძოლა. ამ მიზნის მისაღწევად დაგეგმილი საშუალოვადიანი ამოცანებია: სხვადასხვა მეთოდებით ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისათვის, საკუთარი პროდუქციის შემადგენლობის, ენერგეტიკული ღირებულებისა და სხვა პარამეტრების შესახებ; პროდუქციის გამრავალფეროვნება; ბავშვებისათვის სპეციალური მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და ა. შ.

კომპანია „კოკა-კოლა ინდოეთის“ ერთ-ერთი სტრატეგიული მიზანია წყლის რესურსების მდგრადი გამოყენება. ამ მიზნის მისაღწევად დასახული ამოცანებია: წყლის კონსერვაცია, წვიმის წყლის შეგროვებისა და რეციკლირების მეშვეობით (ამ შემთხვევაში კონკრეტული პერიოდისათვის დასახული ამოცანა შეიძლება ყოფილიყო კომპანიის მიერ მოხმარებული წყლის X%-ის ჩანაცვლება შეგროვებული წვიმის წყლითა და რეციკლირებული წყლით); სუფთა სასმელი წყლის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა (კერძოდ, გარკვეული პერიოდისათვის დაგეგმილი იყო სასმელი წყლის მიწოდება 100 სკოლის 3000 მოსწავლისათვის); რეგიონში ცნობიერების ამაღლება ზოგადად წყლის კონსერვაციისა და ხელმეორე გამოყენების შესაძლებლობებზე.

ამოცანები უნდა იყოს:

- მარტივი,
- გაზომვადი,
- მიღწევადი (რეალისტური),
- დროში განწერილი.

მაგალითად, თუ ქიმიური მრეწველობის საწარმომ გრძელვადიან მიზნად დაისახა 1990-დან 2010 წლამდე გაფრქვევების რაოდენობის შემცირება 50%-ით. ამ მიზნის მისაღწევად დასახული შუალედური ამოცანები შეიძლება იყოს: მოხმარებული ენერჯის X%-ის ჩანაცვლება განახლებადი ენერჯის წყაროებით 1 წლის განმავლობაში; არსებული დანადგარების X%-ის ჩანაცვლება ენერგოდამზოგი ტექნოლოგიებით 1 წლის განმავლობაში და ა. შ.

საკმაოდ სასარგებლოა როგორც მოკლე, ასევე საშუალოვადიანი ამოცანების დასახვა, რომლებიც დროში იქნება განერილი. მაგ., მოკლევადიანი ამოცანები შეიძლება იყოს 1 ან 2 წლისათვის დასახული, ხოლო საშუალოვადიანი უფრო გრძელი პერიოდისათვის (3-5 წელი). გარკვეულ შემთხვევებში სასარგებლოა აგრეთვე შუალედური ამოცანების დასახვაც.

იმისათვის, რომ შეაფასოს, თუ რამდენად განახორციელა დასახული ამოცანა, კომპანიამ თითოეული ამოცანისათვის უნდა შეიმუშაოს მიღწეული შედეგების *შეფასების ინდიკატორები*, რომლებიც გვანვდის სანდო, გაზომვად და შედარებად ინფორმაციას (ეს ინდიკატორები კომპანიას დაეხმარება როგორც მიღწეული შედეგების შეფასებაში, ასევე მიმდინარე მონიტორინგის ჩატარებასა და CSR-ის ანგარიშის მომზადებაში).

მაგალითი I: საწარმომ დაისახა მიზნად *შეამციროს წარმოებული ნარჩენების რაოდენობა*. ამ მიზნის ფარგლებში დასახული ერთ-ერთი ამოცანა შეიძლება იყოს წლის ბოლოსათვის საწარმოს მიერ წარმოქმნილი მყარი ნარჩენების რაოდენობის შემცირება 25%-ით. ამ შემთხვევაში შეფასების ინდიკატორი იქნება ნაგავსაყრელზე გატანილი ნარჩენების რაოდენობა. გაზომვის ერთეული იქნება თვეში წარმოებული ნარჩენების წონა კილოგრამებში. ეს მონაცემები შეიძლება აღრიცხოს თავად კომპანიამ ან ამოიღოს დამსუფთავებელი კომპანიის ქვითრებიდან. ერთ-ერთი ინდიკატორი შეძლება იყოს აგრეთვე თანხა, რომელიც დაზოგა კომპანიამ ნარჩენების შემცირების გზით (რაც აისახა ნაგავსაყრელზე მათი განთავსებისათვის გადახდილ თანხებში).

მაგალითი II: ნიაღისეულის მომპოვებელმა კომპანიამ მიზნად დაისახა *გამოასწოროს ურთიერთობა მალაროების მიმდებარედ მცხოვრებ ადგილობრივ თემთან*. დავუშვათ, ამ მიზნის მისაღწევად კომპანიამ დაისახა შემდეგი ამოცანები – გააორმაგოს წელიწადში ადგილობრივი თემის წარმომადგენლებთან შეხვედრების სიხშირე და გაანახევროს ადგილობრივი მოსახლეობისაგან შემოსული საჩივრების რაოდენობა. თუმცა კომპანია სწრაფად მიხვდება, რომ შეხვედრათა რაოდენობის გაზრდა არ იწვევს ურთიერთობის გაუმჯობესებას, რადგან კვლავაც რჩება არსებული პრობლემები. ამ შემთხვევაში უფრო ადეკვატური ამოცანა იქნება, რომ წლის განმავლობაში 2-ჯერ ნაკლები საჩივარი შემოვიდეს ადგილობრივი თემის წარმომადგენლებისაგან, ან 2-ჯერ მეტი საჩივარი დაკმაყოფილდეს. ამ მონაცემების აღრიცხვა კი კომპანიამ თავადვე უნდა აწარმოოს.

არსებობს ორი ტიპის ინდიკატორები *რაოდენობრივი* და *ხარისხობრივი/აღწერიითი*. რაოდენობრივი ინდიკატორები ზომავს, თუ რამდენად განხორციელდა რომელიმე ამოცანა და რა შედეგს მიაღწია კომპანიამ რაოდენ-

ნობრივი მონაცემებით (როგორცაა პროცენტული შეფარდება, წონის ან მოცულობის ამსახველი ერთეულები, დროის ერთეულები, დახარჯული თანხის ოდენობა და ა. შ.). ზოგიერთი ამოცანის შემთხვევაში რთულდება მიღწეული შედეგების გაზომვა მხოლოდ რაოდენობრივი ინდიკატორების მეშვეობით. ამ შემთხვევაში გამოიყენება ხარისხობრივი/აღწერიითი ინდიკატორებიც. ხარისხობრივი ინდიკატორები შეიძლება ეფუძნებოდეს დაინტერესებულ მხარეთა გამოკითხვას, ფოკუს ჯგუფებისა და სოციოლოგიური კვლევების შედეგებს, რომლებიც ასახავს ტენდენციებს, შეხედულებებს, დამოკიდებულებას და ა. შ. (ცალკეული CSR-ის მიმართულებების მიხედვით შესაძლო ინდიკატორთა შესახებ უფრო დანვრილებით გვექონდა საუბარი წინა თავებში, CSR-ის შესაბამისი თემების განხილვისას).

თითოეული ამოცანის ფარგლებში უნდა დაიგეგმოს აგრეთვე კონკრეტული **საქმიანობები**, რომელთა განხორციელება უზრუნველყოფს დასახული ამოცანის შესრულებას.

მაგალითი I: მსხვილი ბანკის ერთ-ერთ ამოცანას წარმოადგენს სათავო ოფისში ელექტროენერჯის მოხმარების შემცირება X%-ით. საქმიანობები შეიძლება იყოს ენერგოდამზოგი ნათურების დაყენება, შენობის დათბუნება (მაგ., ფანჯრების ჰერმეტიზაცია თბოდანაკარგების შესამცირებლად, კომპიუტერების ენერგოდამზოგ რეჟიმზე გადაყვანა მუშაობის შეჩერებისას, ენერგოეფექტიანობის კრიტერიუმის გათვალისწინება ახალი საოფისე ტექნიკის შერჩევისას, თანამშრომელთათვის საინფორმაციო შეხვედრის ჩატარება, რათა მათ ეკონომიურად მოიხმარონ ელექტროენერჯია და სხვა).

მაგალითი II: კომპანიის ერთ-ერთ ამოცანას წარმოადგენს მისი სანარმოს მიმდებარედ დასახლებულ თემში შიდასით დაავადებების შემთხვევათა შემცირება X%-ით. ამ ამოცანისათვის დაგეგმილი საქმიანობები შეიძლება იყოს: საინფორმაციო კამპანიების და სხვა სასწავლო ღონისძიებების (საინფორმაციო შეხვედრების, სემინარების) ჩატარება მოსახლეობისათვის შიდასის პრევენციის შესახებ; სამედიცინო კონსულტაციების ჩატარება; უფასო ტესტირების ჩატარება და ა. შ.

მაგალითი III: ავიაკომპანიის ერთ-ერთი ამოცანაა ნარჩენების წარმოქმნის შემცირება. ამ ამოცანისათვის კომპანია ახორციელებს შემდეგ საქმიანობებს: ნარჩენების სეპარირებას; რეციკლირებადი ერთჯერადი ჭურჭლის გამოყენებას თვითმფრინავებში; ოფისებში ქაღალდის ნარჩენების შეგროვებასა და რეციკლირებას.

საქმიანობები დროში უნდა იყოს განერილი, აგრეთვე გამოყოფილი უნდა იყოს მათ განხორციელებაზე პასუხისმგებელი თანამშრომლები.

სამოქმედო გეგმის შედგენის ამ ეტაპზე შეიძლება ძალიან დაგეხმაროთ ერთიანი ცხრილის შექმნა, რომელშიც ცალ-ცალკე იქნება მითითებული, რა ამოცანების განხორციელებას აპირებს კომპანია მიმდინარე წელს, რა ინდიკატორებით შეაფასებს თითოეული ამოცანის შესრულებას, როგორია თითოეული ამოცანის განსახორციელებლად დაგეგმილი საქმიანობები, მათი განხორციელების გრაფიკი, ასევე ვინ იქნება პასუხისმგებელი ამ საქმიანობის განხორციელებაზე.

იმისათვის, რომ დაისახოთ რეალისტური და განხორციელებადი ამოცანები, მნიშვნელოვანია ფინანსური მხარის გათვალისწინებაც. ყოველი საქმიანობის განხორციელება თანხებს საჭიროებს. ამდენად, ამოცანების დასახვისას უნდა გაითვალისწინოთ და მიუთითოთ, რა ადამიანურ და ფინანსურ რესურსებთან იქნება ეს დაკავშირებული, რამდენად მიუწვდება კომპანიას ხელი ამ რესურსებზე და კონკრეტულად საიდან მოხდება საქმიანობათა დაფინანსება. მხოლოდ ამის საფუძველზე შეიძლება რეალურად განხორციელებადი ამოცანების დასახვა.

2. ორგანიზაციული სტრუქტურები, სისტემები და პროცედურები

როგორც ზოგადად CSR-ის პოლიტიკის, ისე კონკრეტული სამოქმედო გეგმის განხორციელება საჭიროებს ორგანიზაციაში შესაბამისი ორგანიზაციული სტრუქტურების (მაგ., CSR-ის დეპარტამენტის, CSR-ის კოორდინატორის და ა. შ.), აგრეთვე სათანადო სისტემებისა და პროცედურების (მაგ., მენეჯმენტის, მონაცემთა აღრიცხვის, მონიტორინგისა და შეფასების სისტემებისა და პროცედურების) არსებობას, რომლებიც უზრუნველყოფენ დაგეგმილი საქმიანობების განხორციელებას და დასახული შედეგების მიღწევას.

ამასთანავე, თუ აღნიშნული სტრუქტურები და პროცედურები სანყის ეტაპზევე (ამოცანათა და საქმიანობათა დაგეგმვის ეტაპზევე) არ იქნება განსაზღვრული და ჩამოყალიბებული, დასახული ამოცანების განხორციელება ძალიან სათუო გახდება. ამიტომ, სამოქმედო გეგმაში დეტალურად უნდა იყოს განერილი, თუ როგორი იქნება ის სტრუქტურები და სისტემები, რომლებიც უზრუნველყოფს დაგეგმილი საქმიანობების განხორციელებას და დასახული შედეგების მიღწევას.

2.1 ორგანიზაციული სტრუქტურები და უფლებამოსილებათა გადანაწილება

CSR-ის საქმიანობათა ეფექტიანი განხორციელებისათვის, მკაფიოდ უნდა იყოს გადანაწილებული პასუხისმგებლობები და ვალდებულებები ამ სფეროში ვინ იქნება პროცესის კოორდინატორი, ვინ და რამდენად იქნება ჩართული დასახული საქმიანობების განხორციელებაში, ვის რა ფუნქციები დაეკისრება, ვინ ვის წინაშე იქნება ანგარიშვალდებული და ა. შ.

CSR-ის საქმიანობათა წარმართვისა და კოორდინირების მიზნით, ორგანიზაციაში უნდა შეიქმნას *CSR-ის საკითხების მაკოორდინირებელი ორგანიზაციული სტრუქტურა*: ეს შეიძლება იყოს ცალკე განყოფილება (რაც მრავალ მსხვილ კომპანიაში არსებობს) ან უბრალოდ თანამდებობა CSR-ის კოორდინატორისა, რომელიც მეთვალყურეობას და კოორდინირებას უწევს, კომპანიის ფარგლებში, CSR-ის საქმიანობების განხორციელებას, ანგარიშს აწვდის როგორც მენეჯმენტს, ასევე დაინტერესებულ მხარეებს.

შესაძლებელია CSR-ის პროგრამების წარმართვა და კოორდინირება შეითავსოს უკვე არსებულმა ორგანიზაციულმა სტრუქტურებმა (მაგ., მარკეტინ-

გის დეპარტამენტმა, PR-ისა ან HR-ის დეპარტამენტმა, გარემოს დაცვის დეპარტამენტმა). თუმცა, იმ შემთხვევაშიც, როდესაც ორგანიზაციაში იქმნება დამოუკიდებელი სტრუქტურა/განყოფილება CSR-ის კოორდინირების მიზნით, სხვა სათანადო განყოფილებები (მაგ., გარემოსდაცვითი განყოფილება, მომხმარებლებთან ურთიერთობის განყოფილება, PR-ისა და HR-ის განყოფილებები, ფინანსური განყოფილება და ა. შ.), მაინც გარკვეულ ფუნქციებს ითავსებენ შესაბამისი CSR-ის ამოცანების განხორციელებაში.

აქ არსებითია, რომ პასუხისმგებლობები და ვალდებულებები ცხადად იყოს განწერილი და ჩამოყალიბებული.

იმავედროულად, მნიშვნელოვანია, რომ CSR-ის საქმიანობათა წარმართვაში გარკვეულწილად ჩართული იყოს დირექტორთა საბჭო/აღმასრულებელი დირექტორი/ზედა მენეჯმენტის რგოლი. ამ მიზნით, უპირველეს ყოვლისა, CSR-ის დეპარტამენტი ან კოორდინატორი ანგარიშვალდებული უნდა იყოს დირექტორთა საბჭოს და აღმასრულებელი დირექტორის წინაშე.

მცირე ან ახლად დაარსებულ კომპანიებს შეიძლება არ ჰყოფნიდეთ რესურსები ცალკე ახალი დეპარტამენტის შესაქმნელად ან ახალი შტატის გამოსაყოფად. უმრავლეს შემთხვევაში, კომპანიები, თავდაპირველად არსებულ სტრუქტურებს უთავსებენ CSR-ის საქმიანობათა კოორდინირების ფუნქციებს. ეს კარგი დასაწყისია, მაგრამ აქ არსებითია კომპანიის მენეჯმენტის მხარდაჭერა და ჩართულობა, ასევე პასუხისმგებლობათა მკაფიო გადანაწილება და ანგარიშვალდებულება მენეჯმენტის წინაშე.

თუმცა, ზოგიერთმა კომპანიამ, შეზღუდული რესურსებითა და ფინანსებით, შეიძლება ჩათვალოს, რომ მისთვის ესეც ბევრია და იგი საკუთარ თანამშრომლებს ველარ დაუმატებს სამუშაოს CSR-ის საკითხებთან მიმართებით. აქ მთავარია ზომიერების დაცვა. კომპანიას შეუძლია პირველად მცირე ნაბიჯები გადადგას, აირჩიოს მხოლოდ რამდენიმე განხორციელებადი მიზანი და ნელ-ნელა დაიმატოს ამოცანები ან გაზარდოს მათი მასშტაბი.

2.2 ორგანიზაციული სისტემები და პროცედურები

CSR-ის კონტექსტში სათანადო ორგანიზაციული სისტემებისა და პროცედურების მიზანია უზრუნველყოს, რომ CSR-ის საკითხები გათვალისწინებული იქნება კომპანიის მიმდინარე საქმიანობაში, გადანყვეტილების მიღებისას, რომ თანამშრომლები ჩართული იქნებიან დასახული ამოცანების განხორციელებაში, ხოლო დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია ეფექტურად წარიმართება და ა. შ. ყოველი კომპანია თავისებურად აწყობს ამ სისტემას, საკუთარი საქმიანობის სპეციფიკის, ორგანიზაციული სტრუქტურისა და CSR-ის მიმართულებების გათვალისწინებით.

ორგანიზაციული სისტემები და პროცედურები, რომლებიც უზრუნველყოფს CSR-ის დანერგვას და განხორციელებას კომპანიაში, შეიძლება მოიცავდეს შემდეგს:

o *თანამშრომელთა ნახალისების/მოტივირების სისტემა*

თანამშრომლები მთავარ როლს ასრულებენ CSR-ის სტრატეგიის განხორციელებაში. ეს არიან ის ადამიანები, რომლებიც უშუალოდ იღებენ მონაწილეობას ამ პროცესში, ამიტომ ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ მათ გაიაზრონ კომპანიის CSR-ის სტრატეგია და მაქსიმალურად ჩაერთონ მის განხორციელებაში. ამ მიზნის მისაღწევად არსებითია:

- არსებობდეს ეფექტიანი კომუნიკაცია კომპანიის მენეჯმენტსა და რიგით თანამშრომლებს შორის CSR-ის საკითხებზე, რათა თანამშრომლებს ჰქონდეთ სრული და ადეკვატური ინფორმაცია კომპანიის სტრატეგიისა და ვალდებულებების შესახებ;
- თანამშრომლებს რეგულარულად მიენოდებოდეს ინფორმაცია CSR-ის მიმართულებით მიღწეული შედეგების შესახებ (შეხვედრებზე, შიდა საინფორმაციო ბიულეტენების მეშვეობით და ა. შ.);
- კომპანიაში შემუშავებული იყოს თანამშრომელთა ნახალისების სისტემა (მაგ., პრემიები და ბონუსები CSR-ის კომპონენტების წარმატებული განხორციელებისათვის; თანამშრომელთა კომპენსაცია და ბონუსები ითვალისწინებს არაფინანსურ ფაქტორებსაც, როგორცაა მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე);
- CSR-ის ვალდებულებები და ნახალისების სისტემა ჩართული იყოს თანამშრომელთა სამუშაოს აღწერილობაში და მათი საქმიანობის შეფასების კრიტერიუმებში;
- არსებითია აგრეთვე დემოტივატორების შემცირება (დემოტივატორი შეიძლება იყოს, მაგალითად, ისეთი ვადების დადგენა, რომლებიც უბიძგებს თანამშრომლებს არ აირჩიონ CSR-ის მიდგომები და ა. შ.).

o *CSR-ის საკითხებზე ტრენინგის ჩატარება
თანამშრომლებისათვის*

ტრენინგის ჩატარება თანამშრომლებისათვის ერთ-ერთი ეფექტიანი მექანიზმია მათი ჩართულობის უზრუნველსაყოფად და რეალური შედეგების მისაღებად.

ტრენინგი შეიძლება ეხებოდეს როგორც ზოგადად CSR-ის რაობასა და პრინციპებს, ასევე კონკრეტულად კომპანიის CSR-ის სტრატეგიასა და ვალდებულებებს; იმას, თუ როგორ უნდა დანერგოს თანამშრომელმა თავის ყოველდღიურ საქმიანობაში ესა თუ ის CSR-ის ასპექტი, განხორციელოს ესა თუ ის პრინციპი და კომპანიის მიერ აღებული ვალდებულებები. ამ მიზნით უფრო მიზანშეწონილი იქნება პროფესიონალი ტრენინგების მოწვევა და სპეციალური ტრენინგ-პროგრამის შემუშავება კონკრეტული კომპანიის მიზნებისა და ამოცანების გათვალისწინებით, თანამშრომელთა სხვადასხვა ჯგუფების ფუნქციებისა და პასუხის-

მგებლობის შესაბამისად. თუმცა, CSR-ის საკოორდინაციო ჯგუფმაც შეიძლება გარკვეული საინფორმაციო შეხვედრა/სემინარი ჩაუტაროს თანამშრომლებს.

o *მონაცემთა აღრიცხვის სისტემა*

იმისათვის, რომ კომპანიამ თვალყური ადევნოს CSR-ის კონტექსტში დასახულ ამოცანათა განხორციელებას, გაზომოს მიღწეული შედეგები და აწარმოოს ანგარიშგება, მან უნდა შეიმუშაოს და დანერგოს სათანადო მონაცემთა აღრიცხვის სისტემა. სხვადასხვა სფეროების მიხედვით სხვადასხვა მონაცემების შეგროვება იქნება საჭირო: მაგ., გარემოსდაცვით სფეროში დასახული ამოცანებისთვის ეს შეიძლება იყოს მოხმარებული რესურსების ან წარმოებული ნარჩენების რაოდენობის აღრიცხვა, ანტიკორუფციულ სფეროში ფინანსური ტრანსაქციების აღრიცხვის სისტემა, შრომის უსაფრთხოების სფეროში საწარმოო ტრავმების ან დაავადების მიზეზით გაცდენათა რაოდენობის აღრიცხვა და ა. შ. ამდენად, კომპანიის მიერ დაგეგმილი CSR-ის მიმართულებებისა და ამოცანების შესაბამისად ხდება მონაცემების შეგროვება, კომპანიის მიერ შემუშავებული ინდიკატორების მიხედვით. სამოქმედო გეგმაში განერილი უნდა იყოს აგრეთვე, თუ ვინ არის პასუხისმგებელი ამა თუ იმ მონაცემის შეგროვებაზე.

o *პრევენციული ღონისძიებები და პრობლემურ შემთხვევებზე რეაგირების პროცედურები*

მნიშვნელოვანი იქნება პრევენციული ღონისძიებების განხორციელება ცალკეული სფეროების მიხედვით, რათა არ დაირღვეს კომპანიის მიერ აღიარებული ეთიკური პრინციპები თუ CSR-ის ვალდებულებები (მაგ., არ მოხდეს ადამიანის უფლებების შელახვა, კორუფციული გარიგება, არაეთიკური რეკლამის გასვლა, ავარიული გაფრქვევა და ა. შ.).

ამასთანავე მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიას დანერგილი ჰქონდეს რეაგირების მექანიზმები და პროცედურები ისეთი შემთხვევებისათვის, თუ ამგვარი დარღვევა მაინც მოხდება (ეს შეიძლება მოიცავდეს გარემოსთვის მიყენებული ზიანის კომპენსაციის მექანიზმებს, უხარისხო პროდუქციის ბაზრიდან ამოღების პროცედურებს, დისკრიმინაციის ფაქტებზე რეაგირების პროცედურებს, მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის ან პროდუქციის ხარისხთან დაკავშირებით მომხმარებელთა საჩივრების განხილვისა და სათანადო რეაგირების პროცედურებს და ა. შ. (რეაგირების პროცედურები შეიძლება მოიცავდეს დისციპლინარულ სასჯელებს, კონტრაქტის განყვეტას, ჯარიმებს, მიყენებული ზიანის გამოსწორების მოთხოვნას და ა. შ.).

o *მენეჯმენტის სტანდარტიზებული სისტემების დანერგვა*

ზოგიერთ სფეროში ეფექტიანი იქნება მენეჯმენტის სტანდარტიზებული სისტემების დანერგვა, როგორცაა მაგ., გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სის-

ტემები (ISO 14000), ხარისხის მართვის მენეჯმენტის სისტემები (ISO 9000), პროფესიული ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მართვის სისტემები (SA 8000; OHSAS 18001) და ა. შ.

o *მოხდენილი ზეგავლენის შეფასებისა და დაინტერესებულ მხარეთა საჭიროებების გამოვლენის მექანიზმები*

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კომპანიის ზეგავლენის სფეროების გამოვლენა და მათი მასშტაბის შეფასება ხდება კომპანიის CSR-ის პოლიტიკის შემუშავების ეტაპზე. თუმცა მიზანშეწონილია ზეგავლენის სფეროების გადახედვა გარკვეული პერიოდულობით.

გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ რეგულარულად განახორციელოს ღონისძიებები/პროგრამები, რათა შეაფასოს საკუთარი პროდუქციის, სერვისების, თუ სანარმოო პროცესების სოციალური და გარემოსდაცვითი ზეგავლენები, ასევე გამოავლინოს დაინტერესებულ მხარეთა საჭიროებები და გაზომოს თანამშრომელთა და მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე.

ამისათვის კომპანიაში აწყობილი უნდა იყოს სათანადო სისტემები და პროცედურები (ეს შეიძლება მოიცავდეს კვლევებს, გამოკითხვებს, ფოკუს ჯგუფებს, გარემოსდაცვითი და სოციალური ზეგავლენის შეფასების სტანდარტულ პროცედურებს, პროდუქციის უსაფრთხოების შეფასების პროცედურებს და ა. შ.).

კომპანიას ცხადად უნდა ჰქონდეს განერილი, რა სიხშირით ტარდება ეს ღონისძიებები, რა საკითხებზე, რომელ სამიზნე ჯგუფებთან, პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპებზე ტარდება შეფასება, როგორია გამოკითხვის თუ შეფასების მეთოდოლოგია და ა. შ.

o *საქმიანობის მონიტორინგის მექანიზმები*

ძალიან მნიშვნელოვანია CSR-ის საქმიანობათა განხორციელების პერიოდული მონიტორინგი, ასევე აღებულ ვალდებულებებთან და პრინციპებთან შესაბამისობის კონტროლი და შეფასება, რათა კომპანიამ უზრუნველყოს დასახული ამოცანების და მიზნების განხორციელება.

სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობათა მიმდინარე მონიტორინგი უზრუნველყოფს, რომ საქმიანობები ისე განხორციელდება, როგორც დაგეგმილი იყო, ხოლო მცირე პრობლემები დროულად გამოვლინდება, რაც შესაძლებელს გახდის მათ გამოსწორებას.

კომპანიები სხვადასხვა გზებს მიმართავენ დაგეგმილ CSR-ის საქმიანობათა მონიტორინგის, ასევე აღებულ ვალდებულებებთან და პრინციპებთან შესაბამისობის, კონტროლისა და შეფასების მიზნით.

არსებითია, რომ კომპანიამ შეიმუშაოს შიდა მონიტორინგის პროცედურები და მექანიზმები. ამ მიზნით კომპანიამ შეიძლება ჩამოაყალიბოს შიდა მონიტორინგის ჯგუფები. შიდა მონიტორინგი მოიცავს ასევე მონიტორინგის/კონტროლის სისტემას, რათა კომპანიამ მეთვალყურეობა გაუწიოს, თუ რამდენად

აკმაყოფილებენ მისი მომწოდებლები, დისტრიბუტორები და ბიზნეს პარტნიორები კომპანიის მიერ მათთვის წაყენებულ მოთხოვნებს CSR-ის კონტექსტში.

3. დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის (შიდა და გარე კომუნიკაციის) გეგმა

კომპანიას შემუშავებული უნდა ჰქონდეს დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის ეფექტიანი მექანიზმი. ინფორმაცია კომპანიის CSR-ის ვალდებულებების, დასახული ამოცანების და მათ განხორციელებაში მიღწეული შედეგების შესახებ რეგულარულად უნდა მიეწოდებოდეს როგორც თანამშრომლებს, ასევე გარე დაინტერესებულ მხარეებს.

დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციისათვის გამოდგება სხვადასხვა მეთოდები, როგორცაა ინტერნეტ კომუნიკაცია, გამოკითხვები, წლიური ანგარიში, შეხვედრები, შიდა წერილები, ვებ-გვერდზე გამოქვეყნება და ა. შ.

საწყის ეტაპზე, CSR-ის შეფასების ჩატარებისას, სამუშაო ჯგუფმა უნდა მოახდინოს დაინტერესებულ მხარეთა გამოვლენა და პრიორიტეტიზაცია. ამ დაინტერესებულ მხარეებთან მუდმივად უნდა მიმდინარეობდეს ეფექტიანი კომუნიკაცია, რომელიც განერილი იქნება შიდა და გარე კომუნიკაციის გეგმაში (ანუ თანამშრომლებთან და გარე დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის გეგმაში). თავის მხრივ, დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის გეგმა, კომპანიის ერთიანი CSR-ის სამოქმედო გეგმის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს.

კერძოდ, დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის გეგმა უნდა შეიცავდეს:

- პრიორიტეტიზაციის შედეგად შერჩეულ დაინტერესებულ მხარეთა ჩამონათვალს, რომლებთანაც შეხვალთ დიალოგში;
- თითოეულ ჯგუფთან კომუნიკაციის მეთოდების აღწერას;
- უკუკავშირის მიწოდების მეთოდის აღწერას როგორ მიანვდით დაინტერესებულ მხარეებს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რამდენად გაითვალისწინეთ მათი მოსაზრებები;
- კომუნიკაციის პროცესისათვის საჭირო ადამიანური და ფინანსური რესურსების აღწერას;
- კომუნიკაციის პროცესის დროში განერილ გრაფიკს — საქმიანობის რომელ ეტაპებზე და რა საკითხებზე გამართავთ დიალოგს დაინტერესებულ მხარეებთან.

ამ საკითხებზე უფრო დანვრილებით საუბარი გვექონდა მე-6 თავში: „დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი“.

IV ეტაპი – მიღწეული შედეგების შეფასება და სტრატეგიის ადაპტირება

მიღწეული შედეგების შეფასება

მიღწეული შედეგების შეფასება ყოველი სტრატეგიის წარმატებული განხორციელების საწინდარია. თუ არ გავზომავთ შედეგებს, ვერ მივხვდებით, რამდენად ეფექტიანი იყო ჩვენ მიერ განხორციელებული სამუშაო.

შეფასება გარკვეული რეგულარობით უნდა ტარდებოდეს (ჩვეულებრივ, წელიწადში ერთხელ, წლის ბოლოს ან ახალი წლის დასაწყისში). ამგვარი შეფასება, ჩვეულებრივ, მოიცავს კომპანიის CSR-ის საქმიანობათა შედეგების შედარებას წინა წლების შედეგებთან, რათა გამოვლინდეს წინსვლა და გაიზომოს მიღწევები დასახულ მიზნებთან მიმართებით, აგრეთვე გამოიკვეთოს პრობლემური სფეროები, სადაც საჭიროა გაუმჯობესება და რაიმე ცვლილების შეტანა.

სწორად ჩატარებული შეფასება უზრუნველყოფს რისკებსა და ახალ შესაძლებლობებზე დროულ რეაგირებას, პრობლემური საკითხების თავიდან აცილებას და, საბოლოოდ, კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობათა და შედეგების გაუმჯობესებას უწყობს ხელს.

კერძოდ, შეფასება ეხმარება კომპანიებს უპასუხოს შემდეგ შეკითხვებს:

- რამდენად ადეკვატურად და რეალისტურად იყო განსაზღვრული ამოცანები დასახული გრძელვადიანი მიზნების მისაღწევად?
- განხორციელდა თუ არა დასახული ამოცანები ისე, როგორც დაგეგმილი იყო?
- რამ იმუშავა კარგად და რამ არა? რატომ არ იმუშავა გარკვეულმა მიდგომებმა? რისი გაკეთება შეიძლებოდა უკეთესად?
- შეესაბამებოდა თუ არა შიდა ორგანიზაციული სტრუქტურები და პროცედურები დასახულ ამოცანებს?
- რამდენად ზუსტად იყო შერჩეული შეფასების ინდიკატორები?
- დაინტერესებული მხარეების ჯგუფები, რომელთა აზრიც გამოიკითხა, სწორად იყო შერჩეული?
- ხომ არ გამოვლენილა რაიმე ახალი გარემოებები, რომლებიც საჭიროებს რეაგირებას და უბიძგებს კომპანიას შეცვალოს ან გააფართოოს საკუთარი სტრატეგია და ვალდებულებები?

შეფასების ეტაპი ძალიან მნიშვნელოვანია. ამ ეტაპზე კომპანიამ უნდა გადანყვიტოს, რას დატოვებს უცვლელად და რას შეცვლის, რომ გააუმჯობესოს თავისი CSR-ის მაჩვენებლები.

არსებობს შედეგების შეფასების სხვადასხვა მეთოდები. ჩვეულებრივ, შეფასება ხდება წინასწარ შემუშავებული ინდიკატორების მიხედვით. შეფასების ინსტრუმენტები მოიცავს ვიზიტებს საწარმოებში, ინსპექციებს, ჩანაწერების და დოკუმენტაციის შემოწმებას, საჩივრების სისტემის განხილვას და ა. შ.

შეფასებამ შეიძლება ასევე მოიცვას საქმიანობის უფრო რთულად გაზომვადი ასპექტები, როგორცაა ხედვა და დამოკიდებულება, პრინციპებისა და ღირებულებების ერთგულება, სოციალური პასუხისმგებლობის ინტეგრირება ორგანიზაციის ყველა დონეზე და ა. შ. ასეთ შემთხვევებში გამოიყენება უფრო სუბიექტური მეთოდები, როგორცაა ინტერვიუები, დაკვირვება, ქცევისა და დამოკიდებულების შეფასების სხვა ტექნიკები.

შეფასების ჩასატარებლად სასარგებლოა თანამშრომელთა გამოკითხვა და მათი აზრის გაგება, რომელმა მეთოდებმა გაამართლა და რომელმა — ვერა. მათ შეიძლება მენეჯმენტისაგან განსხვავებული მოსაზრებები ჰქონდეთ. ასევე ფასეულია დაინტერესებულ მხარეთა მონაწილეობა ამგვარ შეფასებაში.

შეფასება შეიძლება ჩაატაროს თავად ორგანიზაციამ (შიდა აუდიტი) ან გარე სპეციალისტების ჯგუფმა (გარე შეფასება/დამოუკიდებელი აუდიტი). ორივე შემთხვევაში არსებითია, რომ აუდიტორთა გუნდი დამოუკიდებელი იყოს იმ საქმიანობისაგან, რომლის აუდიტსაც ატარებს. შიდა აუდიტს/შეფასებას, ჩვეულებრივ, ატარებს ამ მიზნით შექმნილი სპეციალური ჯგუფი. მისი მიზანია, ორგანიზაციის საქმიანობისა და შედეგების გაუმჯობესება რისკების მართვის, მმართველობისა და კონტროლის პროცესების რეგულარული შეფასების გზით. ამგვარი აუდიტის ანგარიში, ჩვეულებრივ, განკუთვნილია კომპანიის მენეჯმენტისათვის და არ ქვეყნდება.

გარე შეფასება/აუდიტი გულისხმობს მესამე მხარის მიერ ჩატარებულ შემოწმებას/შეფასებას, ანუ დამოუკიდებელ აუდიტს.

სანდოობის უზრუნველყოფის მიზნით კომპანია მიმართავს მესამე მხარეს, რომელიც სრულიად დამოუკიდებელია კომპანიისაგან. დამოუკიდებელი შეფასება/აუდიტი ხორციელდება იმ ორგანიზაციებისა თუ ინდივიდების მიერ, რომელთაც კომპანიასთან და მის თანამშრომლებთან არ აკავშირებს არანაირი ფინანსური, ორგანიზაციული, პირადი თუ სხვა სახის ინტერესები. ეს შეიძლება იყოს სპეციალიზებული სააუდიტო კომპანია, სამოქალაქო საექსპერტო ორგანიზაცია და ა. შ. ამგვარი აუდიტის ღირებულება და სანდოობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ობიექტური და მიუკერძოებელი არიან მისი განმანხორციელებლები.

ამასთანავე, მნიშვნელოვანია, რომ შეფასება განახორციელონ კომპეტენტურმა სპეციალისტებმა თუ ჯგუფებმა, რომლებიც ფლობენ საკმარის ცოდნასა და კვალიფიკაციას, ამასთან, ერკვევიან კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკაში. ამ მიზნით მიზანშეწონილია ადამიანების ან ჯგუფების დაქირავება, რომლებიც დაეყრდნობიან გარე შეფასების პროფესიულ სტანდარტებს.

გარე დამოუკიდებელი აუდიტის შემთხვევაში, ჩვეულებრივ, შემუშავდება ანგარიში/დასკვნა, რომელიც ხელმისაწვდომია საჯაროდ ან კონკრეტული მე-

სამე მხარისათვის. ამ შემთხვევაშიც აუდიტორები, ჩვეულებრივ, ამზადებენ ცალკე ანგარიშს კომპანიის მენეჯმენტისათვის, რომელშიც წარმოდგენილი და დოკუმენტირებულია ძირითადი შედეგები, ასევე განალიზებულია ორგანიზაციის სუსტი მხარეები და საქმიანობის გაუმჯობესების შესაძლებლობები.

დაბოლოს, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ აღნიშნოს მიღწეული შედეგები, მიულოცოს თანამშრომლებს და პარტნიორებს დასახული ამოცანების განხორციელება (თანამშრომელთა ნახალისებასა და მოტივირებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს CSR-ის კონტექსტში), აგრეთვე ხელმისაწვდომი გახადოს შეფასების შედეგები დაინტერესებული მხარეებისა და ფართო საზოგადოებისათვის, CSR-ის ანგარიშებისა თუ კომუნიკაციის სხვა ინსტრუმენტების მეშვეობით.

CSR-ის სტრატეგიის გადახედვა და ადაპტირება

ჩატარებული შეფასების მონაცემებზე დაყრდნობით, კომპანიამ უნდა განიხილოს, თუ როგორ შეუძლია მას საკუთარი საქმიანობისა და შედეგების გაუმჯობესება CSR-ის კონტექსტში. ამ მიზნით კომპანიამ შეიძლება გადახედოს თავდაპირველ მიზნებს, აღებულ ვალდებულებებს და სადაც საჭიროა შეიტანოს ცვლილებები.

კომპანიის CSR-ის პოლიტიკისა და სტრატეგიის ადაპტირება შეიძლება გამოიწვიოს შეცვლილმა გარემოებებმა. მაგალითად, თუ კომპანია გაფართოვდა, გავიდა ახალ ბაზრებზე, გამოუშვა ახალი პროდუქცია, გაიჩინა დაინტერესებულ მხარეთა ახალი ჯგუფები ან, პირიქით, შეერწყა მეორე კომპანიას და ა. შ. ეს ყოველივე საჭიროს გახდის CSR-ის სტრატეგიის გადახედვასა და შესწორებას. საკანონმდებლო ცვლილებებმა, რომლებიც ზეგავლენას მოახდენენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაზე, ან საზოგადოების შეცვლილმა მოლოდინებმა შეიძლება ასევე გამოიწვიოს სტრატეგიის ადაპტირება. ამგვარი ცვლილებების მიზანი შეიძლება იყოს აგრეთვე ახლად გამოვლენილი შესაძლებლობების უკეთ გამოყენება ან ახალი რისკების პრევენცია.

მცირე ზომის კომპანიას, რომლის ძირითადი მიზანია თავის გადარჩენა და საქმიანობის გაფართოება, პირველად შეიძლება ძალიან რთულად მოეჩვენოს ეს პროცესი. სინამდვილეში, CSR-ის სტრატეგიის შემუშავება არ უნდა იყოს რთული. პირველად დაკონცენტრირდით რამდენიმე რეალისტურ და მიღწევად შედეგზე. მაგალითად, მცირე კომპანიამ შეიძლება ზრუნვა დაიწყოს გარემოზე ნარჩენების სეპარირებით და რეციკლირების პროგრამის დანერგვით ან ენერგოდამზოგი განათების დაყენებით. აღნუსხეთ ყველა საქმიანობა CSR-ის კონტექსტში, თუნდაც მცირე, და შემდეგ, წლიდან წლამდე შეეცადეთ გააფართოოთ და გააუმჯობესოთ ეს საქმიანობები. სტრატეგია გამოიკვეთება თქვენ მიერ განხორციელებული საქმიანობებისა და შერჩეული პრიორიტეტების საფუძველზე.

**კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში
მომუშავე ორგანიზაციები**

**African Institute of Corporate Citizenship (AICC) – აფრიკის
კორპორაციული მოქალაქეობის ინსტიტუტი (AICC)**

„აფრიკის კორპორაციული მოქალაქეობის ინსტიტუტი“ არის არასამთავრობო ორგანიზაცია, დაარსებულია 2001 წელს. მისი მიზანია აფრიკის განვითარებისა და კონკურენტუნარიანობის ხელშეწყობა, ამ რეგიონში კომპანიების მიერ ბიზნესის წარმოების დამკვიდრებული მიდგომების შეცვლით, კერძოდ, ბიზნეს საქმიანობაში სოციალური პასუხისმგებლობისა და კორპორაციული მოქალაქეობის პრინციპების დამკვიდრებით. ორგანიზაცია განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს გამჭვირვალობისა და არასაფინანსო ანგარიშგების მნიშვნელობას. აფრიკის კორპორაციული მდგრადობის ფორუმი (ACSF), რომლის მართვაც ინციატივის ფარგლებში ხორციელდება, არის საერთაშორისო, მრავალრიცხოვან დაინტერესებულ მხარეთაგან შემდგარი ორგანო, რომელიც ხელს უწყობს სწავლასა და საუკეთესო გამოცდილების გაცვლას. სხვადასხვა პარტნიორებთან და ქსელებთან თანამშრომლობით ორგანიზაცია ჩართულია მრავალ პროექტში, აფრიკის სხვადასხვა ქვეყნებში. იგი ცდილობს საზოგადოებაში ჩამოაყალიბოს პანაფრიკული დიალოგის პლატფორმა ბიზნესის როლის შესახებ (<http://www.aiccafrica.org>).

**Business and Human Rights Resource Centre – ბიზნესისა და ადამიანის
უფლებათა რესურსცენტრი**

„ბიზნესისა და ადამიანის უფლებათა რესურსცენტრი“ არის დამოუკიდებელი, საერთაშორისო, არაკომერციული ორგანიზაცია, რომლის მიზანია, ხელი შეუწყოს ცოდნის დაგროვებას და ინფორმირებულ დისკუსიას ბიზნესისა და ადამიანის უფლებებთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ. ორგანიზაციას აქვს ინტერნეტბილითეკა, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას კომპანიების გარემოსდაცვითი ზეგავლენებისა და ადამიანის უფლებების

სფეროში მოხდენილი ზეგავლენების შესახებ. ვებ-გვერდის განახლება საათ-ში ერთხელ ხდება და იგი მთელი მსოფლიოს 3500-ზე მეტი კომპანიის საქმიანობას აშუქებს. „ცენტრი“ თავის ვებ-გვერდზე განათავსებს კომპანიების წინააღმდეგ აღძრულ ბრალდებებს მათი არაეთიკური ან უპასუხისმგებლო ქცევის გამო, ასევე კომპანიათა პასუხებს ამ ბრალდებებზე. ამავე ინფორმაციას ცენტრი ელ-ფოსტით აწვდის ათასობით ადამიანსა და ორგანიზაციას თავისი ყოველკვირეული ელექტრონული ბიულეტენის საშუალებით. ამ პროცესის მეშვეობით ხდება ადამიანის უფლებათა სხვადასხვა საკითხებზე განსხვავებული აზრებისა და შეხედულებების შეჯერება, რაც ხელს უწყობს კონსტრუქციულ ცვლილებებს ქვეყანასა და გადამწყვეტილებებში. რესურსცენტრის ოფისები განლაგებულია დიდ ბრიტანეთსა და შეერთებულ შტატებში, ხოლო მისი მკვლევრები მუშაობენ სხვადასხვა რეგიონში, ჰონგკონგისა და სამხრეთ აფრიკის ჩათვლით (<http://www.business-humanrights.org/Home>).

Business for Social Responsibility (BSR) – ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისთვის

1992 წელს დაარსებული ორგანიზაცია „ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისთვის“ წარმოადგენს არაკომერციულ ბიზნეს ასოციაციას სათავე ოფისით სან ფრანცისკოში (აშშ) და რეგიონალური ოფისებით პარიზსა და გუანჯოუში (ჩინეთი). ასოციაცია ეხმარება თავის 250-მდე წევრ კომპანიასა და კიდევ 1000-მდე სხვა გლობალურ სანარმოს, რათა მათ მიაღწიონ წარმატებას იმგვარი მეთოდებით, რომლებიც პატივს სცემს ეთიკურ ღირებულებებს, ადამიანებს, თემსა და ბუნებრივ გარემოს. ორგანიზაცია უზრუნველყოფს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, ატარებს ტრენინგებსა და კონფერენციებს, ეწევა საკონსულტაციო მომსახურებას, რათა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გახდეს ბიზნეს საქმიანობისა და სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილი, ხელს უწყობს ასევე სხვადასხვა სექტორთა შორის თანამშრომლობას ამ სფეროში. ძირითადი საკითხები, რომლებზეც ორგანიზაცია კონცენტრირდება, არის ადამიანის უფლებები, ეკონომიკური განვითარება, გარემოს დაცვა, კარგი მმართველობა და ანგარიშვალდებულება. ორგანიზაცია ახორციელებს პროექტებს მსოფლიოს 60-ზე მეტ ქვეყანაში. მისი ყოველწიური კონფერენცია ერთ-ერთი ყველაზე მასშტაბური ღონისძიებაა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებზე (<http://www.bsr.org>).

Business in the Community (BiTC) – ბიზნესი თემში

„ბიზნესი თემში“ არის ბრიტანული სამოქალაქო, არაკომერციული, წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაცია, რომელიც აერთიანებს 800-ზე მეტ მსხვილ თუ მცირე ბიზნეს კომპანიას და ასევე საჯარო სექტორის ორგანიზაციებს. ის ფუნქციონირებს ბიზნესის ადგილობრივი პარტნიორული ქსელების საშუალებით და ჰყავს აგრეთვე მრავალი გლობალური პარტნიორი. ორგანიზაციის სათავე ოფისი მდებარეობს ლონდონში. მას კიდევ 11 რეგიონული ოფისი

აქვს უელსსა და ჩრდილოეთ ირლანდიაში. ორგანიზაციის მისიაა წახალისოს, ხელი შეუწყოს და მხარი დაუჭიროს ბიზნესს, მუდმივად აუმჯობესოს საკუთარი საქმიანობის დადებითი გავლენა საზოგადოებაზე. „ბიზნესი თემში“ არის ამ ტიპის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და ძველი ორგანიზაცია (დაარსებულია 1982 წელს). ორგანიზაციის ვებ-გვერდზე განთავსებულია უახლესი ინფორმაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში მომხდარი მოვლენების შესახებ დიდ ბრიტანეთში. წარმოდგენილია ასევე მთელი რიგი ინსტრუმენტებისა CSR-ის სფეროში (მაგ., Business in the Environment Index; Corporate Responsibility Index) (<http://www.bitc.org.uk>).

Business Social Compliance Initiative (BSCI) – სოციალურ სტანდარტებთან ბიზნესის შესაბამისობის ინიციატივა

„სოციალურ სტანდარტებთან ბიზნესის შესაბამისობის ინიციატივა“ (დაარსებულია 2003 წელს) არის არაკომერციული ორგანიზაცია, რომლის სათავეო ოფისი ბრიუსელში მდებარეობს. ის აერთიანებს 600-ზე მეტ კომპანიას, რომლებიც მიზნად ისახავენ გლობალურ მოწოდების ქსელებში სამუშაო პირობების გაუმჯობესებას. ორგანიზაციის მისიაა შექმნას სოციალური სტანდარტების მონიტორინგისა და გაუმჯობესების საერთო პლატფორმა ევროპული და არაევროპული გამსაღებელი კომპანიების, ასევე მრეწველობისა და იმპორტის სფეროში დასაქმებული კომპანიებისთვის, ყველა მომწოდებელ ქვეყანაში და ყველა სამომხმარებლო პროდუქტისათვის. BSCI-ს არა აქვს საკუთარი სერტიფიცირების სისტემა, იგი არ გასცემს არანაირ სერტიფიკატს. თუმცა, თავის წევრებს, მომწოდებლებს და აუდიტორებს ის სთავაზობს SA 8000 მენეჯმენტის სტანდარტზე დაფუძნებულ კონკრეტულ პროცესს უნიციტირებული მენეჯმენტის ინსტრუმენტით. ეს მიდგომა უზრუნველყოფს აუდიტის და შეფასების ერთიან პროცედურებს და, შესაბამისად, მიღებული შედეგების შედარებადობას (<http://www.bsci-eu.org/content.php>).

Caux Round Table (CTR) – „კოს მრგვალი მაგიდა“

„კოს მრგვალი მაგიდა“ წარმოადგენს ბიზნეს ლიდერთა საერთაშორისო ქსელს ინდუსტრიული და განვითარებადი ქვეყნებიდან, რომლებიც „მორალური კაპიტალიზმის“ იდეის მომხრეები არიან და აღიარებენ, რომ ბიზნესმა წამყვანი როლი უნდა შეასრულოს უფრო სამართლიანი, თავისუფალი და გამჭვირვალე საზოგადოების შექმნაში. ჯგუფი პირველად შეიკრიბა შვეიცარიის ქალაქ კოში (Caux), საიდანაც მომდინარეობს მისი სახელწოდება. 1994 წელს ფართომასშტაბიანი თანამონაწილეობით პროცესის მეშვეობით, ორგანიზაციამ შეიმუშავა ბიზნეს პრინციპები (CRT Principles for Business), რომლებიც წარმოადგენს ორგანიზაციის ხედვას ეთიკური და სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის შესახებ და მთელ მსოფლიოშია აღიარებული როგორც პასუხისმგებელი ბიზნეს საქმიანობის ერთ-ერთი გლობალური სტანდარტი. ეს პრინციპები ძირითად ეთიკურ ნორმებს ამკვიდრებს ბიზნეს კომპანიის სა-

ქმიანობასა და გადანყვეტილების მიღების პროცესში. ორგანიზაციას შემუშავებული აქვს აგრეთვე თვითშეფასებისა და გაუმჯობესების ინსტრუმენტი, რომელიც ეხმარება მაღალი რანგის აღმასრულებელ პირებსა და დირექტორთა საბჭოებს, უპასუხონ საზოგადოების მზარდ მოლოდინებს ბიზნესის პასუხისმგებელი ქცევის თაობაზე (<http://www.cauxroundtable.org>)

Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) – კოალიცია გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის მქონე ეკონომიკისათვის

„კოალიცია გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის მქონე ეკონომიკისათვის“ არის აშშ-ს არასამთავრობო ორგანიზაცია. იგი აერთიანებს მთელ რიგ საინვესტიციო ფონდებს, გარემოსდაცვით ორგანიზაციებსა და საზოგადოების ინტერესთა დამცველ სხვა ჯგუფებს, რომლებიც მიზნად ისახავენ ბიზნესის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის გაძლიერებას. კოალიციამ CERES ისტორიული როლი შეასრულა სხვადასხვა ინიციატივების წამოწყებაში. მათ შორისაა „გლობალური ანგარიშგების ინიციატივა“, აგრეთვე „მდგრადი მმართველობის პროექტი“. ამ უკანასკნელის მიზანია კლიმატის ცვლილებისა და მდგრადი განვითარების სხვა საკითხების მნიშვნელოვან რისკებად წარმოჩენა, რომლებსაც კორპორაციებმა და საინვესტიციო ინსტიტუტებმა სათანადო ყურადღება უნდა მიაქციონ და შესაბამისი ქმედებები გაატარონ. 1989 წელს ორგანიზაციამ შეიმუშავა CERES პრინციპები, რომლებიც ერთ-ერთ წამყვან სტანდარტად გადაიქცა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში (<http://www.ceres.org>).

The Conference Board – საკონფერენციო საბჭო

„საკონფერენციო საბჭო“ არის მსოფლიოს ერთ-ერთი წამყვანი ბიზნეს ასოციაცია და კვლევითი ორგანიზაცია. იგი არაკომერციული ხასიათისაა, აქვს ეროვნული და რეგიონული ფილიალები ჩრდილოეთ ამერიკაში, ევროპასა და აზიაში. ის ახორციელებს კვლევებს, პერიოდულად აქვეყნებს სტატიებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, ატარებს კონფერენციებს და გამოსცემს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ყოველწლიურ ანგარიშს. „საკონფერენციო საბჭოს“ ყველაზე ცნობილი პროექტებია „მომხმარებელთა ნდობის ინდექსი“ და „წამყვანი ეკონომიკური ინდიკატორები“. ორგანიზაცია მსოფლიოს ბევრ წამყვან კორპორაციას ეხმარება კვლევების შედეგად მიღებული პრაქტიკული ცოდნის გაზიარებითა და უმაღლესი თანამდებობის აღმასრულებელი პირების შეხვედრების მოწყობით (<http://www.conference-board.org>).

CSR Asia – „CSR აზია“

„კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა აზია“ წარმოადგენს წამყვან ორგანიზაციას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში აზიის რეგიონში. ის აწვდის ინფორმაციას, ატარებს ტრენინგებ-

სა და კვლევებს, ეწევა საკონსულტაციო მომსახურებას, ხელს უწყობს შესაძლებლობათა გაძლიერებასა და ცნობიერების ამაღლებას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და მდგრადი ბიზნეს საქმიანობის შესახებ. ორგანიზაცია ფუნქციონირებს როგორც აქტიური სოციალური საწარმო და, ამ მხრივ, მას განსაკუთრებული შუალედური ადგილი უკავია სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებსა და სრულიად კომერციულ საკონსულტაციო ორგანიზაციებს შორის. ეს საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას, გასწიოს დამოუკიდებელი და უახლესი ტიპის მომსახურება და ჩამოაყალიბოს დამოუკიდებელი საექსპერტო ხედვა, აზიური კომპანიების წინაშე მდგარი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებზე. ორგანიზაციას სათავე ოფისი ჰონგკონგში აქვს, მას გააჩნია აგრეთვე წარმომადგენლობითი ოფისები სინგაპურში, შენჩენსა და ბანკოკში. ორგანიზაცია აქვეყნებს ყოველკვირეულ ბიულეტენს, რომელშიც გაშუქებულია CSR-თან დაკავშირებული საკითხები აზიაში (<http://www.csr-asia.com>).

CSR Europe – „CSR ევროპა“

„CSR ევროპა“ 1995 წელს დაარსდა. იგი წარმოადგენს ევროპულ ბიზნეს ქსელს, რომელშიც გაერთიანებულია 70 წამყვანი მულტინაციონალური კორპორაცია და 22 ეროვნული პარტნიორი ორგანიზაცია. იგი აქტიურად თანამშრომლობს აგრეთვე სხვადასხვა ადგილობრივ და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან და CSR-ის ექსპერტებთან. ქსელის მიზანია დაეხმაროს კომპანიებს დანერგონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საკუთარ საქმიანობაში. „CSR ევროპა“ შესაძლებლობას აძლევს თავის წევრ ორგანიზაციებს ერთმანეთს გაუზიარონ გამოცდილება, აწვდის კომპანიებს საექსპერტო დახმარებას და საჭირო ინფორმაციას, აწვობს ბიზნეს სემინარებსა და კონფერენციებს. დაინტერესებული მხარეების ჩართვა CSR-ის საკითხების განხილვაში „CSR ევროპის“ საქმიანობის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია. 2005 წელს ორგანიზაციამ გამოაქვეყნა „მდგრადი და კონკურენტუნარიანი საწარმოს ევროპული გზამკვლევი“ (European Roadmap for a sustainable and competitive enterprise). ეს გზამკვლევი წარმოადგენს ნაკრებს მიზნებისა და სტრატეგიებისა, რომელთა დახმარებით კომპანიებს შეუძლიათ დანერგონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ყოველდღიურ ბიზნეს საქმიანობაში (<http://www.csreurope.org>).

Ethos Institute – ეთოსის ინსტიტუტი

ბრაზილიური ორგანიზაცია „ეთოსის ინსტიტუტი“ საყოველთაოდ არის აღიარებული როგორც წამყვანი ორგანიზაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში. მისი წევრები არიან სხვადასხვა სექტორისა და ზომის კომპანიები, რომლებიც ბრაზილიის მშპ-ის დაახლოებით 30 პროცენტს ქმნიან და რომელთაც თითქმის 1.2 მილიონი ადამიანი ჰყავთ დასაქმებული. ორგანიზაციის მისიაა კომპანიების სტიმულირება და დახმარება, რომ მათ

საკუთარი საქმიანობა სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებით წარმართონ და წვლილი შეიტანონ მდგრადი და სამართლიანი საზოგადოების მშენებლობაში. „ეთოსის ინსტიტუტი“ ატარებს კვლევებს და ხელს უწყობს სწავლებას. ორგანიზაციას შემუშავებული აქვს აგრეთვე „ეთოსის ინდიკატორები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე“ (Ethos Indicators on Corporate Social Responsibility), რომელიც წარმოადგენს თვითშეფასების ინსტრუმენტს ნებისმიერი ზომის კომპანიისთვის (<http://www.ethos.org.br>).

Ethical Trading Initiative (ETI) – ეთიკური ვაჭრობის ინიციატივა

„ეთიკური ვაჭრობის ინიციატივა“ არის ბრიტანული არაკომერციული ორგანიზაცია (ალიანსი), რომელიც აერთიანებს ბიზნეს კომპანიებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და პროფესიულ კავშირებს. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს მონოდებისა და წარმოების გლობალურ ჯაჭვებში საერთაშორისო შრომითი სტანდარტების დამკვიდრებას. ალიანსი ფინანსდება საწევრო გადასახადების საშუალებით და ბრიტანეთის მთავრობის საერთაშორისო განვითარების დეპარტამენტის (DFID) მხარდაჭერით. 1998 წელს ორგანიზაციამ შეიმუშავა ქვეყნის კოდექსი ETI Base Code, რომელიც მოიცავს მონიტორინგის, დამოუკიდებელი აუდიტისა და ანგარიშგების მოთხოვნას. კომპანიამ, იმისათვის რომ ალიანსის წევრი გახდეს, საკუთარი ქვეყნის კოდექსი შესაბამისობაში უნდა მოიყვანოს „ეთიკური ვაჭრობის ინიციატივის“ საბაზისო კოდექსთან და გამოიყენოს ის საკუთარ საქმიანობასა და მიწოდების ქსელებში. „ეთიკური ვაჭრობის ინიციატივის“ წევრმა კომპანიებმა უნდა მოახდინონ მომწოდებლების იდენტიფიცირება, შეაფასონ მათთან დამკვიდრებული შრომითი სტანდარტები და ერთად განიხილონ, როგორ შეიძლება ამ კოდექსის გამოყენება კონკრეტულ ქვეყანასა და სფეროში. ამის შემდეგ კომპანიებმა უნდა შეიმუშაონ მონიტორინგის შიდა პროგრამა და დამოუკიდებელი გადამოწმების გეგმა (<http://www.ethicaltrade.org>).

European Academy of Business in Society (EABIS) – ევროპული აკადემია „ბიზნესი საზოგადოებაში“

ევროპული აკადემია „ბიზნესი საზოგადოებაში“ წარმოადგენს კომპანიების, ბიზნეს სკოლებისა და აკადემიური ინსტიტუტების ალიანსს, რომელიც ევროკომისიის მხარდაჭერით ცდილობს ხელი შეუწყოს პასუხისმგებლობის პრინციპების ჩართვას ბიზნეს მენეჯმენტის თეორიასა და პრაქტიკაში ევროპის მასშტაბით. ორგანიზაცია 2002 წელს დაარსდა, როდესაც ევროპის წამყვანი კომპანიების ლიდერები და უნივერსიტეტებისა და ბიზნეს სკოლების რექტორები შეთანხმდნენ CSR-ის საკითხების შესახებ თეორიული და პრაქტიკული ცოდნის გაზრდის საჭიროებაზე. ორგანიზაცია ცდილობს ევროპის მასშტაბით ხელი შეუწყოს ბიზნესის როლის შესახებ დისკუსიებს საზოგადოებაში და დაეხმაროს ბიზნეს ლიდერებს, რომ ეს მიდგომა საკუთარი კომპანიების ფუნქციონირებისა და მართვის

ერთ-ერთ წარმმართველ პრინციპად დაამკვიდრონ; აფინანსებს სხვადასხვა თანამშრომლობით კვლევით პროექტებს ევროპაში; აწყობს ყოველწლიურ კონფერენციებს და შედარებით მცირემასშტაბიან სემინარებს CSR-ის საკითხებზე, რომლებზეც თავს იყრიან მკვლევრები, ბიზნეს კომპანიებისა და ხელისუფლების წარმომადგენლები, ასევე სხვა დაინტერესებული მხარეები (<http://www.eabis.org>).

European Alliance for CSR – კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ევროპული ალიანსი

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ევროპული ალიანსი 2006 წელს დაარსდა, ევროკომისიის სანარმოებისა და ინდუსტრიის, აგრეთვე დასაქმების, სოციალური საკითხებისა და თანაბარი შესაძლებლობების დირექტორატებისა და წამყვანი ევროპული კომპანიების ინიციატივითა და მხარდაჭერით. ალიანსის მიზანია CSR-ის განვითარების ხელშეწყობა და სტიმულირება, აგრეთვე მისი წევრი კომპანიებისა და მათი დაინტერესებული მხარეების რესურსებისა და შესაძლებლობების მობილიზება მდგრადი განვითარების, ეკონომიკური ზრდისა და სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობის მიზნით. ალიანსის მიდგომის განმსაზღვრელი თავისებურებაა ბიზნესის ნებაყოფლობით ინიციატივებზე ფოკუსირება, ხოლო კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულირების საკანონმდებლო ინსტრუმენტებისათვის ნაკლები მნიშვნელობის მინიჭება. ალიანსი განსაკუთრებით ამახვილებს ყურადღებას აღმოსავლეთი ევროპის ახლად განეწიანებულ თუ კანდიდატ ქვეყნებზე, სადაც ბიზნესს ბევრად უფრო მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება საზოგადოების სოციალური საჭიროებების დაკმაყოფილებაში (<http://www.ec.europa.eu/enterprise/csr/policy>).

Extractive Industries Transparency Initiative (EITI) – მომპოვებელი მრეწველობის გამჭვირვალობის ინიციატივა

„მომპოვებელი მრეწველობის გამჭვირვალობის ინიციატივა“ არის არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც აერთიანებს მრავალრიცხოვან დაინტერესებულ მხარეს. მისი მიზანია უზრუნველყოს, რომ მომპოვებელი მრეწველობიდან მიღებულმა შემოსავლებმა წვლილი შეიტანონ მდგრად განვითარებასა და სიღარიბის შემცირებაში მთელ მსოფლიოში. ინიციატივა დაარსდა 2002 წელს მდგრადი განვითარების მსოფლიო სამიტზე. ორგანიზაციის სამდივნო ფუნქციონირებს დიდი ბრიტანეთის საერთაშორისო განვითარების დეპარტამენტში. ის მჭიდროდ თანამშრომლობს მსოფლიო ბანკთან და IMF-თან. ინიციატივის საქმიანობის ძირითადი პრინციპები და კრიტერიუმები შემუშავებული და შეთანხმებულია EITI-ს პარტნიორების მიერ, რომლებიც წარმოადგენდნენ სხვადასხვა მთავრობებს, საერთაშორისო ორგანიზაციებს, ბიზნეს კომპანიებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, ინვესტო-

რებს, კომერციულ და სამრეწველო ორგანიზაციებს. „ინიციატივას“ უკვე მხარი დაუჭირა ოცზე მეტმა ქვეყანამ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონიდან, ასევე გაზისა და ნავთობის 42-მა უმსხვილესმა კომპანიამ (<http://www.eitransparency.org>).

Fair Labor Association (FLA) – სამართლიანი შრომის ასოციაცია

„სამართლიანი შრომის ასოციაცია“ არის არაკომერციული ორგანიზაცია აშშ-დან (სათავო ოფისით ნიუ იორკში), რომელიც აერთიანებს კერძო სექტორის, არასამთავრობო ორგანიზაციების და უნივერსიტეტების წარმომადგენლებს. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს საერთაშორისო შრომის სტანდარტების დაცვას და შრომის პირობების გაუმჯობესებას მსოფლიოს მასშტაბით. ასოციაცია შეიქმნა როგორც მონიტორინგის დამოუკიდებელი ორგანო, რომელიც მისი წევრი კომპანიებისაგან მოითხოვს ანგარიშგებას მათი პროდუქციის წარმოებისას არსებული სამუშაო პირობების შესახებ. სამართლიანი, ღირსეული და ჰუმანური სამუშაო პირობების დასამკვიდრებლად „სამართლიანი შრომის ასოციაციას“ შემუშავებული აქვს „ქცევის კოდექსი სამუშაო პირობების შესახებ“, რომელიც ეფუძნება „შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის“ (ILO) შრომით სტანდარტებს (<http://www.fairlabor.org>).

Forest Stewardship Council (FSC) – ტყის მართვის საბჭო

„ტყის მართვის საბჭო“ არის დამოუკიდებელი, არასამთავრობო, არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც 1993 წელს დაარსდა, რათა ხელი შეუწყოს მსოფლიოს ტყეების პასუხისმგებლობის პრინციპებით მართვას. იგი ოფიციალურად წარმოადგენს სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებს. ორგანიზაცია შეიმუშავებს საერთაშორისო სტანდარტებს ტყეების პასუხისმგებელი მართვისათვის, დამოუკიდებელი სასერტიფიკაციო ორგანოების აკრედიტაციისათვის და ხე-ტყის პროდუქციის ეტიკეტირებისათვის, ხელს უწყობს აგრეთვე ტყეების მდგრადი მართვის ეროვნული სტანდარტებისა და პრინციპების შემუშავებას ცალკეულ ქვეყნებში. ზოგიერთი სამთავრობო სტრუქტურა სავალდებულოდ მოითხოვს „ტყის მართვის საბჭოს“ მიერ გაცემულ სერტიფიკატს ან მის ეკვივალენტს ბიზნესის წარმოების ლიცენზიისათვის (<http://www.fsc.org>).

Fundacion Entorno – ფონდი „ენტორნო“

ესპანური ფონდი „ენტორნო“ არის ბიზნეს სექტორის მიერ დაარსებული ორგანიზაცია, რომელიც მხარს უჭერს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და მდგრადი განვითარების საკითხებზე კვლევას და ამ სფეროში საუკეთესო გამოცდილების გაზიარებას. ორგანიზაცია გაერთიანებულია „მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭოში“. მისი მისიაა,

დაეხმაროს ბიზნესს, რათა მან წვლილი შეიტანოს მდგრადი განვითარების მიზნების განხორციელებაში, განვითარდეს, დანერგოს ინოვაციური მიდგომები და წარმატებას მიაღწიოს თანამედროვე მსოფლიოში, რომელზეც სულ უფრო დიდ ზეგავლენას ახდენს მდგრადი განვითარების პრინციპები და საკითხები (<http://www.fundacionentorno.org>).

Global Environmental Management Initiative (GEMI) – გარემოს მართვის გლობალური ინიციატივა

ამერიკული ორგანიზაცია „გარემოს მართვის გლობალური ინიციატივა“ აერთიანებს კომპანიებს, რომლებიც მიზნად ისახავენ ინსტრუმენტებისა და ინფორმაციის გაზიარების გზით ხელი შეუწყონ გარემოსდაცვითი, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების (EHS) სტანდარტების გავრცელებას ბიზნეს კომპანიებში მსოფლიოს მასშტაბით. 1990 წლიდან „გარემოს მართვის გლობალურმა ინიციატივამ“ შეიმუშავა მთელი რიგი ინსტრუმენტებისა, რათა დაეხმაროს ბიზნეს კომპანიებს საკუთარი საქმიანობის მაჩვენებლების გაუმჯობესებაში გარემოსდაცვით, ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების სფეროებში და ეკონომიკური წარმატების მიღწევაში. ორგანიზაციის პროგრამა “SD Planner” არის თვითშეფასებისა და დაგეგმვის ინსტრუმენტი, რომლის მორგებაც შესაძლებელია ნებისმიერი ცალკეული კომპანიის საჭიროებებისათვის (<http://www.gemi.org>).

Global Reporting Initiative (GRI) – გლობალური ანგარიშგების ინიციატივა

„გლობალური ანგარიშგების ინიციატივა“ წარმოადგენს მრავალი დაინტერესებული მხარისაგან შემდგარ ექსპერტთა ქსელს, რომელიც 1997 წელს დაარსდა, რათა შეემუშავებინა მდგრადი განვითარების ანგარიშგების სტანდარტიზებული, უნივერსალური ფორმატი. მისი სათავე ოფისი ამსტერდამში მდებარეობს. GRI-ს მიერ შემუშავებული ფორმატით მომზადებული ანგარიში წარმოაჩენს, თუ რა ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციის საქმიანობა მდგრადი განვითარების ცნებასთან დაკავშირებულ სამ სფეროზე: ეკონომიკურ, გარემოსდაცვით და სოციალურ სფეროებზე. GRI-ს „სახელმძღვანელო მითითებების“ გამოყენება შეუძლია ნებისმიერი ზომის, ნებისმიერ სექტორში დასაქმებულ ორგანიზაციას (როგორც ბიზნეს კომპანიებს, ისე საჯარო სექტორის, არასამთავრობო და სხვა ორგანიზაციებს) (<http://www.globalreporting.org>).

Institute for Social and Ethical Accountability – სოციალური და ეთიკური ანგარიშვალდებულების ინსტიტუტი

სოციალური და ეთიკური ანგარიშვალდებულების ინსტიტუტი (Institute of Social and Ethical Accountability/ISEA), რომელსაც შემოკლებით AccountAbility-ს უწოდებენ, წარმოადგენს საერთაშორისო, არაკომერციულ, პროფესიულ ორგანიზაციას. მისი მიზანია ერთიანი ეთიკური, სოციალური ანგარიშგების ხელშეწყობა და მისი ხარისხის უზრუნველყოფა. ინსტიტუტი 1995 წელს დაარს-

და ლონდონში. AccountAbility მრავალრიცხოვან დაინტერესებულ მხარეთა მმართველობის პრინციპზეა დაფუძნებული, მასში მონაწილეობენ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის ორგანიზაციები ბიზნეს სექტორიდან, სამოქალაქო საზოგადოებიდან და საჯარო სექტორიდან. 1999 წელს სოციალური და ეთიკური ანგარიშგების ინსტიტუტმა გამოაქვეყნა სტანდარტების სერია AA1000 (AccountAbility 1000). AA1000 სერია წარმოადგენს ორგანიზაციის მდგრადი განვითარების ანგარიშგების, მასთან დაკავშირებული პროცესების სანდოობისა და ხარისხის შეფასების, დადასტურებისა და გაუმჯობესების ინსტრუმენტს. ეს არის ზოგადი სტანდარტები, რომლებიც გამოსადეგია ნებისმიერი ზომის, ნებისმიერ ქვეყანაში თუ რეგიონში დასაქმებული ნებისმიერი სექტორის ორგანიზაციისათვის (<http://www.accountability21.net>).

The International Business Leaders Forum (IBLF) – ბიზნეს ლიდერთა საერთაშორისო ფორუმი

„ბიზნეს ლიდერთა საერთაშორისო ფორუმი“ არის საერთაშორისო არაკომერციული საგანმანათლებლო ორგანიზაცია. იგი დიდი ბრიტანეთში დაარსდა 1990 წელს, უელსის პრინციისა და საერთაშორისო კომპანიების აღმასრულებელი დირექტორების ინიციატივით, იმ ახალ გამოწვევათა საპასუხოდ, რომლებიც მოჰყვა ეკონომიკურ ზრდასა და გლობალურ ეკონომიკაში მომხდარ ცვლილებებს. ორგანიზაციის მიზანია პასუხისმგებელი ბიზნეს საქმიანობის დამკვიდრება, რომელიც კეთილსმყოფელი იქნება ბიზნესისთვისაც და საზოგადოებისთვისაც და რომელიც ხელს შეუწყობს მდგრად სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით განვითარებას, განსაკუთრებით ახლად ჩამოყალიბებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში (ანუ განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში). „ბიზნეს ლიდერთა საერთაშორისო ფორუმი“ ხელს უწყობს პასუხისმგებელი მიდგომების დანერგვასა და უწყვეტ გაუმჯობესებას კომპანიის საქმიანობის ყველა ასპექტში; ავითარებს თანამშრომლობას რეგიონალური ან საგლობრივი პრინციპის საფუძველზე სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე ეფექტიანი ქმედებების გასატარებლად; აგრეთვე ზრუნავს ამგვარი საქმიანობისა და პარტნიორობის აყვავებისთვის შესაფერისი პირობების ჩამოყალიბებაზე (<http://www.iblf.org>).

Marine Stewardship Council (MSC) – საზღვაო მართვის საბჭო

„ტყის მართვის საბჭოს“ (FSC) მსგავსად, „საზღვაო მართვის საბჭოც“ დამოუკიდებელი, მრავალრიცხოვან დაინტერესებულ მხარეთაგან შემდგარი არაკომერციული ორგანიზაციაა. იგი დაარსდა 1997 წელს WWF-ისა და კომპანია Unilever-ის მიერ (ეს უკანასკნელი ზღვის პროდუქტების ერთ-ერთ უმსხვილეს მომხმარებელს წარმოადგენს). 1999 წლიდან იგი უკვე ფუნქციონირებდა როგორც დამოუკიდებელი ორგანიზაცია. მისი მიზანია სერტიფიცირების პროგრამის საშუალებით მართვადი და მდგრადი თევზჭერის დამკვიდრება და მომხმარებელთა მოთხოვნის ჩამოყალიბება

იმგვარ ზღვის პროდუქტებზე, რომელთაც „საზღვაო მართვის საბჭოს“ მიერ გაცემული ეტიკეტი აქვთ. იგი შეიმუშავებს თევზჭერის მდგრადი მართვის, დამოუკიდებელი სასერტიფიკაციო ორგანოების აკრედიტაციისა და თევზის პროდუქტების ეტიკეტირების საერთაშორისო სტანდარტებს (<http://www.msc.org>).

Social Accountability International (SAI) – სოციალური ანგარიშვალდებულების საერთაშორისო ორგანიზაცია

„სოციალური ანგარიშვალდებულების საერთაშორისო ორგანიზაცია“ 1996 წელს დაარსდა. ეს არის არაკომერციული ორგანიზაცია, რომლის მიზანია სოციალური ანგარიშვალდებულების ნებაყოფლობითი და გადამონმებადი სტანდარტების შემუშავება, დანერგვა და მათი განხორციელების მონიტორინგი. SAI თანამშრომლობს პროფკავშირებთან, კომპანიებთან, სოციალურად პასუხისმგებელ ინვესტორებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და მთავრობებთან. მის მიერ შემუშავებული სერტიფიცირების სისტემა SA8000 საერთაშორისოდ არის აღიარებული, როგორც შრომის კარგი პირობების გარანტი საერთაშორისო მინოდების ქსელებში. ორგანიზაცია მიზნად ისახავს სამუშაო პირობების გაუმჯობესებას SA8000 სტანდარტისა და მასთან დაკავშირებული გადამონმების სისტემის დახვეწისა და გავრცელების გზით. „სოციალური ანგარიშვალდებულების საერთაშორისო ორგანიზაცია“ ცდილობს, რომ მის მიერ შემუშავებული სტანდარტი და ამ სტანდარტთან შესაბამისობის გადამონმების სისტემა იყოს მაღალი რეპუტაციის მქონე, სანდო და საჯაროდ ხელმისაწვდომი. ამ მიზნის მისაღწევად ორგანიზაცია: ინვესს მთავარ დაინტერესებულ მხარეებს კონსენსუსზე დაფუძნებული ნებაყოფლობითი სტანდარტების შესამუშავებლად; ახდენს კვალიფიციური ორგანიზაციების აკრედიტებას სტანდარტებთან შესაბამისობის შესაფასებლად; ხელს უწყობს ამ სტანდარტების შინაარსის გაგებასა და მათ დანერგვას მსოფლიოს მასშტაბით. ორგანიზაციის სოციალური ანგარიშვალდებულების სისტემა ეფუძნება გამჭვირვალობის, სანდოობისა და გადამონმების პრინციპებს (<http://www.sa-intl.org>).

Vincular – ვინკულარი

„ვინკულარი“ არის ჩილეს ორგანიზაცია, რომელიც დააარსა ვალპარაიზოს კათოლიკურმა უნივერსიტეტმა (ჩილე). მისი მიზანია ჩილესა და ლათინურ ამერიკაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა. ორგანიზაცია „ვინკულარი“ მჭიდრო კავშირს ხედავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებასა და კონკურენტუნარიანობას შორის. „ვინკულარი“ აქტიურად არის ჩართული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საერთაშორისო

ინიციატივების ფართო სპექტრში. ის, ფაქტობრივად, წარმოადგენს CSR-ის საკითხებზე კვლევების, დიალოგისა და ცნობიერების ამაღლების ფორუმს (<http://www.vincular.org>).

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) – მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭო

„მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭო“ წარმოადგენს კოალიციას 180 საერთაშორისო კომპანიისა, რომლებსაც აერთიანებთ მდგრადი განვითარების მიზნების ერთგულება, კერძოდ კი, მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი მიზნის ეკონომიკური ზრდის, ეკოლოგიური წონასწორობისა და სოციალური განვითარებისა. „საბჭოში“ გაერთიანებული არიან 30-ზე მეტი ქვეყნისა და მრეწველობის 20 უმსხვილესი სექტორის წარმომადგენლები. ორგანიზაცია ასევე ეყრდნობა გლობალურ ქსელს, ეროვნულ და რეგიონულ ბიზნეს საბჭოებსა და სხვა პარტნიორ ორგანიზაციებს. „მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭო“ ატარებს კვლევებს, აქვეყნებს სტატიებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და მართავს შეხვედრებს მოცემულ საკითხზე, სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა ჯგუფების მონაწილეობით. საბჭოს საქმიანობა ეფუძნება მის ხედვას, რომ მდგრადი განვითარებისაკენ მისწრაფება კარგია ბიზნესისთვის, ხოლო პასუხისმგებელი ბიზნესის წარმოება კარგია მდგრადი განვითარებისთვის (<http://www.wbcsd.org>).

World Council for Corporate Governance – კორპორაციული მმართველობის მსოფლიო საბჭო

„კორპორაციული მმართველობის მსოფლიო საბჭო“ 2001 წელს დაარსდა როგორც დამოუკიდებელი, არაკომერციული საერთაშორისო ქსელი, რომლის მიზანია კარგი მმართველობის პრაქტიკის დამკვიდრების ხელშეწყობა მსოფლიოს მასშტაბით. ორგანიზაცია მიზნად ისახავს, გახდეს კორპორაციული მმართველობის საუკეთესო გამოცდილების შესახებ ცოდნის წამყვანი მიმწოდებელი კომპანიების დირექტორთა საბჭოებისთვის, პოლიტიკის შემქმნელებისთვის, ინვესტორებისთვის, ფონდების მმართველებისთვის, ფინანსური მრჩეველების, მკვლევარების, აკადემიური წრეების წარმომადგენლებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეებისათვის. ამ მიზნით, „კორპორაციული მმართველობის მსოფლიო საბჭო“ ხელს უწყობს პარტნიორული კავშირების დამყარებას და თანამშრომლობის განვითარებას იმ ორგანიზაციათა შორის, რომლებიც კორპორაციული მმართველობის ხარისხის გაუმჯობესებას ისახავენ მიზნად მსოფლიოს მასშტაბით. ორგანიზაციის საქმიანობის ერთ-ერთ სფეროს წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ კვლევების ჩატარება. 2006 წლიდან ორგანიზაცია ატარებს ყოველწლიურ კონფერენციას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე (<http://www.wcfcg.net>).

**კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის
(და მისი ცალკეული კომპონენტების) რეგულირების
საერთაშორისო ინსტრუმენტების საძიებელი**

(კონვენციები, შეთანხმებები, დეკლარაციები, სახელმძღვანელო მითითებები, პრინციპები, მენეჯმენტის სტანდარტები, ქცევის კოდექსები, ინდექსები, ეტიკეტირების სქემები)²³¹

AA1000 Series of Standards on Accountability (სოციალური და ეთიკური ანგარიშგების ინსტიტუტის „ანგარიშგების სტანდარტების სერია“ AA 1000) – 383

AA1000 SES (დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობის სტანდარტი AA1000 SES) – 137

Basel Convention on the Control of Trans-boundary Movements of Hazardous Wastes and Their Disposal (ბაზელის კონვენცია „სახიფათო ნარჩენების ტრანსსასაზღვრო გადაზიდვასა და მათ განთავსებაზე კონტროლის შესახებ“) – 224

Cartagena Protocol on Bio-safety to the Convention on Biological Diversity (კარტახენას ოქმი ბიოუსაფრთხოების შესახებ) – 224

CERES Principles (CERES-ის პრინციპები) – 226

Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice (საერთაშორისო სავაჭრო პალატის „საერთაშორისო კოდექსი სარეკლამო საქმიანობისა და მარკეტინგული კომუნიკაციის შესახებ“) – 297; 302

²³¹ საძიებელში გატანილია მხოლოდ საერთაშორისო და რეგიონული (მაგ., ევროკავშირის, ამერიკის კონტინენტისა და ა. შ.) დონის ინსტრუმენტები, რომლებიც დამონმებულია სახელმძღვანელოში, ხოლო ნაციონალური დონის ინსტრუმენტები წინამდებარე საძიებელში შეტანილი არ არის. საძიებელში მითითებულია მხოლოდ ის გვერდები, რომლებზეც გვხვდება აღნიშნული სტანდარტის ან მისი ცალკეული კომპონენტების აღწერა და განხილვა (და არა ყველა გვერდი, რომლებზეც გვხვდება სტანდარტის ხსენება).

- Convention on Environmental Impact Assessment in a Transboundary Context (კონვენცია „ტრანსსასაზღვრო კონტექსტში გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასების შესახებ“) – 224
- Domini 400 Social Index (სოციალური ინდექსი Domini 400) – 347
- Dow Jones Sustainability Index / DJSI (დოუ ჯოუნსის მდგრადობის ინდექსები) – 345
- EFQM excellence model - იხ. European Foundation for Quality Management: European Model for Business Excellence
- Equator Principles (ეკვატორის პრინციპები) – 353
- Espoo (EIA) Convention – იხ. Convention on Environmental Impact Assessment in a Transboundary Context
- Ethibel Sustainability Indices (ESI) (Ethibel მდგრადობის ინდექსები) 348
- Ethical Trading Initiative (ეთიკური ვაჭრობის ინიციატივა) –147
- EU Eco-Labeling Scheme (ევროკავშირის ეკოეტიკეტირების სქემა) – 335
- EU Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) (ევროკავშირის ეკომენეჯმენტისა და აუდიტის სქემა) – 232
- European Foundation for Quality Management (EFQM): European Model for Business Excellence (ხარისხის მართვის ევროპული ორგანიზაციის „ბიზნესის წარჩინების ევროპული მოდელი“) – 306
- Fair Labour Association (FLO) Workplace Code of Conduct (სამართლიანი შრომის ასოციაციის „სამუშაო ადგილზე ქცევის კოდექსი) – 149
- Fair Trade Initiative (კეთილსინდისიერი ვაჭრობის ინიციატივა) – 332
- Forest Stewardship Council/FSC Labeling Scheme („ტყის მართვის საბჭოს“ ეტიკეტირების საერთაშორისო სქემა) – 336
- FTSE4Good Index Series (ინდექსების სერია FTSE4Good) – 347
- Geneva Convention on Long-Range Trans-boundary Air Pollution (ჟენევის კონვენცია „შორ მანძილებზე ჰაერის ტრანსსასაზღვრო დაბინძურების შესახებ“) – 223
- Global Accountability Rating (ანგარიშგების გლობალური რეიტინგის სისტემა) – 348
- Global Compact – იხ. UN Global Compact
- Global Reporting Initiative(GRI) Sustainability Reporting Guidelines (ანგარიშგების გლობალური ინიციატივის „მდგრადი განვითარების ანგარიშგების სტანდარტი“) – 378

Global Sullivan Principles on Corporate Social Responsibility (კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გლობალური სალივანის პრინციპები) – 72

Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) Corporate Standard (სათბურის აირების ოქმის კორპორაციული სტანდარტი) – 229

ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice – იხ.
The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

ICC Rules of Conduct to Combat Extortion and Bribery (საერთაშორისო სავაჭრო პალატის „ქვევის წესები მექრთამეობისა და გამომძალველობის წინააღმდეგ“) – 318

IFC Social and Environmental Performance Standards (საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის გარემოსდაცვითი და სოციალური სტანდარტები) – 352

ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work (შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის დეკლარაცია „შრომით საქმიანობაში ძირითადი პრინციპებისა და უფლებების შესახებ“) – 199

ILO eight Fundamental Conventions (შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის 8 ფუნდამენტური კონვენცია) – 200

- ILO Convention no. 87: Freedom of Association and Protection of the Right to Organize Convention (კონვენცია „ასოციაციებში განვერიანებისა და შეკრებების ორგანიზების უფლების დაცვის შესახებ“) – 200
- ILO Convention no. 98: Right to Organize and Collective Bargaining Convention (კონვენცია „გაერთიანებების შექმნისა და კოლექტიური მოლაპარაკებების გამართვის უფლების შესახებ“) – 200
- ILO Convention no. 29: Forced Labor Convention (კონვენცია „იძულებითი ან სავალდებულო შრომის შესახებ“) – 200
- ILO Convention no. 105: Abolition of Forced Labor Convention (კონვენცია „იძულებითი შრომის გაუქმების შესახებ“) – 200
- ILO Convention no. 138: Minimum Age Convention (კონვენცია „სამუშაოზე მისაღები მინიმალური ასაკის შესახებ“) – 200
- ILO Convention no. 182: Worst Forms of Child Labor Convention (კონვენცია „ბავშვთა შრომის უკიდურესი ფორმების აკრძალვისა და დაუყოვნებლივ აღმოფხვრის ღონისძიებების შესახებ“) – 200
- ILO Convention no. 111: Discrimination (Employment and Occupation) Convention (კონვენცია „შრომისა და დასაქმების სფეროში დისკრიმინაციის დაუშვებლობის შესახებ“) – 200

– ILO Convention no. 100: Convention concerning Equal Remuneration for Men and Women Workers for Work of Equal Value (კონვენცია „მამაკაცთა და ქაღტა შრომის თანაბარი ანაზღაურების შესახებ“) – 200

ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy (შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის „სამმხრივი დეკლარაცია მულტინაციონალური კომპანიების საქმიანობის პრინციპებისა და სოციალური პოლიტიკის შესახებ“) – 201

ILO–OSH 2001 Guidelines on Occupational Safety and Health Management (შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის „სახელმძღვანელო მითითებები სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მართვის შესახებ“) – 209

Inter-American Convention Against Corruption (IACAC) (ინტერამერიკული კონვენცია კორუფციის წინააღმდეგ) – 320

International Bill of Human Rights (ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო ბილი) – 168

International Confederation of Free Trade Unions (ICFTU) Basic Code of Labour Practice (თავისუფალი პროფკავშირების საერთაშორისო კონფედერაციის „ქცევის კოდექსი შრომითი საქმიანობის სფეროში“) – 149

International Covenant on Civil and Political Rights (საერთაშორისო პაქტი სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ) – 167

International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (საერთაშორისო პაქტი ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების შესახებ) – 167

International Framework Agreements (IFAs)/ Global Framework Agreements (GFAs) (შრომითი საქმიანობის საერთაშორისო ჩარჩოშეთანხმებები) – 202

International Standard on Assurance Engagement (ISAE) 3000 (არაფინანსური აუდიტის სტანდარტი ISAE 3000) – 386

ISO 14000 Series of Standards on Environmental Management (სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სტანდარტი ISO 14000) – 230

ISO 9000 Series of Standards on Quality Management (სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის ხარისხის მართვის სტანდარტების სერია ISO 9000) – 303

ISO 26000 Standard on Social Responsibility (სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო სტანდარტი ISO 26000) – 68

Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change (კლიმატის ცვლილების შესახებ გაეროს ჩარჩოკონვენციის კოტოს ოქმი) – 223

League of Nations Slavery Convention (ერთა ლიგის კონვენცია მონობის შესახებ) – 202

MNE Declaration – იხ. ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy

OECD Convention on Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის კონვენცია „საერთაშორისო ბიზნეს ტრანსაქციებში უცხოელი საჯარო მოხელეების მექრთამეობასთან ბრძოლის შესახებ“) – 319

OECD Guidelines for Multinational Enterprises (ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის „სახელმძღვანელო მითითებები მრავალეროვანი საწარმოებისათვის“) – 61; 203; 228; 301; 320

OHSAS 18001 Standard on Occupational Health and Safety (სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების სტანდარტი OHSAS 18001) – 208

Preliminary Programme of the European Economic Community for a Consumer Protection and Information Policy (ევროკავშირის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პირველი („წინასწარი“) პროგრამა) – 299

Ramsar Convention on Wetlands (რამსარის კონვენცია წყალჭარბი ტერიტორიების შესახებ) – 224

Rotterdam Convention on the Prior Informed Consent Procedure for Certain Hazardous Chemicals and Pesticides in International Trade (როტერდამის კონვენცია „წინასწარი დასაბუთებული თანხმობის პროცედურების შესახებ საერთაშორისო ვაჭრობაში ცალკეული საშიში ქიმიური ნივთიერებებისა და პესტიციდების გამოყენებისას“) – 225

Social Accountability 8000 (SA 8000) (შრომითი საქმიანობისა და სოციალური ანგარიშგების სტანდარტი SA 8000) – 206

Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants (სტოკჰოლმის კონვენცია „მდგრადი ორგანული დამაბინძურებლების შესახებ“) – 224

Transparency International Business Principles for Countering Bribery („საერთაშორისო გამჭვირვალობის“ მექრთამეობასთან ბრძოლის პრინციპები ბიზნესისათვის) – 317

UN Convention Against Corruption (გაეროს კონვენცია კორუფციის წინააღმდეგ) 316

- UN Framework Convention on Climate Change (გაეროს ჩარჩოკონვენცია „კლიმატის ცვლილების შესახებ“) – 223
- UN Global Compact (გაეროს „გლობალური შეთანხმება“) – 66; 174; 203; 228; 321
- UN Guidelines for Consumer Protection (გაეროს „მომხმარებელთა დაცვის სახელმძღვანელო პრინციპები“) – 300
- UN Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with Regard to Human Rights (გაეროს „ტრანსნაციონალური კორპორაციებისა და სხვა ბიზნეს სუბიექტების პასუხისმგებლობის ნორმები ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში“) – 170
- UN Principles for Responsible Investment (გაეროს „პასუხისმგებელი ინვესტირების პრინციპები“) – 350
- UN Supplementary Convention on the Abolition of Slavery, the Slave Trade, and Institutions and Practices Similar to Slavery (გაეროს დამატებითი კონვენცია მონობის, მონებით ვაჭრობის, ასევე მონობის მსგავსი ინსტიტუტებისა და პრაქტიკის გაუქმების შესახებ) – 202
- UNEP, Convention on Biological diversity („ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ კონვენცია“) – 223
- UNEP, The Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone Layer (მონრეალის ოქმი „ოზონის შრის გამათხელებელი ნივთიერებების შესახებ“) – 223
- UNEP, Vienna Convention for the Protection of the Ozone Layer (ვენის კონვენცია „ოზონის შრის დაცვის შესახებ“) – 223
- Universal Declaration of Human Rights (UDHR) (ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია) – 166
- Vienna Declaration and Programme of Action (ვენის დეკლარაცია და სამოქმედო პროგრამა) – 169
- Voluntary Principles on Security and Human Rights for the Extractive Sector („ნებაყოფლობითი პრინციპები უსაფრთხოებისა და ადამიანის უფლებების შესახებ“) – 173; 182

ტერმინებისა და ცნებების განმარტებითა საძიებელი

- ადამიანის უფლებები (Human rights) – 162
- ანგარიშის გადამოწმება/გარე შეფასება (Verification/conformity assessment/Assurance) – 368
- ბავშვთა შრომა (Child labour) – 196
- ბიზნეს ეთიკა (Business ethics) – 139
- ბიომრავალფეროვნება (Biodiversity) – 240
- Bluewash – 368
- განახლებადი რესურსები (Renewable resources) – 237
- გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება (Environmental impact assessment) – 219
- გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასება სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე (Life cycle assesment) – 243
- გარემოს დაბინძურება (Pollution) – 235
- გარემოსდაცვითი აუდიტი (Envirommental auditing) – 243-244
- გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის სისტემა (Environmental management system/EMS) – 242
- Greenwash – 368
- დაინტერესებული მხარეები – იხ. ორგანიზაციის დაინტერესებული მხარეები

- დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია (Stakeholder dialogue) – 127
- დისკრიმინაცია (Discrimination) – 180; 192
- ეთიკა (Ethics) – 139
- ეთიკის კოდექსი – იხ. ქცევის კოდექსი
- ეთიკის კომიტეტი (Ethics committee) – 157
- ეთიკის კოორდინატორი (Ethics officer) – 157
- ეთიკური დილემა (Ethical dilemma) – 140
- ეთიკური გაცხრილვა (Ethical screening) – 342
- ეთიკური ფონდი – იხ. მწვანე, სოციალური და ეთიკური ფონდები
- ეკოეტიკეტი (Eco-label) – 335
- ეკოეფექტიანობა (Ecoefficiency) – 220
- ეკოსისტემა (Ecosystem) – 239
- ენერჯის მართვა/ენერგომენეჯმენტი (Energy management) – 238
- ეტიკეტი (Label) – 326
- თემი (Community) – 247
- იძულებითი და ძალდატანებითი შრომა (Forced labour) – 197
- კეთილსინდისიერი ვაჭრობა (Fair Trade) – 332
- კლიმატის ცვლილება – იხ. სათბურის აირები, სათბურის ეფექტი და კლიმატის ცვლილება
- „კოლექტიური შეთანხმების“ ხელშეკრულება (Collective bargaining agreement) – 197
- კორპორაციული მოხალისეობა/თანამშრომელთა მოხალისეობა (Corporate volunteering/Employee volunteering) – 259
- კორპორაციული სოციალური ინვესტიცია (Corporate social investment/CSI) – 255
- კორპორაციული სოციალური მარკეტინგი (Corporate social marketing) – 268-269
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (Corporate social responsibility) – 10; 12-13

- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიში (CSR report) – იხ. მდგრადი განვითარების ანგარიში
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია (CSR strategy) – 392
- კორპორაციული ფონდი იხ. ფონდი
- კორუფცია (Corruption) – 312
- მარკეტინგული კომუნიკაცია (Marketing communication) – 296
- მდგრადი განვითარება (Sustainable development) – 33
- მდგრადი განვითარების ანგარიში (Sustainability report) – 367
- მდგრადი შესყიდვები/„მწვანე“ შესყიდვები (Sustainable/Green procurements) – 221
- მენეჯმენტის სისტემების სტანდარტები (Management standards) – 60
- მრავალფეროვნება (Diversity) – 192-193
- მშრომელთა უფლებები (Labour rights) – 191
- მწვანე მარკეტინგი (Green marketing) – 220
- მწვანე მოხმარება (Green consumerism) – 222
- მწვანე, სოციალური და ეთიკური ფონდები (Green, social, ethical funds) – 343
- „მწვანე“ შესყიდვები – იხ. მდგრადი შესყიდვები
- „მხარდაჭერის ანაზღაურება“ (Facilitation payments) – 315
- ნარჩენების მართვა (Waste management) – 236
- ორგანიზაციის „დაინტერესებული მხარეები“ (Organizational stakeholders) – 126
- ოჯახთან თავსებადი სამუშაო (Family friendly policy / work-life balance) – 194-195
- პარტნიორობა (Partnership) – 356
- პასუხისმგებელი/ეთიკური მოხმარება (Responsible /Ethical consumption) – 326
- პრევენციული პრინციპი (Precautionary approach / precautionary principle) – 218-219

- პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი (Product lifecycle) – 291
- რეციკლირება (Recycling) – 238
- სათბურის აირები, სათბურის ეფექტი და კლიმატის ცვლილება (Greenhouse gases/Greenhouse effect / Climate Change) – 239
- საკითხთან დაკავშირებული მარკეტინგი (Cause related marketing) – 270
- საკომუნიკაციო კამპანიები სოციალურ საკითხებზე (Corporate cause promotion) – 265
- სამუშაო ურთიერთობები (Labour relations) – 198
- საქმიანობის სოციალური ლიცენზია (Social licence/licence to operate) – 47
- საჯარო და კერძო სექტორთა პარტნიორობა (Public-private partnership/PPP) – 357; 360
- სოციალური ეტიკეტი (Social label) – 330
- სოციალური ფონდი — იხ. მწვანე, სოციალური და ეთიკური ფონდები
- სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება (Socially responsible investment/SRI) – 338
- ფილანთროპია (Philanthropy) 255
- ფონდი/კორპორაციული ფონდი (Foudnation/Corporate foundation) – 257
- ქცევის კოდექსი/ეთიკის კოდექსი (Code of conduct/Code of ethics) 144
- ღირსეული შრომა (Decent work) – 189
- „ცხოველთა კეთილდღეობა“ (Animal welfare) –143
- ძირძველი მოსახლეობა (Indigenous peoples) – 181
- ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე (Health and safety at work) – 193-194

გამოყენებული ლიტერატურა

- ABC of the Main Instruments of Corporate Social Responsibility*. European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs, 2004.
- Albareda, L., Lozano, J. M., Buckland, H., Tencati, A., Perrini, F., Midttun, A., *The Changing Role of Government in Corporate Responsibility, Literature Overview*, 2006.
- Albareda, L., Tencati A., Lozano J. M., Perrini F., *The Government's Role in Promoting Corporate Responsibility: A Comparative Analysis of Italy and UK from Relational State Perspective*, Corporate Governance, vol. 6, No 4, 2006, pp. 386-400.
- The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organisations*, Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. (eds.), London, 2007.
- Baskin, J., *Corporate Responsibility in Emerging Markets*. Journal of Corporate Citizenship, 24, 2006 (winter).
- Baseline Study on Corporate Social Responsibility Practices in the Western Balkans*, UNDP, 2008.
- Baseline Study on CSR Practices in the New EU Member States and Candidate Countries*, UNDP, 2007.
- Buckland, H., Albareda, L., Lozano, J. M., Tencati, A., Perrini, F., Midttun, A., *The Changing Role of Government in Corporate Responsibility, A Report for Practitioners*, 2006.
- Carroll, Archie B., *Corporate Social Responsibility, Evolution of a Definitional Construct*, Business & Society, Vol. 38, No. 3 (1999), pp 268-295.
- Case Studies on Corporate Social Responsibility*, Vasanthi, V.,(ed), The Institute of Chartered Financial Analysts of India, 2007.
- Corporate Social Responsibility - A Business Contribution to Sustainable Development*, European Commission, Directorate General for Employment and Social Affairs, 2002.

- Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, Hohnen, P., (author), Potts, J., (ed.), International Institute for Sustainable Development, 2007.
- Corporate Social Responsibility: A UK Government Update*, Department of Trade and Industry 2004.
- Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union*, European Commission, Directorate General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities, 2004.
- Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union*, European Commission, Directorate General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities, 2007.
- Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union*, Knopf, J., Kahlenborn, W., Hajduk, T., Weiss, D., Feil, M., Fiedler, R., Klein, J., European Commission, Directorate General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities, 2010.
- Cross-Sector Partnerships, A Closer Look at Business Education* (The Aspen Institute Centre for Business Education), November 2007.
- CSR Instruments: A Guide for Policymakers*, Hassel, A., (ed.), Hertie School of Governance – Working Papers, No. 38, February 2009.
- CSR Implementation Guide: Non-legislative Options for the Polish Government*, The World Bank, 2006.
- Developing Value: The Business Case for Sustainability in Emerging Markets*, SustainAbility, the International Finance Corporation (IFC), and the Ethos Institute of Business and Social Responsibility, 2002.
- European Survey on SRI and the Financial Community*, Euronext and CSR Europe, 2001.
- Fox T., Ward, H., & Howard, B., *Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study*, Washington, The World Bank, 2002.
- Friedman, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, The New York Times Magazine, September 13, 1970.
- Griffin and Mahon, “*The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research.*” *Business & Society*, March 1997.
- Godfrey, P., Hatch, N., Hansen, J., *Toward a General Theory of CSR: The Roles of Beneficence, Profitability, Insurance, and Industry Heterogeneity*, *Business & Society*, Vol. 49 (2), 2010, pp 316-344.

- Goel, R., *Guide to Instruments of Corporate Responsibility, An overview of 16 key tools for labour fund trustees* (York University, Canada's Global Business School), 2005.
- Gond, J.-P., and Crane, A., *Corporate Social Performance Disoriented: Saving the Lost Paradigm?* Business & Society, Vol. 49 (4), 2010, pp 766-703.
- Guidance on Social Responsibility, Draft International Standard ISO/DIS 26000*, International Organization for Standardization, 2009.
- Hohnen, P., Potts, J., *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, International Institute for Sustainable Development, 2007.
- Hohnen, P., *Social Responsibility Instruments: Building the Global Architecture for the 21st Century (Issues and Opportunities for the Emerging Social Responsibility Instruments Landscape)*, 2005.
- Holme L., Watts R., *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*, World Business Council for Sustainable Development, 1999.
- Implementing the UN Global Compact. A Booklet for Inspiration*, UNDP, 2005.
- Jordan, A., Wurzel, R., Zito, A.R., Brückner, L., *European Governance and the Transfer of "New" Environmental Policy Instruments (NEPIs) in the European Union*, in: Public Administration, 81/3, 555-574, 2003.
- Kotler, Ph., & Lee, N., *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey, published by John Wiley & Sons. Inc., 2005.
- Kotler, Ph., Roberto, N., Lee, N., *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2002.
- KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting*, 2011.
- Laczniak, G., *Business Ethics: A Manager's Primer*, 1983.
- Line, M., Braun, R., *Baseline Study on CSR Practices in the New Member States and Candidate Countries. Synthesis Report of National Baseline Studies in Eight Countries: Bulgaria, Croatia, Hungary, Lithuania, Macedonia, Poland, Slovak republic and Turkey*, UNDP/EC, 2007.
- Little Arthur D., *The Business Case for Corporate Responsibility*, 2003.
- Lydenberg, Steven S., *Corporations and the Public Interest: Guiding the Invisible*, San Fransisco, 2005.
- Margolis, J., Walsh, J., *Does Misery Love Companies? How Social Performance Pays Off*, Harward Business School, 2001.

- Manual of Corporate Social Responsibility Indicators, INCAE's Comprehensive Model*, INCAE Business School, 2009.
- Overview of Public Private Partnerships in the UK*. Briefing, Positively Public, June 2005.
- The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., and Siegel, D. S., (eds.), Oxford University Press, 2008.
- Palazzo, G., Scherer, A., *Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework*, *Journal of Business Ethics* (2006) 66, pp. 71–88.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, *Harvard Business Review*, December 2002.
- Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Green Paper. European Commission, Directorate General for Employment and Social Affairs, 2001.
- Public-Private Partnerships: Illustrative examples*. Adetokunbo Lucas, UNDP/ World Bank/WHO Special Programme for Research & Training in Tropical Diseases. (Extracts from a paper presented at a workshop on Public-Private Partnerships in Public Health, Massachusetts, USA, 7-8 April 2000).
- Richter, U. H., *Liberal Thought in Reasoning on CSR*, *Journal of Business Ethics* (2010) 97, pp 625–649.
- Shopping for a Better World: The Quick and Easy Guide to All Your Socially Responsible Shopping*, New York: Council for Economic Priorities, 1994.
- Social Investment Forum Foundation. *Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States*, 2010. Executive Summary.
- Socially Responsible Investment Among European Institutional Investors*, Eurosif, 2003.
- Standards of Corporate Social Responsibility*, Social Venture network, 1999.
- Successful Examples of Public-Private Partnerships and Private Sector Involvement in Transport Infrastructure Development*. Final Report, OECD/ ECMT Transport Research Centre, 2005.
- A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development* (Commission's proposal to the Gothenburg European Council), 2001.
- Sustainability Reporting Guidelines (G3)*, Global Reporting Initiative, 2002.
- Thomas., G., & Nowak, M., *Corporate Social Responsibility: A Definition*, GSB Working Paper No 62, 2006.

- UNEP Year Book. An Overview of Our Changing Environment*, 2008.
- Visser, W., and Macintosh, A., *A Short Review of the Historical Critique of Usury. Accounting, Business and Financial History*, 8(2), გვ. 175-189.
- Visser, W., *CSR in developing countries*, in: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., and Siegel, D. S., (eds.), Oxford University Press, 2008.
- Visser, W., *The Age of Responsibility – CSR 2.0 and new DNA of Business*, UK, 2011.
- Vogel, D., *The Market for Virtue: The Potential And Limits of Corporate Social Responsibility*, 2005.
- Voluntary Codes: A Guide for Their Development and Use*, Canadian Office for Consumers Affairs, 1998.
- Wang Hua and Chen Ming, *How the Chinese System of Charges and Subsidies Affects Pollution Control Efforts in China's Top Industrial Polluters*. Working paper 2198. World Bank, Washington D.C., 1999.
- Winning with Integrity*, Business in the Community, 2000.
- თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა - დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, თბილისი, 2007.
- კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, გაეროს „გლობალური შეთანხმების“ საქართველოს პროგრამა, თბილისი, 2007.
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და საჯარო სექტორის როლი (ანალიტიკური მიმოხილვა და რეკომენდაციები საქართველოს მთავრობას). საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, თბილისი, 2012.
- სამართლიანად გამარჯვება, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო, გაეროს განვითარების პროგრამა, 2010.



The Centre for Strategic Research and Development of Georgia

Corporate Social Responsibility Manual

Lela Khoperia

Tbilisi, 2012

თბილისი, დელისის | შესახვევი 5ა
Tbilisi, 5a, Delisi 1st Lane
ტელ/Tel: 2399018/19
office@csrdg.ge; www.csrdg.ge

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შედარებით ახალ და ძალიან სწრაფად მზარდ ტენდენციას წარმოადგენს. მისი მნიშვნელობის უპრეცედენტო ზრდა 1990-იანი წლების შემდეგ მიუთითებს საზოგადოების შეცვლილ მოთხოვნებზე კერძო სექტორის მიმართ, ბიზნესის ახალი როლისა და მნიშვნელობის აღიარებაზე დღევანდელ მსოფლიოში. დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესის წარმოების ერთ-ერთი განუყოფელი კომპონენტი გახდა. სულ უფრო დიდ ყურადღებას იმსახურებს ეს კონცეფცია განვითარებად ქვეყნებშიც.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს ბიზნესის პასუხისმგებლობას იმ ზეგავლენაზე, რომელსაც ორგანიზაცია თავისი საქმიანობით ახდენს საზოგადოებასა და ბუნებრივ გარემოზე. არსებითად, ეს არის ბიზნესის კეთილი ნება საკუთარ თავზე აიღოს უფრო მეტი პასუხისმგებლობა, დააკმაყოფილოს საქმიანობის უფრო მაღალი სტანდარტები, ვიდრე მას კანონით ეკისრება, იმოქმედოს ეთიკურად, გაითვალისწინოს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის საჭიროებები და დადებითი წვლილი შეიტანოს ქვეყნის განვითარებასა და სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მიიჩნევა ეფექტურ ინსტრუმენტად მდგრადი განვითარების მიზნების მისაღწევად, ქვეყანათა განვითარებისა და ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის გასაძლიერებლად. ის აგრეთვე დადებით ზეგავლენას ახდენს კომპანიის ბიზნეს საქმიანობაზე რისკების ეფექტური პრევენციისა და მართვის, საქმიანობის გაუმჯობესებული მენეჯმენტის, თანამშრომელთა და მომხმარებელთა ლოიალობის ზრდის, ასევე კომპანიის იმიჯისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესების გზით.

შესაბამისად, ამ კონცეფციის სიძლიერე, მისი მორალური ღირებულების გარდა, მდგომარეობს მრავალფეროვან და გრძელვადიან სარგებელში, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვას მოაქვს ყველა დაინტერესებული მხარისათვის – როგორც ქვეყნისა და საზოგადოებისათვის, ასევე თავად ბიზნეს კომპანიებისათვის.