



Zbirka projekata prijavljenih za Europsku nagradu za DOP 2013. godine

Zbirka projekata
prijavljenih za Europsku
nagradu za DOP 2013.
godine

IMPRESSUM

Naslov: Zbirka projekata prijavljenih za Europsku nagradu za DOP 2013. godine

Izdavač: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj - HR PSOR

Urednica: Mirjana Matešić

Lektura: Ljerka Šimunić

Grafičko oblikovanje i priprema za tisak: Katarina Plećaš

Tisak: Sveučilišna tiskara d.o.o.

Zbirka je otisnuta uz podršku Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost i Ministarstva gospodarstva

Naklada: 1500 komada

ISBN: 978-953-98964-5-2

©Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb, 2013.

tiskano na ekološkom papiru



SADRŽAJ

Uvod.....	1
Partnerstvo s lokalnom zajednicom.....	9
Dar za zdravlje.....	17
Kultura od nas.....	25
Primjenom znanosti do inovacija (PRIZNADI).....	33
Volim ponedjeljak.....	45
Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska –hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji.....	59
Centar za ruralno zdravlje s mobilnim zdravstvom.....	67
Društveno odgovorno priređivanje igara na sreću.....	77
Vratimo djecu na igrališta.....	89
Suradnja Petrokemije i srednjih poljoprivrednih škola u Hrvatskoj.....	101
Program „Obrtnik & partner“	111

UVOD

Poštovani čitatelji,

Zbirka projekata prijavljenih za Europsku nagradu za DOP 2013. godine rezultat je sudjelovanja Hrvatske u prvom organiziranom natječaju za jedinstvenu Europsku nagradu za društveno odgovorno poslovanje, provedenom 2013. godine. Europska komisija već dulji niz godina raznim komunikacijama i strateškim smjernicama potiče primjenu društveno odgovornog poslovanja u poslovnom sektoru Europske unije. Cilj je stvoriti socijalno pravedno društvo konkurentnog poslovnog sektora koji se razvija na načelima održivog razvoja i koji preuzima odgovornost za posljedice svog poslovanja na društvene i okolišne aspekte. Jedan od novijih dokumenata na temu društveno odgovornog poslovanja koje je objavila Europska komisija jest i Komunikacija o DOP-u (COM(2011) 681) kojom je, između ostalog, predložena dodjela jedinstvene europske nagrade za društveno odgovornu praksu poslovnog sektora. Rezultat ove inicijative je i natječaj EK-a, proveden sredinom 2012. na kojem je pobijedio konzorcij od 29 nacionalnih organizacija DOP-a predvođenih europskom organizacijom CSR Europe u suradnji s Business in the Community (BTC). Ovaj konzorcij vodećih DOP organizacija u Europi preuzeo je zadatak da organizira, provede i dodijeli **Europsku nagradu DOP-a za partnerstvo, inovaciju i utjecaj**.

Svaki partner u konzorciju stručnjak je za DOP u svojoj zemlji i već posluje ili surađuje s poslovnim, nevladinim i vladinim mrežama. Cilj nagradnog programa bio je identificirati, prepoznati i nagraditi najbolju DOP praksu u svim zemljama Europe pa tako i u Hrvatskoj. Partner za Hrvatsku u konzorciju za dodjelu EU nagrade za DOP je **Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR)**, koji već više od pet godina zajedno s Hrvatskom gospodarskom komorom (HGK) dodjeljuje hrvatsku nagradu Indeks DOP-a.

Ostali partneri u konzorciju su: **Austrija** (respACT), **Belgija** (Business and Society Belgium) **Bugarska** (UNGC Bulgaria), **Češka Republika** (Business for Society), **Danska** (VirksomhedsNetværket), **Estonija** (RBF Estonia), **Finska** (FiBS), **Francuska** (IMS France), **Grčka** (The Hellenic Network For CSR), **Mađarska** (Követ), **Irska** (BITC Ireland), **Italija** (Sodalitas), **Kosovo** (CSR Kosovo), **Luksemburg** (IMS Luxembourg), **Makedonija** (Zenith Macedonia), **Crna Gora** (Association for Democratic Change), **Norveška** (CSR Norway), **Poljska** (RBF Poland), **Rumunjska** (CSR Romania), **Srbija** (SMart Kolektiv), **Slovačka** (Pontis Foundation), **Slovenija** (Ekvilib Institute), **Španjolska** (Forética), **Švicarska** (Philiias), **Turska** (CSR Turkey), **Ujedinjeno Kraljevstvo** (BTC i Scottish BTC) i **Ukrajina** (Centre for CSR Development).

Glavni cilj Europske nagrade za DOP je poticanje partnerstva, inovacije i utjecaja te stavljanje u fokus javnosti najboljih europskih praksi iskazanih kroz višesektorska partnerstva, kao i jačanje razmjene najboljih praksi. Nacionalni nagradni program u svakoj zemlji - partneru ima dvije kategorije: jednu za partnerstvo koje uključuje mala i srednja poduzeća i jednu za partnerstvo koje uključuje velika poduzeća. Provedba ovog programa u Hrvatskoj rezultirala je odabirom dvaju pobjednika, po jednog u svakoj navedenoj kategoriji. Oba su pobjednika nagrađena u Hrvatskoj za svoju praksu višesektorskih partnerstva, a nagradu će u lipnju 2013. godine primiti i u Bruxellesu gdje će sudjelovati na dodjeli nagrada na europskoj razini.

Europska nagrada za DOP fokusirana je na uspješno partnerstvo između poduzeća i najmanje jednog dionika koji nije iz poslovnog sektora. Ovo je inovativan koncept u području europskih nagrada za DOP koje se uglavnom fokusiraju na samostalnu DOP praksu poduzeća. Poseban naglasak u procesu odabira stavljen je na **inovaciju**, kako bi se potaknulo poslovne subjekte na kreiranje inovativnih rješenja za pitanja održivosti kao i njihovu brzu primjenu. Program nagrađuje **pozitivne utjecaje** partnerstva na društvo i poduzeće koje provodi projekt.

Europska nagrada za DOP u Hrvatskoj namijenjena je svim poduzećima iz poslovnog sektora koja posluju u Republici Hrvatskoj. Natječaj je objavljen 4. prosinca 2012. i trajao je do 28. veljače 2013.; prijave su zaprimane putem za to predviđenog obrasca. Uvjet za pristup natječaju bio

je sudjelovanje poduzeća u natječaju za Indeks DOP-a. Svako poduzeće koje je pozitivno odgovorilo na pitanje 6.A.10. Indeksa DOP-a, u kojem potvrđuje partnerski projekt s neposlovnom organizacijom, pozvano je da sudjeluje u natječaju. EU nagrada dodjeljuje se za inovativan i učinkovit zajednički projekt poslovne i neposlovne organizacije na rješavanju određenog društvenog problema, što rezultira obostranom koristi ili koristi za društvo. U projektu se posebno vrednuje inovativnost predloženog rješenja, način upravljanja projektom, a najviše udjela u ocjeni imaju društveni (30%) te poslovni učinci (30%). Cilj nagrade je, između ostalog, naglasiti važnost strateškog pristupa DOP-u kojim se ostvaruje korist i za društvo i za poslovni subjekt.

U tijeku trajanja natječaja zaprimljeno je ukupno 12 projekata; 5 u kategoriji malih i srednjih te 7 u kategoriji velikih poduzeća. Slijedio je proces evaluacije i odabira najboljih, za što su imenovane dvije peteročlane višesektorske komisije sastavljene od stručnjaka za područje DOP-a.

Kategoriju malih i srednjih poduzeća ocjenjivala je komisija u sastavu: Dubravka Bačun – HR PSOR, Vlatka Gulan Zetić – Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost, Sven Karas – Hrvatska udruga sindikata, Daria Mateljak – Hauska & Partner i Mislav Ante Omazić – Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Kategoriju velikih poduzeća ocjenjivala je komisija u sastavu: Žarko Horvat – Holcim Hrvatska, Višnja Jelić Mück – Odras, Predrag Mikulčić – IGM Šljunčara, Maja Stanojević Pokrovac – Hrvatska udruga poslodavaca i Dijana Varlec – Hrvatska gospodarska komora.

Evaluacija se sastojala od cjelodnevnog odlučivanja sudačkog tima za svaku kategoriju posebno, unutar kojeg je po sat vremena posvećeno svakom projektu. Unutar jednog sata tokom 15 minuta je prezentiran projekt, a 15 minuta je utrošeno na pitanja sudaca i odgovore nositelja projekta. Nakon toga su suci kroz slijedećih 30 minuta, bez nazočnosti nositelja projekta, raspravljali o projektu te ispunili individualne evaluacijske listiće, posebno ocjenjujući svaku od zadanih rubrika (inovativnost, upravljanje, vodstvo, resursi, komunikacija, društvene koristi i poslovne koristi) i upisujući svoje dojmove o svakom području.

Na temelju dodijeljenih bodova odabran je pobjednik u svakoj od dvije kategorije. Pobjednici su svečano proglašeni na Četvrtjoj nacionalnoj konferenciji o DOP-u, a Europsku nagradu primit će 25. lipnja na svečanoj dodjeli u Bruxellesu. Dodatne selekcije nema tako da su naši odabranici ujedno i europski pobjednici.

U kategoriji malih i srednjih poduzeća pobjednikom je proglašen **Končar – institut za elektrotehniku** za projekt **Primjenom znanosti do inovacija (PRIZNADI)**. Ostali sudionici ove kategorije bili su Hartmann Hrvatska, Ilirija s dva projekta te Kuehne & Nagel.

U kategoriji velikih poduzeća sudački tim je diskvalificirao jedan projekt zbog nedostatka nekih elemenata potrebnih za kvalifikaciju, tako da je u kategoriji velikih poduzeća u evaluacijski proces bilo uključeno šest projekata. Pobjednikom je proglašena **Coca – Cola HBC Hrvatska** za projekt **Jezični priručnik Coca – Cole HBC Hrvatska**. Ostali sudionici ove kategorije bili su: Ericsson Nikola Tesla, Hrvatska Lutrija, Konzum, Petrokemija te Zagrebačka banka.

Budući da je na natječaj prijavljen veliki broj vrlo vrijednih i zanimljivih projekata, a samo dva pobjednička će biti predstavljena javnosti, odlučeno je da se svi projekti koji su zadovoljili uvjete natječaja objave u zasebnoj publikaciji. *Zbirka projekata prijavljenih za Europsku nagradu za DOP 2013. godine* svojevrstan je nastavak inicijative započete prije desetak mjeseci objavom primjera dobre prakse iz područja društveno odgovornog poslovanja u *Zbirci studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*. I ova je publikacija doprinos nastojanjima da se na temeljit i analitički način prikažu razni oblici i modeli društveno odgovorne prakse poduzeća, kako bi se povećalo razumijevanje o tome što sve pripada području društveno odgovornog poslovanja te potaknulo na sustavnu i analitičku primjenu u poslovanju. Drago mi je da i ove godine imamo vrijedne i kvalitetne projekte koji mogu poslužiti kao inspiracija svima da krenu putem partnerstva za društveni razvoj.

Urednica, Mirjana Matešić

*kategorija
malih i srednjih
poduzeća*

Partnerstvo s lokalnom zajednicom

Hartmann Hrvatska d.o.o.
Marko Štefan dipl. oec.
Pomoćnik direktora za marketing

Partnerstvo s lokalnom zajednicom

Hartmann papirna ambalaža d.o.o. hrvatsko je poduzeće u 100%-tnom vlasništvu danske grupe Brodrene Hartmann. Osnovna djelatnost je proizvodnja i prodaja ambalaže za jaja načinjene od papirnih oblikovanih vlakana. Hartmann Hrvatska je proizvodna jedinica, ali i prodajna regionalna organizacija za tržište jugoistočne Europe. Iskustvo u proizvodnim i prodajnim aktivnostima duže je od 40 godina, dok kao članica Hartmann Grupe djeluje od 1999. Kroz sve to vrijeme promiče se robna marka HARTMANN, širok asortiman proizvoda, visoka kvaliteta i vrhunska prodajna usluga. Također, proaktivno se radi na održivom razvoju kroz optimiziranje proizvodnih procesa, investiranje u zaposlenike i na suradnji s lokalnom zajednicom.

Sažetak

Hartmann je kao poslovni subjekt surađivao s Udrugom invalida Koprivničko-križevačke županije (UIKKŽ) na Hartmannovim Uskrsnim radionicama, tako da su zajednički organizirani planovi i programi aktivnosti te realizirane zajedničke radionice radi poticanja i raspoznavanja socijalno osjetljivih pojedinaca i njihovog ravnopravnog uključivanja unutar lokalne zajednice.

Partnerstvo Hartmanna i UIKKŽ-a sastoji se od podrške radu udruge kroz pomoć provedbi određenih projekata ili aktivnosti UIKKŽ-a putem direktnih zahtjeva za donacijom. Partnerstvo je posebno istaknuto prilikom organizacije i provedbe Hartmannovih Uskrasnih radionica. Zajedničkom organizacijom programa radionica te predstavljanja i prodaje obojanih pisanica, Hartmann je omogućio članovima udruge osoba s invaliditetom potreban materijal (pisanice od oblikovanih vlakana, boje, kreativni materijal za radionicu), a zajedno je napravljen i plan aktivnosti kao i medijski plan. Osobe s invaliditetom i djeca s teškoćama u razvoju izradili su i prodavali kreativne pisanice. Dobivena sredstva zadržala je UIKKŽ za financiranje svoje djelatnosti.

Uključivanje Hartmanna u lokalnu zajednicu ostvaruje se podržavanjem lokalnih umjetničkih, društvenih i sportskih aktivnosti te pomaganjem udruga koje se brinu o osobama s invaliditetom. Medijskom pozornošću koja je ostvarena prema medijskom planu, omogućeno je da se predstavnik UIKKŽ-a predstavi i objasni način suradnje široj javnosti kroz različite radijske i tiskane lokalne medije. Društvena korist uključuje rad s osobama s invaliditetom kojima se uvažavaju njihove specifične potrebe i poštuje se njihovo dostojanstvo kroz stvaranja jednakih uvjeta i mogućnosti.

Poslovna korist realizirana je kroz promoviranje ekološkog materijala od kojeg se proizvodi cjelokupan asortiman Hartmanna te kroz bolju implementaciju poslovnog subjekta u lokalnu zajednicu.

Opis partnerstva

Hartmann tradicionalno organizira Uskrzne radionice oslikavanja pisanica načinjenih od oblikovanih papirnih vlakana. Jedan od partnera u lokalnoj zajednici u 2012. bila je i Udruga invalida Koprivničko-križevačke županije. Partnerstvo je uspostavljeno kako bi se uključili društveno osjetljivi pojedinci u kreativan rad koji je bio otvoren za sve i popraćen medijima. Radionica je bila organizirana uz pomoć sredstava Hartmanna, organizacijom Udruge i radom njezinih članova. Udruga je radove prodavala na glavnom trgu Koprivnice uoči Uskrsa.

Inovativnost

Partnerstvo Hartmanna i UIKKŽ-a pokazalo je inovativnost kroz način suradnje poslovnog subjekta i udruge koja se brine o socijalno osjetljivim pojedincima. Pored dosadašnje suradnje i godišnje donacije usmjerene prema projektima UIKKŽ-a, Hartmann je omogućio kreativan rad i uključivanje socijalno osjetljivih pojedinaca, ukazujući na vrijednost rada svakog člana Udruge kroz predstavljanja u medijima kao i na mogućnosti da se UIKKŽ sam predstavi pred lokalnim stanovništvom kao aktivna grupa pojedinaca koji se svojim kreativnim radom žele nametnuti kao ravnopravni sudionici lokalnog društva. Treba napomenuti da osnovne radnje i motoričke sposobnosti, normalne za zdrave pojedince, predstavljaju izazov za članove UIKKŽ-a. Unatoč svojim nedostacima, oni pokazuju inicijativu i inovativni način izražavanja prilikom obilježavanja pučkih običaja za vrijeme Uskrsnih blagdana. Hartmann je ulaganjem u rad UIKKŽ-a, vezan za pučke običaje bojanja pisanica, istovremeno promovirao ekološki prihvatljiv materijal, potrošnju jaja i potrošnju svojeg proizvoda – pakiranja za jaja.

Liderstvo i svrha

Najviša razina menadžmenta uključena je u definiranje, realizaciju i praćenje ovog partnerstva. Projekt je vodio pomoćnik direktora za marketing, koji je uz suglasnost glavne direktorice provodio prijedloge, organizaciju i realizaciju aktivnosti, prethodno usuglašeni s partnerima. Hartmann ima brojne aktivnosti usmjerene prema lokalnoj zajednici, a Uskrsne radionice već su tradicionalan program. Internom komunikacijom, razgovorima i dogovorima dostignuta je jasna usmjerenost prema realizaciji ovog projekta. Integracija i promocija partnerstva vršena je kroz usklađivanje svih planova s partnerima, osmišljavanjem medijskog plana i plakata radionica. Strateški cilj projekta je Hartmannovo uključivanje u lokalnu zajednicu poticanjem kreativnog rada socijalno osjetljivih pojedinaca. Odabirom UIKKŽ-a i uključivanjem ostalih partnera kao što su Udruga slijepih Koprivničko-križevačke županije, Dom za djecu Svitanje, Knjižnica i čitaonica Fran Galović Koprivnica te voditelji radionica Gordana Špoljar Andrašić i Ivan Andrašić, pokazuje se posebna briga prema društveno osjetljivim slojevima, a poticanjem i predstavljanjem radova pokazuje se široj javnosti ravnopravnost i uvažavanje. Ciljevi projekta su komunicirani kroz interne planove, pisane informativne programe, dizajniranjem i stavljanjem na oglasna mjesta vlastitih plakata, kroz objave za medije, javljanja u eter i televizijske priloge.

Procesi upravljanja

Operativna struktura Hartmanna postavljena je tako da je glavna direktorica informirana o svim aktivnostima i dogovorima koje sudionicima predstavlja pomoćnik direktora za marketing. U strukturu su uključeni zaposlenici Hartmanna (voditeljica ljudskih potencijala i pripravnik u marketingu) koji pomažu prilikom realizacije i dogovora programa s partnerima, te zaposlenici koji rade na izradi pisanica od oblikovanih papirnih vlakana.

Operativna struktura UIKKŽ-a sastoji se od predsjednika udruge, zaposlenika, volontera i kreativne voditeljice Kristine Mandić.

Cilj ovog partnerstva je suradnja poslovnog subjekta s udrugom, na način da se kroz kreativne radionice i njihovim predstavljanjem u javnosti naglasi važnost održavanja društvenog konsenzusa u lokalnoj zajednici. Ciljevi su definirani na preliminarnim sastancima i kroz potvrđivanje programa partnerstva prije realizacije aktivnosti. Pokazatelji učinka ovog projekta su realizacija radova kroz radionice te njihovo predstavljanje široj javnosti. Suradnja se odvija kroz realizaciju prethodno dogovorenih aktivnosti, a to su: nabavka svih potrebnih materijala za radionice (boje, kistovi, kreativni materijali) s voditeljicom

gospođom Mandić, organiziranje prostora radionice u Centru za odgoj, obrazovanje i rehabilitaciju *Podravsko Sunce*, dostava svih materijala u vrijeme održavanja radionica, rad s članovima UIKKŽ-a, organiziranje promotivnog kioska na glavnom trgu Koprivnice od strane Turističke zajednice Grada Koprivnice te slanje objava za medije u tri radijske i dvije lokalne novinarske kuće, lokalnim dopisništvima nacionalnih novina (Večernji list, Jutarnji list) i lokalnim TV kućama (VTV Televizija). Hartmann je suradnju obličio kroz dizajnerski oblikovan i informativan plakat koji je dostavljen partneru te postavljen na oglasnim mjestima jedan ili dva tjedna prije obilježavanja radionica. Premda nisu zacrtani financijski ciljevi koji bi se trebali ostvariti, svaka prodana pisanica je bila pokazatelj uspješnosti ovog projekta.

Rezultat učenja, proizašao iz realizacije ovog partnerstva, potreba je za jačanjem svijesti šire javnosti o vrijednosti rada članova UIKKŽ-a i njihovog uključivanja u dnevni život, kao i da njihove psihofizičke aktivnosti zahtjevaju mnogo pažnje i energije. Uključivanje članova u razgovore kroz medije i njihovo predstavljanje tijekom prodaje pisanica dovelo bi do većeg raspoznavanja vrijednosti izrade samih pisanica kao i upoznavanje šire javnosti sa značajem društveno odgovornih aktivnosti.

Resursi

Ukupni financijski resursi utrošeni na realizaciju ovog programa bili su 6.070,00 HRK. Trošak nabavke boja i potrebnih materijala iznosio je 2.000,00 HRK, dizajn i izrada plakata 1.000,00 HRK, medijski plan 3.000,00 kuna, trošak organizacije i iznajmljivanja kioska u centru grada 70,00 HRK. U trošak ljudskih resursa uključen je rad četiriju zaposlenica laboratorija Hartmanna koje su tijekom redovitog radnog vremena izradile pisanice od oblikovanih papirnih vlakana.

Od strane Hartmanna bili su na radionicama i prodaji prisutni Marko Štefan i pripravnik Mišel Jakšić. Od strane UIKKŽ-a organizaciju radionica podržali su članovi i volonteri Ljubica Cader, Kristina Mandić, Iva Lukčin i Slavko Kuzmić.

Ukupno je u rad radionica utrošeno 14 sati: za radni sastanak 2 sata, kupovinu boja i materijala 2 sata, rad radionice 4 sata, organizaciju prodaje 6 sati. Vrijeme je raspoređeno tako da bitno ne utječe na redovit posao svih partnera, a aktivnosti su izvršene različitim datumima.

Financijska sredstva ostvarena od prodaje oslikanih pisanica namijenjena su potrebama Udruge.

Resursi namijenjeni ovom partnerstvu bili su jasno definirani Hartmannovim marketinškim budžetom za 2012. g. kojim su sve stavke predodređene godinu dana unaprijed, te se poštivao budžetski okvir naveden u ukupnom iznosu.

Komunikacija i dijalog

Hartmann je iskoristio sve prilike predstavljanja ove suradnje poslovnim partnerima interesnim skupinama, kroz komunikaciju s kupcima i kroz interne prezentacije. Naveden je rad s lokalnom zajednicom odnosno napomenuto je partnerstvo UIKKŽ-a na Hartmannovim Uskrsnim radionicama kroz slike, prezentacije i usmena objašnjenja. Glasilo Udruge invalida Koprivničko-križevačke županije za 2012. „Vedriji dani“ navelo je Hartmannove Uskrzne radionice u svojem godišnjem izvješću. Intranetovim glasilom Hartmannove Uskrzne radionice predstavljene su na engleskom jeziku svim korisnicima Grupe Hartmann.

Gostovanjem na radiju i kroz šest organiziranih javljanja u eter tijekom radionica dodatno

je informirana javnost oko vrijednosti ovog partnerstva. Partner UIKKŽ imao je priliku dati svoje izjave, a njihovo mišljenje i uključivanje je vrlo dobro prihvaćeno od strane medija. Novinarskim prilogom navedene su izjave partnera od strane VTV televizije. Javne objave o radu radionica i prodaji pisanica bile su navedene medijskim priopćenjem u lokalnim tiskovinama, Glasu Podravine i Podravskom listu.

Društvene koristi

Utjecaj na ciljane korisnike kroz ovo partnerstvo uključuje razvoj motoričkih sposobnosti i socijalizaciju osoba s invaliditetom. Cilj partnerstva je bio potaknuti suradnju između poslovnog subjekta Hartmanna i UIKKŽ-a. Zajedničko stvaranje planova, obveza, radnog vremena i promocije ostvarila je bolju povezanost udruge i poslovnog subjekta, koja se ne bi ostvarila da obje strane nisu uključile resurse, ljude, vrijeme i želju za svrsishodnom aktivnošću. Promocijom materijala od oblikovanih papirnih vlakana i promocijom lokalnih običaja potiče se djelatnost Hartmanna kao proizvođača pakiranja za jaja. Svojim uključivanjem UIKKŽ pokazuje otvorenost za suradnju s realnim sektorom; prihvaćanjem partnerstva pokazuje da je angažman i interes što većeg broja poduzeća za suradnju i uključivanje udruga poput UIKKŽ-a u lokalne aktivnosti dobrodošao. Dugoročni cilj Hartmanna je stvaranje povjerenja i spoznaje lokalne zajednice da je partner koji će se posvetiti osobama osjetljivog socijalnog statusa te poticati njihov razvoj. Kratkoročna korist ovog partnerstva je isticanje blagdana Uskrsa kao jednog od doba godine kada postoji povećana potražnja za osnovnim namirnicama, u ovom slučaju jajima.

Postignuti rezultati u smislu šire društvene koristi direktno su uključivanje u rad osoba s invaliditetom. Kao poslovnom subjektu, Hartmannu je važno odrediti načine kojima će direktno utjecati na rad lokalne zajednice. Ovo partnerstvo se pokazalo kao alternativan način prilaženja poslovnih subjekata udruzi koju bi najlakše mogli potpomoći donacijom. Partnerstvo pokazuje razumijevanje društveno-socijalnih utjecaja koje poduzeće ima u lokalnoj zajednici te put nadogradnje politike održivog poslovanja u lokalnoj sredini.

Suradnja je potakla međusobno ulaganje resursa i organizacije u partnerstvo dvaju subjekata koji inače imaju vrlo malo dodirnih točaka. Potom, rad članova UIKKŽ-a na kreativnom oslikavanju pisanica od oblikovanih papirnih vlakana je pozitivno postignuće jer su osobe s invaliditetom itekako pokazale volju i predanost, a vrijeme provedeno sa članovima UIKKŽ-a je bilo pozitivno iskustvo s ostvarenim brojnim međusobnim poznavstvima. Nadalje, omogućavanje UIKKŽ-u da svoje radove predstavi, da se potiče njihovo javno predstavljanje i prodaja, izuzetno su mjerljivi načini osvještavanja šire javnosti o potrebi pomoći i pažnje prema onima kojima je doprinos socijalizaciji najpotrebniji.

Navedeno partnerstvo je pokazalo vrlo pozitivne učinke i na Hartmann i na UIKKŽ. Hartmann je uočio da ulaganje u suradnju kroz ovakva partnerstva iziskuje više vremena od redovitih poslovnih obveza, no stvara priliku da se kroz kreativan rad socijalizira s osobama s invaliditetom, omogućuje bolji uvid u individualne i društvene razlike te se s pojačanim razumijevanjem podržavaju projekti i aktivnosti koji imaju za cilj pomaganje u socijalizaciji onim osobama kojima je to najpotrebnije. Također je uključivanje zaposlenika Hartmanna u realizaciju procesa pobudilo osjećaj ponosa i lojalnosti prema poduzeću zbog angažmana na socijalno korisnom projektu. UIKKŽ-u je ovo partnerstvo omogućilo sagledati da suradnja s poslovnim subjektima ne mora značiti samo sponzorsku aktivnost već može značiti uključivanje u zajedničke aktivnosti kao i partnerstvo u realizaciji planova.

Hartmann papirna ambalaža d.o.o. smatra da je suradnja njega kao poslovnog subjekta i UIKKŽ-a tijekom Hartmannovih Uskrasnih radionica vrlo pozitivan primjer kojim se može poticati suradnja i drugih sponzora koji nemaju dostatna financijska sredstva, ili još uvijek

nemaju definiran način uključivanja u lokalnu zajednicu. Poticanjem interesa poslovnih subjekata može se pronaći način kojim će se pomoći socijalno osjetljivim pojedincima i/ili grupama, a da to nije jednosmjerno sponzorstvo. Uspješna suradnja s UIKKŽ-om proširena je i na druge korisnike, Udrugu slijepih Koprivničko-križevačke županije i Dječji dom Svitanje.

Poslovne koristi

Radom u lokalnoj sredini i potpomaganjem rada UIKKŽ-a Hartmann kontinuirano radi na povećanju svijesti o društvenoj odgovornosti. Pozitivni utjecaj za Hartmann je stvaranje vrlo dobrog imidža poduzeća kao lokalnog poželjnog poslodavca, koji uz ekonomski ima i društveni fokus. Poboľšavanjem Hartmannovog imidža stvara se bolja percepcija i prepoznatljivost poduzeća te se privlači više potencijalnih novih zaposlenika. Već zaposleni imaju više povjerenja i motivacije za rad kod poslodavca koji pokazuje razvijenu društvenu odgovornost i prema zaposlenicima i prema lokalnoj zajednici.

Glavna polazna točka unutar ovog partnerstva je materijal od kojeg su napravljene pisanice koje zaposlenici proizvode od gotovih proizvoda Hartmanna. Oblikovana papirna vlakna predstavljaju proizvod kojim se vodi briga o recikliranju, obnovljivim izvorima, prirodi i razumijevanju ekologije kao bitnog čimbenika moderne svakodnevnice. Također, materijal posjeduje izuzetne mogućnosti za kreativnost i u industriji i u društvu, što je opisano kroz partnerstvo s UIKKŽ-om. Radom s oblikovanim papirnim vlaknima povećava se svijest šire javnosti o prednosti ekološki prihvatljivijih materijala u odnosu na one koji se, primjerice, ne mogu razgraditi unutar jedne godine.

Glavni utjecaj na politiku poduzeća Hartmann Hrvatska ima Grupa Hartmann koja podržava politiku ekologije, uključivanja u lokalnu zajednicu i razvijanja društveno odgovornog poslovanja u cijelom lancu vrijednosti Hartmanna. Danski vlasnici i menadžment kao i internacionalni suradnici iz drugih Hartmann podružnica, uviđaju vrijednost aktivnosti koje su ostvarene u ovom partnerstvu te ih navode kao vrlo napredne i razvijene na lokalnoj razini. Pored informiranja kroz interne komunikacijske kanale Hartmanna i predstavljanja partnerstva, vidljive su povećane aktivnosti i drugih podružnica Hartmanna kojima se pokušaju još više uključivati u rad i život s lokalnom zajednicom, potaknuti dobrim primjerima Hartmanna Hrvatske. Prema kupcima Hartmann ima jasno definirani način komunikacije o novostima i aktivnostima poduzeća. Isticanje ovog partnerstva itekako je dobro prihvaćeno od strane kupaca koji uviđaju da je Hartmann poduzeće koje razvija svoje poslovanje, ali i brine o zaposlenicima i lokalnoj zajednici. Vrlo visoka percepcija Hartmanna je dodatno podržana ovakvim partnerstvima.

Napredak poduzeća Hartmann detaljno je objavljen i objašnjen u godišnjem Izvješću o održivosti. U Izvješću su jasno navedena sva partnerstva koja Hartmann realizira na godišnjoj razini pa i partnerstvo s UIKKŽ-om. Hartmann je umrežen s UN Global Compact-om, Hrvatskim poslovnim savjetom za održivi razvoj, UNDP-ovim programom fokusiranja na ravnopravnost spolova i osnaživanje žena (Women Empowerment Principles) i Nordic Chamber of Commerceom. Izvješće je komunicirano sa svim ključnim dobavljačima i svim kupcima Hartmanna, čime se povećava prepoznatljivost aktivnosti koje Hartmann provodi na lokalnoj razini kroz umrežavanje s poslovnim suradnicima i interesnim skupinama.

Unatoč nedostatku mjerljivih podataka, smatramo da ulaganjem u povećanje svijesti poslovnih subjekata o vrijednosti ulaganja u lokalnu razinu kroz partnerstva, stvaramo indirektno dobrobiti za poduzeće kroz povećanu pozitivnu percepciju lokalnog stanovništva, bolju reputaciju kao poslodavca i bolji imidž prema kupcima. Ovo partnerstvo pokazuje i mjerljive pokazatelje, a to su pažnja usmjerena na socijalizaciju pojedinaca kojima je to najpotrebnije te njihovo predstavljanje kao vrijednih članova u lokalnoj zajednici.

Dar za zdravlje

Ilirija d.d.
Goran Ražnjević dipl. oec.
Uprava

Dar za zdravlje

Ilirija d.d. je tvrtka s višegodišnjom tradicijom, osnovana 1957., sa sjedištem u Biogradu na Moru. Krajem 2000. tvrtka je privatizirana, a od iste godine vodi je jedini član Uprave Goran Ražnjević, sa svojim suradnicima. Ilirija d.d. je javno dioničko društvo i u svom poslovanju primjenjuje Kodeks korporativnog upravljanja i Kodeks etike. Poslovanje tvrtke danas obuhvaća tri segmenta turističke ponude: hotelijerstvo s ukupnim kapacitetom od 1000 kreveta, nautičku marinu sa 750 vezova i Kamp „Park Soline“ s 904 kategorizirane parcele. U svom sveukupnom poslovanju tvrtka implementira društveno odgovorno poslovanje, standarde međunarodne turističke industrije te standarde zaštite okoliša.

Sažetak

Biograd na Moru je danas poznati turistički centar na našoj obali, a Specijalna bolnica za ortopediju Biograd n/m iznimno cijenjen i poznat centar za liječenje ortopedskih bolesti koji je s radom započeo još davne 1934. godine. Novi i inovativni načini liječenja ovu bolnicu svrstavaju među najpoznatije u Hrvatskoj. Zbog velikog napretka tehnologije u medicini, javlja se stalna potreba za modernizacijom i korištenjem boljih i novijih uređaja prilikom liječenja. Stoga je partnerstvo i projekt Ilirije s ovom bolnicom tijekom niza godina započeo i održan darovanjem uređaja, pomaganjem u njihovoj kupovini i poticanjem poslovnih partnera na isto. Suradnja Ilirije s bolnicom vezana je za korporativnu politiku tvrtke, u kojoj je zdravstveni turizam jedan od potencijalnih smjerova ulaganja i razvoja. Naime, kratkoća turističke sezone odražava se i na poslovanje Ilirije, a upravo bi ovakav turizam mogao biti generator dinamiziranja poslovanja u vansezonskom razdoblju. Rast potražnje za uslugama zdravstvenog turizma u svijetu potiče kriza u zdravstvenim sustavima razvijenih zemalja, visoke cijene zdravstvenih usluga, duge liste čekanja i opće prisutni trend starenja stanovništva. Ključni kriteriji u odabiru konkretne destinacije zdravstvenog turizma su prije svega standard i cijena medicinske usluge, visoka stručnost i opremljenost zdravstvenih sustava te atraktivnost i organiziranost lokacije u turističkom smislu. Sve su to područja u koja treba postepeno ulagati i pomagati u njihovom napretku, što Ilirija partnerstvom i projektom sa specijalnom bolnicom i čini. Svojim hotelskim kapacitetima na atraktivnoj lokaciji Ilirija bi mogla osigurati bolje poslovanje u predsezoni i postsezoni, u vrijeme kada turisti najviše koriste usluge zdravstvenog turizma. Ukupno produženje sezone potencijalno bi se pozitivno odrazilo i na poslovanje ugostiteljskih i turističkih objekata lokalne zajednice. Zdravstveni turizam stoga treba tretirati kao bitan smjer u daljnjem razvoju turizma, što Ilirija već sada prepoznaje. Da bi se to i ostvarilo, nužno je na području zakonske legislative donijeti odgovarajuće izmjene i dopune zakona. Također je neophodna i trajnija i ciljno usmjerena podrška nadležnih institucija, gospodarstva, regionalnog razvoja i EU fondova. Partnerstvo sa Specijalnom bolnicom za ortopediju Biograd n/m rezultiralo je prepoznatljivošću Ilirije kao tvrtke koja brine o zdravstvenoj usluzi dostupnoj djelatnicima tvrtke, gostima, lokalnom stanovništvu pa i šire. Povećanjem broja gostiju u posljednjih pet godina potvrđuje se opravdanost ulaganja u navedeno partnerstvo.

Opis partnerstva

Partnerstvo sa Specijalnom bolnicom za ortopediju Biograd n/m temelji se na sustavnom i aktivnom ulaganju u ovu značajnu zdravstvenu ustanovu. Prepoznajući potrebe bolnice, darovanjem ili kupnjom medicinske opreme, Ilirija pomaže i doprinosi njenom razvoju.

Tijekom više godina suradnje sudjelovala je u kupnji ultrazvučnog uređaja, digitalnog kardiološkog kolor doplera, defibrilatora i druge medicinske opreme. Ovakvom vrstom pomoći u bolnici se stvaraju bolji uvjeti liječenja i podižu standardi pružanja zdravstvenih usluga za stanovnike Biograda n/m, brojne turiste iz Hrvatske i inozemstva te stanovništvo čitave Zadarske županije. Projekt Ilirije je generator razvoja zdravstvenog turizma i posrednik prema inozemnom tržištu.

Inovativnost

Kroz projekt sa Specijalnom bolnicom za ortopediju Biograd n/m Ilirija postavlja temelje za razvoj zdravstvenog turizma, što je svakako sasvim novi oblik turizma na ovom području. Specijalne bolnice danas u svijetu zauzimaju značajnu ulogu u industriji zdravstvenog turizma. Za preobrazbu turizma strogo sezonskog karaktera, kakav postoji sada u Biogradu n/m, u turizam cjelogodišnjeg trajanja, kao što je zdravstveni turizam, ovaj grad već sada ima značajne preduvjete odnosno resurse. Ovo je ujedno dobra vizija i ideja da Biograd n/m bude prepoznatljiv kao grad medicine i turizma. Revitalizacija života grada u mjesecima kada je većina smještajnih i ugostiteljskih objekata van uporabe, za lokalnu zajednicu može imati iznimno značenje. Turistička ponuda s ukupnom ponudom zdravstvene usluge sinergijski djeluje na razvoj oba sektora. Svojim projektom Ilirija doprinosi da određena društvena pitanja (primjerice povećanje zaposlenosti) ovakvim konceptom kreću u puno boljem smjeru. Novim zapošljavanjima stručnog kadra u bolnici preobražava se i širi zdravstvena usluga promovirana u turističkoj ponudi. Ovakvim pristupom Ilirija postaje konkurentnija i čini Biograd n/m atraktivnim za nova i brža investiranja. Trend rasta potreba za uslugama zdravstvenog turizma neupitno će se nastaviti i u budućnosti što će i dalje motivirati partnerstvo Ilirije s bolnicom.

Liderstvo i svrha

Dugogodišnje partnerstvo sa Specijalnom bolnicom Ilirija ostvaruje potporom njihovim planovima za razvoj i ulaganja. Kod novčanih donacija odluku o doniranju i ukupnoj svoti donosi Uprava Društva. Ukupna svota donacije ovisi o visini traženih sredstava, značaju donacije za bolnicu i lokalnu zajednicu te prethodnim iskustvima u višegodišnjoj suradnji. Pored novčanih donacija, ulaže se u medicinsku opremu i uređaje te podmirenje troškova odlaska liječnika na stručne skupove. Pomaganje se provodi i kroz usluge poput osiguranja smještaja medicinskom osoblju tijekom organiziranih znanstvenih kongresa, ustupanje prostora (konferencijskih dvorana) i osiguranje usluge hrane i pića u našim ugostiteljskim kapacitetima. Sva buduća planirana ulaganja Ilirije ići će u smjeru dizanja zdravstvenog standarda Specijalne bolnice, uz praćenje programa njenog razvoja. Pri tome će Ilirija, kao lider na ovom području, i dalje imati jasnu tendenciju kretanja u smjeru razvoja zdravstvenog turizma.

Procesi upravljanja

U projektu suradnje sa Specijalnom bolnicom za ortopediju Biograd n/m sudjeluje Uprava Društva. Suradnja se održava stalnim kontaktima i prate se njene aktivnosti i potrebe tijekom niza godina. Iliriji je od ukupne vrijednosti ulaganja u bolnicu važnija efikasnost i učinak uloženi novčanih sredstava kao i kupovina medicinske opreme. Svaka donacija unutar projekta ocjenjuje se kroz njenu održivost, sveobuhvatnost, dugoročnost učinaka i opću korist za lokalnu zajednicu, najčešće pismenim izvještajima. Upitima prema zaposlenicima Ilirije prati se njihovo zadovoljstvo sa zdravstvenom uslugom koju su imali

moгуćnosti koristiti u Specijalnoj bolnici i njihovo mišljenje o ulaganjima Ilirije u zdravlje. Isti upiti usmjeravaju se i prema gostima Ilirije. Na temelju dobivenih povratnih informacija i praćenja trendova u zdravstvenom turizmu na sajmovima, kongresima i znanstvenim skupovima, Uprava Društva određuje smjer kontinuiranog poboljšanja korištenja objekata kao bitnih resursa u razvoju zdravstvenog turizma ovog kraja.

Resursi

U projektu suradnje sa Specijalnom bolnicom za ortopediju Biograd n/m uključena je Uprava Društva. Izdvajajući svoje vrijeme na praćenje razvoja bolnice, menadžment provodi i osmišlja cijelokupni proces realizacije ulaganja i procjenjuje isplativost. Konačnu odluku o ulaganju Uprava Društva donosi na temelju opće koristi za širu zajednicu. Zaposlenici Ilirije uključeni su u pružanje usluge tijekom organiziranja znanstvenih medicinskih kongresa za djelatnike bolnice u hotelskim kapacitetima. Tijekom niza godina u Specijalnu bolnicu uložena su sredstva u iznosu od približno tristo tisuća kuna. U dugoročnom smislu bolnica zbog svog položaja i smještaja u atraktivnom turističkom mjestu kao što je Biograd n/m, raspolaže velikim potencijalom da postane poznata destinacija zdravstvenog turizma. Pri tome Ilirija i njeni ukupni smještajni i sadržajni kapaciteti uklapaju se u ostvarenje ovakvog turizma. Trenutno, ponuda Ilirije i resursi kojima raspolaže, a koju korisnici zdravstvenog turizma mogu koristiti, uključuju velike smještajne kapacitete, wellness i spa usluge, sportsko-rekreativne sadržaje, bogatu gastronomsku ponudu, organiziranje posjete obilježnim prirodnim lokalitetima za zaštitu bioraznolikosti i bogatu lokalnu kulturnu baštinu.

Komunikacija i dijalog

Komunikacija se ostvaruje između Specijalne bolnice za ortopediju Biograd n/m i Uprave Ilirije d.d. Tijek događanja i realizacija ulaganja praćena je kroz redovite izvještaje. Zaposlenici Ilirije su obavještavani o partnerstvu sa Specijalnom bolnicom od strane Uprave Društva. Rezultati uspješne suradnje redovito su popraćeni i u medijima. Usmenim ili pismenim informacijama o suradnji obaviještavaju se poslovni partneri, kako bi i oni u skladu sa svojim mogućnostima ili ciljevima bili uključeni u ovakav vid pomaganja. Djelovanje Ilirije objavljuje se i putem mrežne stranice www.ilirijabiograd.com.

Društvene koristi

Partnerstvo Ilirije sa Specijalnom bolnicom za ortopediju u Biogradu n/m rezultiralo je razvojem bolnice i njenog sveukupnog zdravstvenog standarda. Medijski popraćene donacije Ilirije pomogle su u promoviranju bolnice i čitavog ovog kraja. Bolnica je kupljenim medicinskim uređajima podigla kvalitetu svojih usluga i mogućnosti dijagnostičkih pretraga. Kako lokalno stanovništvo tako i zaposlenici Ilirije sada su u mogućnosti koristiti medicinske usluge za koje su morali odlaziti u udaljenije bolničke centre. To je smanjilo troškove putovanja, skratilo dužinu izostanka s posla i sl. Kupnjom suvremene medicinske opreme zaposlenici bolnice više su motivirani za rad zbog poboljšanih uvjeta rada, a otvara im se prostor za daljnjim usavršavanjem. Ulaganje u bolnicu dovodi do stalne potrebe zapošljavanja i novog stručnog kadra. Promocijom bolnice promovira se i sam Biograd n/m kao atraktivna turistička destinacija, ali i kao destinacija koja postaje povezana sa zdravljem. Razvojem potencijala bolnice donacijama Ilirije doprinosi se viziji budućnosti ovog kraja kao atraktivnog za boravak, liječenje i, u konačnici, za bolji život, te se promovira zdravlje kao jedna od temeljnih vrijednosti. Razvojem zdravstvenog tu-

rizma svi segmenti turističke ponude tvrtke mogu se prilagoditi zahtjevima ovakvog cijelogodišnjeg turizma. Upravo cijelogodišnja turistička ponuda, kojoj Ilirija teži i kroz svoj projekt ulaganja u zdravstvo potiče, može za ovaj kraj značiti veliki napredak i razvoj te privući nove investicije.

Poslovne koristi

Ulaganjem u Specijalnu bolnicu za ortopediju Biograd n/m Ilirija je doprinijela kako boljem poslovanju same bolnice tako i prepoznatljivom vlastitom djelovanju. Svojim aktivnostima i brigom za ovu iznimno značajnu lokalnu zdravstvenu ustanovu, raste pozitivna reputacija tvrtke među poslovnim partnerima, lokalnim stanovništvom, ustanovama i, u konačnici, među zaposlenicima. Uspješno partnerstvo s bolnicom poslovni partneri često puta ocjenjuju kao vrlo značajno, te su njime i sami potaknuti uključiti se u doniranja. Projekt kojim Ilirija sustavno ulaže u bolnicu zaposlenici tvrtke ocjenjuju značajnim te i sami često puta imaju korist od kvalitetnijih medicinskih usluga koje su im na raspolaganju. Mnogi korisnici bolničkih usluga koji tijekom svoje rehabilitacije duže ostaju u Biogradu n/m, nerijetko sa svojim obiteljima produžuju boravak u smještajnim kapacitetima Ilirije. Idući u pravcu daljnjeg razvoja bolnice i u smjeru ostvarenja vizije o zdravstvenom turizmu, Ilirija je izabrala pravac turizma koji će promovirati čitav ovaj kraj. Povećava se mogućnost cijelogodišnjeg poslovanja, a ne samo sezonskog, i to ne samo Ilirije već i ostalih turistički orijentiranih lokalnih djelatnosti. Korist u dugoročnom planu Ilirijina projekta suradnje s bolnicom svakako je ostvarenje direktnog produženog poslovanja u postsezoni, kada bi s već postojećim uslugama i kapacitetima mogli pružati smještaj i sadržaj za korisnike zdravstvenog turizma.

Kultura od nas

Ilirija d.d.
Goran Ražnjević dipl. oec.
Uprava

Kultura od nas

Ilirija d.d. je tvrtka s višegodišnjom tradicijom, osnovana 1957., sa sjedištem u Biogradu na Moru. Krajem 2000. godine tvrtka je privatizirana, a od iste godine vodi je jedini član Uprave Goran Ražnjević, sa svojim suradnicima. Ilirija d.d. je javno dioničko društvo i u svom poslovanju primjenjuje Kodeks korporativnog upravljanja i Kodeks etike. Poslovanje tvrtke danas obuhvaća tri segmenta turističke ponude: hotelijerstvo s ukupnim kapacitetom od 1000 kreveta, nautičku marinu sa 750 vezova i Kamp „Park Soline“ s 904 kategorizirane parcele. U svom sveukupnom poslovanju tvrtka implementira društveno odgovorno poslovanje, standarde međunarodne turističke industrije te standarde zaštite okoliša.

Sažetak

Strategijom razvoja kulturnog turizma, osnivanjem Ureda za kulturni turizam i aktivnostima Ureda i Ministarstva turizma RH na nacionalnoj razini, kulturni turizam određen je kao jedan od prioriteta hrvatskog turizma u budućnosti. Provedbom strategije stvaraju se preduvjeti sustavnog razvoja kulturnog turizma. Na taj način, planski i konkretno, pokušava se osmisliti turistički imidž gradova i naselja te spasiti kulturna baština. Premda se Hrvatska deklarira kao turistička zemlja ona, nažalost, nema kulturno-turističku aktivnost tijekom cijele godine jer se takav sustav još stvara. Kulturne vrijednosti uglavnom se promoviraju kroz inicijative manjih mjesta, društava koja njeguju tradicijsko nasljeđe, različite priredbe i individualne umjetničke pokušaje oživljavanja kulturne svijesti. Djelovanjem na lokalnoj i regionalnoj razini, Ilirija kao lider na ovom području, sustavno stvara preduvjete razvoja kulturnog turizma. Korist pri tome ima i kulturni i turistički sektor. U interesu i dugoročnom cilju Ilirije je ulaganje u kulturna bogatstva čime se podiže cjelokupni turistički i kulturni imidž Grada Biograda n/m i Zadarske županije. Kvalitetniji imidž destinacije ima za rezultat privlačenje postojećih i novih gostiju, stimulira njihovu aktivnost i potrošnju tijekom boravka, potiče produljenje njihovog boravka u destinaciji i u konačnici produžuje turističku sezonu. Kroz niz malih kulturnih projekata koje Ilirija podržava daje se prilika lokalnom stanovništvu, koje najbolje poznaje vlastitu kulturu i tradicionalne vrijednosti, da oživi dio svojeg naslijeđa i doprinese razvoju i promociji kraja. Na taj način Ilirija potiče i ostvaruje drugačiji turizam, kulturni turizam, koji je korisnik kulturne baštine i alat njenog unapređivanja. Kako bi pojačala kulturnu ponudu ovoga kraja, Ilirija d.d. pomaže većem broju kulturno umjetničkih društava, klapa, plesnih ansambala koji zauzvrat obogaćuju turističku ponudu. KUD-ovi nastupima na hotelskim terasama u večernjim satima tijekom sezone promiču očuvanje tradicije te pri tome nude kvalitetan program gostima. Potporom aktivnostima KUD-ova tijekom cijele godine omogućuje se njihov odlazak na organizirane folklorske smotre. Uz potporu Ministarstva kulture RH, Zadarske nadbiskupije i Provincijalata franjevac trećoredaca obnovljen je samostan Sv. Pavla na otoku Školjić, koji nije samo značajan sakralni objekat već je i veoma važan kulturno-povijesni spomenik posjećen od strane velikog broja turista u Zadarskoj županiji. Višegodišnjom suradnjom s turističkom zajednicom Sv. Filipa i Jakova, uz obostrani interes Ilirija sudjeluje u organizaciji tradicionalne manifestacije Festivala cvijeća koja se održava u sklopu Županijskih dana. Hotel Vila Donat hortikulturalnim uređenjem prostora za vrijeme trajanja manifestacije središte je cijelog događanja, te tako uređen simbolično otvara početak turističke sezone. Posebno je ovdje istaknut projekt u suradnji sa Zadarskom nadbiskupijom, koji je potpora očuvanju djela iznimne kulturne i sakralne važnosti. Naime, financiranjem izdavanja knjige Bratovštine od Uznesenja Blažene Djevice Marije,

objavljeno je izdanje izvorno pisano glagoljicom s ciljem dostupnosti ovog djela široj javnosti. U tiskanoj knjizi predočene su fotografije originala i transliteracije na latinici. Knjiga je izložena na Stalnoj izložbi crkvene umjetnosti u Zadru te je gosti prilikom organiziranih turističkih izleta u Grad Zadar mogu i vidjeti. Svoju pomoć Ilirija je usmjerila više puta i na obnovu sakralnih predmeta iz tamošnje Nadbiskupije (središnji luster, drveni barokni anđeli i srebrni procesionalni križ u crkvi Sv. Stošije u Biogradu n/m).

Opis partnerstva

Kultura i turizam idu zajedno, a u Iliriji se takvo partnerstvo vrednuje pod prioritetima ulaganja. Podržavajući kulturni turizam Ilirija teži obogaćivanju ponude i potpori tradicije čitave regije i šire. Gosti zainteresirani za kulturnu baštinu, koriste i odabiru ponude koje ju promoviraju. Razvoj kulturnog turizma u destinaciji Ilirije važan je jer doprinosi različitosti na tržištu. Svi Ilirijini projekti za promociju kulture usmjereni su na partnerstva s različitim kulturno-umjetničkim društvima ili u obnavljanje i očuvanje kulturno značajnih znamenitosti. Od brojnih projekata istaknuto je partnerstvo sa Zadarskom nadbiskupijom i projekt tiskanja knjige važne za očuvanje i promociju glagoljice.

Inovativnost

Ljudi zadarskog kraja kao i sam kraj posjeduju jedinstvenu kulturu. Doživjeti različite načine života, vidjeti stare i zaboravljene običaje te posjetiti kulturne znamenitosti i spomenike, postali su vodeći motivi za putovanja mnogih turista. Sudjelovanjem u ostvarenju projekata partnera Ilirije u kulturi, potiče se i oslobađa njihovu kreativnost i doprinosi raznolikosti kulturnih sadržaja. Pokreću se i postavljaju temelji razvoju kulturnog turizma, kao drukčijeg oblika turizma tog područja. Pri tome se maksimalno smanjuje potencijalno negativan utjecaj na kulturna dobra i baštinu. Podrškom kulturnim društvima jača se autohtona turistička ponuda. Između brojnih sudjelovanja u različitim kulturnim projektima, pomaganjem tiskanja knjige Bratovštine od Uznesenja Blažene Djevice Marije, izložene u sklopu Stalne izložbe crkvene umjetnosti u Zadru, gostima Ilirije u sklopu turističkog izleta osiguran je osvrt na iscrpnu raščlambu biogradske bratovštine i informacija o svjedočanstvu uporabe glagoljskog pisma u prvoj polovici 19. stoljeća u Zadarskoj nadbiskupiji. Na ovaj način cjelovito i inovativno podržan je važan izvor istraživanja i opisa života biogradskog stanovništva u prošlosti koji je kroz animacije, omogućene uznapredovalom tehnologijom, prikazan na izložbi.

Liderstvo i svrha

Stalna izložba crkvene umjetnosti u sklopu ženskog benediktinskog samostana dragocijeni je simbol Zadarske kulturne baštine i svjedočanstvo bogatog umjetničkog naslijeđa Grada Zadra i Zadarske nadbiskupije. Otvorena je za posjetitelje tijekom cijele godine. Knjiga Bratovštine od Uznesenja Blažene Djevice Marije koja je prepoznata kao iznimno značajna za očuvanje glagoljice i naslijeđa o životu biogradskog stanovništva, u stalnoj je postavi izložbe. Time je Ilirija kao lider, podržavajući tisak ove knjige, skeniranje originala i grafičku pripremu, uvidjela neraskidivu povezanost kulture i vlastite turističke ponude.

Procesi upravljanja

Uprava Društva Ilirije d.d. definira, provodi i osmišljava cjelokupan proces partnerskih projekata. Kontinuirano ulaganje u kulturu s naglaskom na očuvanje i obnovu kulturno povijesne baštine, prvenstveno se provodi na procijeni značaja i utjecaja ulaganja

na dugoročni razvoj zajednice, stupanj inovativnosti, doprinos u promicanju i očuvanju kulture, tradicije toga područja te jačanje turističke ponude. Suradnjom sa Zadarskom nadbiskupijom, kroz pomaganje publiciranja knjige Bratovštine od Uznesenja Blažene Djevice Marije i obnovom sakralnih spomenika u župi Sv. Stošije U Biogradu n/m doprinosi se očuvanju lokalnog kulturnog bogatstva. U suradnji s turističkom zajednicom Sv. Filip i Jakov pomaže se i organizaciji festivala malih glagoljaša i interesu šireg pučanstva za očuvanje glagoljice. Organiziranjem turističkih izleta od strane turističke agencije Ilirija, koji obuhvaćaju posjet već spomenutoj izložbi i praćenjem kroz ankete, potvrđuje se zainteresiranost kojom gosti, posebno Slovenci, Mađari i Talijani provode vrijeme u obiteljskim razgledavanjima kulturnih znamenitosti.

Resursi

U građevnom sklopu samostana Sv. Marije formiran je reprezentativan postav, Stalna izložba crkvene umjetnosti koja je jedna od najvrijednijih izložbi u Hrvatskoj, popularno nazvana Zlato i srebro Zadra. Stalnu postavu čini i recenzija rukopisa Biogradska glagoljska madrikula Bratovštine od Uznesenja Blažene Djevice Marije iz 1720. godine. Taj vrijedan dokument pisan glagoljicom tiskan je darom Ilirije čime je postao dostupan široj javnosti. Ovo nevjerojatno, neprocjenjivo blago su 2012. godine posjećivali i gosti Ilirije prilikom organiziranih izleta Gradu Zadru i posjeta kulturno-povijesnim znamenitostima. Turistička agencija Ilirija zadnjih pedeset godina uspješno organizira i provodi posjete Gradu Zadru kao jedinom sačuvanom spomeniku različitih povijesnih vremena i kultura. Upravo kroz ponudu turističke agencije marketinški se promiče i popularizira Stalna izložba crkvenih umjetnosti.

Komunikacija i dijalog

Rezultati uspješne suradnje sa Zadarskom nadbiskupijom medijski su popraćeni. Pismenim izvještajima popraćene su sve faze tiskanja knjige recenzije rukopisa Biogradska glagoljska madrikula Bratovštine od Uznesenja Blažene Djevice Marije. U praćenje uspješnosti projekta uključena je Uprava Društva. Organiziran je i podržan festival malih glagoljaša „Slovo rodovsko“, gdje se u nekoliko dana odvijaju brojne aktivnosti vezane uz očuvanje hrvatskog pisma glagoljice. Kroz ankete i upitnike za goste prati se zadovoljstvo različitosti ponude turističke agencije, a između ostalog i za ovaj projekt bitne organizirane posjete Stalnoj izložbi crkvene umjetnosti u Zadru gdje je izložena navedena knjiga.

Društvene koristi

Darovi za kulturu Ilirije u posljednjih pet godina imaju za cilj pomoći krajnjim korisnicima u uspješnoj realizaciji njihovih kulturnih projekata, koji značajno pridonose razvoju lokalne sredine i postavljaju temelje kulturnom turizmu. Omogućavanjem tiskanja recenzija rukopisa knjige Biogradska glagoljska madrikula Bratovštine od Uznesenja Blažene Djevice Marije, ovaj dokument pisan glagoljicom postao je bitan u očuvanju glagoljice kao najstarijeg slavenskog pisma. Prema stručnim tumačenjima Biograd n/m je poznato žarište glagoljaštva kroz stoljeća, i projekt koji je podržan brani izvornost i čistoću književnog izraza na glagoljici i doprinosi daljnjoj afirmaciji i razvoju kulturnog turizma. U Državnom arhivu u Zadru se čuva knjiga Bratovštine Uznesenja Blažene Djevice Marije s mnogim imenima i prezimenima vjernika i svećenika iz Biograda n/m, te raznim događajima s početka 18. stoljeća. Želja Ilirije je održati i vratiti glagoljicu u njezin autentičan prostor. Upravo se na ovim prostorima Zadra, Biograda, Sv. Filipa i Jakova te drugih okolnih mjesta izvorno stoljećima čuvala i baštinila glagoljica. Od devetog pa sve do sredine 20. stoljeća zadarsko

područje smatra se kolijevkom glagoljaštva u Hrvatskoj i to ujedinjuje zajedničku prostornu kulturu. S posebnim značajem za mlađe podržano je osnivanje Udruge koja je potekla od Male škole glagoljice. Na taj način su i najmlađi članovi društva uključeni u projekt očuvanja glagoljice i njenog daljnjeg učenja. Naglasak ovoga partnerstva je namjera ulaganja u kulturu od iznimnog značenja, što za ovaj kraj glagoljica kao kulturno bogatstvo i jest, a sve u svrhu posebne ponude u promotivne turističke svrhe.

Poslovne koristi

Prednost partnerstva sa Zadarskom nadbiskupijom je potencijal neiskorištenih resursa, povijest, dostupnost i sigurnost koju „gost po mjeri“ može doživjeti. Mogućnosti Ilirije su neograničene u oživljavanju baštine, evaluacije kulturnih resursa te njihove zaštite i očuvanja. Princip svega je održivi razvoj koji ima kvalitete lokalnog i etičkog principa. Rizici su vezani za ekonomski standard, prosječnost i relativno nerazvijenu konkurenciju u tendenciji kulturnog turizma. Za daljnji cilj Ilirija si postavlja uspostavljanje još bolje suradnje sa Zadarskom nadbiskupijom, kako bi i dalje razvijali projekt očuvanja glagoljice kao kulturnog blaga. Ovako razvijena suradnja može imati tendenciju širenja i na znanstvenoj razini. Održavanje znanstvenih skupova s ovom tematikom u sklopu Ilirijinih postojećih kongresnih kapaciteta, doprinosi razvoju Biograda n/m kao središta glagoljaštva i glagoljice u Hrvatskoj. Posjetom Gradu Zadru u sklopu izleta organiziranog od strane turističke agencije Ilirija, gosti baš kao i svi ostali mogu vidjeti jedan od najljepših starih dalmatinskih gradova koji je iznimno bogat kulturnom baštinom. Toj kulturnoj baštini dodatno se doprinosi projektom Ilirije i Zadarske nadbiskupije. Publikacija i recenzija knjige na glagoljici, s tumačenjima i na latinici, izašla je u kolovozu 2012. godine. U tom periodu turistička sezona je bila već u drugoj polovni. Muzej u kojemu je izložena tiskana knjiga posjetilo je tada dvadesetak gostiju Ilirije uz pomoć turističke agencije Ilirija te nekolicina uz pomoć bona aranžmana u kojima su stigli i odsjedali u smještajnim kapacitetima Ilirije.

Primjenom znanosti do inovacija (PRIZNADI)

dobitnik nagrade u kategoriji malih i srednjih poduzeća

Končar - Institut za elektrotehniku d.d.
Prof. dr. Stjepan Car
Predsjednik uprave

Primjenom znanosti do inovacija (PRIZNADI)

KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d. je znanstvena organizacija upisana u upisnik Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta u području tehničkih znanosti i u vlasništvu je holding društva KONČAR – Elektroindustrija d.d. koje ostavlja Institutu cjelokupnu dobit.

Misija Instituta su primijenjena istraživanja i razvoj proizvoda, tehnologija i usluga za učinkovitu pretvorbu i prijenos električne energije uz društveno odgovorno poslovanje. Institut nudi usluge istraživanja i razvoja: transformatora, generatora, prekidača, pretvarača, vjetroagregata i tračničkih vozila te usluge dijagnostike, ispitivanja i certificiranja elektrotehničkih proizvoda i opreme. Od proizvoda nudi monitoring elektroenergetske opreme, sustave upravljanja i obnovljive hibridne izvore energije.

Sažetak

KONČAR - Institut za elektrotehniku d.d., uvidjevši mogućnosti poboljšanja primijenjenih znanstvenih istraživanja, inicirao je suradnju s fakultetima kako bi zajedničkim znanstvenim istraživanjima pridonijeli razvoju tehničkih rješenja i inovativnih proizvoda konkurentnih na globalnom tržištu. Partnerstvo obuhvaća privremeno zapošljavanje budućih zaposlenika Instituta na fakultetima koji tako postaju industrijski znanstveni novaci i njihov znanstveno-istraživački rad na fakultetu. Suradnju podržavaju fakulteti jer privremenim zapošljavanjem Končarevih novaka imaju osigurano financiranje za zadana konkretna znanstvena istraživanja. Novaci dobivaju priliku za rad na rješavanju konkretnog tehničkog problema koji se može potom primijeniti i time potvrditi njegova inovativnost, a osigurano im je i buduće radno mjesto. Institut financiranjem doktorskog studija odabire temu disertacije, a time i područje znanstvenih istraživanja s ciljem stjecanja znanja koja mu nedostaju.

Svrha partnerstva bila je i usmjeriti akademsku zajednicu prema istraživanjima koja su od interesa za gospodarstvo, kao što su obnovljivi izvori, ICT, vodikova tehnologija, nanotehnologija, a da se pritom iskoriste državna sredstva namijenjena za znanstvena istraživanja. Značajan razlog bio je i efikasan transfer znanja između fakulteta i Instituta. Prvi sporazum potpisan je s Fakultetom elektrotehnike i računarstva (FER) kojim se definira načine rada Končarevih znanstvenih novaka na stjecanju doktorata i zajedničkim znanstveno istraživačkim projektima. Uspješno osmišljen model suradnje s FER-om kao matičnim fakultetom Instituta i Grupe KONČAR primijenjen je na suradnju s Fakultetom strojarstva i brodogradnje (FSB) i Fakultetom kemijskog inženjerstva i tehnologije (FKIT). Takvim se modelom rada senzibilizirala akademska zajednica da svoju znanstvenu efikasnost može mjeriti ne samo brojem objavljenih znanstvenih radova, već inovacijama i zaštitom intelektualnog vlasništva kao konačnim rezultatima koje donosi uspješna primjena provedenih istraživanja.

Područja interesa Instituta: primijenjena znanstvena istraživanja, inovacije, uključenje akademske zajednice u razvoj gospodarstva, promocija putem dobrih praksi i društveno odgovorno poslovanje jednake su onima koje promovira EU. Stoga je Institut među prvima počeo promovirati ove vrijednosti u Hrvatskoj dajući dio svoje zarade za aktivnosti koje pridonose održivom razvoju akademske zajednice. Model omogućuje skladan i održiv razvoj Instituta, a najveće su koristi tog partnerstva stvaranje novih radnih mjesta kroz proizvodnju i plasman konkurentnih proizvoda na tržištu.

Opis partnerstva

Končar - Institut za elektrotehniku i tri tehnička fakulteta Sveučilišta u Zagrebu dogovorili su partnerstvo kako bi zajedničkim znanstvenim istraživanjima potaknuli razvoj originalnih tehničkih rješenja i inovativnih proizvoda konkurentnih na tržištu. Suradnja obuhvaća rad na doktorskim studijima Končarevih znanstvenih novaka koji su privremeno zaposleni na fakultetu, a bave se znanstvenim istraživanjima od interesa za Institut. Fakulteti privremenim zapošljavanjem novaka imaju osigurano financiranje konkretnog znanstvenog istraživanja i mogućnost uključivanja u međunarodne znanstvene projekte. Institut financiranjem doktorskih studija odabire temu disertacije, što mu osigurava rješavanje specifičnih tehničkih problema kroz primijenjena znanstvena istraživanja kao osnove razvoja novih proizvoda.

Inovativnost

Partnerstvo Končarevog Instituta za elektrotehniku s tri fakulteta inovativno je u načinu suradnje gospodarstva s akademskom zajednicom. Model organizirane i sporazumima definirane suradnje s FER-om postupno se primijenio na još dva tehnička fakulteta. Cilj je bio steći nova znanja i vještine znanstveno istraživačkog rada preko dodatnog obrazovanja i primijenjenih znanstvenih istraživanja radi rješavanja složenih tehničkih problema vezanih uz razvoj novih proizvoda, ali uz prihvatljive troškove korištenjem i drugih izvora financiranja.

Stjecanje doktorata uz rad opterećeno je obavljanjem svakodnevnih poslova nužnih za stjecanje prihoda, tako da ostaje vrlo malo vremena za nastajanje novih ideja i stvaranje novih proizvoda. Novaci koji su privremeno zaposleni na fakultetu usredotočeni su na znanstvena istraživanja, usvajaju metodologiju rada znanstvenika, a krajnji rezultat je veća inovativnost. Ovaj model dodatnog obrazovanja motivira znanstvenog novaka za inovativna tehničko-tehnološka rješenja kao rezultat očekivanog znanstvenog doprinosa ostvarenog tijekom stjecanja doktorata.

Suradnja je organizirana tako da obje strane imaju dodatne koristi koje se ogledaju u sljedećem:

- Fakulteti imaju priliku provoditi znanstvena istraživanja na konkretnim problemima uz značajnu pomoć Instituta preko izrade modela za istraživanje, opširnih mjerenja u njegovim laboratorijima i angažiranja samih novaka. Takvim radom novaka, mentora i drugih znanstvenika nastaju vrijedni radovi za objavljivanje u CC časopisima i znanstvenim konferencijama, što je vrlo važno za napredovanje
- Institut ima priliku, preko svojih novaka na fakultetu, bolje upoznati znanstvene sredine i njihova područja djelovanja kao i koristiti njihove veze s drugim akademskim sredinama u svijetu. Vrlo važan je i transfer znanja s fakulteta u Institut uz prihvatljive troškove, jer Hrvatska zaklada za znanost i Hrvatski institut za tehnologiju sufinanciraju suradnje na primijenjenim znanstvenim istraživanjima. Pored toga, Institut dolazi do novih i inovativnih tehničkih rješenja ili konkretnih proizvoda.

Treba istaknuti da su i donacije koje je Institut dodjeljivao u posljednjih pet godina za opremanje i jačanje laboratorija na fakultetima, za izdavanje udžbenika, organizaciju znanstvenih konferencija i nagrađivanje najboljih studenata uvijek su bile usklađene s područjima njegovog djelovanja.

Ovakav model partnerstva u potpunosti je primjenljiv na sve gospodarske subjekte koji žele osigurati svoj razvoj povezivanjem s fakultetima. Partnerstvo se zasniva na višestru-

koj obostranoj koristi i ekonomski je prihvatljivo, budući da se može ugraditi u model kojeg potiče i sufinancira država.

Ovim se pristupom postiže da u središtu pažnje nije stjecanje akademske titule doktora znanosti već njegov znanstveno istraživački rad, čijom primjenom nastaju inovacije i konkurentan proizvod. Usvojena metodologija znanstvenog rada i znanstveni doprinosi su temelji na kojima se stječe doktorat.

Za uspostavljanje partnerskih odnosa Instituta s fakultetima bilo je potrebno i obostrano veliko razumijevanje, posebno na području intelektualnog vlasništva i poslovne tajne. Naime, interesi akademske zajednice i Instituta za objavljivanjem postignutih rezultata nisu jednaki, jednima je u interesu objava odmah, a drugima što kasnije. Odgovarajući odnosi postignuti su kompromisom i definirani sporazumima. Može se ustvrditi da su obje partnerske strane učile zajedno raditi na jedan novi, pozitivno osmišljen i dugoročno održiv način.

Višegodišnje partnerstvo i stečena iskustva bila su također podloga za predlaganje mjera za jačanje inovativne djelatnosti u Nacionalnoj strategiji inovacija 2014. - 2020. čija je izrada u tijeku. Predložene su mjere poticanja mobilnosti između sektora obrazovanja, znanosti i industrije te poticanje sinergije u inovacijama između dva i više sektora.

Liderstvo i svrha

Prateći strategiju industrijskog razvoja EU-a i pristup znanstvenim istraživanjima i inovacijama, Uprava Instituta je prije deset godina započela usmjeravati svoje poslovne aktivnosti na područja za koja je procijenila da će imati veliki gospodarski potencijal u sljedećih dvadesetak godina, primjerice obnovljivi izvori, ICT, vodikova tehnologija i nanotehnologija, a u tehničko-tehnološkoj su vezi s današnjim proizvodnim programima Grupe KONČAR preko kojih će se plasirati barem dio takvih proizvoda na globalno tržište. Obnovljivi izvori su prepoznati kao novo područje, i to ne samo njihova važnost za očuvanje okoliša već i njihov mogući ogroman utjecaj na industrijski i cjelokupni gospodarski razvoj. Specifična nova postrojenja i oprema za hrvatsku industriju: vjetroelektrane, fotonaponske elektrane i kogeneracijska postrojenja s vodikovom tehnologijom, menadžmentu Instituta bili su pravi izazov za pokretanje vlastitih primijenjenih istraživanja i razvoja novih proizvoda i usluga koje će moći ponuditi društvima Grupe KONČAR, ali i globalnom tržištu.

Prvih desetak godina rada na tržišnim načelima Institut je svoje poslovne aktivnosti bazirao na ranije stečenim znanjima i izgrađenoj istraživačko razvojnoj infrastrukturi, radeći uglavnom na domaćem tržištu i bez značajnijih veza s akademskom zajednicom, koja mu je sa svojim aktivnostima konkurirala čak i na tržištu. Takvo stanje bilo je dugoročno neodrživo jer nije omogućavalo daljnji razvoj Instituta.

Da bi Institut uspio u svojoj namjeri na području energetike (obnovljivi izvori, napredne mreže, energetska učinkovitost), morao je započeti s vlastitim primijenjenim istraživanjima i istodobno djelovati na akademsku zajednicu da svoja istraživanja, financirana od države, usmjeri u područje od interesa za Institut te da otvaranjem novih kolegija i novih laboratorija fakulteti generiraju nova znanja i vještine potrebne industriji u nastajanju.

Stjecanje znanja kroz vlastita istraživanja i dodatno obrazovanje suradnika Instituta putem doktorskih studija samo uz rad ocijenjeno je kao nedovoljno. Stoga privremeno zaposleno na fakultetima pet novaka, budućih zaposlenika Instituta, radi znanstvenih istraživanja i doktoriranja na temama od posebnog interesa za Institut. Takvo poticanje akademske zajednice na istraživanja i obrazovanje relevantno za razvoj poslovnih aktivnosti

Instituta, bilo je obostrano ekonomski i društveno korisno te je omogućilo usmjeravanje dodatnog kapitala iz nacionalnih fondova za znanost i tehnologiju.

Partnerski odnosi definirani su sporazumima u kojima su navedeni svi uvjeti, a svaki je sporazum potpisan od čelnika obje strane. U ime Uprave Instituta potpisnik sporazuma je predsjednik Uprave, a sporazume fakulteta potpisali su dekani fakulteta, osiguravši na taj način vođenje partnerstva od strane najvišeg rukovodstva. U sporazumima su također definirane i odgovorne osobe, mentori s obje strane, kako bi se jednoznačno odredile odgovornosti i moglo kontrolirati izvršenje.

Procesi upravljanja

Prve sporazume ovakvog modela doktorskih studija FER i Institut su sklopili s Matom Jelavićem i Markom Bagom kao industrijskim znanstvenim novacima Instituta, s obvezom zaposlenja u Institutu nakon doktoriranja. Angažman industrijskih znanstvenih novaka bio je odličan primjer suradnje, prije i nakon njihovog doktoriranja, koji je polučio financijske i nefinancijske rezultate. Privremeno zapošljavanje trećeg novaka na FER-u, Tomislava Dragičevića pokrenuto je 2009. na području naprednih mikro mreža. Slična i pozitivna iskustva Institut je zatim ostvario s novakom Predragom Čanžarom koji je upisao doktorski studij na FSB-u i doktorirao 2012. na temu graničnog naprezanja nodularnih odljevaka, što je bilo vrlo važno za kontrolu kvalitete odljevaka pri izradi vjetroagregata. Zapošljavanjem 2008. novaka Tomislava Karažije na FKIT-u započela su istraživanja primjene nanocijevi, odnosno nanotehnologije za smanjenje buke. Završetak doktorata očekuje se u ožujku 2013., a prva industrijska primjena preliminarnih rezultata u 2014.

Novaci Instituta s privremenim zapošljavanjem na fakultetu imaju ugovornu obvezu završiti doktorski studij u roku od pet godina i zatim se zaposliti u Institutu, gdje su obvezni raditi toliko vremena koliko im je bilo potrebno da doktoriraju. U toku svog boravka na fakultetu 30 posto radnog vremena sudjeluju u nastavi, a 70 posto vremena bave se primijenjenim znanstvenim istraživanjima vezanima uz određeni problem razvoja novog proizvoda u Institutu, što predstavlja dio njihove doktorske disertacije. Znanstveno-istraživački se rad odvija uz mentorstvo iskusnog znanstvenika s fakulteta. Najčešće na takvom znanstvenom projektu, čiju temu dogovara mentor s Institutom koji preuzima i sufinanciranje u visini 30 - 50 posto ukupnih troškova, ovisno o drugom izvoru sufinanciranja, rade i drugi novaci i mladi znanstvenici fakulteta.

Končarevi novaci imaju obvezu redovitog izvještavanja o napredovanju na svom istraživanju. Na izvještavanjima sudjeluju Uprava Instituta, mentor s fakulteta, ali i drugi suradnici obje strane zainteresirani za istraživanje i primjenu dobivenih rezultata.

U proteklom su razdoblju zahvaljujući rezultatima takvog zapošljavanja i istraživanja, definirana dva znanstveno-istraživačka projekta prihvaćena za sufinanciranje od Hrvatske zaklade za znanost (HRZZ) na osnovi prosudbe inozemnih recenzenata i stručnog povjerenstva Zaklade. Realizaciju tih projekata prati HRZZ, i to vremensko odvijanje, nastajanje troškova i postizanje planiranih rezultata, a uspjeh projekta se mjeri brojem objavljenih radova, patentima i uključivanjem broja znanstvenih novaka.

Resursi

Suradnja s fakultetima je pokrenuta i radi poticanja akademske zajednice da podupre znanstveno istraživačke teme koje će donijeti koristi industriji, na način da djeluju zajedno s Institutom koji raspolaže znanjem i vještinama potrebnima za pretvorbu znanstvenih spoznaja u koristan proizvod za svjetsko tržište.

To poticanje se odvija preko industrijskih znanstvenih novaka na fakultetu koje financira KONČAR – Institut za elektrotehniku, njihova rada na doktorskim disertacijama iz područja od interesa Instituta i na zajedničkim znanstveno istraživačkim projektima u kojima glavnu ulogu imaju upravo znanstvenici s fakulteta. Naravno, sve aktivnosti imaju svoj rok, troškove i zadani cilj, ali koje ne moraju svaki puta dati upotrebljiv rezultat.

Troškovi Instituta za privremeno zaposlene novake na fakultetima iznosili su od početka suradnje 4,5 mil. kn, a u promatranom razdoblju 3,77 mil. kn. Troškovi projekata vezanih uz primijenjena znanstvena istraživanja Končarevih industrijskih novaka bili su za:

- znanstveni projekt: *Višekriterijsko upravljanje vjetroagregatom*, za Institut 0,75 mil. kn, a za Hrvatsku zakladu za znanost 1,4 mil. kn
- znanstveni projekt: *Nanostrukturirani i funkcionalni materijali*, za Institut 0,48 mil. kn, a za Hrvatsku zakladu za znanost 0,96 mil. kn
- za tehnologijski projekt: *Razvoj metode za povećanje pouzdanosti vjetroagregata*, 0,99 mil. kn za Hrvatski institut za tehnologiju, od čega je u ovom slučaju Institut dobio 0,23 mil. kn.

KONČAR - Institut je financijski podržao prva dva projekta s 1,25 mil. kn, a u trećem je dobio 0,23 mil. kn što ukupno iznosi trošak za Institut od 1,02 mil. kn. Projekti su koristili novac fondova za znanost i tehnologiju u ukupnom iznosu od 3,35 mil. kn od čega su fakulteti primili 3,1 mil. kn. Pored toga, Končarev Institut je trima fakultetima donirao laboratorijsku opremu, savjetovanja i nagrade najboljim studentima ukupne vrijednosti od 0,25 mil. kn.

Ukupna bilanca partnerske suradnje Instituta s tri fakulteta Sveučilišta u Zagrebu u periodu 2008. – 2012.:

- Končarev Institut je financirao suradnju s 3,77 mil. kn ili prosječno godišnje 0,75 mil. kn
- fondovi Hrvatske zaklade za znanost i Hrvatskog instituta za tehnologiju su financirali su suradnju s 3,35 mil. kn.

Komunikacija i dijalog

Najveći broj zaposlenika u Institut dolazi sa Sveučilišta u Zagrebu i to s tri tehnička fakulteta. Partnerstvo s fakultetima zasniva se na sporazumima o:

- znanstvenim novacima Instituta koji su privremeno zaposleni na fakultetima,
- zajedničkim znanstveno istraživačkim projektima
- donacijama za: izgradnju laboratorija, nagrade najboljim studentima, održavanje znanstvenih skupova i slično.

Dr. Mate Jelavić, dobitnik nagrade „Vera Johanides“ za najbolje mlade znanstvenike u 2011. o svom statusu industrijskog novaka i inovativnom radu izjavio je u Končarevcu: *„Smatram da je spajanje znanstvenog rada s konkretnom primjenom znanja u gospodarstvu jedini ispravan put. Naša prilika na tržištu jesu proizvodi zasnovani na znanju s velikim udjelom dodane vrijednosti. Put do takvog proizvoda počinje istraživanjem postojećih ili sličnih rješenja i njihovih ograničenja te fizikalnih pojava u procesima, čime dolazimo do saznanja o mogućim unapređenjima.“*

Zaposlenici Instituta tijekom svog zaposlenja produbljuju i stječu dodatna znanja putem specijalističkih i doktorskih studija upravo na tim fakultetima te ih Institut smatra partnerima za svoj održivi dugoročni razvoj. Ovako sveobuhvatna suradnja industrijskog Instituta i akademske zajednice rezultirala je s:

- 9 znanstvenih članaka u relevantnim znanstvenim časopisima, 42 referata na međunarodnim znanstvenim konferencijama i 10 referata na stručnim skupovima
- 2 nova proizvoda koja su prepoznata i u svijetu:
 - sustav upravljanja vjetroagregatom, koji je nagrađen na međunarodnom sajmu inovacija u Zagrebu
 - Hybrid Box koji je nagrađen na međunarodnim sajmovima inovacija u Zagrebu i Brüsselu te je dobio i dvije svjetske nagrade za inovativnost u telekomunikacijskoj opremi u kategoriji „zeleni“ proizvod (*Global Telecoms Business Award* i *World Communication Award*).

Znanstveno istraživanje dr. Čanžara poduprto od Končarevog Instituta prezentirano je u prestižnom znanstvenom časopisu *Materials Science & Engineering*, a zbog doprinosa znanosti Institutu je upućena zahvala istraživača i znanstvenika za potporu istraživanja.

O postignutim rezultatima šira zajednica upoznaje se na više načina:

- putem godišnjih Izvješća o društveno odgovornom poslovanju
- na mrežnoj stranici Instituta objavljuju se ime doktoranda, tema disertacije i mjesto obrane
- objavljeni članci oglašavaju se na intranetu Instituta i unose u nacionalnu bazu znanstvenih i stručnih radova CROSB
- u internom glasilu Končarevac koji se šalje u sve državne institucije, daju se kraće reportaže o osobama koje su doktorirale, ali i informacija o svim dobivenim nagradama (mladi znanstvenik, nagrada za inovaciju, priznanja za dugogodišnji rad i slično).

O tako prepoznatljivom primjeru suradnje na obrazovanju putem doktorskog studija i paralelnoj provedbi primijenjenih znanstvenih istraživanja u svrhu budućeg razvoja proizvoda, izvještava se i diskutira na različitim skupovima o suradnji akademske zajednice i gospodarstva, fondovima koji potiču znanstvenu djelatnost i na skupovima o daljnjem razvoju visokoškolskog obrazovanja, kao i pri izradi strategije na području inovacija i industrijskog razvoja.

Predsjednik Uprave KONČAR - Instituta je održao niz izlaganja na konferencijama, okruglim stolovima i savjetovanjima posvećenima povezivanju znanosti i gospodarstva, kao i u visokoškolskom obrazovnom sustavu:

- Kreativnost i inovativnost – pretpostavka za gospodarski i društveni razvoj, okrugli stol, MIPRO, Opatija, 2009.
- Inovacijama do konkurentnosti, Okrugli stol „Menadžment inovacija – iskustva hrvatskih inovatora“, Zagreb, 2010.
- Obnovljivi izvori energije, napredne mreže i energetska učinkovitost, okrugli stol, FER, 2011.

Društvene koristi

Suradnja s fakultetima je pokrenuta kako bi se potaknulo akademsku zajednicu da se zauzima za znanstveno istraživačke teme koje bi mogle donijeti koristi industriji, ali i pokazati industriji kako akademska zajednica može pridonijeti razvoju društva ne samo kroz obrazovanje nego i putem primijenjenog istraživanja radi nastajanja inovacija.

Sudionici u partnerstvu imaju višestruke koristi:

- fakultetima je pružena prilika za atraktivna istraživanja financirana od Končarevog Instituta, državnih fondova Hrvatske, a tijekom projekta i od EU fondova
- KONČAR - Institut je prihvatljivom brzinom ulazio u nova područja djelovanja (obnovljivi izvori, informatičko komunikacijske tehnologije i vodikova tehnologija) i stekao društveni položaj poželjnog poslodavca koji uspješno posluje i bavi se atraktivnim područjima
- društvena zajednica je dobila priliku za novo zapošljavanje primjenom rezultata razvoja u Končarevom Institutu (proizvodnja vjetroagregata, hibridnih obnovljivih izvora i vlakova)
- ostvarili su dodatno financiranje svojih obrazovnih i znanstveno-istraživačkih aktivnosti u iznosu od 7,12 mil. kn (u odnosu na oko 0,3 mil. kn koliko bi Institut platio doktorski studij uz rad za pet polaznika).

Danas su novi i inovativni proizvodi važni za postizanje konkurentnosti na globalnom tržištu više no ikada. Da bi ih inženjeri razvili moraju biti vrhunski školovani za usko tehničko područje na kojem djeluju. Stoga Končarev Institut svojim zaposlenicima osigurava i potiče dodatno obrazovanje putem specijalističkih i doktorskih studija. U posljednjih pet godina magistriralo je i doktoriralo devet suradnika od kojih su trojica bila privremeno zaposlena na fakultetima. Stjecanje doktorata uz rad opterećeno je obavljanjem svakodnevnih poslova nužnih za stjecanje prihoda, te ostaje malo vremena za nastajanje novih ideja i razvoj novih proizvoda. Provodeći oba modela doktorskih studija, klasičan uz rad i novi uz gotovo trajno prisustvo na fakultetu, utvrdilo se da novi model znanstvenih istraživanja i stjecanja doktorata kroz privremeno zapošljavanje novaka na fakultetu daje i neke dodatne društvene koristi:

- mladi ljudi stječu najviše obrazovanje i specijaliziraju se za poslove koje će sigurno raditi jer ih plaća i usmjerava budući poslodavac
- nacionalna sredstva za znanost koriste se na najefikasniji način jer konkretno pridonose stvaranju kompetentnih stručnjaka i nastajanju tehničko-tehnoloških inovacija
- gospodarstvo preko Instituta ulaže izrazito svrsishodno u znanost i obrazovanje
- uspostavljaju se na jedan poseban način partnerski odnosi koji zadovoljavaju sve one kriterije EU-a koji vode k održivom razvoju (istraživačko sveučilište, cjeloživotno obrazovanje, inovacije, intelektualno vlasništvo, konkurentno gospodarstvo)
- akademska zajednica se senzibilizira za realne gospodarske probleme koji je afirmiraju kao aktivnog sudionika gospodarskog razvoja
- potiče se interdisciplinarnost istodobnom suradnjom s tri fakulteta.

Znanstvenici u svojim radovima često opisuju pretpostavljene probleme i predlažu samo teoretska rješenja. Takav način ne donosi veliku korist društvu jer se novac poreznih obveznika potroši na istraživanja kojima je svrha napredovanje u karijeri znanstvenika, a ne primjena u gospodarstvu. Radom na istraživanjima koja su usmjerena prema konkretnim problemima i traženju praktičnih rješenja dobivaju se originalna rješenja primjenjiva u praksi, a cilj im je inovativan proizvod konkurentan na svjetskom tržištu.

O odnosu akademske zajednice prema gospodarstvu izjavio je prof. dr. Ante Jukić, jedan od mentora industrijskih novaka Instituta i voditelj projekta podržanog od Hrvatske zaklade za znanost, u intervjuu za Business.hr: „Hrvatska vrlo malo izdvaja za znanstvena istraživanja pa je, među ostalim, slabo opremljena skupom istraživačkom opremom. Di-

jelom je to i zato što većina znanstvenih istraživanja nije usmjerena prema gospodarstvu, čak ni u tehničkim i prirodnim znanostima pa ne bi bilo nikakvog utjecaja na razvoj gospodarstva i kad bi se novac uložen u istraživanja višestruko povećao. Znanstvenici ne trebaju biti izuzeti iz odgovornosti za razvoj gospodarstva i društva, a to se, ako se želi, lako može postići kroz uvjete za napredovanje i natjecanje za znanstveno-istraživačke projekte“.

Veliku društvenu korist u ovom kratkom vremenskom razdoblju 2008. – 2012. potvrđuje i oko 300 novih radnih mjesta ili očuvanje postojećih u Grupi KONČAR i kod njihovih kooperanata vezanih za proizvodnju i plasman proizvoda koji su ostvareni zahvaljujući znanstvenim istraživanjima iz partnerskog odnosa Instituta s akademskom zajednicom (vjetroatregati, vlakovi i Hybrid Box).

Poslovne koristi

Ovakvim financiranjem doktorskih studija industrijskih znanstvenih novaka, privremeno zaposlenih na fakultetu, Institut putem mladih ljudi stvara s fakultetima trajne veze koje postaju partnerske uz međusobno bolje razumijevanje i uvažavanje, što je neobično važno za građenje novih odnosa akademske zajednice i gospodarstva.

Takvom metodologijom rada na doktorskom studiju Institut preko svog novaka postiže sljedeće poslovne koristi:

- stječu se znanja i vještine koje vode do originalnih rješenja složenih tehničkih problema znanstvenim pristupom
- posredno koriste se kompetentni vanjski suradnici (mentor i ostali istraživači na projektu) na istraživanjima koja dovode do inovacija
- za pokriće troškova takvih složenih istraživanja koriste se i državna sredstva, što pojeftinjuje troškove istraživanja
- postiže se transfer postojećih znanja znanstvenika i novih znanja stečenih istraživanjem između fakulteta i Instituta
- nastaju primjeri dobre prakse suradnje akademske zajednice s gospodarstvom
- akademska zajednica se senzibilizira za istraživanje i obrazovanje prema potrebama gospodarstva.

Rezultati istraživanja koja su provedena tijekom doktorskih studija industrijskih znanstvenih novaka, primijenjena su kod sustava upravljanja vjetroatregatom kojeg je razvio dr. Jelavić i razvoja komunikacijskih sabirnica u elektromotornom vlaku koje je razvio dr. Bago. Njihov postdiplomski studij bio je vrlo uspješan jer su obje strane ostvarile i dodatne koristi s kojima se na početku nije računalo. FER je dobio međunarodni znanstveni projekt u vrijednosti od 208.000 EUR u sklopu okvirnog programa FP7 i znanstveni projekt financiran od Hrvatske zaklade za znanost i Instituta u visini od 2 mil. kn.

Istraživanja i projekti koje je vodio dr. Jelavić rezultirali su novim proizvodima s visokim udjelom inovativnosti i dodane vrijednosti. O svom iskustvu studiranja na FER-u izjavio je nedavno za Končarevac: „U svojoj disertaciji opisao sam fiziku vjetroatregata te koncipirao algoritme upravljanja. To znanje smo u Institutu kombinirali s prethodnim znanjima o upravljanju tramvajima, lokomotivama i sustavima uzbuda. Sve zajedno rezultiralo je novim proizvodom – sustavom upravljanja vjetroatregatom.“

Angažman industrijskih znanstvenih novaka pridonio je podizanju kompetencija FER-a i stvaranju međunarodnih kontakata koji su bili presudni za dobivanje ovih, ali i budućih znanstvenih projekata. Bio je to odličan primjer suradnje koji je 2009. rezultirao i privre-

menim zapošljavanjem trećeg novaka na FER-u, Tomislava Dragičevića, na području naprednih mikro mreža. Završetak njegovog doktorskog studija očekuje se u ožujku 2013., a već je postignuta i dodatna korist. Naime, u tijeku studija student je dobio besplatnu specijalizaciju od 8 mjeseci na sveučilištu u Aalborgu što će rezultirati izradom disertacije na engleskom jeziku i nastavak rada od 12 mjeseci na postdoktorskoj specijalizaciji. Institut je s tim novakom ostvario vrlo korisna istraživanja koja su u međuvremenu već primijenjena kod razvoja autonomnog napajanja iz obnovljivih izvora i gorivih članaka, novog proizvoda Instituta pod komercijalnim nazivom Hybrid Box, a FER izvanrednu priliku za atraktivna istraživanja koja su prepoznata i na sveučilištu u Danskoj.

Vrlo pozitivna iskustva Institut je ostvario s novakom Predragom Čanžarom koji je upisao doktorski studij na FSB-u i doktorirao 2012. na temu graničnog naprezanja nodularnih odljevaka, što je bilo vrlo važno za kontrolu kvalitete odljevaka pri izradi vjetroagregata. Tijekom izrade doktorata njegov mentor je s Končarevim Institutom otvorio tehnologijski projekt kojeg su sufinancirali Hrvatski institut za tehnologiju i KONČAR – Institut za elektrotehniku, a završen je krajem 2012. Fakultet je tim projektom dobio dodatna sredstva za potrebnu opremu i znanstveno-istraživački rad, a Institut je stekao nova znanja. Treba posebno istaknuti da je upravo ova suradnja FER-a i FSB-a s Institutom bila podloga za dobivanje IPA IIIc projekta 2013., vrijednog 0,56 mil. EUR, financiranog od EU-a pod nazivom: Centar izvrsnosti za integritet konstrukcija, na kojem zajedno rade FSB, FER i Građevinski fakultet iz Rijeke.

Zapošljavanjem novaka Tomislava Karažije na FKIT-u 2008., započela su istraživanja primjene nanocijevi, odnosno nanotehnologije za smanjenje buke. Završetak doktorata očekuje se u ožujku 2013., a prva industrijska primjena preliminarnih vrlo dobrih rezultata u 2014. I na tom području ostvaren je znanstveni projekt kojeg je sufinancirala Hrvatska zaklada za znanost i Institut, čime su dobivena sredstva za kompletan znanstveno-istraživački rad i potrebnu dodatnu laboratorijsku opremu.

KONČAR - Institut je u razdoblju 2008. – 2012. prodajom proizvoda nastalih na opisanim znanstvenim istraživanjima ostvario sa

- sustavima upravljanja vjetroagregata 11 mil. kn
- Hybrid Boxom 2,7 mil. kn
- Komunikacijskim sabirnicama za vlakove 0,2 mil. kn.

Ukupno 13,9 mil. kn ostvareno je prodajom novorazvijenih proizvoda Instituta koji su ugrađeni u 16 vjetroagregata ukupne vrijednosti 147 mil. kn, u dva niskopodna vlaka vrijednosti 70 mil. kn i tri Hybrid Boxa, kao proizvoda Grupe KONČAR i njihovih kooperanata. Ova proizvodnja i plasman povezani su s oko 300 novih radnih mjesta ili očuvanjem postojećih kao najvećom društvenom koristi.

Volim ponedjeljak

Kuehne&Nagel d.o.o.
Vlatka Jukić mag. iur.
Voditeljica pravnih poslova i ljudskih potencijala

Volim ponedjeljak

Kuehne&Nagel d.o.o. dio je Kuehne&Nagel grupe koja je, od svoga osnutka u Bremenu 1890., postala jedan od najvećih svjetskih pružatelja logističkih usluga s više od 63.000 djelatnika u preko 100 zemalja.

Bila je to prva inozemna špedicijska tvrtka koja je 1992. godine ušla na hrvatsko tržište te se od tada razvila u pouzdanog partnera koji nudi prvoklasna logistička rješenja i usluge u zračnom, pomorskom, cestovnom i željezničkom transportu te ugovornoj logistici prilagođenoj potrebama stranaka.

Kuehne&Nagel d.o.o., sa svoja 133 stručnjaka među vodećim je logističarima na tržištu, sa sjedištem u Svetoj Nedelji, podružnicom u Rijeci te uredom u Zračnoj luci Pleso.

Sažetak

Radne aktivnosti osoba s invaliditetom započele su u Kuehne&Nagelu 2003. godine, donekle neformalno, s prvotnih pet korisnika Udruge za promicanje inkluzije. Danas je riječ o opsežnom projektu u okviru kojega se u poslovanje kontinuirano uključuje 50-ak korisnika neposlovnih partnera, uz višestruko pozitivne učinke za tvrtku, radno angažirane osobe s invaliditetom, ostale radnike te društvo u cjelini.

S obzirom da se dio osoba s invaliditetom ne može posve uspješno nositi sa svim izazovima radnoga odnosa, Kuehne&Nagel se usredotočuje na pružanje prilike što većem broju korisnika udruga kroz sustav radnih aktivnosti. Tako su deseci dobili priliku da se socijaliziraju i razvijaju kroz rad i druženje te da sami zarađuju za život. Ovaj oblik suradnje nastoji se kontinuirano unaprjeđivati te iskoristiti i kao izvor kandidata za trajno zapošljavanje, pružajući pojedincima priliku za dodatno samoostvarenje. Pritom se koriste sredstva Fonda za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba s invaliditetom kao i mogućnost subvencioniranja troškova obveznih doprinosa, preusmjeravajući tako oslobođena sredstva u plaće, nagrade i unaprjeđivanje uvjeta rada.

Primarni je cilj radno angažirati što veći broj osoba s invaliditetom; najbolji je pokazatelj uspješnosti ovog partnerskog projekta broj korisnika udruga koji bivaju angažirani na poslovima u Kuehne&Nagelu, uglavnom ovisno o trenutačnom radnom opterećenju logističkih pogona. Svi oni rade na poslovima koji iziskuju pedantnost i točnost te je stupanj repetitivnosti proporcionalan razini produktivnosti. Radni učinak i rezultati prate se u suradnji sa stručnim ustanovama, a klasični su pokazatelji radne uspješnosti minimalno modificirani i prilagođeni načinu rada osoba s invaliditetom. To im omogućuje da svoju različitost realiziraju na sveopće koristan način, dijelom kroz rezultate svoga rada, a dijelom kroz pozitivne promjene koje su donijeli u radnu sredinu. Strukturiranu podršku u radu pružaju im radnici, volonteri udruga i/ili radni asistenti, dok potrebe za posebnim prilagođavanjem sredstava i mjesta rada nije bilo.

Početnu zabrinutost oko tehničkih aspekata projekta, primarno sigurnosti i zaštite na radu te suradnje s postojećim zaposlenicima, zamijenilo je zadovoljstvo pozitivnim učincima te je postalo razvidno da je realiziranjem individualnih potreba pojedinaca ispunjena i bitna društvena potreba. Uvijek se vodi računa o prikladnosti poslova, raspoloživosti odgovarajućih radnih sredstava te ugodnoj radnoj okolini. Kod radnika se u obzir uzima sposobnost za rad, ali i njegove psihosocijalne mogućnosti te obiteljska situacija, s obzirom da je smisao projekta pružiti potporu i osobi koju se radno angažira i njenoj okolini. Intenziviranje suradnje rezultiralo je i visokom razinom osviještenosti i senzibiliziranosti radnog okruženja, uz uključivanje projekta u misiju održivog razvoja.

Vodstvo projekta i danas djeluje u donekle neformalnom okruženju, bez stroge podjele uloga ključnih dionika. Kontinuirana i uravnotežena suradnja te svakodnevno prilagođavanje okolnostima poslovanja pokazali su se najboljim kvalitativnim rješenjem, koje su pratili i odgovarajući kvantitativni rezultati kao i zadovoljstvo korisnika te čitave radne okoline.

Korporacija, čiji je Kuehne&Nagel d.o.o. sastavni dio, potiče ovakav oblik angažiranja i zapošljavanja tako da su prednosti ovoga projekta nebrojeno puta prezentirane kolegama iz čitave Europe, na različitim seminarima i radionicama te projektnim izlaganjima, senzibilizirajući potencijalne poslodavce i izvan hrvatskih granica.

Opis partnerstva

Od ožujka 2003. Kuehne&Nagel surađuje s Udrugom za promicanje inkluzije-UPI te danas, temeljem ugovora o radnoj aktivnosti, angažira oko 20 njihovih korisnika koji su kao posve radno socijalizirani, pouzdani radnici višestruko opravdali povjerenje te doprinijeli uravnoteženosti i osviještenosti čitavog radnog kolektiva.

Uspješno poslovanje temelji se na načelu „jednaki u različitosti“, a dvostruka titula Poslodavca godine za osobe s invaliditetom dokaz je kvalitete nastojanja da se angažiranjem i zapošljavanjem osoba s invaliditetom pruži perspektiva i njima i njihovim obiteljima. Kuehne&Nagel koristi subvencije Fonda za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba s invaliditetom za sufinanciranje troškova osobnog asistenta za zaposlene osobe s invaliditetom.

Inovativnost

Kroz sustav radnih aktivnosti u svakodnevno poslovanje kontinuirano se uključuje 50 do 60 osoba s invaliditetom te su pozitivne strane navedene prakse – za tvrtku, radno angažirane osobe s invaliditetom, ostale radnike te društvo u cjelini – posve očigledne.

Kuehne&Nagel se nije ograničio na zakonom propisani obvezatni minimum u zapošljavanju invalidnih osoba, niti se je, sukladno gospodarskim kretanjima kao i potrebama osoba s invaliditetom, ograničio isključivo na njihovo zapošljavanje.

Naime, velik broj osoba s invaliditetom, unatoč njihovim željama i volji, neminovno je uvjetovan određenim osobnim ograničenjima koja im, kao nepromjenjiva datost, onemogućuju uspješno se nositi, bez prevelikog opterećenja, sa svim izazovima radnoga odnosa. Na konkretnom primjeru korisnika Udruge za promicanje inkluzije, Nevena Puškara, pokazalo se kako osoba koja kontinuirano izvanredno radno funkcionira u okvirima stalnog i nepromijenjenog radnog okruženja, nije u mogućnosti suočiti se sa svim neminovnim mijenama koje nosi radni odnos, koliko god one bile neznatne. Stoga se Kuehne&Nagel usredotočuje na pružanje prilike što većem broju korisnika Udruge kroz njihov angažman u sustavu radnih aktivnosti. Tako su deseci dobili priliku da se socijaliziraju, uče i razvijaju kroz rad i druženje s novim i starim kolegama te da sami zarađuju za život. Kuehne&Nagel kontinuirano unaprjeđuje ovaj oblik suradnje pa ga, kada je to bilo moguće, koristi i kao izvor kandidata za trajno zapošljavanje.

Dobar primjer i dokaz da sustav radnih aktivnosti odlično funkcionira jest i Biserka Samodol. Ona je prije angažmana u Kuehne&Nagelu završila školovanje za pomoćnu kuharicu i, nažalost, provela četiri godine na Zavodu za zapošljavanje. To se promijenilo kada ju je otac odveo na radionicu Udruge, posredstvom koje je došla do posla u Kuehne&Nagelu i koji obavlja već više od šest godina. Na pitanje o tome što misli o svome poslu, samo jednostavno odgovara: „Ostala bih ovdje do kraja života.“

Pravo na rad, kao standard ljudskih prava, ne osigurava samo preživljavanje i blagostanje, nego je također povezano s odnosom i sudjelovanjem u društvu te sa samoodređenjem, samopoštovanjem, samoostvarenjem, a time i s ljudskim dostojanstvom. Potreba njihova zadovoljavanja nasušna je za svakog čovjeka, a posebice za osobe s invaliditetom čija je zapošljivost znatno niža i teže ostvariva.

Čak niti složena i teška gospodarska situacija ne smije služiti kao jedini orijentir, jer rizika kod angažiranja i zapošljavanja osoba s invaliditetom gotovo da i nema: oni su skromni, radišni i pouzdani radnici koji će višestruko opravdati povjerenje svojih poslodavaca.

Ukoliko se pojave poteškoće u radu u pomoć priskaču drugi radnici, volonteri Udruge te radni asistenti. Dosad nije bilo potrebe za posebnim prilagođavanjem sredstava i mjesta rada, ali uvijek se vodi računa o prikladnosti poslova, raspoloživosti odgovarajućih radnih sredstava te ugodnoj radnoj okolini. Radno vrijeme uvijek traje četiri sata, dok trajno zaposlene osobe s invaliditetom rade šest sati dnevno. Svi su angažirani na poslovima koji iziskuju pedantnost i točnost te je stupanj repetitivnosti proporcionalan razini produktivnosti. Radni učinak i rezultati prate se u suradnji sa stručnim ustanovama te se pokazalo da su osobe s invaliditetom kvalitetni i vrijedni radnici, osobito kada je riječ o poslovima koji su konkretno kvantificirani i definirani.

Partnerstvo s Udrugom za promicanje inkluzije nadraslo je okvire poslovnoga, kao što je i društvena korisnost nadmašila „puku“ razinu socijalne uključenosti i zarađivanja za vlastiti i život svoje obitelji. Druženja nadilaze zidove tvrtke, prenose se u autobuse kojima radnici svakodnevno putuju na posao, na izlete i blagdanska slavlja.

Iskustva u uključivanju osoba s invaliditetom u radni kolektiv rezultirala su povratnim pozitivnim učincima na postojeću radnu okolinu, dok zapošljavanje osoba s invaliditetom pruža perspektivu i njima i njihovim obiteljima, a na umu je potrebno imati i poslovne prednosti koje one donose tvrtki.

Liderstvo i svrha

U dijalogu s jednim od ključnih klijenata direktor tvrtke inicirao je radno angažiranje osoba s invaliditetom te projekt započeo suradnjom s Udrugom za promicanje inkluzije i prvotnim angažmanom pet korisnika, u ožujku 2003.

O novim su kolegama bili pravovremeno obaviješteni voditelji svih odjela kao i svi radnici Odjela logistike, prvenstveno Službe projekta usluga s dodanom vrijednošću u okviru koje su i novi radnici započeli svoju radnu avanturu.

Početak je olakšala i prisutnost voditeljice Programa zapošljavanja, Marijane Janković, uz podršku Udruge za promicanje inkluzije, koja je prvu skupinu korisnika prvi radni dan dopratila na posao te se, baš kao i radni asistenti, uvijek našla pri ruci kako bi organizirala, moderirala, riješila, dogovorila i odgovorila na sve izazove inicijalnog uključivanja osoba s invaliditetom u novi radni kolektiv.

Projekt se razvijao pod svojevrsnim neformalnim vodstvom i sve se, baš kao i danas, rješavalo jednostavnim razgovorom i dogovorom te nije bilo potrebe za strogom podjelom uloga ključnih dionika projekta. Kontinuirana suradnja i svakodnevno prilagođavanje okolnostima poslovanja pokazali su se najboljim kvalitativnim rješenjem, koje su pratili i odgovarajući kvantitativni rezultati kao i zadovoljstvo korisnika te čitave radne okoline.

Intenziviranje suradnje s 50 do 60 radno angažiranih osoba, što posredstvom Udruge za promicanje inkluzije što putem Centra za rehabilitaciju i Učeničke zadruge, rezultiralo je visokom razinom osviještenosti te implementiranjem projekta angažiranja i zapošljavanja osoba s invaliditetom u okvire misije održivog razvoja. Kuehne&Nagel proglašen

je 2008. i 2010. godine Poslodavcem godine za osobe s invaliditetom, dokazavši da se uspješno radno okruženje treba temeljiti na različitosti, odnosno da je radnicima potrebno omogućiti da budu „jednaki u različitosti“.

Na samome početku najviše brige zadavali su tehnički aspekti projekta, poput organizacije posla, sigurnosti i zaštite na radu te suradnje s postojećim zaposlenicima. Kako je vrijeme odmicalo sve su očiglednije postajale pozitivne strane ove prakse, kako za tvrtku tako i za ove radnike te društvo u cjelini. Realiziranjem individualnih potreba pojedinaca ispunjena je i bitna društvena potreba koja se svakodnevno nastoji održavati i nadograđivati.

Svakodobna komunikacija na razini tvrtke, pojedinih odjela i službi, kao i potpuna transparentnost svih poduzetih aktivnosti zajamčili su i omogućili stvaranje ugodnog radnog okruženja i kolegijalne atmosfere u kojoj su se razvila i mnoga prava prijateljstva.

Ovakva vrsta prakse dobra je za organizaciju jer ima dobre radnike, a za radnike jer imaju posao, zarađuju za život, socijaliziraju se, uče i razvijaju; ostvarujući ciljeve tvrtke postižu i one vlastite.

Regionalni menadžment iz Austrije i Švicarske odobrava i potiče ovakav način angažiranja i zapošljavanja te su nebrojeno puta prezentirane prednosti ovoga projekta kolegama iz čitave Europe, na različitim seminarima, radionicama i projektnim izlaganjima, senzibilizirajući potencijalne poslodavce i izvan hrvatskih granica.

Procesi upravljanja

Primarni cilj ovoga projekta jest radni angažman što većeg broja osoba s invaliditetom, kako posredstvom Udruge za promicanje inkluzije tako i posredstvom drugih partnera. Najbolji pokazatelj učinka ovog partnerskog projekta je broj korisnika udruga koji su angažirani na poslovima u tvrtci, bilo na trajnoj gotovo svakodnevnoj bazi bilo povremeno, uglavnom ovisno o trenutnom radnom opterećenju logističkih pogona te o procjeni osobe koja vodi program zapošljavanja uz podršku.

Pored sposobnosti određene osobe za rad vodi se računa i o njenim psihosocijalnim mogućnostima te obiteljskoj situaciji, s obzirom da je smisao projekta pružiti potporu ne samo osobi koju se radno angažira nego i njenoj okolini. Vrlo je često riječ o obiteljima koje se nalaze u teškoj ekonomskoj situaciji zbog malih ili nikakvih prihoda, a ponekad i o obiteljima u kojima su jedan ili oba roditelja osobe s invaliditetom te im društvena isključivost još teže pada.

Pokrenuta suradnja s Udrugom i s drugim partnerima strukturirana je tako da teče kontinuirano i da se njihove radno angažirane korisnike tretira kao i ostale redovno zaposlene radnike. To prvenstveno podrazumijeva korištenje svih prednosti radnoga mjesta, poput toplog obroka koji većim dijelom subvencionira Kuehne&Nagel, te autobusnog prijevoza do sjedišta u Svetoj Nedelji koji tvrtka u potpunosti plaća. Optimalne radne uvjete periodički provjeravaju ovlašteni inspekcijski uredi, a o volonterima i radnim asistentima zajednički se vodi računa.

Rad invalidnih osoba tvrtka honorira pravovremenom isplatom naknade posredstvom Udruge.

S Udrugom za promicanje inkluzije, kao i s ostalim partnerima koji posreduju u zapošljavanju osoba s invaliditetom, zaključeni su Sporazumi o suradnji u provođenju radnih aktivnosti korisnika Udruge, kojima su definirani međusobni odnosi, prava i obveze objiju strana. Ključni dio svakog sporazuma je dodatak s popisom korisnika koji se stalno ažurira.

Radni asistent i ovlaštena osoba tvrtke, voditeljica Pravnih poslova i ljudskih potencijala, vode evidenciju o uključenosti korisnika u radne aktivnosti te opsegu njihovog obavljanja, što je osnova za ostvarivanje prava na pomoć za osobne potrebe korisnika udruga.

Klasični pokazatelji radne uspješnosti (KPI), koji se koriste za mjerenje i normiranje logističkih procesa, modificirani su i prilagođeni brzini i načinu rada osoba s invaliditetom, no često je riječ o minimalnim odstupanjima, osobito kada se radi o već „rutiniranom“ radniku koji je radno angažiran od početka projekta. Ovo nikako ne znači da su podcijenjene njihove mogućnosti već im je pružena prilika da svoju različitost realiziraju na sveopće koristan način, dijelom kroz rezultate svoga rada, a dijelom kroz pozitivne promjene koje su donijeli u radnu sredinu.

Resursi

Suradnja je započela sa samo pet korisnika Udruge o kojima je za vrijeme rada najviše brige vodila voditeljica Programa zapošljavanja uz podršku. Kako je projekt napredovao, rastao je broj udruga i broj korisnika s kojima se surađivalo, tako je tijekom vršnih razdoblja u logističkome pogonu tvrtke dnevno bilo i 50 do 60 radno angažiranih osoba s invaliditetom.

Strukturirana podrška koju pružaju radnici, volonteri udruga ili radni asistenti je nužna, a ljudski faktor u projektu ove vrste najvažniji. Ukoliko postoje kvalitetni društveni/socijalni preduvjeti, sve ostalo se lakše rješava.

Neke u projektu angažirane osobe su i zaposlene, kada se za to ukazala prilika i temeljem detaljno obrazloženih preporuka voditelja programa. U 2008. godini zaposlene su dvije osobe koje su radile posredstvom Udruge za promicanje inkluzije i dvije osobe koje je preporučio Centar za rehabilitaciju. Trend je nastavljen i narednih godina, 2009. zaposlene su još dvije osobe, dok je 1.1.2012. temeljem suradnje na projektu URIHO-a zaposlen mladić s oštećenjem vida, nakon što je u Kuehne&Nagelu proveo tri tjedna na svojevrsnoj praksi na koju je došao iz virtualne radionice.

Upravljanje vremenom koncipirano je tako da se radna aktivnost osoba s invaliditetom obavlja u trajanju od pola radnog vremena, dok stalno zaposlene osobe s invaliditetom rade u skraćenom radnom vremenu od šest sati dnevno. Trajanje radnoga dana grupe korisnika ili stalno zaposlene osobe utvrđuje se u dogovoru s voditeljima programa uz sudjelovanje pojedinih radnika.

Kuehne&Nagel koristi sredstva koja Fond za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba s invaliditetom stavlja na raspolaganje za sufinanciranje troškova osobnog asistenta, odnosno subvencionirani troškovi obveznih doprinosa preusmjeravaju se u plaće, nagrade i unaprjeđivanje uvjeta rada.

Komunikacija i dijalog

Kuehne&Nagel d.o.o. dio je međunarodne korporativne grupacije te raspoložbe otvorenim komunikacijskim kanalima na globalnoj razini koje kontinuirano koristi za promoviranje ovoga projekta.

Kuehne&Nagel je 2008. i 2010. proglašen Poslodavcem godine za osobe s invaliditetom, slijedom čega je direktor tvrtke, gospodin Emil Justinić dao niz izjava i intervjuva te gostovao u nekoliko emisija na nacionalnoj televiziji.

Vizija ovog projekta primjenjuje se i na područje donacija, tako da u vrijeme božićnih i novogodišnjih blagdana, želeći optimizam podijeliti s drugima te pomoći u rješavanju

dijela njihovih problema, umjesto kupnje poklona sredstva se doniraju udrugama djece s teškoćama u razvoju, osoba s invaliditetom i njihovih obitelji. Svakom čestitkom upućenom poslovnim partnerima i suradnicima i oni se pozivaju da se priključe humanitarnom i socijalno osjetljivom djelovanju.

Svakom se prilikom preporuča kolegama poslodavcima da učine korak prema trajnom zaposlenju osobama s invaliditetom, a Kuehne&Nagel podupire zakonsku obvezu poslodavaca da ih u određenome omjeru moraju zapošljavati.

Društvene koristi

Prema aktualnim statističkim podacima osobe s invaliditetom čine oko 13% ukupnoga stanovništva Hrvatske, od čega je više od polovine u radno aktivnoj dobi između 19. i 64. godine. Najveći broj osoba s invaliditetom ima prebivalište u Gradu Zagrebu ili na području Zagrebačke županije. Time je ovaj projekt još značajniji, a prenošenje informacija o načinu i prednostima njegove provedbe, bez obzira na medij i publiku, može imati dalekosežne i višestruko pozitivne posljedice.

Gotovo kod svakog korisnika Udruge koji je dio inkluzivnih radnih aktivnosti u Kuehne&Nagelu, postoji barem jedan od indikatora otežanog zapošljavanja poput suficijarnosti stečenog zvanja, niže formalne razina obrazovanja ili nedostatka radnog iskustva, no njihov radni angažman donosi nepobitne koristi za tvrtku i društvo u cjelini; najveća je svakako ekonomska isplativost. Ujedno, radnim angažiranjem i zapošljavanjem koje je rezultiralo stjecanjem prihoda smanjili su se socijalni i drugi izdaci, potrebni za osiguravanje egzistencije u slučaju nezaposlenosti, odnosno za zadovoljavanje drugih potreba.

Rad je osobama s invaliditetom donio brojne koristi: bolju sliku o sebi te više samopoštovanja i samopouzdanja, veću društvenu aktivnost, lakše prilagođavanje promjenama u radnom i svakodnevnom životu, kompetentnost u svakodnevnom osobnom životu (obitelj, brak, aktivnosti u slobodnom vremenu) i ekonomsku superiornost i neovisnost o socijalnim davanjima. No, možda najvažnije za poslodavca i zajednicu u cjelini je da su radno aktivne osobe s invaliditetom općenito iznimno zadovoljne svojim poslom te da izvješćuju o pozitivnim odnosima sa svojim kolegama i nadređenima.

Positivni stavovi poslodavaca prema zapošljavanju osoba s invaliditetom nisu posljedica samo njihovog trenutnog zapošljavanja, već su povezani i s prijašnjim iskustvima. Senzibiliziranost društva u cjelini za potrebe osoba s invaliditetom je relativno niska, no dosadašnja iskustva s radno angažiranim i zaposlenim osobama s invaliditetom razlog su njihovog daljnjeg zapošljavanja. Zbog toga Kuehne&Nagel nastoji sustavno komunicirati utjecaje i rezultate ovoga projekta i ove vrste suradnje drugim poslovnim subjektima, prevladati neke uvriježene predrasude i dokazati, temeljem dobre prakse, da je rad osoba s invaliditetom najbolji način prevladavanja stereotipa i predrasuda te put prema stvaranju pozitivnih stavova.

Ostvarivanje ciljeva svakako olakšava i redovito djelovanje Fonda za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba s invaliditetom koji kontinuirano isplaćuje konkretne poticaje kroz sufinanciranje troškova asistenta osobe s invaliditetom u tijeku rada. To dugoročno znači prenamjenu dijela sredstava namijenjenih za pasivnu zaštitu osoba s invaliditetom u sredstva aktivne zaštite s višestrukim učincima, a jedan od njih je i oslobađanje dijela sredstava koja su preusmjerena u plaće, nagrade i unaprjeđivanje uvjeta rada.

Inkluzivni angažman osoba s invaliditetom je i vrsta radno-socijalnog treninga koji dopri-

nosi realizaciji jednakih mogućnosti u području zapošljavanja i rada osoba s invaliditetom te je vidljivo kako njihovo uključivanje u radni kolektiv podiže razinu svijesti o potrebi zapošljavanja osoba s invaliditetom, kao i spoznaje o njihovim radnim i socijalnim vrijednostima.

Osnovni cilj projekta - povećanje broja radno aktivnih osoba s invaliditetom, odnosno doprinos socijalnom uključivanju osoba s invaliditetom – ostvaren je i nastavlja ga se ostvarivati, uz nadu da će se dodatno angažirati sve razine, kroz kreiranje fleksibilne i učinkovite mreže podrške i praćenja osoba s invaliditetom.

Sve osobe s invaliditetom koje rade u Kuehne&Nagelu, bilo kroz sustav radnih aktivnosti bilo kroz stalno zaposlenje, kao iznimno važne životne vrijednosti ocjenjuju ostvarivanje prihoda i općenito koristan rad. Drugim riječima, rad doživljavaju kao način ostvarivanja ekonomskih i socijalnih potreba te radom žele doprinijeti uzdržavanju obitelji, žele postići status u društvu, žele da ih okolina uvažava i cijeni, žele koristiti svoja znanja i sposobnosti te stručno napredovati.

Ovaj projekt nekoliko je puta opisan u javnosti, pa je tako u Večernjem listu od 21. travnja 2010., objavljena i izjava jedne od sedam prvozaposlenih osoba s invaliditetom, tada 25-togodišnje Doris Leporić: „Volim ponedjeljak... Bila sam presretna kad su me zaposlili. Obožavam svoj posao, s kolegama se slažem super. Sjedim pored najbolje prijateljice, radni asistenti i šefovi su s nama jako dobri. Što da kažem – volim ponedjeljak!“

Stoga je učinak ovoga projekta, ako uzmemo u obzir i objektivne i subjektivne koristi koje su njime realizirane, nemjerljiv.

Poslovne koristi

Najveća korist radnoga angažmana osoba s invaliditetom, za Kuehne&Nagel i društvo u cjelini, svakako je ekonomska isplativost jer su se radnim angažiranjem i zapošljavanjem koje je rezultiralo stjecanjem prihoda, smanjili socijalni i drugi izdaci potrebni za osiguravanje egzistencije i zadovoljavanje drugih potreba. S druge strane, rad je osobama s invaliditetom također donio brojne koristi jer su postale ekonomski superiornije i neovisnije o socijalnim davanjima.

Partnerstvo s Udrugom za promicanje inkluzije i ostalim neposlovnim partnerima nadraslo je okvire poslovnoga, kao što je i društvena korisnost nadmašila razinu socijalne uključenosti i zarađivanja za vlastiti i život svoje obitelji. Radno aktivne osobe s invaliditetom općenito su iznimno zadovoljne svojim poslom te izvješćuju o pozitivnim odnosima sa svojim kolegama i nadređenima, čime raste pozitivna percepcija o poduzeću. Društveno odgovorno poslovanje postalo je jedna od ključnih odrednica za vrednovanje postojećih ili budućih poslovnih suradnika. Reputacija izgrađena na ovome projektu često pretekne komunikaciju s partnerima te unaprijed pomogne okarakterizirati Kuehne&Nagel kao socijalno osjetljivog poslodavca koji djeluje u skladu sa suvremenim trendovima i nastojanjima.

Razvoj suradnje s Udrugom za promicanje inkluzije, Centrom za rehabilitaciju i Učeničkom zadrugom rezultirao je visokom razinom osviještenosti i senzibiliziranosti na probleme osoba s invaliditetom, kako u lokalnom tako i u okvirima regionalnog radnog okruženja, te implementiranjem projekta u okvire misije održivog razvoja. Ujedno, nagrada za Poslodavca godine za osobe s invaliditetom 2008. i 2010. godine te medijska eksponiranost u tome kontekstu pozitivno se odrazila na ugled pa je tvrtka postala nezaobilazna referenca u svakoj raspravi ili istraživanju na ovu temu.

Kuehne&Nagel je dobio nagradu Indeks DOP-a za 2011. godinu u kategoriji srednjih poduzeća. Članci, tom prilikom objavljeni u specijaliziranom časopisu *Gospodarstvo i održivost* Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, također su bili još jedna prilika za širenje dobre prakse, ali i za uživanje u prednostima pozitivne promidžbe.

Najznačajnija poslovna korist koju je ovaj projekt polučio svakako je uključivanje osoba s invaliditetom u radni kolektiv, kako zbog njihova doprinosa pozitivnoj radnoj atmosferi tako i zbog njihove pouzdanosti i stava prema poslu. Možda je to najbolje sažeo voditelj Odjela logistike Dario Jagar rekavši: „Vidi se da im posao puno znači i da ga ne žele izgubiti“.

*kategorija
velikih
poduzeća*

Jezični priručnik Coca-Cola HBC Hrvatska

dobitnik nagrade u kategoriji velikih poduzeća

Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.
Odjel za komunikacije i odnose s javnošću

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska – hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji

Coca-Cola HBC Hrvatska jedna je od najvećih tvrtka u industriji bezalkoholnih napitaka u Republici Hrvatskoj u kojoj posluje od 1968. godine. Dio je Coca-Cole Hellenic Bottling Company, jedne od najvećih punionica proizvoda tvrtke The Coca-Cola Company u svijetu i najveće u Europi. Društveno odgovorno poslovanje za tvrtku je veoma važno i ogleda se u njezinoj misiji (osvježiti potrošače, biti partnerom kupcima, nagraditi dionike i obogatiti živote lokalnih zajednica), ali i u temelju svih poslovnih planova i načina na koje tvrtka djeluje u zajednici radi osiguranja dugoročne održivosti svojega poslovanja.

Sažetak

Priprema *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* započela je 2008. godine u okviru Coca-Colina unutrašnjega projekta pod nazivom *Kultura poslovne komunikacije*. Cilj je toga projekta bio ponajprije ujednačiti i unaprijediti svakodnevnu unutrašnju komunikaciju i komunikaciju Coca-Colinih zaposlenika s kupcima, potrošačima i zajednicom u kojoj tvrtka posluje te uvesti jedinstven jezični standard na svim razinama u tvrtki.

Posljedica je to i tvrtkine opredijeljenosti za razvoj društveno odgovornoga poslovanja na svim područjima poslovanja, a društvena odgovornost neizostavno uključuje i odgovornost prema jeziku zemlje u kojoj tvrtka posluje, jeziku kojim se služe njezini kupci, potrošači i poslovni partneri.

Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje odabran je za partnera u projektu jer je vodeća ustanova za skrb o hrvatskome jeziku. Coca-Cola HBC Hrvatska i njezino vodstvo smatrali su kako se jedino u partnerstvu s tom ustanovom i njezinim stručnjacima mogu ostvariti primjerena, kvalitetna i općeprihvatljiva rješenja.

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska rezultat je posljednje faze sveobuhvatnoga projekta *Kultura poslovne komunikacije*. Pripremili su ga članica vodstva i direktorica Odjela za komunikacije i odnose s javnošću Coca-Cole HBC Hrvatska Boška Trbojević (direktorica projekta), rukovoditelj odnosa s javnošću Igor Čutuk, jedna od vodećih hrvatskih stručnjakinja za standardni hrvatski jezik dr. sc. Lana Hudeček i dugogodišnja voditeljica lektora i redaktora u *Večernjem listu* Maja Matković.

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska sastoji se od dvaju dijelova: klasičnoga priručnika u kojemu se zaposlenike upućuje u osnovna pravila hrvatskoga standardnog jezika i pravila primjerene poslovne komunikacije te rječnika u kojemu se abecednim redom nude rješenja za strane i domaće riječi, izraze i pojmove s kojima se zaposlenici susreću u svakodnevnome radu. Tijekom pripreme *Priručnika* prikupljeno je više od dvije tisuće riječi i naziva, među kojima su mnogi prvi put uspostavljeni u hrvatskome jeziku. *Priručnik* je tako prerastao svoju prvotnu namjenu te je u obliku u kojemu je objavljen postao dobro pomagalo i za opću primjenu u drugim tvrtkama i temelj za podizanje razine jezične kulture u poslovnoj komunikaciji uopće. Stoga ga je Coca-Cola HBC Hrvatska odlučila predati na besplatnu uporabu javnosti pa je tako od 30. studenoga 2011. *Priručnik* dostupan svima na njegovoj mrežnoj stranici www.prirucnik.hr.

Inovativnost

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska:

- prvi je suvremeni priručnik hrvatskoga poslovnog jezika
- sadržava više od 2 000 riječi i naziva među kojima su brojni prvi put uspostavljeni u hrvatskome jeziku
- nastao je na poticaj poslovne zajednice i na temelju najčešćih primjera iz svakodnevne prakse tvrtke
- donosi širok raspon naziva različitih struka: od ekonomskih, marketinških, komunikoloških, informatičkih i ekoloških (koji su zajednički poslovnomu jeziku svih velikih tvrtka) do prehrambeno-tehnoloških i kemijskih naziva specifičnih za proizvođače prehrambenih proizvoda (što odražava djelatnost tvrtke).

O inovativnosti toga partnerskog projekta Coca-Cole HBC Hrvatska i Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje te Hrvatske gospodarske komore – Komore Zagreb zabilježili smo izjave vodećih ekonomista, jezikoslovaca, stručnjaka za komunikacije, održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje uoči javnoga objavljivanja Jezičnoga priručnika 30. studenoga 2011. godine.

dr. sc. Sandra Švaljek, ravnateljica Ekonomskoga instituta, Zagreb: „Jezični priručnik ugodno me je iznenadio jer ruši barem tri duboko ukorijenjene predrasude. Prvo, pokazuje da upotreba stranih, osobito engleskih izraza nije nezaobilazna u poslovnoj komunikaciji. Drugo, Priručnik daje mnogo primjera iz kojih proizlazi da je jezično ispravno i lijepo izražavanje ujedno i jednostavno te učinkovito. Treće, on dokazuje da se jezična pravila mogu vrlo stručno objasniti, a da to ne bude dosadno i neprivačno.“

dr. sc. Zlatan Fröhlich, predsjednik Hrvatske gospodarske komore – Komore Zagreb: „Iako je započet u cilju podizanja razine jezične kulture u komunikaciji unutar Coca-Cole HBC Hrvatska, ovaj jezični priručnik može biti koristan cijeloj poslovnoj zajednici. Mogu samo zaključiti: upotrebljavajmo ga i poštujmo hrvatski jezik.“

prof. dr. sc. Ljubo Jurčić, neovisni ekonomist i profesor na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu: „Ovakvim aktivnim doprinosom održivomu poslovanju Coca-Cola HBC Hrvatska pokazuje poštovanje prema hrvatskim potrošačima, ali i prema svojim zaposlenicima omogućujući im da poboljšaju vlastito poznavanje jezika i poslovne komunikacije. Vjerujem kako će i druge tvrtke u Hrvatskoj slijediti njezin primjer društveno odgovornoga poslovanja i koristiti se napucima iz priručnika kako bi poboljšale komunikaciju u svojim poslovnim sredinama.“

prof. dr. sc. Mile Mamić, Odjel za slavistiku i kroatistiku Sveučilišta u Zadru: „Djelo je to vrsnih stručnjaka za hrvatski jezik i poslovnu komunikaciju. Iskorišteno je sve ono najbolje što nam je jezičnosavjetnička djelatnost donijela i pretočeno u priručnik namijenjen hrvatskomu kulturnom prosjeku, prosječnomu Hrvat, kojemu je stalo do jezične kulture u poslovnoj komunikaciji.“

Jasmina Nikić-Ivanišević, prof., stručnjakinja za govornu komunikaciju i utemeljiteljica Službe za jezik i govor HTV-a: „Svojom znanstvenom utemeljenošću, izborom primjera koji ne zadovoljavaju zahtjeve jezične norme i ponudom rješenja, preglednošću i izvršnim grafičkim ostvarenjima priručnik nadilazi okvire jedne tvrtke. Postaje dragocjena pomoć svima koji žele podignuti razinu svoje jezične i govorne sposobnosti u poslovnoj, ali i u svakoj javnoj i medijskoj komunikaciji. To je istodobno i put do prestižnosti i očuvanja hrvatskoga identiteta.“

Mirela Španjol-Marković, prof., stručnjakinja za poslovnu komunikaciju: „Iznimno životan, ovaj je priručnik nastao iz prakse i za praksu. Osim toga, Coca-Cola je ovim nesum-

njivo velikim trudom u skupljanju i usustavljanju građe pokazala iznimnu razinu osviještenosti i društvene odgovornosti.“

Mirko Vuković, ravnatelj Hrvatskoga zavoda za norme: „Primjer je osobito zanimljiv stoga što je riječ o stranoj tvrtki i stoga što se priručnik pojavljuje u vrijeme u kojemu često svjedočimo tomu da se ne pridaje dostatna pozornost pravilnoj jezičnoj uporabi u poslovnoj komunikaciji. Čestitke autorima i Coca-Coli HBC Hrvatska na korisnome projektu uobičajenom u grafički veoma dopadljiv priručnik koji se lako i sa zanimanjem čita!“

Liderstvo i svrha

Direktorica ovoga projekta je članica vodstva i direktorica Odjela za komunikacije i odnose s javnošću Coca-Cole HBC Hrvatska čime se željelo pokazati njegovu važnost za cijelu tvrtku i uključenost najviših razina upravljanja. Promjene koje su se uvodile prvo su primijenjene na članove vodstva i upravu tvrtke. Zaposlenici iz svih odjela i organizacijskih cjelina od 2008. do 2011. godine aktivno su sudjelovali u stvaranju projekta (vlastitim dokumentima, prijedlozima, javljanjima, razmišljanjima, razgovorima u okviru posebnih radionica). Odjel za komunikacije i odnose s javnošću postao je referentnim mjestom za stvaranje komunikacijskih poruka i svih društvenih i komunikacijskih kampanja. Zaposlenici Odjela za komunikacije i odnosa s javnošću uključeni su u stvaranje svih marketinških i promocijskih kampanja i njihov nadzor.

Procesi upravljanja

Upravljački procesi u tvrtki prilagođeni su izmijenjenim poslovnim okolnostima. U svim odjelima koji stvaraju komunikacijske, promocijske ili kakve druge dokumente s pomoću kojih komuniciraju s unutrašnjom ili vanjskom javnošću dobili su obvezu jezične provjere i usklađivanja spomenutih materijala s tvrtkinim jezičnim standardom i hrvatskim standardnim jezikom.

Polaganjem pozornosti na unapređenje vlastitih komunikacijskih materijala tvrtka utječe na poslovne partnere i cjelokupnu zajednicu jer se brojna rješenja i pravilni izrazi iz tvrtkine građe mogu pronaći od 2011. i u uporabi u drugim tvrtkama.

Druga je sveobuhvatna promjena u upravljačkome dijelu rada tvrtke nova sistematizacija / četverorazinski organizacijski sustav u okviru kojega su uređeni nazivi svih organizacijskih cjelina i ustrojbenih jedinica. U okviru toga postupka usklađeni su i nazivi svih radnih mjesta s općerazumljivim nazivima i hrvatskim jezičnim standardom.

Brojni nazivi koji se upotrebljavaju u svakodnevnome poslovnom jeziku, nazivi radnih mjesta, odjela, pića i napitaka te promidžbene poruke i slogani postali su dijelom izričaja cjelokupne zajednice, a potaknuti su *Jezičnim priručnikom Coca-Cole HBC Hrvatska*.

Resursi

Ukupan proračun projekta Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska u 2011. i 2012. godini iznosio je 195 000 kuna i upotrijebljen je za: idejni koncept i oblikovanje, tisak dvaju tiskanih izdanja, izradu posebne mrežne stranice za besplatno preuzimanje, autorske honorare i trošak javnoga predstavljanja.

Za potrebe su projekta bili uključeni i drugi potencijali:

- troje mjerodavnih zaposlenika Coca-Cole HBC Hrvatska u 2010., 2011. i 2012. godini u pripremu su projekta ukupno utrošili 412 radnih dana ili 9 888 radnih sati

- vanjski suautori, suradnici na tekstu i dizajneri u pripremu su u 2010., 2011. i 2012. godini uložili 13 882 radna sata
- 11 vanjskih ovjeravatelja zamoljeno je za davanje besplatne recenzije / mišljenja o projektu
- Hrvatska gospodarska komora – Komora Zagreb ustupila je besplatno prostor za javno predstavljanje projekta

Hrvatska radio-televizija, *Jutarnji list*, *Poslovni dnevnik* i tjednici *Globus* i *Lider* za promociju projekta javnosti i poticanje na uporabu *Jezičnoga priručnika* ustupile su tijekom 2011. i 2012. godine besplatan medijski prostor čija je vrijednost 2 758 900,58 kuna (podaci agencije Meridijan, Zagreb).

Komunikacija i dijalog

Zaposlenici Coca-Cole HBC Hrvatska imali su mogućnost od 2008. do 2011. godine s pomoću vlastitih prijedloga upućenih na e-adresu odnosisjavnoscu@cchellenic.com aktivno sudjelovati u izradi *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska*.

Na posebne radioničke programe i izravne razgovore / konzultacije kojima se zaposlenike pripremalo za uvođenje projekta i tražila povratna informacija o specifičnim izrazima, pojmovima i nazivima koje žele predložiti za uvrštenje u projekt utrošena su tijekom 2010. i 2011. godine ukupno 104 radna sata.

Tijekom 2011. i 2012. godine u hrvatskim tiskanim i elektroničkim medijima o projektu *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska* zabilježene su ukupno 172 medijske objave (agencija Meridijan, Zagreb).

Nakon podjele priručnika zaposlenicima Odjel za komunikacije i odnose s javnošću Coca-Cole HBC Hrvatska (razdoblje od 17. listopada 2011. do 31. prosinca 2011.) primio je 472 elektroničke poruke s reakcijama, zanimanjem za nabavu priručnika, zamolbama za javnu objavu i dodatnim pitanjima.

Besplatni primjerci *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* na zahtjev su poslani u 314 tvrtka, 9 ministarstava, 26 gradova, 11 turističkih zajednica, 23 fakulteta, 209 različitih ustanova i na adrese 419 pojedinaca.

Zbog velikoga zanimanja besplatne primjerke *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* dobile su i Knjižnice grada Zagreba te knjižnice u Osijeku, Varaždinu, Rijeci i Splitu.

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska postao je tijekom 2012. godine dijelom službene nastavne literature na novinarskim kolegijima na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Veleučilištu Vern.

Društvene koristi

Postignuća ostvarena u okviru projekta *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska* može se promatrati na više razina.

Unutar tvrtke je standardizirana i uređena komunikacija u okviru Postupovnih pravila za unutrašnje i vanjske komunikacije; donesena je nova sistematizacija / četverorazinski organizacijski sustav u okviru čega su uređeni nazivi svih organizacijskih cjelina i ustrojbenih jedinica; usklađeni su nazivi svih radnih mjesta s općerazumljivim nazivima i hrvatskim jezičnim standardom; uspostavljen je učinkovit sustav provjere svih dokumenata i građe s pomoću kojih tvrtka komunicira s javnošću; unaprijeđen je sustav provjere promidžbenih materijala i audiovizualnih poruka; uređeni su i standardizirani napisi na najljepnicama svih proizvoda (110 proizvodnih marka i pakiranja); zaposlenici iz svih odjela

i organizacijskih cjelina od 2008. do 2011. godine aktivno su (vlastitim dokumentima, prijedlozima, javljanjima, razmišljanjima, razgovorima u okviru posebnih radionica) sudjelovali u stvaranju *Jezičnoga priručnika*.

Izvan tvrtke: *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska* do kraja je 2012. doživio dva izdanja i tiskan je u 2 000 primjeraka; posebna mrežna stranica www.prirucnik.hr do kraja 2012. zabilježila je 9 000 jedinstvenih posjeta iz cijeloga svijeta; u ožujku 2012. osvojio je posebnu nagradu za promicanje hrvatske jezične kulture Zaklade *Dr. Ivan Šreter* i najstarijega hrvatskog jezikoslovnog časopisa *Jezičnik*; godine 2012. postao je dijelom službene nastavne literature na novinarskim kolegijima na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Veučilištu Vern; vodeći hrvatski mediji Hrvatska radio-televizija, *Jutarnji list* i *Globus* (Europa press holding), *Poslovni dnevnik* (Styria) i *Lider* (Lider press) prihvatili su pokroviteljstvo *Priručnika* i promiču u svakodnevnome radu njegova načela; objava *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* do kraja 2012. izazvala je veliko zanimanje brojnih tvrtka, vodećih obrazovnih ustanova i fakulteta, državnih ustanova na svim razinama i pojedinaca; primjerke su zatražila brojna ministarstva, gradovi, općine i uredi državne uprave (čak i prevoditeljska skupina u Europskoj uniji), a jezične naputke i primjere iz *Priručnika* svakoga tjedna zaposlenicima šalje jedna farmaceutska tvrtka te Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Osobito je postignuće *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* u tome što je srušio duboko ukorijenjenu predodžbu da se na hrvatskome jeziku ne može pronaći pravilne i primjerene, općerazumljive zamjene za sve veći broj stranih riječi i izraza koji su tijekom posljednjih 20 godina počeli ulaziti u hrvatski jezik s prodorom tehnologije i širenjem tržišta.

Coca-Cola HBC Hrvatska uvođenjem je reda u vlastitoj komunikaciji pokazala kako je svakodnevnu poslovnu komunikaciju moguće kvalitetno prilagoditi domaćim uvjetima i učiniti razumljivom svima te time unaprijediti znanje zaposlenika, ali i cjelokupne zajednice o jeziku i pravilnome pisanju.

Poslovne koristi

Ključna je poslovna korist za Coca-Colu HBC Hrvatska podizanje razine poslovnoga komuniciranja jer to ostavlja bolji dojam na tvrtkine dionike, poslovne partnere, kupce i potrošače. Dodana vrijednost ostvarena je tijekom javne promocije projekta čime je dodatno porastao ugled tvrtke, što možemo opisati trajnom korišću za tvrtku.

Naime, stvaranjem je korisnoga projekta i pomagala za samostalan rad svakoga člana poslovne zajednice Coca-Cola HBC Hrvatska uspjela unaprijediti razinu svakodnevne poslovne komunikacije unutar tvrtke i izvan nje. Unaprijeđeni su i dodatno razvijeni i odnosi s ključnim dionicima – kupcima, potrošačima i ostalim poslovnim partnerima.

Tvrtka je uspjela dodatno naglasiti i kako je dijelom hrvatskoga tržišta i po većini značajka hrvatski proizvođač. Društveno odgovornim projektom kojim se pridonosi uporabi hrvatskoga jezika u poslovanju te boljemu i prikladnijemu odnosu s hrvatskim potrošačima tvrtka je uspješno dala doprinos na području poslovnih komunikacija i u dijelu u kojemu je to bilo nužno.

Centar za ruralno zdravlje s mobilnim zdravstvom

Ericsson Nikola Tesla d.d.
Kompanijske komunikacije (uključujući DOP)

Centar za ruralno zdravlje s mobilnim zdravstvom

Ericsson Nikola Tesla je vodeći regionalni isporučitelj komunikacijskih proizvoda i usluga u operatorskom segmentu te etabrirani isporučitelj inovativnih informacijsko-komunikacijskih rješenja vezanih uz zdravstvo, promet, državnu upravu, komunalne djelatnosti i multimedijску komunikaciju. Zahvaljujući aktivnostima Centra za istraživanje i razvoj te ekspertnih centara za usluge kupcima, kompanija je vodeći hrvatski izvoznik znanja. Kao dio globalne korporacije Ericsson djeluje u sastavu Regije Zapadna i Srednja Europa. Kompanija njeguje ugled društveno odgovornog poduzetnika koji svoju snažnu reputaciju gradi vjerodostojnim radom i kvalitetnim odnosom prema svim zainteresiranim stranama. Promiče održivi razvoj jer balansira dugoročni rast i konkurentnost s utjecajem na ekonomski, okolišni i društveni razvoj.

Sažetak

Ericsson Nikola Tesla, vodeći regionalni isporučitelj inovativnih informacijsko-komunikacijskih rješenja, uključujući i one vezane uz zdravstvo na kojima mnogobrojni kompanijski stručnjaci rade već punih 10 godina, udružio se s partnerima, udrugom PIN za zdravlje, nevladinom i neprofitnom udrugom studenata medicine u RH - CroMSIC te Udrugom Sjeverovac na zajedničkom projektu Centra za ruralno zdravlje - mobile health koji je namijenjen nadzoru i udaljenoj zdravstvenoj skrbi za ruralno stanovništvo Sisačko-moslavačke županije.

Ciljevi projekta obuhvaćaju kvalitetniji udaljeni medicinski nadzor starije populacije, kroničnih bolesnika te onih na kućnoj njezi, mjerenje i analizu medicinskih parametara kao i formiranje što potpunije te za autorizirane korisnike lako dostupne zdravstvene informacije o pacijentima. S druge strane, pacijentima „u godinama“, uglavnom lošeg ekonomskog statusa i s otežanim pristupom specijaliziranim medicinskim ustanovama, ovaj model poboljšava kvalitetu života jer, primjerice, zbog snimanja elektrokardiograma ili spirometrije ne moraju iz udaljenih, prometno loše povezanih mjesta satima putovati u specijalizirane ustanove. Zbog udaljenih stanica rijetkih autobusnih linija i relativno skupe karte, mnogi stariji pacijenti često odustanu od važnih medicinsko dijagnostičkih postupaka. S obzirom da Sisačko-moslavačka županija obuhvaća gotovo 8% površine RH, a u njoj živi samo otprilike 4% stanovnika kojima je na raspolaganju tek jedna bolnica, odabrana županija je relevantni primjer sredine s potrebom za udaljenom medicinskom skrbi. Inovativnim pristupom koji uz upotrebu Ericsson Mobile Health rješenja omogućava mjerenje vitalnih parametara u kućnim uvjetima uz automatizirani prijenos rezultata mjerenja i njihovu pohranu, omogućen je učinkovitiji nadzor i upravljanje zdravljem te bolja kontrola troškova zdravstvene skrbi uz optimalne učinke. Uz nedvojbene prednosti za lokalnu zajednicu i dragocjeno dodatno iskustvo za dobrovoljno uključene studente medicine, Ericsson Nikola Tesla je ovim projektom ostvario još jedno testiranje svog proizvoda u realnom okruženju i temeljem podataka te povratnih informacija s terena unaprijedio rješenje Ericsson Mobile Health iz kompanijskog portfelja.

Potencijal ovog vrlo prilagodljivog rješenja na bazi iskustva s terena, uistinu je velik, posebice u zemlji s preko 60 trajno nastanjenih otoka, gdje nije jednostavno uvijek osigurati prijevoz na kontrolni pregled, ali je vrlo lako osigurati EMH set koji će izmjerene podatke (npr EKG) bez teškoća i pogrešaka isporučiti stručnjaku odgovarajućeg profila. Po dobivenoj uputi, odnosno stručnom mišljenju moguće je odmah poduzeti odgovarajuću

akciju ili otkloniti sumnju i spriječiti nepotrebne prijewe, druge ugroze i troškove, a sve to uz veću kvalitetu usluge koja postaje dostupna praktički na svakom mjestu i u svako vrijeme.

Opis partnerstva

Partnerstvo na projektu Centra za ruralno zdravlje - mobile health, namijenjenog udaljenoj zdravstvenoj skrbi za ruralno stanovništvo Sisačko-moslavačke županije uključuje, uz kompaniju Ericsson Nikola Tesla, neprofitno udruženje građana i pravnih osoba PIN (Partnerstvo–Informacije–Napredak) za zdravlje, Međunarodnu udrugu studenata medicine Hrvatska– CroMSIC te Udrugu Sjeverovac. Ciljevi projekta u kojeg je svaki partner unio svoje specifične kompetencije, usmjereni su na pacijente s otežanim pristupom specijaliziranim medicinskim ustanovama, poboljšanje kvalitete njihovih života, učinkovitije upravljanje i nadzor zdravlja, bolju kontrolu troškova zdravstvene skrbi te unapređenje Ericsson Mobile Health rješenja iz portfelja kompanije Ericsson Nikola Tesla.

Inovativnost

Partnerstvo četiriju partnera: kompanije Ericsson Nikola Tesla, udruge PIN za zdravlje, udruge studenata medicine u RH - CroMSIC te Udruge Sjeverovac predstavlja model suradnje koja je zasnovana na rezultatima i spoznajama sakupljenima tijekom četverogodišnjeg programa. Aktualni projekt nastao je kao inovativni višedimenzionalni odgovor na potrebe prepoznate tijekom programa istraživanja i pilotiranja intervencija u Centru za ruralno zdravlje. Ključna je ideja o oblikovanju programa mjera zdravstvene zaštite i standardizaciji intervencija utvrđenih sustavom kvalitativnih i kvantitativnih terenskih istraživanja, koje djeluju na zdravlje i unapređenje kvalitete života osoba iz ruralnih područja (referenca: Džakula A, Keranović A, Crnica V, Majer M, Janev Holcer N, Sović S, Bolić B, Domokuš NA, Dražić I, Vugrinčić M, Zibar D, Blažević N, Friščić T, Korać T, Bander I, Vuletić S; Risk Factors for Cardiovascular Disease in Rural Area of Croatia; Coll. Antropol. 36 (2012) Suppl 1.)

Na tom temelju je kreiran potpuno novi model interesnog povezivanja različitih partnera koji su na inovativan način pokušali, a i dalje će pokušavati, pridonijeti rješavanju gorućih društvenih pitanja, poput izazova uzrokovanih promjenom demografske slike koju uvjetuje kontinuirano starenje populacije i odumiranja sela, pogotovo na područjima od posebne državne skrbi.

Projektom je iniciran i inovativni model pružanja usluge zdravstvene skrbi koji bi se sažeto mogao definirati kao model djelovanja osposobljenih i kvalitetno opremljenih patronažnih sestara i udaljene ekspertize medicinskih stručnjaka. I dok je neke dijagnostičke radnje i prije bilo moguće izvesti kod kuće te ih, nažalost i uz mogućnost komunikacijskih pogrešaka, prenijeti liječniku, postupci snimanja EKG-a ili spirometrija do sada su se obavljali u specijaliziranim ustanovama (ili u vozilima hitne pomoći). Tehnološka inovacija koja uključuje upotrebu suvremenih informacijsko komunikacijskih dostignuća omogućila je obavljanje već spomenutih dijagnostičkih pretraga, ali i mjerenje šećera u krvi, tlaka, provjeru zasićenosti krvi kisikom ili uvid u eventualno zadržavanje tekućine u organizmu, te automatsko slanje podataka bez neželjenih grešaka u komunikaciji, što zatim omogućuje optimalne mjere liječenja.

Inovacija je provedena i na razini podrške pa su prijedlozi s terena poslužili za prilagodbu rješenja, čime će biti omogućen i prijenos slike potrebne za ispravno dijagnosticiranje npr. dekubitusa ili različitih kožnih promjena. Time je tehnologija adaptirana na temelju ulaznih podataka iz projekta.

Inovativan je i pristup problemu rješavanja jezične barijere jer je umjesto uobičajenog očekivanja da svi sudionici procesa znanju engleski, a djelomično i zbog lakšeg prihvaćanja rješenja od strane pacijenata, cijela aplikacija i namjenski prošireni sustav poručivanja na hrvatskom jeziku.

Projekt predstavlja rijedak primjer intervencije zasnovane na rezultatima sustavno istraženih potreba na terenu (radovi uz međunarodne recenzije) koja kao aktivnosti koristi pristup i alate dokazane učinkovitosti. Izravnih korisnika dosadašnjeg projekta je 450, a uključuju stanovnike koji žive u ruralnim područjima Sisačko-moslavačke županije te zdravstvene radnike koji djeluju na tom području.

U konačnici, inovativan je bio i pristup u kojemu je ovaj projekt korišten kao test poligon za prilagodbu, na globalno tržište uvedenog proizvoda, našim specifičnim uvjetima, mogućnostima i ograničenjima.

Liderstvo i svrha

Na terenu je projekt u cijelosti vodio projektni tim na čelu s doktorom medicine Adisom Keranovićem koji je u ovom projektu u svojstvu voditelja Centra za ruralno zdravlje, te pod stručnim mentorstvom voditelja programa „Ruralno zdravlje“ dr.sc. Aleksandra Džakule, specijaliste javnog zdravstva i predsjednika Hrvatskog društva za javno zdravstvo HLZ-a. Terenske radove obavljalo je dvadesetak mladih liječnika, nekada članova Udruge studenata medicine CromMSIC, sedamdesetak studenata medicine, sadašnjih članova udruge CroMSIC te članovi Udruge Sjeverovac.

Projektni tim je surađivao sa stručnim savjetodavnim timom sastavljenim od iskusnih medicinskih profesionalaca, uključujući patronažnu sestru, te sa tehničkim projektnim timom kojem je, ispred Ericssona Nikole Tesle, na čelu bila Lidija Bušić Bjelobaba u svojstvu *Product Managera* koji koordinira radom projektnog servisnog i razvojnog tima unutar kompanije. Nadzor projekta obavio je stručni Nadzorni tim u sastavu: prof. emer. dr. sc. Silvije Vuletić, Ružica Bubić Friščić, dr.med., spec. obiteljske medicine, Ksenija Vugrinčić, dr.med. te Mara Županić, dipl.med. tehn.

Strateški ciljevi projekta bili su uvjetovani društvenom potrebom stanovništva Sisačko-moslavačke županije, s perspektivom proširenja na cijelu zemlju, te poslovnom potrebom Ericssona Nikole Tesle za verifikacijom EMH rješenja u domaćim uvjetima i njegovom prilagodbom usmjerenom ka pružanju udaljene medicinske skrbi u ruralnim i/ili slabo naseljenim područjima. Uz čelnike udruga, u projekt je bila uključena i srednja te najviša razina kompanijskog menadžmenta, uključujući Maria Ravića, voditelja kompanijskog tima za m-zdravstvo, Snježanu Bahtijari, direktoricu marketinga i komunikacija (uključujući DOP) te mr. sc. Gordanu Kovačević, predsjednicu kompanije koja je dala stratešku podršku projektu te prema javnosti komunicirala dosege projekta te njegov značaj kao jednog od 3 vodeća kompanijska projekta u području DOP-a u protekloj godini.

Uz komunikaciju prema javnosti koja se odvijala kroz pisane medije i putem mrežnih stranica, uvijek s najviše upravljačke instance, interna se komunikacija bazirala na redovitim tjednim radnim sastancima, sastancima na terenu te na mjesečnim projektnim sastancima, a sve sa ciljem što bolje operacionalizacije i prilagodbe realnim potrebama starijeg ruralnog stanovništva na području realizacije projekta.

Procesi upravljanja

Važan segment partnerstva na projektu predstavljao je skup aktivnosti ciljano izabranih i organizacijskih povezanih kako bi se unaprijedilo zdravlje stanovnika ruralnih područja.

Procesi upravljanja su bili temeljeni na pažljivom planiranju kroz projektni plan te prilagođeni što efikasnijoj operativnoj provedbi i optimalnim korektivnim mjerama ukoliko se za njima ukaže potreba. Ciljevi projekta (također definirani projektnim planom) uključivali su mjerenja i analizu nekih medicinskih parametara (EKG, spirometrija, krvni tlak, brzina otkucaja srca - puls, razina šećera u krvi...) s ciljem kvalitetnijeg udaljenog medicinskog nadzora pacijenata, naročito kroničnih i bolesnika otpuštenih iz bolnice te kućne njege.

Ciljevi koji su u konačnici i ostvareni su smirenost, bolja kvaliteta života, brža i efikasnija skrb te bolja mobilnost pacijenta. Medicinsko osoblje je kroz projekt ostvarilo učinkovitije upravljanje, nadzor i terapiju, povećanu efikasnost, uštede i bolju kontrolu troškova.

Smatramo kako smo završetkom ovog dijela projekta osigurali održivu tehnologiju unapređenja zdravlja stanovnika ruralnih područja Sisačko-moslavačke županije, prvenstveno usmjerenu na kronične nezarazne bolesti (kardiovaskularno zdravlje, dijabetes, kronične opstruktivne plućne bolesti...).

Nadzorni tim je obavljao mjesečne kontrole te rezultate prenosio voditelju projekta koji je informirao tehnički i stručni projektni tim. Ovisno o opažanjima i dodatnim zahtjevima voditeljica tehničkog tima je revidirala zadatke te koordinirala aktivnosti servisnog i razvojnog tima. Naučeno je, u okviru kontinuiranih procesa poboljšanja koje kompanija Ericsson Nikola Tesla primjenjuje već dugi niz godina, sustavno implementirano u promjene aplikacije te ugrađeno u planove za proširenje pilot programa na još jednu regiju unutar Hrvatske za što su pripreme u tijeku.

Prema planu komunikacije o projektu je informirana hrvatska javnost, a posebno tijekom posebnih događanja, uključujući i press konferenciju na kojoj su objavljeni rezultati poslovanja kompanije. Fokusiranim komunikacijskim aktivnostima o projektu je na prikladan način informirana i korporacija, što je pridonijelo jačanju ugleda kompanije na konkurentnom globalnom (Ericssonovom) tržištu.

Resursi

Projektom Centra za ruralno zdravlje - mobile health koji je namijenjen udaljenoj zdravstvenoj skrbi za ruralno stanovništvo Sisačko-moslavačke županije angažirani su brojni i raznovrsni resursi svih četiriju partnera. Neprofitno udruženje građana i pravnih osoba PIN (Partnerstvo–Informacije–Napredak) za zdravlje, koje provodi i koordinira projekte unapređenja zdravstvenog sustava i zdravstvenih intervencija, uključilo se znanjem i iskustvom, oblikovalo edukativno informativne pakete i izradilo materijal za stanovništvo. Udruga Sjeverovac se uključila sa svojim poznavanjem terena i specifičnosti kraja te bazom podataka o domovima koje treba obići, uputama o tome kako najlakše uspostaviti kontakt i sudjelovanjem u radu na terenu.

Međunarodna udruga studenata medicine Hrvatska– CroMSIC uložila je dobrovoljni rad studenata medicine koji su, ponekad i u vrlo teškim uvjetima, obilazili udaljena staračka domaćinstva te u praksi, preuzevši ulogu patronažnih sestara, ispitivali primjenjivana rješenja.

Kao metode u radu s korisnicima u domaćinstvu korišteni su intervjui, ankete te mjerenja korištenjem novih tehnologija – Ericsson Mobile Health (EMH) uređaja. Vrednovanje rezultata te povratna informacija za korisnika prenesena je telefonskim razgovorima i neposrednim posjetima korisnicima. Korisnici, ali i studenti te volonteri educirani su radom u malim grupama -radionicama za osobe sa sličnim zdravstvenim rizicima. Kompletno tehničko rješenje i podršku, funkciju *host*-a kao i veliki dio upravljanja projektom, te edukaciju preuzela je kompanija Ericsson Nikola Tesla. Korišteno je 10 EMH uređaja pomoću

kojih su mladi liječnici obišli stotinjak starijih stanovnika u udaljenim selima i zaseocima Sisačko-moslavačke županije (Sjeverovac, Staro Selo, Velika Graduš).

U projektu je sudjelovalo ukupno 25 doktora medicine te 70 studenata Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu članova CroMSIC-a. Intenzivna provedba je trajala 30 dana, a uključujući pripreme i obradu rezultata razdoblje od tri mjeseca. Optimalno korištenje resursa osigurano je kvalitetnim sustavom upravljanja prema kojem je odgovornost za korištenje dodijeljena upravo vlasnicima, već iskusnima u njihovom efikasnom korištenju.

Komunikacija i dijalog

Komunikacija i dijalog na projektu obuhvatili su eksternu i internu komunikaciju. Eksterno je projekt ključnim predstavnicama vodećih hrvatskih kompanija i ujedno poslovnim partnerima Ericssona Nikole Tesle predstavila predsjednica kompanije Gordana Kovačević na godišnjem okupljanju više stotina predstavnika javnog, političkog i akademskog života. Potom ga je istaknula na predstavljanju godišnjih rezultata kompanije te u više razgovora za medije (npr. dvostranični intervju u subotnjem Jutarnjem listu od 23. veljače 2013.). Time su prednosti i rezultati partnerstva, a posebno dobrobiti tehnologije namijenjene povećanju kvalitete života najranjivijih socijalnih skupina, prezentirani ne samo uključenim organizacijama već i svim važnijim gospodarskim i društveno-političkim subjektima te pripadnicima obrazovne zajednice. Interna je komunikacija bila u funkciji što efikasnijeg odvijanja projekta; uključivala je projektne sastanke na terenu, radionice za ciljane skupine sudionika projekta, tjedne operativne sastanke tehničkog dijela projektnog tima te redovite tjedne i mjesečne sastanke projektnog tima tijekom pripreme, provedbene i zaključne faze projekta.

Provedba aktivnosti praćena je kroz realizaciju pojedinih aktivnosti te kao završna evaluacija. Kroz komunikacijski proces kontinuirano je nadziran slijed i opseg aktivnosti te izvršenje svih koraka u projektu. Nakon svakog koraka u intervenciji, u okviru male grupe analizirani su i zabilježeni komentari odnosno prijedlozi korisnika i aktera projekta.

Na kraju projekta održana je evaluacijska radionica na kojoj su sudjelovali predstavnici svih partnera te vrednovani pojedini segmenti projekta i provedene aktivnosti.

Društvene koristi

Višemjesečni projekt procjene potreba, ostvarivosti i učinka, proveden od strane četiriju partnera utvrdio je kako model Centra za ruralno zdravlje - mobile health omogućava osnaživanje lokalne ruralne zajednice, a posebno njenih starijih stanovnika u udaljenim loše prometno povezanim i relativno izoliranim dijelovima površinom najveće hrvatske županije.

Ruralna područja u kojima živi 47,6% hrvatske populacije ostala su izvan istraživačkog fokusa i prepoznavanja promjena karakterističnih za ruralno stanovništvo. U ruralnim zajednicama utvrđeno je lošije zdravstveno stanje u više kategorija. Rezultati do sada provedenih istraživanja ukazuju na potrebu da se dalje specifično istražuje zdravstveno stanje, stavovi i ponašanje ruralne populacije u Hrvatskoj. Potrebno je razviti specifične javnozdravstvene intervencije i skrb za ruralno stanovništvo.

Projekt je proveden među stotinjak, uglavnom staračkih domaćinstava poljoprivredne zajednice, a bio je fokusiran na područje udaljenog nadzora zdravlja i s tim povezanu funkciju edukacije. Usluga udaljenog praćenja zdravstvenog stanja, utemeljena na Ericsson Mobile Health rješenju kreiranom u Hrvatskoj, omogućila je pacijentima slanje na

analizu elektrokardiograma, rezultata spirometrije, podataka o zasićenosti krvi kisikom i šećeru u krvi te promjenama u težini i krvnom tlaku, u udaljeni centar te tako isključila potrebu da satima putuju u najbliži grad kako bi došli do liječnika.

Prije provedena istraživanja pokazala su prevalenciju hipertenzije od čak 84% kod muškaraca i 77.2% kod žena (Sović S, Vitale K, Keranović A, Dražić I, Džakula A, Jelaković B; Prevalence, Awareness, Treatment and control of hypertension and salt intake in some rural areas of Sisak – Moslavina county, Croatia; Periodicum Biologorum, Vol. 113.) dok prema podacima Vrhovac i sur.; Interna medicina 4. izdanje, Medicinska biblioteka, prevalencija hipertenzije u Republici Hrvatskoj u muškoj populaciji je 35.2% a u ženskoj 39.7%.

Iz ovoga zaključujemo da visoka prevalencija hipertenzije i nedovoljna informiranost stanovništva o rizicima za razvoj bolesti zahtijevaju sveobuhvatan i kontinuiran pristup prevenciji i liječenju hipertenzije, u čemu značajno pomažu inovativne zdravstvene tehnologije poput ove korištene u projektu Centra za ruralno zdravlje – mobile health.

Istraživanja prije provedena u Centru za ruralno zdravlje pokazuju da je ukupni broj osoba oboljelih od šećerne bolesti bio 27 - prevalencija 23,28%. U 78% dijabetičara bolest je od prije poznata dok je 22% bolesnika bilo novootkriveno (Blažević N, Bošnjak D, Pripužić M, Poljičanin T; Prevalencija šećerne bolesti u ruralnim područjima Sisačko-moslavačke županije). Prema podacima Vrhovac i sur.; Interna medicina 4. izdanje, Medicinska biblioteka, prevalencija šećerne bolesti kreće oko 9.2% za populaciju stariju od 18 godina.

Dobrobit za stanovništvo ovog, djelomično vrlo rijetko naseljenog područja, nije izražena samo u mjerljivom zdravstveno-troškovnom smislu, nego i u vrijednosti osobnog kontakta i kućnih posjeta te, posljedično, i kroz edukaciju stanovništva o zdravstvenom stanju i učinkovitim mjerama poboljšanja.

K tome, očita je dobrobit i za okoliš, jer samo jednokratni individualni odlazak automobilom u pedesetak kilometara udaljeni Sisak (za stotinjak pacijenata), pod pretpostavkom da automobil onečišćuje zrak sa 150 g ugljikovog dioksida (CO₂) po kilometru, znači barem tonu i pol manju emisiju CO₂ u zrak. Ukoliko promatramo ovaj proces ciklički, što je i logično jer se radi o kroničnim stanjima, jednostavnom računicom dolazimo do zaključka da samo jednogodišnja kontrola, na mjesečnoj bazi, grupe od stotinjak ljudi štedi 18 tona CO₂ kojim bi nepotrebno bila zagađena atmosfera.

Projekt je potvrdio kako bi primijenjeni model mogao smanjiti pojavnost kroničnih nezaraznih bolesti (kardiovaskularno zdravlje, glukoza u krvi, rizična prehrana...) u ruralnim područjima te omogućiti i nove programe koji bi dodatno mogli osnažiti ruralne zajednice korištenjem udaljenog zdravstvenog nadzora čime pacijenti, kronični, stariji i oni otpušteni na kućnu njegu dobivaju kvalitetan i pravovremen udaljeni medicinski nadzor (i izvan bolnica) te smireniji život bitno unaprijeđene kvalitete. Korištenjem dobivenih rezultata model bi se mogao dodatno poboljšati (priprema se novi pilot projekt na drugom kraju Hrvatske) te replicirati za korištenje u preostalim udaljenim područjima u skladu s Ericssonovom vizijom globalnog umreženog društva te s publiciranim planovima Vlade RH i više resornih ministarstava.

Zdravstveni sustav je jedan od najvećih potrošača javnog novca i može ozbiljno ugroziti održivost javnih financija. Istodobno, zdrav čovjek može najbolje utjecati na povećanje produktivnosti i smanjenje troškova te socijalnih davanja, pa zdravlje postaje jedna od najvažnijih ekonomskih kategorija nacije.

Rješenju ovog izazova može pridonijeti i postupna evolucija ponude u zdravstvu te njeno usklađivanje s potrebama 21. stoljeća i vizijom strateškog razvoja RH. Projekt je pokazao da upravo u tom procesu veliki doprinos može dati inovativna primjena informacijsko-ko-

munikacijskih tehnologija u suradnji sa zainteresiranim udrugama, medicinskim profesionalcima i lokalnom zajednicom te svim ostalim subjektima svjesnim važnosti društveno odgovornog ponašanja i poslovanja.

Poslovne koristi

Kompanija Ericsson Nikola Tesla, kao članica korporacije Ericsson, a istodobno i hrvatska tvrtka okrenuta zelenim tehnologijama i društveno odgovornom poslovanju, ostvarila je tijekom ovog projekta značajnu poslovnu korist, prvenstveno kroz pristup verificiranom medicinskom mišljenju do kojega je, u drugim okolnostima, vrlo teško doći. Dragocjeno iskustvo s terena, u realnim hrvatskim uvjetima, koje je poslužilo za prilagodbu postojećeg, u kompaniji kreiranog i razvijenog rješenja ujedno je rezultiralo i stvaranjem potencijala za nove poslovne prilike, čije je iniciranje već u tijeku.

Sinergijom novo ostvarenih kontakata i novih ideja nastalih tijekom projekta otvorene su realne mogućnosti za novu poslovnu suradnju čija je realizacija već u visokoj pripreмноj fazi. Kompanija je tijekom predmetne suradnje dobila dodatne prilike za prezentaciju inovativnih mogućnosti mobilnih komunikacija i primijenjene računalne tehnologije te m2m (machine-to-machine) komunikacije u sferi rješenja za industriju i društvo, što je jedna od njenih temeljnih djelatnosti.

Nadalje, projekt potvrđuje da bi u suradnji s lokalnim udrugama i resornim ministarstvi-ma svoj interes u njemu mogli pronaći i pružatelji telekomunikacijskih usluga koji su ujedno i kupci, odnosno poslovni partneri Ericssona Nikole Tesle. Time bi inovativne mobilne usluge mogle pružiti novu perspektivu životu na selu ili na udaljenim otocima, primjerenu specijalističku zdravstvenu skrb učiniti puno pristupačnijom i ruralnom stanovništvu, a kompaniji otvoriti dodatne poslovne niše.

I na kraju, ali ne manje važno, kompanija je ovom uspješnom suradnjom dokazala da je predana društveno odgovornom poslovanju te je poboljšala svoju percepciju u javnosti, što utječe primjerice i na zapošljavanje, za što velike kompanije kroz različite PR kanale izdvajaju značajna sredstva. Utjecala je na bolju percepciju kompanije u korporaciji (rješenje je, primjerice, predstavljeno na Ericssonovom izložbenom prostoru na Mobile World Congress-u u Barceloni) te posredno i na motivaciju zaposlenika (što kao kompanija svjesna značaja motivacije zaposlenika za poslovni uspjeh, Ericsson Nikola Tesla redovito mjeri i o čemu postoje konkretni pokazatelji, bitno bolji od prosjeka u drugim kompanijama). Kompanija kontinuirano razvija kulturu visokih performansi baziranu na inovativnosti i operativnoj izvrsnosti te stalno zapošljava kvalitetne stručnjake. Vjerujemo da će prezentirano rješenje biti prepoznato i potrebno širom svijeta što otvara nove izvozne perspektive za Ericsson Nikoli Teslu u području e-zdravstva i mobilnog zdravstva a s tim u vezi i daje priliku za otvaranje novih radnih mjesta. Hrvatska kao prepoznata turistička destinacija kroz implementaciju mobilnog zdravstva EMH rješenja ima mogućnost svojim gostima pružati dodatnu uslugu visoke dodane vrijednosti.

Pozitivna iskustva i povratne informacije dobivene kroz partnerstvo na projektu ugrađene su u nova znanja i poslovnu praksu čija će primjena, prema realnim i djelomično već ostvarenim predviđanjima, stvoriti dodatnu poslovnu korist te ojačati tržišnu poziciju Ericssona Nikole Tesle.

Društveno odgovorno priređivanja igara na sreću

Hrvatska Lutrija d.o.o.
Služba za DOP i međunarodne odnose

Društveno odgovorno priređivanje igara na sreću

Hrvatska Lutrija d.o.o. bavi se priređivanjem igara na sreću. Lepeza proizvoda sastoji se od lutrijskih i kladioničkih igara, igara na automatima i u *casinima* te igara koje se priređuju putem interneta. Zahvaljujući prirodi posla generiraju se značajna novčana sredstva kojima se realiziraju brojni projekti od društvenog značaja.

Igre se priređuju tako da budu zabavne igračima i korisne za cijelo društvo i da doista budu – VIŠE OD IGRE. Hrvatska Lutrija d.o.o. je aktivna članica udruženja europskih i svjetskih lutrijskih organizacija te dosljedno primjenjuje standarde odgovornog priređivanja igara na sreću, što potvrđuju europski i WLA certifikati odgovornog priređivača igara na sreću.

Sažetak

Priređivati igre odgovorno i pouzdano, zabavno za igrače i korisno za društvo, vizija je Hrvatske Lutrije d.o.o. Da bi igra ostala zabava igračima i istovremeno bila društvu korisna, mora ostati na razini rekreativne igre, s ulozima primjerenima resursima kojima pojedinac raspolaže. Pređe li tu granicu igra prestaje biti društveno korisna zabava i postaje bolest – ovisnost koja uništava pojedinca, ugrožava osobe u njegovoj okolini i, u konačnici, društvo u cjelosti.

Hrvatska Lutrija d.o.o. je svjesna mogućeg negativnog utjecaja svojih proizvoda te je, slijedeći dobru praksu svjetskih lutrijskih organizacija, usvojila Standarde odgovornog priređivanja igara na sreću. Njihova primjena ima za cilj prevenirati pojavu patološkog igranja, informirati i educirati javnost, igrače i zaposlenike te omogućiti dugoročno održiv rast prihoda, uz minimaliziranje potencijalnih štetnih posljedica po društvo.

Stoga se primarnom društvenom odgovornošću podiže svijest o problemu ovisnosti o igrama na sreću i potiču preventivne aktivnosti.

Otežavajuća je okolnost što javnost tek sporadično iskazuje interes za problem ovisnosti, uglavnom reagirajući na napise o kaznenim djelima koja počine ovisnici radi pribavljanja sredstava za igru ili podmirenje dugova nastalih prekomjernim igranjem. U Hrvatskoj su se tek pojedinci bavili pružanjem stručne medicinske pomoći ovisnicima, a nije bilo provedeno ni jedno istraživanje pojavnosti tog fenomena.

Prateći medije i stručne skupove prepoznati su zainteresirani stručnjaci te je s njima započeta suradnja usmjerena na razmjenu informacija i znanja, zajedničke istupe i akcije u cilju podizanja svijesti o problemu ovisnosti kao i dogovor o usmjeravanju ograničenih sredstava na najpotrebnije aktivnosti radi njihove optimalne iskoristivosti.

Prvi je zadatak Hrvatske Lutrije d.o.o. bio podići razinu znanja o problemu ovisnosti kod zaposlenika i motivirati ih za aktivnu primjenu elemenata odgovornog priređivanja u svakodnevnoj praksi. Uspostavljena je suradnja s doc.dr.sc. Zoranom Zoričićem i dr. Robertom Torreom, psihijatrima i osnivačima KLOK-a (Klub ovisnika o kockanju).

Izabrani su zbog izuzetne stručnosti i znanja iz područja liječenja ovisnosti. Rezultat te suradnje je kvalitetno educiran zaposlenik Hrvatske Lutrije d.o.o. koji u djelokrugu svog rada profesionalno i odgovorno pristupa priređivanju, oglašavanju ili prodaji igara, a uz to je i dobro obaviješten o tome da je zbog svakodnevne izloženosti igrama i sam u povećanoj opasnosti da razvije ovisnost o njima.

S obzirom da u Republici Hrvatskoj nema provedenih istraživanja o pojavnosti fenomena ovisnosti o kocki, uspostavljena je suradnja s timom dr. Nevena Ricijaša s Edukacijsko rehabilitacijskog fakulteta. Rezultati istraživanja „Kockanje adolescenata u gradu Zagrebu“ (2010) i preporučene aktivnosti korišteni su u razvoju projekta društveno odgovornog priređivanja igara, posebice kod prevencije maloljetničke igre.

Suradnja je nastavljena pružanjem financijske potpore podprojektu „Navike i obilježja kockanja adolescenata u urbanim sredinama“ (2011) te pilot programu „Tko zapravo pobjeđuje?“ čija je primjena planirana početkom 2013., a cilj je osmisliti, implementirati i evaluirati program prevencije kockanja mladih.

Odnos s partnerima pretežito je neformalan i karakterizira ga intenzivna razmjena informacija i dijeljenje znanja.

Opis partnerstva

Partnerstvo s doc.dr.sc. Zoranom Zoričićem i dr. Robertom Torreom psihijatrima Klinike za ovisnost KBC-a Sestre milosrdnice u Zagrebu, te osnivačima Klubova ovisnika o kockanju - KLOK obuhvatilo je aktivnosti namijenjene podizanju svijesti o problemu ovisnosti u javnosti i održavanje serijala predavanja i radionica na temu Društveno odgovorno priređivanje igara – psihijatrijska perspektiva i iskustva u RH.

Partnerstvo obuhvaća supervizije materijala za odgovorno igranje i alata za testiranje faktora rizičnosti igara, te uključivanje dr. Zoričića u pilot program prevencije kockanja mladih kojeg priprema tim doc.dr.sc. Nevena Ricijaša s Edukacijsko rehabilitacijskog fakulteta.

Partnerstvo uključuje financijsku pomoć KLOK-u, timu dr. Ricijaša, te razmjenu znanja i informacija.

Inovativnost

U posljednjih nekoliko godina dostupnost igara na sreću u Hrvatskoj naglo je porasla. Tržište je postalo zasićeno legalnim i ilegalnim priređivačima (nesređeno *on line* tržište).

Kao dugogodišnji priređivač igara na sreću Hrvatska Lutrija d.o.o. uviđa nedostatke u sustavnom pristupu problemu ovisnosti o igrama. Poput nedostatka podataka o percepciji pojavnosti problematičnog ponašanja na nacionalnom uzorku.

Krenulo se u akciju istraživanja i pronalaženja potencijalno zainteresiranih dionika, kojih je bilo u izuzetno malom broju, te svladavajući animozitet koji oni, kao svjedoci mračne strane igara, imaju prema priređivačima, ostvarena je iznimno kvalitetna komunikacija i suradnja tijekom koje edukacija nije bila samo jednosmjerna, već je i Lutrija prosljeđivala informacije, članke i rezultate svjetskih istraživanja.

Odluka o ovom projektu temelji se na strateškoj poslovnoj odluci koja uključuje brigu za dobrobit klijenata i korisnika.

Inovativnost partnerstva sastoji se u tome da je priređivač igara na sreću pristupio rješavanju problema povezanih s prekomjernim igranjem igara na sreću na kompleksan način.

To znači da je osim uloženih financijskih sredstava za istraživanja te za terapijske grupe Kluba ovisnika o kockanju, uloženo i u adekvatnu edukaciju zaposlenika i poslovnih suradnika, kako bi oni u domeni svog djelovanja bili u mogućnosti minimizirati negativne društvene posljedice poslovanja.

Osim toga, Hrvatska Lutrija d.o.o. postaje svojevrsni poticatelj komunikacije između stručnjaka iz područja ovisnosti i regulatora.

Psihijatri klinike za ovisnost KBC-a Sestre milosrdnice u Zagrebu doc. dr. sc. Zoran Zoričić i dr. sc. Robert Torre, ujedno i osnivači Kluba za ovisnost o kockanju – KLOK te doc dr.sc. Neven Ricijaš s Edukacijskog rehabilitacijskog fakulteta u Zagrebu, izuzetni su stručnjaci u području svog djelovanja. Partnerstvo s njima omogućilo je primjenu dobivenih znanja u odgovornom priređivanju igara na sreću.

Ovakve vrste partnerstva slijede dobre svjetske prakse; takvim se djelovanjem sustavno ulaže u razvoj društveno odgovornih praksi temeljenih na empirijskim dokazima i znanstvenim spoznajama, a rezultati izazivaju pozitivne promjene u društvu.

Bilo bi izuzetno dobro da ovaj pristup poslovanju preuzmu i ostali priređivači čime bi se pokrenula šira društvena intervencija oko problema nastalih neodgovornim priređivanjem igara i izgradnji sigurnog okruženja za odgovorno igranje, a svakako bi se povećalo poštivanje zakonskih normi kada je u pitanju kockanje maloljetnih.

Posebno zabrinjavajući podaci odnose se na uključenost hrvatskih srednjoškolaca - 85% srednjoškolaca barem je jedanput kockalo; to je podatak iskazan u istraživanju „Navike i obilježja kockanja adolescenata u urbanim sredinama“ (Ricijaš, Dodig, Huić, Kranželić, 2011.)

Liderstvo i svrha

Projektom Društveno odgovorno priređivanje igara obuhvaćeni su svi dijelovi organizacije, od Uprave pa do prodavača i zaposlenika u automat klubovima i *casinima*. Osim zaposlenika Hrvatske Lutrije d.o.o. projektom su obuhvaćeni i svi poslovni suradnici uključeni u prodaju igara na sreću.

Služba za društveno odgovorno poslovanje (DOP), pozicionirana u uredu Uprave, osigurala je projektu potporu, promicanje i uključenost najvišeg menadžmenta.

Radi bolje integracije mjera uspostavljeno je i Povjerenstvo za društveno odgovorno priređivanje igara, sastavljeno od 9. članova iz različitih organizacijskih jedinica. Članovi Povjerenstva određeni su odlukom Uprave i zaduženi su za koordinaciju i nadzor implementacije programa. Kako bi se projekt mogao sustavno provoditi, Služba za DOP je, uz sugestije Povjerenstva, sačinila Operativni plan kojim su definirani projektni zadaci po sektorima i rokovi izvršenja.

Operativnim planom definirani su zadaci društveno odgovornog priređivanja igara na sljedećim područjima: istraživanje, trening zaposlenika Hrvatske Lutrije d.o.o., programi edukacije prodajne službe (poslovnih suradnika i prodavača), dizajn igara, kanali priređivanja igara na daljinu, oglašavanje i marketing, upućivanje na liječenje, edukacija igrača, uključivanje dionika, mjerenje učinka i izvješćivanje.

Podrška projektu unutar poduzeća podrazumijevala je aktivan rad na poboljšanju postojećih politika i praksi, a izvan poduzeća u kontinuiranu komunikaciju s nadležnim ministarstvom te lobiranje da se i na toj razini donesu mjere koje će zaštititi ranjive skupine (primjerice programi edukacije o odgovornom igranju igara na sreću već u prvim razredima srednjih škola, stroži uvjeti za dobivanje koncesija za priređivače).

Cilj projekta je razumjeti i uspostaviti koncept odgovornog priređivanja i odgovornog igranja da bi se umanjio rizik za društvo, a posebice za ranjive skupine kao što su maloljetnici i osobe s rizikom razvoja prekomjernog igranja, te ostvario održiv rast temeljen na integraciji društvene odgovornosti u sve poslovne procese.

Baza za postizanje ovako definiranih ciljeva prvenstveno je bila istraživanje prevalencije kockarskih aktivnosti u hrvatskom društvu, a potom i edukacija zaposlenika na svim razinama, pa je uspostavljena suradnja s doc.dr.sc Zoričićem i dr.sc. Torreom, psihijatrima klinike za ovisnost KBC-a Sestre milosrdnice u Zagrebu i osnivačima KLOK-a, te s doc. dr.sc. Nevenom Ricijašem s Edukacijsko rehabilitacijskog fakulteta. Održavanje aktivne suradnje dovelo je do potpunijeg razumijevanja stanja i reakcija ranjivih skupina - igrača ovisnika ili maloljetnika kada se suočavaju s igrama ili promidžbom tih igara. Rezultate istraživanja, informacije, sugestije i znanja dobivena od partnera zaposlenici stručnih službi koristili su pri kreiranju poslovnih politika i procedura, a prodavači u direktnoj komunikaciji s igračima.

Procesi upravljanja

Upravljanje projektom Društveno odgovorno priređivanje igara, preuzela je Služba za DOP i međunarodne odnose koja je izradila operativni plan s definiranim aktivnostima, resursima, zadanim rokovima i trajanjem pojedinih zadataka.

Prvi važan zadatak je bilo istraživanje a drugi edukacija.

Pružena je financijska potpora za dovršenje istraživačkog projekta Instituta Ivo Pilar „Percepcija pojavnosti problemnog ponašanja vezanog uz igranje igra na sreću u općoj populaciji Republike Hrvatske“.

Kontinuirano je u javnosti isticana važnost zaštite osjetljivih i ovisnosti podložnijih skupina, prvenstveno maloljetnika. To je potaknulo tim doc.dr.sc. Nevena Ricijaša da zatraži financijsku potporu u realizaciji istraživačkog projekta „Navike i obilježja kockanja adolescenata u urbanim sredinama“, istraživanju koje je provedeno u Zagrebu, Osijeku, Rijeci i Splitu.

Temeljem dobivenih rezultata doc.dr.sc. Ricijaš i njegov tim Edukacijsko rehabilitacijskog fakulteta pripremili su pilot program prevencije kockanja mladih u dvije zagrebačke srednje škole pod nazivom „Tko zapravo pobjeđuje?“ čija je primjena planirana početkom 2013., a ima za cilj osmisliti, implementirati i evaluirati program prevencije kockanja mladih.

Po pitanju edukacije zaposlenika i poslovnih suradnika napravljeno je sljedeće:

- Edukacija zaposlenika sastojala se od upoznavanja zaposlenika s programom društveno odgovornog priređivanja igara i osiguranja odgovarajuće razine osviještenosti kako bi ta ideja postala integrirani dio svakodnevnih radnih operacija.
- Za zaposlenike, čiji je opis posla zahtijevao interakciju i komunikaciju s igračima, osobno, putem medija i sl. (prodavači, interni treneri, dizajneri, razvojni tim igara, marketing i upravljaajući dijelovi organizacije), edukacija je uključivala trening odgovornog priređivanja igara, uključujući (tamo gdje treba) edukaciju o upućivanju osoba s potencijalnim problemom prekomjernog igranja na odgovarajuće tretmane.
- U sedam edukacijskih termina predavanja dr. Zoričića i dr. Torre a odslušalo je 156 zaposlenika. Za potrebe edukacije izdani su priručnici sa sljedećim poglavljima: Odrastam li s kockarom?; Živim li s kockarom?; Standardi odgovornog priređivanja igara; Upitnik samoprocjene, Igram li prekomjerno?; Imam li kontrolu nad igranjem?; Deset pravila odgovornog igranja igara na sreću; Zahtjev za samoisključenjem. Sve korištene materijale revidirali su dr. Zoričić i dr. Torre, a tijekom edukacija korištena je i njihova prezentacija „Uspostava i razvoj mreže podrške u tretmanu“.

- Korišteni su primjeri iz prakse: pismo igračice – neprimjerena reakcija prodavača u vezi uključivanja maloljetnika u igru, pismo igrača – molba za samoisključenje, primjeri alata za procjenu rizičnosti igara na sreću.
- Pokazatelj učinaka bile su evaluacije procesa nakon svake edukacije, s time da se pratilo stanje prije i nakon edukacije. Dobiveni rezultati upućivali su na zaključak da je cilj projekta ispunjen, odnosno da su polaznici bolje razumjeli prirodu igara na sreću i psihologiju igrača, da je podignuta svijest o prekomjernom igranju te da bolje razumiju ulogu i odgovornost priređivača.

Rezultat suradnje je kvalitetno educiran zaposlenik Hrvatske Lutrije d.o.o. koji u djelo-krugu svog rada profesionalno i odgovorno pristupa priređivanju, oglašavanju ili prodaji igara. Nadalje, osposobljeno je 13 kvalitetno educiranih internih trenera Hrvatske Lutrije koji dobivena znanja prenose na nove zaposlenike i poslovne suradnike.

Resursi

Hrvatska Lutrija d.o.o. je u potpunom vlasništvu Republike Hrvatske a njena dobit je sa-stavni dio proračuna te su time resursi ograničeni. Zakonom o igrama na sreću propisan je način raspodjele prihoda od igara na sreću za financiranje programa organizacija koje promiču: sport, pridonose borbi protiv zlouporabe droga, bave se humanitarnom djelat-nošću, bave se s problemima osoba s invaliditetom, bave se tehničkom kulturom, kultu-rom i izvaninstitucionalnim obrazovanjem mladih te pridonose razvoju civilnog društva.

Stoga se resursima upravljalo pažljivo, planirani su objektivno kako bi pokrili potrebe projekta u okvirima koje dopuštaju planirani prihodi. Praćeni su kroz izvještavanje.

Hrvatska Lutrija d.o.o. pruža financijsku podršku partnerima koji se bave prevencijom, zaštitom i sanacijom problema s područja ovisnosti o igrama na sreću, a ista ih obvezuje da realiziraju predložene projekte i da nam, po potrebi, pruže savjetodavne usluge.

Financijski resursi bili su raspoređeni na sljedeći način (2010.-2012.):

- za Terapijske grupe kluba ovisnika o kockanju 100.000,00 kn, za realizaciju istra-živačkog projekta „Navike i obilježja kockanja adolescenata u urbanim sredina-ma“ 75.000,00 kn, za osmišljavanje, provedbu i evaluaciju programa prevencije kockanja mladih „Tko zapravo pobjeđuje“ 150.000,00 kn
- za edukacija 158 zaposlenika Hrvatske Lutrije d.o.o. 20.000,00 kn
- za pomoć i dovršenje istraživačkog projekta Instituta Ivo Pilar „Percepcija pojav-nosti problemnog ponašanja vezanog uz igranje igra na sreću u općoj populaciji Republike Hrvatske“ 40.000,00 kn
- za potporu i pomoć organizaciji simpozija i konferencije „Alkoholizam i druge ovisnosti“ 15.000,00 kn
- za potrebe edukacija naručeno je 1500 priručnika „Društveno odgovorno prire-đivanje igara na sreću- upute za prodavače“ u iznosu od 37.000,00 kn
- tiskano je 1500 komada plakata o zabrani uključivanja maloljetnika u igre, zatim 15 000 komada letaka „Da bi igra ostala zabava“, te 3000 istoimenih plakata. U planu nabave kontinuirano se rezerviraju sredstva za spomenute promidžbene materijale odgovorne igre tijekom svih ovih godina.

Što se tiče uloženi sati u edukacije zaposlenika, tijekom 2010. godine dr. Zoričić i dr. Torre održali su 7 edukacijskih modula, svaki je trajao 3 sata a obuhvatio je 156 zaposle-nika. Ostatak edukacija održalo je 13 internih trenera koji su ukupno utrošili 148 radnih sati i obuhvatili ukupno 1027 prodavača i zaposlenika automat klubova i *casina*.

Za sve nove zaposlenike kontinuirano se održavaju navedene edukacije. Edukacija svakog novog zaposlenika traje 2 sata, a izdaje mu se potvrda o uspješno završenoj obuci za društveno odgovornu prodaju igara na sreću.

Devet članova Povjerenstva za DOP kontinuirano se sastajalo i radilo na projektu tijekom cijele 2010. godine, sastanci su se održavali minimalno jednom mjesečno, a na edukacijama zaposlenika stručnih službi članovi Povjerenstva sudjelovali su i kao supervizori na što je utrošeno 20 radnih sati.

Komunikacija i dijalog

S obzirom na strukturu zaposlenika komunikacija je bila prilagođena različitim ciljanim skupinama, kako bi bila potpuno razumljiva.

Interno su korišteni svi dostupni komunikacijski kanali, primjerice intranet, terminali za prodavače, interno glasilo Bubamara. U komuniciranju s javnosti kanali su bili mrežne stranice, godišnja izvješća za dionike, česti nastupi u radio i tv emisijama koje su obrađivale temu ovisnosti o igrama na sreću, priopćenja kroz tisak, aktivno sudjelovanje na tribinama, konferencijama i seminarima iz područja ovisnosti o kocki.

Rezultati istraživanja „Kockanje adolescenata u gradu Zagrebu“ (2010.) te „Navike i obilježja kockanja adolescenata u urbanim sredinama u Republici Hrvatskoj“ (2011.) prezentirani su i distribuirani među uključenim partnerima.

Na temelju dobivenih rezultata ove godine će se održati pilot program prevencije kockanja mladih „Tko zapravo pobjeđuje?“ u dvije zagrebačke srednje škole. Preventivni program će provesti tim stručnjaka s Edukacijsko rehabilitacijskog fakulteta, Filozofskog fakulteta i Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Izvori financijske i organizacijske podrške: Agencija za odgoj i obrazovanje RH, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta RH te Hrvatska Lutrija d.o.o..

Javno su dostupni rezultati istraživačkog izvješća Instituta Ivo Pilar „Igranje igara na sreću u općoj populaciji Republike Hrvatske“, Zagreb, (Glavak Tkalić, R., Miletić, G.M. 2012.).

Igračima je putem informativnih letaka „Da bi igra ostala zabava, dobro je znati treba li stati“ komunicirana informacija o deset pravila odgovornog igranja.

Letak se sastojao od testa samoprocjene „Igra zabava ili ovisnost“, a rezultat je dao igraču uvid u to igra li prekomjerno, ili odgovorno, te omogućio osviješteni odabir.

Provedeno je isticanje vjerojatnosti dobitaka na proizvode i objave adiktivnosti za svaku igru, pružena mogućnost isključenja iz igara na igračev zahtjev te je na svim proizvodima naznačena telefonska linija 0800 7888 za stručnu pomoć igračima kod problema prekomjerne igre.

Na broju 0800 7888 osobno se javlja dr. Zoran Zoričić. Na listićima, igrama, Internetu te ostalim promidžbenim materijalima redovito su istaknuta dobna ograničenja uključivanja u igru.

Svaki prodavač i poslovni suradnik igre prezentira isključivo kao vid zabave može informirati igrača o potencijalnim rizicima od prekomjernog igranja i o adekvatnoj pomoći ako se ovisnost razvije. Razmjena informacija redovito se ostvaruje putem komunikacije koordinatorom prodaje, a za sve situacije u kojima prodavači nisu sigurni kako postupiti dostupna im je Služba za DOP.

Često se kroz medijske istupe objašnjava da su igre zabava i da je novac koji se u njih ulaže cijena zabave (naprimjer dnevni list 24 sata od 18.03.2010.).

Svaki igrač koji ima problema s kontrolom poriva prilikom igranja igara na sreću može putem obrasca na internet stranici zatražiti samoisključenje – onemogućavanje pristupa igrama kroz zatraženi period.

Tijekom trajanja samoisključenja Hrvatska Lutrija d.o.o. ne šalje igračima glasilo, poštujući njihovo osjetljivo stanje i period „hlađenja“.

Hrvatska Lutrija d.o.o. koristi sve moguće prilike za prezentaciju učinjenog i dijeljenje dobre prakse, poput nastupa na seminaru priređivača igara na sreću u Budimpešti 2012. te prezentacijom na Devetoj europskoj konferenciji posvećenoj istraživanjima igra na sreću (EASG) u Grčkoj 2012.

Javni istup ostvaren je i prezentacijom „Odgovorno priređivanje igara na sreću u svakodnevnoj praksi“ na 2. interdisciplinarnom simpoziju u kockanju s međunarodnim sudjelovanjem (svibanj, 2012.).

Društvene koristi

Većina ljudi, većinu vremena, neproblemskim igranjem igara na sreću doseže unutarnju ugodu koja nikome ne šteti. Igre na sreću su prvenstveno zabava, a svi dobitci i gubitci stvar su slučaja ili nekog drugog neizvjesnog događaja.

Priređivanje igara na sreću je usluga od posebnog značaja za društvo. Ukoliko se igre priređuju na odgovoran način tada su korisne za društvo jer generiraju sredstva za društveno korisne djelatnosti. Ukoliko se priređuju na neodgovoran način potpomažu razvoj visoke pojavnosti ovisnosti, a time i brojne štetne postupke ovisnika, čije posljedice snose oni sami, njihova uža i šira obitelj te u konačnici i društvo u cjelini.

U tom slučaju nastaju troškovi saniranja problema ovisnosti (liječenje ovisnih, troškovi njihova izostanka s posla i neproduktivnosti, saniranje šteta od kriminalnih aktivnosti poduzetih u svrhu nelegalnog pribavljanja sredstava za igru i saniranje problema nastalih zbog raspada obiteljskih zajednica), a poništeni su po društvo pozitivni učinci priređivanja igara.

Društvene koristi ostvarene projektom Društveno odgovornog priređivanje igara na sreću su zadovoljenje potrebe za igrama na sreću na siguran, tehnološki suvremen i kontroliran način, vodeći računa da se spriječe ili bar minimiziraju moguće štetne posljedice, poput ovisnosti o igrama.

Ukoliko se pak kod igrača razvije neki oblik prekomjernog igranja ili ovisnosti, program osigurava adekvatne informacije i pomoć.

Hrvatska Lutrija d.o.o. je inicirala i organizirala međusobne susrete dionika: predstavnika vlasnika, regulatora i stručnjaka za liječenje i prevenciju ovisnosti, što je doprinijelo uvrštavanju obveze primjene nekih elemenata odgovornog priređivanja u odredbe Zakona o igrama na sreću

Suradnja Hrvatske Lutrije sa stručnjacima iz područja ovisnosti o kocki te stručnjacima za rad s djecom i mladima u socijalnom riziku polučila je dugoročnom korišću. Širi uvid u problematiku ovisnosti o igrama na sreću te rješenja koja su se kasnije ugradila u poslovanje Hrvatske Lutrije d.o.o. dugoročno će pridonositi na području odgovornog konzumiranja igara na sreću.

Od šire društvene koristi svakako je i podupiranje stručnih skupova o problemu ovisnosti na kojima je Hrvatska Lutrija d.o.o. bila aktivni sudionik koji dijeli iskustava i informacije, a evidentno je povećan i broj stručnjaka zainteresiranih za problematiku liječenja od te ovisnosti.

U smislu šire društvene koristi suradnja je rezultirala istraživanjima koja su javno dostupna i čiji se rezultati mogu koristiti u daljnjim akcijama, primjerice :

- „Igranje igra na sreću u općoj populaciji Republike Hrvatske“ Institut Ivo Pilar - prvih znanstveni podatak o fenomenu ovisnosti o igrama na sreću u Hrvatskoj.
- Program prevencije kockanja mladih „Tko zapravo pobjeđuje“ program koji predstavlja praktični i društveni doprinos aktivnostima usmjerenima na mjerenje prevalencije kockanja, aktivnosti kockanja i obilježja mladih koji kockaju te imaju razvijene probleme s kockanjem.

Programom „Tko zapravo pobjeđuje“ hrvatsko društvo će dobiti prvi znanstveno utemeljen program prevencije kockanja mladih u RH, a uključivat će edukaciju adolescenata i njihovih roditelja. Hrvatska Lutrija d.o.o. i nadalje planira pomagati program „Tko zapravo pobjeđuje“ u okvirima koje dopuštaju planirani prihodi. No, još važniji su pristupi koje smo uveli u poslovanje a odnose se na temu maloljetnika. Naime, iako je Zakonom o igrama na sreću zabranjeno primanje uplata od osoba mlađih od 18 godina, Hrvatska Lutrija d.o.o. je zauzela stav da se maloljetnike nikako ne dovodi u kontakt s igrama na sreću. Primjerice, maloljetnicima nije dozvoljeno ni biranje ekspres ili instant lutrije u prisutnosti roditelja. Ovaj pristup uvažava preporuke stručnjaka, a temelji se na nezrelosti mlade osobe da zauzme ispravan stav prema igrama na sreću u dobi prije 18 godina starosti. Time se uvažavaju prava djece i mladih na razvoj punog potencijala, podiže svijest roditelja i razvija odgovorniji pristup igrama na sreću. Javnosti je ova odluka prezentirana putem internet stranica Hrvatske Lutrije te u novinama 24 sata u članku „Maloljetnici više ne smiju u lutriji ni strugati sreću“(18.03.2010.).

Širu društvenu korist svakako je polučila i besplatna telefonska linija centra za prevenciju HELPLINE- 0800 7888. Broj je otisnut na marketinškim materijalima Hrvatske Lutrije d.o.o. (listići, upitnici, plakati) dostupan je na svakom prodajnom mjestu širom Hrvatske te objavljen na internet stranicama www.lutrija.hr. Time je osobama s problemom ovisnosti o igrama na sreću omogućena jednostavna i brza komunikacija sa specijalistima organizacije KLOK. Ovaj je informacija objavljena u članku *Hrvatska Lutrija d.o.o. znatna sredstva ulaže u omogućavanje rada klubova ovisnika o kocki*, Poslovni dnevnik od 28.07.2010..

Klubovi ovisnika o kockanju – KLOK kontinuirano rade, trenutno imaju sedam grupa i prema izjavi doc.dr.sc. Zorana Zoričića: „*Imamo veći broj pojedinaca koji su završili tretman u grupama, posebno obitelji sa više od dvije godine uspješnog apstiniranja od igara na sreću.*“, polaznici tretmana rješavaju probleme ovisnosti

Poslovne koristi

Poslovne koristi projekta Društveno odgovorno priređivanje igara na sreću su: 1) zadovoljstvo zaposlenika zbog ulaganja u obrazovanje; 2) osiguranje dugoročne poslovne konkurentnosti i 3) dugoročne poslovne koristi zadržavanjem zadovoljnih kupaca – igrača koji su dobro informirani o granicama kojih se trebaju pridržavati da bi njihova igra ostala zabava.

Periodički se provode istraživanja o percepciji radnika o učinkovitosti provođenja društveno odgovornog priređivanja igara na sreću na uzorku radnika Hrvatske Lutrije d.o.o.

Ciljevi istraživanja 2011. godine bili su i ispitati navike sudjelovanja u igrama na sreću radnika te ispitati kakva je percepcija radnika o faktorima radne okoline koji potiču, odnosno sprečavaju sudjelovanje u igrama na sreću (tzv. zaštitni faktori i faktori rizika). Velika većina radnika, njih 69%, slaže se da visoku učinkovitost u provođenju politike odgovornog

priređivanja igara na sreću ima zaštita osjetljivih skupina – maloljetnika. Po mišljenju zaposlenika visoko učinkoviti elementi također su odgovorno oglašavanje i edukacije zaposlenika.

Rezultati evaluacije nakon svake edukacije zaposlenika upućivali su na zaključak da je cilj projekta Društveno odgovorno priređivanje igara bio ispunjen, odnosno da su polaznici bolje razumjeli prirodu igara na sreću i psihologiju igrača te je podignuta svijest o prekomjernom igranju i boljem razumijevanju uloge i odgovornosti priređivača.

Ocjene polaznika kretale su se od 4,21 do 4,66 (na skali od 1 do 5). Edukaciju su ocijenili praktičnom i korisnom za djelokrug svog posla u Hrvatskoj Lutriji d.o.o, a partnere na projektu kao stručnjake koji prezentiraju na razumljiv i zanimljiv način te se prilagođavaju potrebama grupe.

Pozitivne su reakcije dobivene od ovlaštenog partnera, tvrtke Tisak d.o.o., te iz koje su za izvješće za 2011. godinu izjavili: „*Precizne upute i edukacija koju Hrvatska Lutrija d.o.o. usmjerava na djelatnike Tiska koji su u direktnom doticaju s kupcima, jasno definiraju svijest o prekomjernom igranju igra na sreću i promoviraju koncept društveno odgovornog igranja igara na sreću kao i zabranu prodaje lutrijskih proizvoda maloljetnicima*“.

Zbog aktivnog uključivanja u osvještavanje problema maloljetničke igre Hrvatska Lutrija d.o.o. pozitivno je percipirana na međunarodnoj razini. International Centre for Youth Gambling Problems and High-Risk Behaviors and the National Council on Problem Gambling objavili su zahvalu za uključivanje u „Blagdansku kampanju“(2012.) pod nazivom “Darujte odgovorno – lutrijske srećke nisu dječje igračke!” (zahvala objavljena NASPL Lottery Insights).

Pozitivne su reakcije regulatora, Ministarstva financija s kojim se kontinuirano komunicira po pitanju unapređenja tržišta igara na sreću; iz kojeg su za godišnje izvješće za 2010. godine izjavili: “*Hrvatska Lutrija d.o.o. ustrajno radi na uspostavljanju i održavanju kontakata i međusobnom povezivanju dionika u svrhu promicanja odgovornog priređivanja igara na sreću koje pretpostavlja minimaliziranje mogućih, po društvo štetnih posljedica,uz istovremeno pribavljanje sredstava potrebnih za financiranje društveno korisnih djelatnosti*“.

Poslovne koristi ostvarene su i izradom poslijediplomskih i magistarskih radova u kojima su zaposlenici Hrvatske Lutrije d.o.o., članovi Povjerenstva prije i tijekom rada na projektu obrađivali temu društveno odgovornog priređivanja igara. Radovi su u projektu korišteni kao dodatne informacije i analize u podlogama za planiranje. (Kockanje i društvena odgovornost, Kozjak,B. 2009.; Marketinški aspekti društvene odgovornosti u igrama na sreću- magistarski rad, Puljiz, M. 2008.; Društveno odgovorno oglašavanje igara na sreću – specijalistički poslijediplomski rad, Krklec,I. 2010.)

Vratimo djecu na igrališta

Konzum d.d.
Ana Mitrović dipl. ing. menadžmenta u turizmu
Voditeljica Ureda za odnose s javnošću

Vratimo djecu na igrališta

Konzum je vodeći hrvatski trgovački lanac sa 700 prodavaonica u kojima svakodnevno kupuje 650.000 kupaca. Konzum intenzivno razvija i svoje veleprodajno poslovanje kroz 20 VELPRO centara.

Konzumova misija je pružiti svakom kupcu najbolju vrijednost za novac kroz vrhunsku uslugu i zadovoljstvo kupnje te pomno izabran asortiman kvalitetnih roba s naglaskom na svježje, zdravo i domaće. Vrijednosti na kojima temeljimo naš uspjeh su kvaliteta, uslužnost, povjerenje, inovativnost i razumijevanje potreba kupaca.

Konzumova vizija je biti mjerilo kvalitete i profesionalnosti u svim segmentima poslovanja - kupcima prvi izbor pri kupnji, zaposlenima poželjan poslodavac, poslovnim subjektima pouzdan partner i društveno odgovorna kompanija.

Sažetak

Konzumovim društveno odgovornim projektom "Vratimo djecu na igrališta" do sada je izgrađeno 30 dječjih igrališta. Projekt je započeo krajem 2006. u Zagrebu otvorenjem dječjeg igrališta na Črnomercu. Nakon toga otvorena su nova dječja igrališta u svim zagrebačkim gradskim četvrtima, u Lovranu i Zadru. Projekt je ponovno pokrenut 2011. godine kada je izgrađeno 8 novih dječjih igrališta u zagrebačkom Retkovcu, Velikoj Gorici, Varaždinu, Osijeku, Šibeniku, Poreču, Krku i Sesvetama. U 2012. otvorena su nova dječja igrališta u Virovitici i Dubrovniku. Radi se o projektu u kojem Konzum zajedno sa gradskim poglavarstvima omogućuje izgradnju novih dječjih igrališta ili obnavljanje dotrajalih postojećih. Igrališta se izgrađuju na javnim površinama koje osiguravaju gradske uprave, a dostupna su svim roditeljima i djeci. Prilikom osmišljavanja projekata dječjih igrališta vodilo se računa o specifičnostima svake lokacije, dobi djece i njihovim realnim potrebama na pojedinim lokacijama, kako bi se što kvalitetnije odgovorilo na želje i potrebe stanovnika. Uz opremanje spravama kao što su ljuljačke, penjalice, vrtuljci, tobogani, različiti sportski sadržaji kao i sprave za djecu s invaliditetom, igrališta se također opremaju i komunalnom opremom – klupama i koševima za smeće, što starijim posjetiteljima te cijelim obiteljima omogućuje ugodan boravak i uživanje u igralištima. Ispod sprava u sklopu igrališta nalazi se obavezna zona sigurnosti, specijalne antitraumatske i antistresne podloge koje dodatno amortiziraju eventualni pad ili povredu. Svi sadržaji i igrala zadovoljavaju najviše standarde i norme sigurnosti, kvalitete, dizajna i ekologije. Sva dječja igrališta uključena u projekt opremana su u suradnji s hrvatskim lokalnim proizvođačima opreme i igrala za dječja igrališta. Cilj ovog projekta je svoj djeci, sukladno njihovoj dobi, omogućiti kvalitetnu igru, razvijanje motoričkih sposobnosti i druženje. Projekt „Vratimo djecu na igrališta“ najbolje objedinjuje sve sastavnice Konzumovog društveno odgovornog poslovanja povezujući predstavnike lokalnih samouprava, građane – obitelji i djecu - i domaće tvrtke, te na takav način daje direktan doprinos unapređenju kvalitete života u različitim lokalnim zajednicama u cijeloj Hrvatskoj. Uz to aktivno se promiče zdrav život, bavljenje sportom, druženje, igra te aktivan boravak na otvorenom kao sastavnica zdravog odrastanja i kvalitetnog života.

Opis partnerstva

U sklopu projekta „Vratimo djecu na igrališta“ partnerstvo je realizirano između gradova i tvrtke Konzum. Konzumovo partnerstvo s Velikom Goricom ostvareno je tako da je grad osigurao javnu površinu od 2.000 m² na Trgu Ante Starčevića u blizini Super Konzuma

Velika Gorica i izvršio pripreme zemljane radove. Konzum je financirao 12 novih sprava, obnovu postojećih te ograđeni malonogometni teren. Svaki detalj ove suradnje definiran je na zajedničkim sastancima i kroz radne dogovore. Partnerstvo je na sličan način provedeno i u desetak drugih gradova, a konačan rezultat ovog projekta je ukupno 30 novih dječjih igrališta u cijeloj Hrvatskoj.

Inovativnost

Projekt „Vratimo djecu na igrališta“ je inovativan budući da je po prvi puta jedna tvrtka vlastitom inicijativom pokrenula projekt koji traje više od 7 godina i u sklopu kojeg je izgrađeno i obnovljeno 30 dječjih igrališta. Konzum je oduvijek intenzivno ulagao u različita sponzorstva i donacije prvenstveno namijenjene djeci. Pri tom se uvijek rukovodio stavom da su ulaganja u djecu i najmlađe najbolji ulog u budućnost. Osim što je projekt namijenjen djeci, također je namijenjen i roditeljima, budući da promovira i potiče obiteljske vrijednosti.

Projekt promovira važnost boravka a otvorenom prostoru, igre i druženja s vršnjacima, bavljenja sportom i svega ostalog što bi trebalo biti sastavni dio svakog djetinjstva i odrastanja. Ništa manje važna je i činjenica da dugoročno unapređuje kvalitetu života u lokalnim zajednicama u kojima se realizira. Uz to radi se o jedinstvenom neprofitnom projektu koji doprinosi boljem povezivanju tvrtke Konzum sa stanovnicima pojedinoga grada i gradskim upravama, što stvara i kvalitetnije ozračje za poslovanje tvrtke. Inovativnost projekta ogleda se i u tome što Konzum, koji je tijekom godina uložio značajna sredstva u sponzorstva i donacije, sada prvi puta pokreće projekt koji ostavlja konkretan, materijalan i dugoročan trag s direktnim pozitivnim utjecajem na kvalitetu života gotovo polovice stanovništva Hrvatske, koje predstavlja i njegove kupce. Važno je napomenuti da je Konzum za opremanje igrališta koristio domaće proizvođače, rukovodeći se time da na igralištima objedini najviše norme sigurnosti sprava i opreme. Potrebno je istaknuti primjer grada Virovitice u kojem su sprave za igralište izradili učenici virovitičke Tehničke škole uz sve potrebne ateste, što ovom projektu daje dodatnu inovativnost i vrijednost. Za izradu opreme korišten je slavonski hrast kao jedinstven lokalni materijal. Učenicima Tehničke škole ovaj projekt bio je ujedno i najbolja stručna praksa i priprema za njihovu buduću profesiju u drvnoj industriji.

Nadalje, u suradnji s dobavljačima opreme, a prema dogovoru s predstavnicima gradova, svaka od sprava prilagođena je specifičnostima lokalnog okruženja, odnosno klimatskim, lokacijskim i ostalim uvjetima. Primjerice, u Varaždinu su, budući da se igralište nalazi na Trgu bana Jelačića u sklopu gradskog parka, centralne gradske jezgre i kulturno spomeničke baštine, sve sprave izgrađene od drva koje nije bojano, sukladno naputcima predstavnika Grada i Konzervatorskog odjela Ministarstva kulture. Na priobalnim lokacijama, primjerice u Dubrovniku i na otoku Krku, za većinsku podlogu igrališta korišten je sitan šljunak koji je autohton u tom podneblju.

Istodobno su pokrenuta različita događanja za djecu pod nazivom „Luda subota“ čiji su pokrovitelji bili Konzumovi poslovni partneri i dobavljači, a u sklopu kojih su organizirane dječje predstave, nastupi klauna, balon majstora i maskota, edukativni kutci te različite igre i aktivnosti za djecu. Cilj ovih aktivnosti bio je da igrališta u što većoj mjeri zažive i budu prihvaćena od strane djece i roditelja.

U novim igralištima najviše su uživala djeca pa je mala Chiara iz Osijeka izjavila: „Novo igralište je zabavnije, ali je i sigurnije i bolje uređeno“, dok je Luka iz obližnje osječke Osnovne Škole Vijenac rekao: „Ovo je igralište puno bolje od starog. Sviđaju mi se nove sprave, posebno mali vlak i često ću tu dolaziti sa svojim prijateljima“.

Sve navedeno zajednički čini jedan drugačiji i inovativan pristup Konzuma, kojim se u samo jednom projektu povezuje puno različitih korporativnih vrijednosti te komunikacijskih i društvenih ciljeva. Konzum u ovom projektu na najbolji način objedinjuje pristup poslovanju kojim se brine o lokalnoj zajednici, kupcima – obiteljima i najmlađima i poslovnim partnerima te uz redovno poslovanje realizira projekt koji će trajno unaprijediti kvalitetu života u različitim lokalnim zajednicama u cijeloj Hrvatskoj.

Liderstvo i svrha

Liderstvo ovog projekta temeljilo se prije svega na prepoznavanju potrebe u sredinama u kojima Konzum posluje. Krovno odobrenje za provođenje projekta dobiveno je od strane marketinga Agrokora kao i predsjednika Uprave Konzuma. Potom je projekt predstavljen različitim gradskim upravama koje su pozvane da se uključe kao partneri u projektu. U daljnjoj realizaciji u najvećoj mjeri sudjelovao viši i srednji menadžment Konzuma i predstavnici gradova- partnera projekta. Vođenje projekta od strane Konzuma povjerenjeno je interdisciplinarnom timu kolega kojeg čine zaposlenici iz marketinga, odnosa s javnošću te općih poslova zaduženi za tehničko-investicijski aspekt projekta. Konzumovi zaposlenici iz marketinga i odnosa s javnošću bili su zaduženi za brendiranje projekta te internu i eksternu komunikaciju prema različitim ključnim dijelovima javnosti. Unutar tvrtke projekt je zagovaran kao jedinstven projekt suradnje s lokalnim zajednicama i kupcima te je svaka njegova aktivnost bila transparentno i detaljno komunicirana putem internih alata – interno glasilo itd. Eksterna komunikacija zasnivala se na medijskoj komunikaciji preko medijskih pokrovitelja projekta, specijalnih letaka, kataloga, web i facebook stranice.

Predstavnici gradova također su bili dio tima za upravljanje projektom „Vratimo djecu na igrališta“. Uz predlaganje projekata i krovno odobrenje od strane gradonačelnika, projektom timu su se uvijek pridruživali i predstavnici odjela za graditeljstvo i prostorno planiranje koji su vodili računa o tehničkom aspektu pripreme gradskog zemljišta i koji su u suradnji s općom službom Konzuma bili zaduženi za odabir sprava sukladno potrebama lokalnog stanovništva. Također su na projektu od samih početaka aktivno operativno sudjelovali i zaposlenici gradova odgovorni za odnose s javnošću i protokol te predstavnici Ureda gradonačelnika.

Realna situacija je, nažalost, da gradovi nemaju dovoljno sredstava za obnavljanje i izgradnju novih dječjih igrališta, što rezultira time da u većini gradova ne postoje adekvatni sigurni i kvalitetni prostori za boravak i igru djece i roditelja. Kada se navedeno poveže s trendom sve intenzivnijeg boravka djece u zatvorenim prostorima uz televiziju i računalo, sve skupa rezultira time da igra, druženje i bavljenje sportom sve više prestaje biti dio dječjeg odrastanja. Upravo je svrha ovog projekta bila da se promjene ti trendovi te da se realizira projekt koji bi potaknuo na igru, druženje i zdravije odrastanje djece. Ujedno je Konzum kao tvrtka izgradnjom svakog pojedinog igrališta ostvario konkretan i dugoročan projekt koji ostavlja trajni pozitivan trag u lokalnim zajednicama i unapređuje kvalitetu života. Svi navedeni ciljevi opisani su u strategiji projekta te predstavljeni u svim njegovim komunikacijskim materijalima.

Procesi upravljanja

Tim koji je upravljao projektom imao je vrlo detaljan popis odgovornosti i zadataka koji je koordinirao s neposlovnim partnerima iz gradskih uprava gradova u kojima su izgrađena igrališta. Definiranje lokacija provedeno je u suradnji i prema argumentiranom prijedlogu regionalnih direktora prodaje, čime je ocijenjeno da se radi o lokacijama na kojima

postoji potencijal za daljnje unapređenje dobrih odnosa s lokalnom zajednicom. Dopisom su pozvane gradske uprave da se priključe projektu „Vratimo djecu na igrališta“ i da predlože lokacije i idejne studije koje bi se mogle uključiti u projekt. Nakon odabira nekoliko najkvalitetnijih od zaprimljenih prijedloga, a sukladno realnim ograničenjima godišnjeg budžeta, pristupalo se realizaciji svakog pojedinog projekta prema prioritetima i zadanom vremenskom rasporedu, odnosno raspoloživim ljudskim resursima. Pritom se rukovodilo odlukom da se prvo realiziraju projekti na lokacijama na kojima je to najpotrebnije, kao i kriterijem da svaki projekt kvalitetno odgovara na realne potrebe okolnog stanovništva, s obzirom na dob djece i njihove potrebe za igrom, sportom i druženjem. Tako su, primjerice, na lokacijama gdje je evidentiran određeni broj djece s invaliditetom igrališta opremljena i posebnim spravama namijenjenima djeci s invaliditetom. Prilikom ocjenjivanja projekata rukovodilo se slijedećim kriterijima: kvaliteta i dostupnost lokacije, dostupnost drugih igrališta u blizini, broj stanovnika u gradu i njihove potrebe s obzirom na uzrast djece. Po definiranju zajedničkog projekta s gradovima zadan je realan vremenski rok za njegovu realizaciju i podijelile su se obveze, najčešće tako da gradovi preuzimaju trošak zemljanih radova, pripreme terena i hortikulturnog uređenja, dok Konzum financira nove sprave i igrala, antitraumatsku tj. antistres podlogu koja umanjuje rizik od povreda prilikom pada djece, te različitu komunalnu opremu (klupe, koševе za smeće, natpise itd). Prilikom nabave sprava Konzum je uvijek tražio ponudu od nekoliko dobavljača kako bi izabrao onu najbolju. Ujedno se vodilo računa o tome da svi proizvođači i njihove sprave imaju sve potrebne ateste i certifikate kvalitete i sigurnosti.

Suradnja gradova i Konzuma bila je intenzivna i ocjenjivala se prije svega temeljem poštovanja zadanih rokova i kroz kvalitetu realiziranog projekta. Također je jedan od ključnih faktora bio i koliko je pojedino igralište zaista zaživjelo u životu pojedine lokalne zajednice te gdje se pokazalo da su sva igrališta odlično prihvaćena od prvog dana. Po završetku svakog pojedinačnog projekta, Konzum je igralište predao na upravljanje gradovima, što se reguliralo posebnim ugovorima u kojima se gradovi obvezuju na redovito godišnje održavanje te daljnje upravljanje.

Resursi

Za realizaciju projekta u Konzumu su bili zaduženi timovi kolega iz marketinga i odnosa s javnošću koji su osmislili projekt i vodili komunikacijsku strategiju. Kolege iz općih poslova vodili su tehnički dio izgradnje i obnove igrališta u suradnji s gradovima i dobavljačima opreme. Tim zadužen za upravljanje projektom bio je sastavljen od 6 kolega iz prije spomenutih područja.

Financiranje projekta realizirano je iz marketinškog budžeta Konzuma; radi se o značajnom ulaganju, pogotovo ukoliko se ono promatra iz perspektive trajanja kroz gotovo više od 7 godina. Prosječan trošak izgradnje novog igrališta iznosio je približno 300.000 kuna, dok je prosječan trošak obnove postojećeg igrališta iznosio 200.000 kuna. Od 2006. godine ukupno je izgrađeno i obnovljeno 30 dječjih igrališta. Visina ukupnog financijskog ulaganja u projekt „Vratimo djecu na igrališta“ od 2006. do 2012. iznosi više od 10 milijuna kuna. Prosječno razdoblje za realizaciju projekta izgradnje jednog igrališta je između 3 i 6 mjeseci od početnog dogovora, a za dio igrališta zbog zahtjevnosti projekta bilo je potrebno i duže razdoblje. Svaki od članova Konzumovog projektnog tima, koji broji ukupno 6 članova, bio je angažiran otprilike 3 radna dana mjesečno na aktivnostima vezanima uz projekt „Vratimo djecu na igrališta“ tijekom 2011. godine.

Upravljanje ovim projektom realizirano je tako da su svi procesi maksimalno optimizirani i učinjeni što efikasnijima, bez bilo kakvog „praznog hoda“. Također, ukoliko se na

pojednim lokacijama radilo o obnovi, a ne o izgradnji novog igrališta, učinilo se sve kako bi se kvalitetno obnovile i sačuvalle postojeće sprave i oprema sa ciljem što efikasnijeg upravljanja troškovima.

Komunikacija i dijalog

Projekt je s obzirom na svoj društveno odgovorni karakter imao nekoliko važnih medijskih pokrovitelja. To su NOVA TV – nacionalna televizija, Jutarnji list i Gloria kao jedan od najčitanijih dnevnih novina i najčitaniji ženski časopis u Hrvatskoj te Narodni radio kao najslušanija radio postaja. Navedeni medijski pokrovitelji bili su ujedno i medijski partneri projekta, budući da se njihovo sudjelovanje temeljilo na tome da bez dodatnih troškova po organizatora projekta prate i komuniciraju aktivnosti projekta i njegove rezultate. Na takav način medijski pokrovitelji su dali svoj doprinos komunikaciji projekta. Konkretno, najavljivali su događanja otvorenja novih igrališta putem reklama u novinama i na TV-u, radili novinske i TV reportaže s konferencija za medije povodom otvorenja igrališta. Svako od otvorenja igrališta bilo je popraćeno konferencijom za medije na kojoj su govornici bili predstavnici Konzuma i/ili Agrokora i predstavnici gradova u kojem je igralište izgrađeno. U sklopu konferencije za medije na simboličan način, zajedničkim presijecanjem vrpce predstavnika grada i Konzuma, obilježena su otvorenja igrališta uz prisutnost brojne djece i roditelja te obližnjih vrtičkih i školskih grupa. Uz medijske pokrovitelje o projektu su pisali i svi ostali mediji i tako na najbolji način prenijeli informaciju i vijest o projektu. U gradovima u kojima je projekt realiziran, u komunikaciji su sudjelovali i svi lokalni mediji kako bi se vijest o novom igralištu najbolje komunicirala lokalnom stanovništvu.

Kako bi djeci i roditeljima dodatno približili poruke vezane uz važnost bavljenja sportom, povodom otvorenja nekih igrališta doveli smo i poznate lokalne sportaše kao glasnogovornike. Primjerice, povodom otvorenja dječjeg igrališta u Šibeniku koje u svom sklopu ima i razne sportske terene, na otvorenje igrališta dovedeni su i košarkaši i košarkašice Košarkaškog kluba Jolly. Djeca su imala priliku družiti se sa svojim sportskim idolima te im se time na najbolji način prenijela poruka projekta o važnosti bavljenja sportom. Od početka provođenja projekta Konzum svakodnevno zaprima putem svojeg kontakt centra i besplatnog potrošačkog telefona 0800 400 000, kao i putem Facebook stranice, prijedloge svojih kupaca i građana da se projekt obnove igrališta realizira upravo u njihovom gradu ili mjestu. Na sve upite Konzumovi predstavnici svakodnevno odgovaraju i dodatno se povezuju sa svojim kupcima. Projekt je također bio komuniciran i putem svih Konzumovih komunikacijskih kanala kao što su letci, katalozi, novinski oglasi i tv reklame.

Društvene koristi

Realizacija projekta „Vratimo djecu na igrališta“ donijela je cijeli niz društvenih koristi ciljanim korisnicima: lokalnoj zajednici, obiteljima i djeci, gradskim upravama i proizvođačima opreme za igrališta. Izgrađena su i obnovljena igrališta koja će trajno ostati u lokalnim zajednicama i omogućiti djeci i njihovim obiteljima kvalitetne i sigurne prostore za igru i druženje te razvoj motoričkih vještina najmlađih. Gradske uprave dobile su na poklon nove i funkcionalne javne gradske površine s obvezom redovnog održavanja. Domaći proizvođači opreme za igrališta u sklopu ovog projekta zaposlili su svoje proizvodne pogone i imali priliku predstaviti i promovirati svoje proizvode.

Konzum je izgradio 30 novih dječjih igrališta u gotovo svim najvećim gradovima u Hrvatskoj te tako napravio konkretan kvantitativan utjecaj na ukupno stanje dječjih igrališta u zemlji. U sklopu projekta kroz 7 godina njegovog trajanja realizirana su značajna višemilijunska ulaganja u podizanje kvalitete i sigurnosti dječjih igrališta u Hrvatskoj.

Konzum je kao tvrtka mnogo naučio od vođenja ovog projekta te ostvario značajan iskorak u svojoj dosadašnjoj politici društveno odgovornih donacija i sponzorstava. Po prvi puta su donirana sredstva za realizaciju projekta koji će dugoročno biti dio svakodnevnog života velikog broja ljudi. Time je Konzum ostvario značajan pozitivan društveni utjecaj na kvalitetu života gotovo polovice stanovnika Hrvatske (ukoliko se u obzir uzmu podaci o broju stanovnika na navedenim lokacijama i njihovoj okolici). Po prvi puta je Konzum u sklopu jednog projekta obuhvatio tako veliki broj ljudi, budući da je većina aktivnih sponzorskih i donatorskih projekata najčešće namijenjena određenoj manjoj ciljnoj skupini. Naučeno će se zasigurno primijeniti i na buduće društveno odgovorne projekte koje će Konzum realizirati kao i na daljnji nastavak ovog projekta u nadolazećim godinama.

Konzum je kao kompanija ostvario značajan društveni utjecaj u lokalnim zajednicama u kojima su izgrađena igrališta, budući da ga je lokalno stanovništvo kroz ovu aktivnost percipiralo kao odgovornu tvrtku koja brine o svojim kupcima i lokalitetu na kojem posluje. Ostvarena je dodatna razina odnosa s upravama gradova i kupcima, što se prenijelo u konkretnu, mada teško mjerljivu korist za poslovanje Konzuma. Gradske uprave koje su surađivale s Konzumom na ovom projektu imale su priliku svojim građanima pokazati predanost unapređenju kvalitete života i javnih sadržaja u njihovim sredinama. Uspjeh projekta u velikoj je mjeri ovisio o dobroj i produktivnoj suradnji s gradovima, pa je svako novo igralište, osim uspjeha Konzuma značilo i uspjeh svake lokalne sredine koja se u velikoj konkurenciji na nivou Hrvatske izborila upravo za realizaciju ovog projekta u svom gradu. Navedene zasluge aktivno su komunicirane u priopćenjima za medije i javnost u sklopu kojih su istaknuti gradovi zaslužni za uspješnu realizaciju projekta. Potrebno je još jednom naglasiti da je cijeli projekt „Vratimo djecu na igrališta“ rezultat upravo uspješne partnerske suradnje i kvalitetne koordinacije između Konzuma i gradova, rukovođenih zajedničkim ciljem da se izgrade nova ili obnove postojeća igrališta.

Najvažniji društveni interes ostvaren je upravo kod građana koji su i korisnici igrališta izgrađenih u sklopu projekta. Nove sprave djeci omogućuju kvalitetniju i sigurniju igru, a sportski sadržaji na dijelu igrališta promoviraju važnost bavljenja sportom te potpomažu razvoj motoričkih sposobnosti. Darijo Vasilčić, gradonačelnik Grada Krka prilikom otvorenja dječjeg igrališta u Krku je izjavio; „Razveseliti najmlađe, odvojiti ih od računala, provesti vrijeme na zraku u prirodi i bezbrižnoj igri s drugom djecom zajednički je cilj roditelja i škole, grada i građana, a kada takve vrijednosti zastupa i korporacija kao što je Konzum, uspjeh u ostvarenju novih dječjih sadržaja je zagarantiran. Izražavam zadovoljstvo što je Krk izabran za partnera projekta, čestitam Konzumu na ideji kojom osvaja hrvatske gradove, zahvaljujem na potpori i radujem se budućoj suradnji.“

Djeci i obiteljima u različitim gradovima u Hrvatskoj omogućeno je korištenje 30 novih igrališta kao mjesta za sigurnu igru i druženje. Građani Konzumovi kupci od samog početka projekta 2006. godine kontinuirano se obraćaju putem Konzumovih komunikacijskih kanala (besplatnog potrošačkog telefona 0800 400 000, Facebook stranice, različitih e-adresa) te se raspituju o daljnjem tijeku projekta. Samo u posljednje tri godine zabilježeno je ukupno 500 poziva kupaca i građana koji hvale inicijativu izgradnje igrališta i predlažu da se u projekt „Vratimo djecu na igrališta“ uključi upravo njihov grad i njihovo obližnje igralište. Također, aktivno predlažu lokacije u svojoj neposrednoj blizini za koje smatraju da bi bilo dobro uključiti u projekt te hvale projekt , njegovu inicijativu i samu ideju. Predstavnici Konzuma na svaki od tih upita dali su povratnu informaciju te su tako kroz interaktivnu komunikaciju dali doprinos daljnjoj izgradnji pozitivne reputacije Konzuma kao tvrtke te njegovom povezivanju s kupcima.

Poslovne koristi

Poslovne koristi projekta temelje se prvenstveno na dobroj volji koju je potaknuo kod svih sudionika: kupaca, građana korisnika igrališta, lokalne zajednice i gradskih uprava. To je imalo direktan utjecaj na poslovanje Konzuma u pozitivnom i kvalitetnijem okruženju, kao i na reputaciju i imidž Konzuma u lokalnim zajednicama u kojima se projekt realizirao.

Iako se radi o projektu u kojem je teško dovesti u korelaciju direktne poslovne rezultate s njegovim provođenjem, u gradovima u kojima je realiziran zabilježena je generalno pozitivna percepcija Konzuma. U slučajevima u kojima je igralište sagrađeno na lokaciji u neposrednoj blizini prodavaonica Konzuma, zabilježena je veća frekvencija kupaca s djecom kojima je zgodno obaviti kupnju dok se dijete igra na igralištu. To su npr. igrališta u blizini Super Konzuma u Črnomercu i Sesvetama, Konzum maxi prodavaonica u Retkovcu i Zagrebu, kao i Super Konzum prodavaonice u Velikoj Gorici.

Povodom otvorenja nekih igrališta Konzum je za svoje kupce organizirao i posebne akcijske ponude i sniženja asortimana igračaka i opreme za djecu, što je naišlo na odličan odaziv kupaca. Konzum je također putem svoje MultiPlusCard kartice nagrađivanja vjernosti, odnosno specijalnog kluba pod nazivom „Dječji klub“ u koji su učlanjeni korisnici MultiPlusCard kartice s malom djecom, komunicirao otvorenja igrališta u neposrednoj blizini mjesta stanovanja korisnika te omogućio dodatne posebne ponude i akcijske cijene. Na takav način ovaj je projekt povezan s osnovnim poslovanjem Konzuma, a kupcima je donio dodatne pogodnosti te ih još više uključio u projekt.

Povezivanje zaposlenika gradskih uprava i Konzuma u sklopu projektnog tima dovelo je do kvalitetnijeg funkcioniranja međusobne suradnje. To se primijenilo i na neke druge, redovne i nove suradnje i projekte koje gradovi realiziraju s Konzumom kao gospodarskim subjektom te je omogućena njihova kvalitetnija i efikasnija realizacija.

Andro Vlahušić, gradonačelnik Dubrovnika, povodom otvorenja igrališta u svom gradu je izjavio; „Posebno nam je drago što smo u ostvarenju plana obnove dubrovačkih dječjih i sportskih sadržaja naišli na potporu jake tvrtke poput Konzuma, a ovim projektom smo nastavili i plodnu suradnju Grada s koncernom Agrokor. Zajedno poklanjamo lapadsko igralište na uporabu dubrovačkoj dječici i njihovim roditeljima te se unaprijed radujemo zadovoljstvu i sreći koju će na njemu pronaći naši najmlađi sugrađani.“

Petar Baranović, dogradonačelnik Šibenika, na otvorenju igrališta je izjavio; „Gradska uprava izuzetno je zadovoljna suradnjom s tvrtkom Konzum, a gradnja igrališta za najmlađe jedan je od najkorisnijih vidova promocije ove tvrtke koja je prisutna na našem području. Ovim putem pozivam i ostale tvrtke da slijede Konzumov primjer.“

Nadalje, svako od igrališta je brendirano Konzumovim logotipima, čime tvrtka dodatno potiče prisutnost svog brenda i prepoznatljivost svog korporativnog vizualnog identiteta. Jedna od najvećih koristi projekta je zaista iznimno pozitivan publicitet koji je zabilježen u svim medijima za vrijeme njegovog trajanja. Projekt su pratili različiti lokalni i nacionalni mediji uz medijske partnere Novu TV, Jutarnji list, Gloriju i Narodni radio. Pozitivan publicitet projekta „Vratimo djecu na igrališta“ mjereno je i putem službenih analiza medijskih objava koje je realizirala agencija Press clipping, prema AVE izračunu (Advertising Value Equivalent) i PR vrijednosti navedenih objava. Osim samih PR objava, medijski pokrovitelji projekta osigurali su i značajan oglasni prostor. Ukupna vrijednost pozitivnih novinskih članaka i reklamnih objava u 2011. godini čak je prelazila ukupnu vrijednost investicije u izgradnju i obnovu igrališta. Navedeno najbolje argumentira konkretni poslovni utjecaj pozitivne promidžbe Konzuma ostvarene u ovom projektu.

Kada se tome pridodaju brojni upiti i pohvale iz ostalih segmenata komunikacije (Facebook, kontakt centar), pozitivne povratne informacije i dobra volja koju je projekt izazvao među kupcima i širom javnosti te dodatno pozicioniranje Konzumove korporativne društvene odgovornosti, može se zaključiti da su poslovne koristi ovog projekta za Konzum bile značajne i brojne te da je dosadašnje provođenje projekta bilo iznimno uspješno. Ujedno je sigurno da će projekt u ovoj godini kao i u nadolazećem razdoblju biti jednako uspješan te će imati još veće pozitivne poslovne i društvene utjecaje na sve njegove dionike.

Suradnja Petrokemije i srednjih poljoprivrednih škola u Hrvatskoj

Petrokemija d.d.
Marija Gelo bacc. oec
Ured za informiranje i odnose s javnošću

Suradnja Petrokemije i srednjih poljoprivrednih škola u Hrvatskoj

Petrokemija d. d. trgovačko je društvo koje proizvodi mineralna gnojiva, čađu i crne pigmente te glinarske proizvode i tekuća gnojiva. Lider je na tržištu mineralnih gnojiva u Hrvatskoj, a svoje proizvode izvozi na europsko i gotovo sva svjetska tržišta.

Dugoročni ciljevi su potpuno zadovoljstvo kupaca postignuto visokom kvalitetom proizvoda i usluga, rast vrijednosti imovine dioničara, rast prodaje na regionalnom tržištu do razine potpunog ispunjenja kapaciteta, modernizacija s ciljem smanjivanja troškova i humaniziranja rada, zaštita okoliša u skladu s normama RH i EU-a te konačno društveno odgovorno poslovanje.

Sažetak

Suradnja Petrokemije s osam poljoprivrednih škola u Hrvatskoj opisana je na primjeru suradnje sa školom Matije Antuna Reljkovića. Osnovni cilj je pomoći školama da svojim učenicima ponude bolju kvalitetu nastave, a nastavnicima mogućnost da prošire i osuvremene svoja znanja. Učenici su budući poljoprivrednici i korisnici mineralnih gnojiva, a ovim partnerstvom i demonstracijskim pokusima upoznaju se s važnošću pravilne gnojidbe na temelju agrokemijske analize tla i u skladu s dobrom poljoprivrednom praksom. Škole su izabrane prema njihovom nastavnom programu i odlučeno im je ponuditi model suradnje kojim Petrokemija osigurava jednu tonu mineralnih gnojiva, uzorkovanje tla prije postavljanja pokusa i određeni novčani iznos za održavanje demonstracijskog dana tj. radionice na otvorenom na kojoj se prezentira primijenjena gnojidba. Zajedno se organizira radionica, a stručni suradnici Petrokemije sudjeluju u nastavnom programu u okviru predmeta vezanog za ishranu bilja i gnojidbu te u izradi maturlnih radova iz pokusa. Učenicima se jedno omogućava posjet i upoznavanje s Tvornicom. Ovakvim modelom suradnje učenicima je pružena prilika da ono što uče u teoriji odmah i primijene u praksi, da uče na terenu zajedno sa suradnicima Petrokemije te da sudjeluju u pokusu od samog početka tj. uzimanja uzoraka za kemijsku analizu tla, do vaganja prinosna i zaključivanja koja je varijanta pokusa dala najbolje rezultate. Rezultate dobivene u pokusima Petrokemija koristi u predavanjima koja se održavaju u raznim znanstvenim institucijama, školama, fakultetima i institutima. Povratne informacije o suradnji dobivene od učenika i nastavnika Petrokemija koristi kako bi ocijenila je li na dobrom putu u prenošenju znanja i iskustva mlađim generacijama te da nauči što može poboljšati kako bi partnerstvo bilo što kvalitetnije.

Opis partnerstva

Petrokemija je sa srednjom školom Matije Antuna Reljkovića, Slavonski Brod sklopila ugovor o suradnji s ciljem upućivanja učenika u ishranu i gnojidbu bilja mineralnim gnojivima. Petrokemija školi osigurava do jednu tonu mineralnih gnojiva kojeg im dostavlja na teren, uzorkovanje tla prije postavljanja pokusa i 1500 kn (+PDV) za održavanje demonstracijskog dana tj. radionice na otvorenom na kojoj se prezentira primijenjena gnojidba. Zajedno organiziraju radionicu u kojoj stručni suradnici Petrokemije sudjeluju u nastavnom programu u okviru predmeta vezanog za ishranu bilja i gnojidbu te u izradi maturlnih radova iz pokusa. Učenicima su omogućene posjete i upoznavanje s Tvornicom.

Inovativnost

Srednje poljoprivredne škole su izvorišta budućih poljoprivrednika i poljoprivrednih stručnjaka te ih je važno što prije uputiti u pravilnu ishranu i gnojidbu bilja. S nekim školama Petrokemija uspješno surađuje na pokusima već dulje vrijeme, pa je odlučeno ponuditi im model suradnje prema kojem bi Petrokemija pomogla s gnojidvom za pokuse, analizom tla prije postavljanja pokusa, novčanom donacijom za održavanje radionice na otvorenom, savjetima i predavanjima stručnih djelatnika, te vođenjem izrade naturalnih radova. Ovim modelom učenicima je pružena prilika da ono što uče u teoriji odmah i primijene u praksi, da uče na terenu zajedno sa suradnicima Petrokemije i sudjeluju u postavljanju pokusa od samog početka tj. uzimanja uzorka za kemijsku analizu tla, da prema toj analizi odrede koje je mineralno gnojivo najbolje koristiti i u kojim količinama, da prate rast biljke te na kraju izmjere rezultate pokusa i izaberu koja je metoda gnojidbe dala najbolje rezultate. Takvim demonstracijskim pokusima škole svojim učenicima mogu ponuditi bolju kvalitetu nastave i usvajanje novih znanja u vezi gnojidbe i ishrane bilja. Petrokemija dobiva priliku naučeno znanje i iskustvo prenijeti na mlađe generacije te ujedno dokazati kvalitetu svojih proizvoda kroz rezultate demonstracijskih pokusa. Budući da se pokusi postavljaju na raznim poljoprivrednim kulturama, učenici uzgojeno voće i povrće često koriste u kantinama za užinu ili ih dalje prerađuju u npr. čips od jabuke. Učenike, njihove nastavnike i voditelje Petrokemija često ugošćuje, u obilasku im se pokazuju skladišta sirovina i gotovih proizvoda, pakirnica i transport, postrojenja voda i ostalo, te im se objašnjava način proizvodnje mineralnih gnojiva. Svaki učenik dobiva i materijale za rad, knjižice o gnojidbi kultura, blok i olovku. Postavljena suradnja sa srednjim poljoprivrednim školama dobro je rješenje za obrazovanje mladih poljoprivrednika koji znanja naučena u školi prenose i na svoje vlastite oranice, vinograde, voćnjake ili povrtnjake. Povratna informacija dobivena od učenika i nastavnika potvrđuje da se ovakvom suradnjom postiže bolje obrazovanje budućih poljoprivrednika. Potvrdio je to i Vlado Prskalo, ravnatelj Srednje škole Matije Antuna Reljkovića iz Slavonskog Broda: „Mi kroz suradnju s vašom tvrtkom i kroz ovaj demonstracijski pokus dobivamo da naši nastavnici unapređuju svoja znanja. A nastavnici su nam ključni jer su oni ti koji svoje stručno znanje prenose djeci. Od Petrokemije želimo učiti jer kao poljoprivredna škola koja obučava 970 učenika moramo imati odgovore za život za te učenike. Misija nam je djecu obučiti, tako da kada izađu iz škole ostanu raditi na svojim poljoprivrednim imanjima, osnuju obitelj i žive od rada ostvarenog u poljoprivredi. Da bi to ostvarili moramo imati uvjete, a ključan uvjet uz materijalne pretpostavke je stručan i osposobljen nastavnik i obrazovan poljoprivrednik.“

Liderstvo i svrha

Na temelju povremenih demonstracijskih pokusa i predavanja koje je Petrokemija prethodno provodila, između ostalih i s nekoliko poljoprivrednih škola, odjel Primjene koji djeluje u sklopu Korporativnih komunikacija predložio je na kolegiju cjelovitiju i kvalitetniju suradnju s poljoprivrednim školama na prostoru Republike Hrvatske. Služba za informiranje i odnose s javnošću izradila je popis od 19 srednjih škola koje nude poljoprivredne smjerove i programe. Odlučeno je da se u početku ponudi suradnja sa osam škola koje su izabrane prema nastavnom programu. Osmišljen je model suradnje s listom sadržaja koji bi se mogao ponuditi školama, izračun troškova i ciljevi suradnje, te su Korporativne komunikacije pisano strategiju i plan prosljedile Upravi. Uprava je dala suglasnost za prijedlog o suradnji sa osam poljoprivrednih srednjih škola te za provedbu projekta zadužila Korporativne komunikacije u kojima djeluju odjeli Primjene, Promidžbe te Informiranja i odnosa s javnošću.

Budući da su s ravnateljima srednjih škola već uspostavljeni kontakti i obavljeni pripremni razgovori, sastavljen je ugovor o suradnji između Petrokemije d.d. i škola. Svaka od stručnih suradnica Primjene dobila je zaduženje za nekoliko škola za koje je zatim osmislila plan djelovanja. U realizaciju plana je uključena i služba Prodaje čiji je direktor odobrio da na svaki pokus sa stručnim suradnikom Primjene ide i jedan komercijalni zastupnik. Demonstracijske dane posjećuje novinar iz službe Informiranje i odnosi s javnošću, koji informaciju o suradnji prenosi kao vijest u internom glasilu tvrtke *Informacije*, na mrežnoj stranici tvrtke te u elektroničkom glasilu *Glasnik Petrokemije d.d.*

Svrha suradnje Petrokemije i poljoprivrednih škola je pomoći školama da svojim učenicima ponude bolju kvalitetu nastave, nastavnicima mogućnost da prošire i osuvremene svoje znanje te da se stvori poveznica između njih i trendova u području gnojidbe. Pokusima se ujedno želi pokazati koliko je važno poznavanje optimalnog vremena i načina primjene mineralnih gnojiva, što naročito dolaze do izražaja u ekstremnim vremenskim uvjetima. O stanju i napretku suradnje pišu se izvješća za Korporativne komunikacije. Voditeljica Korporativnih komunikacija dalje prenosi te informacije Upravi.

Procesi upravljanja

Projekt suradnje s poljoprivrednim školama postavljen je tako da pretpostavlja određene zadaće za Petrokemiju i školu s kojom surađuje u svrhu ispunjavanja glavnih ciljeva: omogućiti učenicima bolju i kvalitetniju nastavu te ih upoznati s važnosti pravilne gnojidbe na temelju kemijske analize tla i u skladu s dobrom poljoprivrednom praksom. Cilj škole - partnera u ovom projektu je učenike obučiti tome da nakon završetka iz škole ostanu raditi na svojim poljoprivrednim imanjima, osnuju obitelj i žive od rada ostvarenog u poljoprivredi. Ključan uvjet za to je, uz materijalne pretpostavke, stručan i osposobljen nastavnik i obrazovan poljoprivrednik. Školama u tome pomaže Petrokemija svojim predavanjima i zajedničkim postavljanjem demonstracijskog pokusa na parcelama škole.

Odgovorne osobe za pokus iz Petrokemije su pet stručnih djelatnica Primjene, a iz škole profesori koji predaju predmete vezane uz ishranu i gnojidbu poljoprivrednih kultura. Projekt ima nekoliko koraka u kojima zajedno s djelatnicima Petrokemije sudjeluju i učeniци.

Prvi korak je uzimanje uzoraka tla za agrokemijsku analizu. Analiza se obavlja u Laboratoriju Petrokemije i njen rezultat određuje daljnji način gnojidbe.

Drugi korak je izraditi metodiku gnojidbe na osnovu agrokemijske analize tla. Metodiku sastavljaju stručne suradnice Petrokemije, a uključuje tri gnojene varijante i jednu negnojenu koja služi kao kontrola. U metodici su predviđena gnojiva iz asortimana Petrokemije d.d.

Treći korak je postavljanje osnovne gnojidbe u jesen. To se radi zajedno s učenicima koji se tada susreću na terenu s gnojivima o kojima su učili iz udžbenika.

U slučaju ratarskih kultura četvrti korak je predstjetvena ili proljetna gnojidba, a nakon nje slijedi prihrana kao peti korak.

Završni korak obavlja se za vrijeme žetve ili berbe, a radi se o demonstracijskom danu tj. radionici na otvorenom na kojoj prisustvuju svi razredi srednje škole i profesori. Učenici prvo važu prinose po postavljenim varijantama. Nakon procjene najuspješnije varijante slijedi izlaganje učenika koji su radili na pokusu. Oni opisuju način postavljanja pokusa, koja su gnojiva koristili i u kojim količinama te, na kraju, koja je varijanta dala najbolje rezultate. Nakon toga predavanje drži i stručna suradnica Primjene koja objašnjava rezultate pokusa i tumači zašto je kod gnojidbe važno poznavanje optimalnog vremena i

načina primjene mineralnih gnojiva.

Rezultate pokusa djelatnice Petrokemije koriste dalje u raznim stručnim predavanjima i znanstvenim radovima.

Ako su provedeni svi koraci postavljenog projekta tada se on smatra uspješnim. Važna je povratna informacija koju tijekom trajanja pokusa Petrokemija prikuplja od učenika i nastavnika, a koja pokazuje koliko su uspješno prenesena znanja te postoje li koraci koje još treba poboljšati.

Nakon završetka demonstracijskog pokusa učenici posjećuju Petrokemiju. Za njih se organizira vođeni obilazak autobusom po pogonima, zaustavljanje u pojedinim pogonima te predavanja gdje dobivaju potpunu sliku proizvodnje mineralnih gnojiva.

Resursi

Za postavljanje demonstracijskog pokusa u srednjoj školi potrebna je jedna tona mineralnih gnojiva (NPK (SO₃) 7-14-21 (24), NPK 7-20-30, NPK 5-15-30, UREA, KAN, Fertina R i Fertina B) čija je vrijednost 530,00 kn. Mineralno gnojivo za osam srednjih škola stoji 42.400,00 kn.

Za transport mineralnog gnojiva iz Kutine do srednje škole koristi se kamion cisterna, čiji put koji uključuje vozača, gorivo i cestarinu košta 410,00 kn. Za osam škola to iznosi 3.280,00 kn.

U jedan pokus iz Petrokemije su uključene tri osobe: stručna suradnica Primjene, komercijalni zastupnik Prodaje i novinar iz službe Informiranja i odnosa s javnošću, koji tijekom pokusa četiri puta izađu na teren; njihove dnevnice za četiri izlaska iznose ukupno 2.040,00 kn. Na teren izlaze sa službenim vozilom čije gorivo i cestarina za četiri putovanja iznose oko 360,00 kn. Trošak za izvedbu demonstracijskog pokusa na parceli škole je 3.400,00 kn što za osam škola iznosi sveukupno 27.200,00 kn.

Cijena jednog poklon paketa koji uključuje blok, penkalu i majicu je 60,00 kn. U svaku školu nosi se 60 paketa, što je za jednu školu trošak od 3600,00 kn, a ukupno za svih osam škola 28.800,00 kn.

Škole za održavanje demonstracijskog dana dobiju donaciju od 1.500,00 kn(+PDV), što za osam demonstracijskih dana iznosi 12.000,00 kn.

Petrokemiju jedan demonstracijski pokus, uključujući ljudske i materijalne resurse, stoji 14.210,00 kn. Za svih osam poljoprivrednih škola ukupan trošak iznosi 113.680,00 kn.

Komunikacija i dijalog

Tijekom trajanja ovog projekta Petrokemija je bila u stalnom kontaktu s poljoprivrednim školama, prvenstveno s nastavnicima i voditeljima te s ravnateljima i učenicima.

Stručni suradnici Primjene i Prodaje zajedno su sa školama pratili sve korake projekta. O razvoju pokusa izvještavalo se voditeljicu Korporativnih komunikacija, koja je zatim informirala Upravu tvrtke. Rezultati demonstracijskog pokusa i glavni zaključci prvo se iznose na radionici otvorenog tipa koju organizira škola na području gdje je pokus postavljen. Osim učenika razreda koji je sudjelovao u pokusu, ravnatelj poziva i ostale razrede i njihove nastavnike na demonstraciju rezultata pokusa. Često događaj prate i lokalni mediji te služba Informiranja i odnosa s javnošću Petrokemije.

Rezultate pokusa stručne suradnice Petrokemije dijele i s ostalom zainteresiranom javnošću, najčešće prilikom predavanja koja na poziv drže na području cijele Hrvatske i regije, te u suradnji sa znanstvenim i stručnim institucijama. Koriste ih i u znanstvenim rado-

vima, te u člancima i savjetima koji se objavljuju u poznatim hrvatskim poljoprivrednim novinama i časopisima.

Učenici koji su odlučili izraditi maturalni rad na temu gnojidbe iz demonstracijskih pokusa, također koriste rezultate za svoja izučavanja i zaključke, a mentor im je, osim nastavnika, i stručna suradnica Primjene.

Osim izvještaja o suradnji sa školama, koji se redovito pišu za odjel Korporativnih komunikacija i Upravu, rezultati pokusa i izvještaji s demonstracijskog dana Petrokemije objavljuju se u tvrtkinom internom glasilu *Informacije*, koje izlazi jednom u dva tjedna u nakladi od 900 primjeraka. Tako i ostali radnici tvrtke, njih oko 2300, mogu pročitati kako tvrtka radi na promicanju znanja i dobre poljoprivredne prakse.

Za ostalu vanjsku javnost, lokalnu zajednicu, kupce mineralnih gnojiva i suradnike iz Agronomskog fakulteta u Zagrebu i Osijeku, Poljoprivredne savjetodavne službe i Poljoprivrednog instituta Osijek na raspolaganju je mrežna stranica i elektroničko glasilo *Glasnik Petrokemije d.d.* koji se mjesečno šalje na preko 500 e–adresa suradnika, kupaca, učenika i nastavnika.

Društvene koristi

Suradnja s poljoprivrednim školama najvažnija je stoga što se učenicima, budućim poljoprivrednicima i korisnicima mineralnih gnojiva, u suradnji s njihovom školom nudi bolja kvaliteta nastave. Pokusom i predavanjima u nastavi upoznaju se s važnosti pravilne gnojidbe na temelju agrokemijske analize tla i u skladu s dobrom poljoprivrednom praksom.

Učenici, zahvaljujući demonstracijskim pokusima na konkretnom primjeru u praksi, mogu vidjeti kako funkcionira teorija, što im znatno olakšava učenje. Tu su i koristi za nastavnike koji kroz suradnju s Petrokemijom osuvremenjuju svoja znanja vezana uz gnojidbu poljoprivrednih kultura. To je potvrdio Slavko Poplaša, nastavnik Srednje škole Matije Antuna Reljkovića: „Suradnja s Petrokemijom već se tri godine odvija na obostrano zadovoljstvo. Pokusi koje smo radili na soji dali su unatoč suši relativno dobre prinose što nas posebno raduje jer da nismo koristili mineralna gnojiva ostali bismo bez prinosa. Ovu godinu planiramo postaviti pokus na pšenici i na nasadu kupine. Primjenu najnovije tehnologije te iskustvo i vještine koje dobivamo od Petrokemije prenosimo svojim učenicima koji ubrzo na konkretnim primjerima vide i uče kako postići najbolje rezultate, a da ipak pritom sačuvaju tlo, vodu i zrak“.

Učenici sudjeluju u svakoj fazi projekta. Od uzimanja uzorka za agrokemijsku analizu tla do izlaganja rezultata pokusa na demonstracijskom danu. Time zaokružuju svoje znanje koje su stekli tijekom godine na nastavi i koriste ga dalje u projektima, i školskim i privatnim.

Svoje dojmove podijelio je Šimo Karavidović, učenik 3a razreda u Srednjoj školi Matije Antuna Reljkovića, Slavonski Brod: „Demonstracijski pokus u kojem smo imali tri različite varijante gnojidbe i kontrolu koja je negnojena, najbolje nam je pokazao kakva je razlika u prinosisima kada koristimo različite vrste i količine mineralnih gnojiva. Nastavnik nam je detaljno objasnio i pokazao kako se koriste mineralna gnojiva što mi je pomoglo da bolje shvatim cijeli proces gnojidbe o kojem sam do tada samo čitao u udžbeniku. Budući da je ova godina bila izrazito sušna, imali smo se priliku uvjeriti kako je korištenje mineralnih gnojiva pomoglo da prinosi poljoprivrednih kultura unatoč suši budu zadovoljavajući. To nismo mogli naučiti samo iz knjige.“

Učenici su pokazali veliko zanimanje za svaki od koraka projekta, sve do ubiranja plodova.

Štoviše, plodove su poslije iskoristili ili kao užinu u školskoj kantini ili kao sirovinu za neke druge proizvode, primjerice čips od jabuke, razne pekmeze, džemove ili sokove. Njih također rade u sklopu školskih radionica i zatim izlažu ili prodaju na školskim sajmovima.

Od velike je koristi svaki maturalni rad napisan na temu demonstracijskog pokusa jer pokazuje zanimanje i želju za daljnjim učenjem i korištenjem mineralnih gnojiva. Također, putem maturalnog rada učenici dalje prenose znanje svojim kolegama i nastavnicima.

Ovakva suradnja približila je nastavnike i učenike srednje škole i djelatnike Petrokemije da postanu partneri u prenošenju znanja mlađim generacijama. Društvene koristi od ostvarene suradnje imati će mladi, obrazovani ljudi zapošljavanjem i življenjem u lokalnoj zajednici, osnivanjem obitelji i bavljenjem poljoprivredom na svojim obiteljskim gospodarstvima.

Projekt suradnje s poljoprivrednim školama ispunio je sva očekivanja. Pokazao je da su učenici željni znanja i da žele raditi ispravno i po pravilima kako bi im rezultati bili što bolji. Pokazali su volju za suradnjom s djelatnicima Petrokemije aktivno sudjelujući u cijelom demonstracijskom pokusu, a pogotovo na demonstracijskom danu kada su pokazali koliko su zapravo naučili. Svaka minuta uložena u ovaj pokus se isplatila jer će učenici dobru praksu primjenjivati i dalje u svakodnevnom životu.

Poslovne koristi

Međusobna suradnja i povezanost Petrokemije i poljoprivrednih škola na ovom projektu rezultirala je širenjem znanja o pravilnoj primjeni mineralnih gnojiva i smanjenju utjecaja na okoliš kroz dobru poljoprivrednu praksu te, u konačnici, povećanjem prodaje.

Kroz demonstracijske pokuse postavljene na raznim poljoprivrednim kulturama istražuje se i dokazuje kvaliteta mineralnih gnojiva. Rezultati dobiveni u pokusima prezentiraju se na stručnim skupovima i predavanjima u raznim znanstvenim institucijama, školama, fakultetima i institutima.

„Preko ovakvih demonstracijskih pokusa nastavnici na neposredan način upoznaju učenike s vrstama mineralnih gnojiva, njihovom primjenom i svrhom pri čemu su učenici sami sudjelovali u njihovoj primjeni. Zadovoljni smo ovakvim načinom suradnje gdje se vide učinci specifične gnojidbe s vidljivim razlikama u količini i kvaliteti u odnosu na negnojene varijante.“, zaključila je Sanja Biškup, stručna suradnica Primjene, koja je vodila demonstracijski pokus u Srednjoj školi Matije Antuna Reljkovića u Slavanskom Brodu.

Ovaj projekt donio je Petrokemiji dobru reputaciju kod međunarodnih partnera, pa je tako IFA (International Fertilizer Industry Association) pokazala zainteresiranost za ovaj način prenošenja znanja mladim budućim poljoprivrednicima i istaknula ga kao primjer dobre prakse.

Program “Obrtnik & partner”

Zagrebačka banka d.d.
Mirela Budojević
Direktorica Upravljanja partnerima

Program „Obrtnik & partner“

Zagrebačka banka već je godinama vodeća banka u Hrvatskoj po kvaliteti proizvoda i usluga, tehnološkoj inovativnosti, mreži samouslužnih uređaja te uspješnim poslovnim rezultatima. U Hrvatskoj posluje s 80 tisuća korporativnih klijenata i s više od 1,1 milijuna građana. Od ožujka 2002., Zagrebačka banka je članica Grupe UniCredit Italiano, jedne od najuspješnijih financijskih grupacija u Europi, te je i jedna od vodećih banaka u Srednjoj i Istočnoj Europi. Zauzima četvrtinu aktive hrvatskoga bankarskog sektora i, kao vlasnica UniCredit banke d.d. Mostar, 17 posto aktive bankarskog sektora Bosne i Hercegovine. Glavne podružnice Zagrebačke banke su ZB Invest, AZ fond te Prva stambena štedionica.

Sažetak

Program "Obrtnik & partner" partnerski je projekt Hrvatske obrtničke komore (HOK), Zagrebačke banke, Croatia osiguranja i Hrvatskog Telekoma, lansiran u lipnju 2011. s inicijalno utvrđenim petogodišnjim rokom trajanja, s mogućnošću produljenja. U program je uključena marketinška agencija Park Avenia d.o.o. kao zajednička agencija Programa, a povremeno se u Program uključuju akcijski partneri (Velpro, Peugeot, Opel). Program povezuje vodeće hrvatske tvrtke i cjelokupni obrtnički korpus preko HOK-a te osim u komercijalnom smislu ima važnu ulogu u promicanju obrta i obrtništva. Odnos između Partnera i HOK-a ugovorno je formaliziran bilateralnim ugovorima. Partneri ujedno financiraju zajedničke komunikacijske troškove programa.

Program tehnički počiva na platformi Obrtničke kartice koju je razvila Banka. U sklopu Programa, svim obrtnicima, članovima HOK-a, izdaje se VISA Obrtnička kartica. Kartica objedinjuje dvije funkcionalnosti; (i) identifikacijska je kartica za obrtnika člana HOK-a i (ii) platežna je kartica za bezgotovinsko plaćanje u zemlji i inozemstvu te za podizanje gotovine na bankomatima. Identifikacija Obrtničkom karticom temelj je za ostvarivanje popusta i raznih modela pogodnosti na prodajno-uslužnim mjestima Partnera. Program se komunicira kroz niz medija na televiziji, radiju, tiskanim medijima i na internetu.

Poslovni ciljevi Programa razlikuju se i mjere za tri skupine dionika u Programu. Partnerima Program omogućuje direktan pristup dnevno ažurnoj bazi obrtnika za osmišljene i individualizirane ponude proizvoda i usluga obrtnicima, kao poslovnim i privatnim korisnicima. Kroz Program Partnerima je otvorena mogućnost prikupljanja konkretnih informacija o potrebama obrtnika i organiziranje zajedničkih prodajnih akcija uz osiguranu zajedničku komunikacijsku i marketinšku platformu. HOK-u Program omogućuje transfer troškova izrade i distribucije moderne i praktične identifikacijske Obrtničke kartice, transfer troškova i samog operativnog upravljanja sustavom izdavanja i distribucije kartica, transfer marketinških i komunikacijskih troškova za promociju obrtništva u sklopu ukupne komunikacijske strategije Programa na Partnere. Za obrtnike Program donosi uštede u svakodnevnom poslovanju: Partneri obrtnicima nude dodanu vrijednost svojih proizvoda i usluga, pod uvjetima povoljnijim od komercijalnih. Obrtnicima se dodatno otvara mogućnost kvalitetnije informiranosti o proizvodima i uslugama Partnera kroz posebno organizirana predavanja i prezentacije na obrtničkim sajmovima i kroz komunikacijske kanale Programa. Kroz bolje razumijevanje potreba obrtnika Partneri su u mogućnosti bolje prilagoditi proizvode i usluge i pripremiti ciljane ponude. Program razbija barijere i predrasude s kojima su obrtnici suočeni u poslovanju.

Program, osim jasnih komercijalnih i poslovnih ciljeva, putem zajednički postavljenih komunikacijskih formata, omogućuje snažniju zastupljenost obrtničke problematike u medijima, što kroz duži rok pridonosi i boljem razumijevanju obrtničkih problema i stavova te osigurava širu podršku javnosti, čime direktno pridonosi afirmaciji hrvatskog obrtništva i aktivnosti HOK-a.

Program je platforma za sveobuhvatnu promociju obrta po osnovi tradicije, inovativnosti i poslovnog uspjeha, te približava problematiku obrtničkog sektora dionicima javnog, političkog, kulturnog i ekonomskog sektora. Kroz Program se prezentiraju obrtničke teme na suvremen način (Facebook, internet) te se približavaju i mladima, potencijalnim obrtnicima. Inspirirano saznanjima o dinamičnosti obrtničkog segmenta iz samog Programa, Banka je proširila svoj društveni angažman i pokrenula natječaj "Moj motiv" za izbor originalnog obrtničkog proizvoda temeljenog na prepoznatljivim tradicionalnim elementima sa suvremenom upotrebnom vrijednošću. Prvu godinu provođenja natječaja je polučio značajni uspjeh, što se namjerava nastaviti i u sljedećim godinama.

Opis partnerstva

Sinergijski program "Obrtnik & partner" partnerski je projekt koji povezuje Hrvatsku obrtničku komoru s vodećim hrvatskim tvrtkama, Zagrebačkom bankom d.d., Croatia osiguranjem d.d. i Hrvatskim Telekomom d.d. u zajedničkom naporu za poslovnu i javno-društvenu podršku hrvatskim obrtnicima, što ga čini programom visoke društvene važnosti. U sklopu Programa svim obrtnicima članovima HOK-a, izdaje se VISA Obrtnička kartica koja je (i) identifikacijska kartica za obrtnika člana HOK-a i (ii) platežna kartica za bezgotovinsko plaćanje u zemlji i inozemstvu te za podizanje gotovine na bankomatima. Identifikacija Obrtničkom karticom temelj je za ostvarivanje popusta i raznih modela pogodnosti na prodajno-uslužnim mjestima Partnera Programa.

Inovativnost

"Obrtnik & partner" programu pristupile su vodeće hrvatske tvrtke s ciljem partnerske podrške poslovanju najmanjih ali i najbrojnijih hrvatskih poslovnih subjekata, obrtnika. Kroz partnerstvo s HOK-om, stručnom poslovnom organizacijom obrtnika, Partneri Programa ostvaruju jasne poslovne ciljeve kroz samostalne i zajedničke sinergijske akcije, ali i financiraju zajedničku komunikativnu platformu Programa, koja osim komercijalnih promiče i teme od zajedničkog interesa obrtništva.

S obzirom na status vodećih na tržištu, Partneri idu dalje u promišljanju kako postati stvarni partner svakom segmentu klijenata, pa tako u ovom slučaju i obrtništva koje u ovim kriznim vremenima kaskadno osjeća teret svih problema, od fiskalnih do financijskih, javne uprave, velikih gospodarskih subjekata i pada kupovne moći. U tom smislu Partneri su preuzeli ulogu društveno odgovornih poslovnih subjekata i kroz ovako postavljen poslovni model ublažavaju izazovne situacije koje prijete održivosti obrtništva u Hrvatskoj.

Program se oslanja na tehničku podlogu, kartično rješenje Banke kroz koje se svakom obrtniku, u roku od 10 dana od dana otvaranja obrta, izdaje identifikacijsko platežna kartica. Obrtnicima koji su klijenti Banke izdaje se kartica transakcijskog računa, a obrtnicima koji nisu klijenti Banke izdaje se prepaid kartica, čime se ne narušava tržišna utakmica; obrtnici prema vlastitoj preferenciji transakcijske račune otvaraju u bilo kojoj hrvatskoj banci, što ne utječe na pogodnosti koje mogu ostvariti od Banke i drugih Partnera Programa na temelju identifikacije Obrtničkom karticom.

Program omogućuje svakom Partneru ponuditi proizvode i usluge poznatoj bazi obrtnika i takvu ponudu komunicirati kroz zajednički prihvaćene formate (TV emisije "Obrtnik i partner" i "100% poduzetnik", internet stranica Programa www.obrtnik-partner.hr, Facebook profil Programa, Obrtničke novine, Jutarnji list, Soundset radio mreža).

Po prvi puta ovaj Program kroz navedene komunikacijske kanale otvara prostor za besplatnu prezentaciju obrta, obrtnika i njihovih proizvoda i usluga, nudi informativni i edukativni sadržaj za obrtnike te omogućuje HOK-u afirmaciju i promociju tema i aktivnosti relevantnih za obrtništvo u Hrvatskoj, financiranjem poslovnih Partnera Programa. Do sad je Program popratio više od 150 konferencija, savjetovanja, sastanaka i susreta obrtnika, s izjavama predsjednika Republike Hrvatske, ministara, stručnjaka, predsjednika HOK-a, područnih komora, čime se na zanimljiv i moderan način prate informacije i aktivnosti relevantne obrtnicima.

Model se može primijeniti na novu/proširenu ciljnu skupinu u Hrvatskoj (npr. malo i srednje poduzetništvo) ali i u svakoj zemlji u kojoj postoji službeno udruženje obrtnika i/ili poduzetnika, bez obzira bilo ono zakonski uvjetovano kao u Hrvatskoj ili na dobrovoljnoj osnovi.

Liderstvo i svrha

Banka je, kao financijska institucija koja može omogućiti izdavanje identifikacijsko platežnih kartica za sve obrtnike, izabrana za nositelja Programa na temelju predočene najbolje ponude Upravnom odboru HOK-a. Od prijave Banke na pozivni natječaj HOK-a do lansiranja Programa, osim rada na postavljanju kartične platforme Programa, vođeni su intenzivni pregovori s glavnim potencijalnim partnerima (CO i Allianz, T-HT i VIPnet). U pregovorima su od strane HOK-a, Banke i Partnera bile uključene najviše razine rukovodstva s obzirom na to da je projekt u samom početku bio prepoznat kao društveno relevantan. U Banci je podrška Programu dana od strane predsjednika Uprave, koji je upoznat sa svim aktivnostima u sklopu Programa. S obzirom na status vodećih na tržištu, Partneri idu dalje u promišljanju kako postati stvarni "partner" svakom segmentu klijenata.

Nakon izbora Partnera od strane HOK-a, sudjelovanje i financijsku participaciju u Programu odobrile su Uprave odabranih Partnera te su potpisani bilateralni ugovori s HOK-om i s marketinškom agencijom na temelju kojih se realizira marketinški operativni plan Programa. Od strane ne-poslovnog partnera kontinuirana i potpuna podrška Programu dolazi od strane samog predsjednika, g. Dragutina Ranogajca, koji je s timom najužih suradnika uključen u Program, čak i do operativne razine aktivnosti.

U koordinaciji zajedničkih aktivnosti i operativno u Programu sudjeluju: predstavnici svakog Partnera iz organizacijskih dijelova relevantnih za komercijalni, marketinški i komunikacijski uspjeh Programa, zaposlenici marketinške agencije te predstavnici HOK-a. Tim se u redovitom režimu sastaje jednom mjesečno na zajedničkim koordinacijama, po potrebi i češće ukoliko se radi na nekoj zajedničkoj akciji.

Svi dionici u ovom Programu - poslovni partneri, HOK kao ne-poslovni partner, obrtnici kao poslovni partneri do kojih je pristup omogućen putem ne-poslovnog partnera te marketinška agencija - ispunjavaju dio strateških poslovnih i društvenih ciljeva. Postavljanje Programa potaknuto je potrebom HOK-a da svojem članstvu omogući jednoobraznu identifikaciju, ali i pogodnosti koje iz tog članstva proistječu. Financijski Partner Programa pristao je na transfer troškova izrade i distribucije praktične i moderne identifikacijske Obrtničke kartice s obzirom na to da kartica istovremeno ima i platežnu funkciju, te da se kroz održavanje kartične platforme dobiva direktan pristup dnevno ažurnoj bazi obrtnika koje dalje omogućuju osmišljavanje individualiziranih ponuda proizvoda i usluga obrtni-

cima kao poslovnim i privatnim korisnicima. Banka se na taj način pokušava pozicionirati kao banka prvog izbora za obrtnike i male poduzetnike. HOK je, također, na poslovne Partnerne Programa transferirao marketinške i komunikacijske troškove i osigurao atraktivan prostor za promociju obrtništva, što samostalno u potpunosti ne bi mogao postići. Poslovni Partneri Programa prihvatili su marketinške i komunikacijske troškove jer postavljeni komunikacijski formati nude inovativan iskorak u pristupu obrtničkom segmentu, koji je u nizu elemenata i po nizu karakteristika potrošačkih i životnih navika specifično zahtjevan za velike tvrtke. Ovdje tvrtke ne nude agresivno svoje proizvode i usluge, već u Program ulaze kao partneri obrtnicima i to ne samo deklaratorno već i stvarno. Obrtnici ostvaruju niz koristi iz Programa, od povoljnijih cijena proizvoda i usluga Partnera do besplatne promocije svojih obrta, poslovanja, proizvoda i usluga, što samostalno nikako ne bi mogli osigurati.

Procesi upravljanja

Program je u Banci u nadležnosti članice Uprave za Maloprodaju, gđe Daniele Roguljić Novak, koja je odgovorna za suradnju s Partnerima, marketinškom agencijom i HOK-om te aktivno potiče razvoj novih aktivnosti u sklopu Programa. S obzirom na sveobuhvatnost i kompleksnost Programa, veći broj organizacijskih dijelova Maloprodaje sudjeluje u njegovom provođenju.

S tehničko-tehnološkim procesima u podlozi izdavanja Obrtničke kartice upravlja Transakcijsko i kartično poslovanje. Upravljanje partnerima odgovorno je za koordinaciju aktivnosti s Partnerima, marketinškom agencijom i HOK-om, za povezivanje internih aktivnosti s Partnerima kao i za dogovaranje zajedničkih aktivnosti u sklopu Programa. Komercijalnim dijelom aktivnosti upravlja se u Poduzetničkom bankarstvu i dijelom u Poslovanju s individualnim klijentima, gdje se postavlja i planiraju ukupni poslovni ciljevi Programa. Marketing je zadužen za produkciju promotivnog materijala i direktnu komunikaciju s marketinškom agencijom vezano uz proizvodnju sadržaja za komunikacijske formate. Identitet i komuniciranje koordinira sve aktivnosti vezane uz odnose s javnošću te surađuje na programu Moj motiv! (detaljnije opisan pod Društvene koristi).

Poslovni učinak partnerskog projekta mjeri se putem direktnog utjecaja na realizaciju planiranih veličina na razini segmenta Maloprodaja u dijelu Poduzetničkog i Individualnog bankarstva (ukupni kamatni i nekamatni prihodi), ostvarenim tržišnim udjelom (broj transakcijskih računa i ostvareni volumen kredita na kraju određenog vremenskog razdoblja), aktivnostima izdanih kartica na prodajnim mjestima i na bankomatima, brojem novo otvorenih računa (tekućih i deviznih), odobrenih kredita (stambeni, gotovinski, auto) te kupljenih pakimiranih proizvoda.

Zadovoljstvo klijenata obrtnika mjeri se rezultatima post-prodajnih anketa koje provodi Kontakt centar Zagrebačke banke metodom telefonskog intervjua. Reputacija Banke mjeri se RepTrak indeksom 84, što predstavlja odličan rezultat (detaljnije opisano pod Poslovne koristi).

Ostali Partneri poslovne učinke mjere iz svoje perspektive. HT je proveo vlastita istraživanja na segmentu malih poslovnih korisnika i obrta, te je zaključeno da je 80% ispitanika/poslovnih subjekata čulo za Program. HT je prepoznat kao Partner što je rezultiralo pozitivnim utjecajem na ugled tvrtke i prepoznavanjem HT-a kao jedinstvenog pružatelja cjelovitih komunikacijskih rješenja koji brine o potrebama malih tvrtki i obrta u Hrvatskoj, te povećalo interes za kupnju usluga i proizvoda od HT-a (telco i ICT).

Na početku svake nove ugovorne godine definiraju se i s marketinškom agencijom dogovaraju komunikacijski kanali i poslovni ciljevi koji se žele postići. Na mjesečnim koor-

dinacijama (sastanci Partnera, HOK-a i agencije) prate se rezultati i definiraju novi ciljevi u skladu s potrebama i tržišnim kretanjima. Komunikacijski dio provodi i Partnerne koordinira agencija, a ključni pokazatelji iz tog odnosa mjere se prema gledanosti/slušanosti/čitanosti medijskih rješenja te zadovoljstvu i prezentnosti Partnera u zajedničkom medijskom prostoru.

U koordinaciji aktivnosti s HOK-om, Partnerima i agencijom uvriježeno je pravilo da je od ključne važnosti sve komercijalne ali i društveno korisne aktivnosti prethodno jasno komunicirati područnim razinama upravljanja komorskim sustavom. Na taj način se svaka ideja maksimalno približava članstvu te gradi dodatno partnersko povjerenje.

U partnerskom pristupu obrtnicima povećana je baza znanja o njihovim poslovnim i životnim potrebama, te se na taj način omogućilo bolje profiliranje ponuda od strane Partnera.

Resursi

U razvoj kartične platforme Programa u Banci uloženo je 350 čovjek/dana. Kako je izdavanje kartica za obrtnike i za HOK besplatno, Banka snosi troškove ukupno izdanih kartica (cijena cca. 1 EUR po svakoj izdanoj kartici (plastici), uvećano za troškove održavanja i unaprjeđivanja kartične platforme).

U akciji Partneri kod obrtnika od veljače do lipnja 2012. sudjelovalo je aktivno u punom radnom vremenu osamdeset bankara za poslovne i individualne klijente, koji su svakodnevno obilazili obrtnike diljem Hrvatske. Automobile za obilazak obrtnika osigurao je Peugeot, akcijski Partner Programa, procijenjena vrijednost iznosi HRK 400.000. Ostali Partneri Programa, HT i Croatia osiguranje osigurali su posebne ponude za obrtnike kao i promotivne materijale. Baza kontaktiranih obrtnika od strane Banke, koji su se s tim usuglasili, prosljeđena je i korištena od strane drugih Partnera, koji su također uložili određene ljudske resurse.

Trošak komunikacije Programa kroz zajedničke kanale iznosi HRK 7 milijuna godišnje. Trošak aktivnosti Banke kroz vlastite komunikacijske kanale na godišnjoj razini iznosi HRK 3 milijuna.

Dodatno Banka je odlučila godišnje izdvojiti HRK 300.000 za nagrade najboljim obrtničkim rješenjima u sklopu natječaja Moj motiv! (detaljnije opisano pod Društvene koristi).

Svaki Partner u Programu odredio je dvije do tri osobe koje prate i sudjeluju u zajedničkim koordinacijskim sastancima tima Programa, a konkretne operative aktivnosti provode redovni zaposlenici svakog Partnera. U marketinškoj agenciji u rad na Programu uključeno je devet osoba (dva direktora, jedan koordinator, pet osoba tehničke ekipe - voditeljice, realizator, *copywriter* i snimatelji, montažeri te dvije osobe za internet).

Upravljanje resursima sastavni je dio upravljanja Programom (detaljnije opisan pod Proces upravljanja).

Komunikacija i dijalog

Program se integrirano i kontinuirano komunicira kroz niz medija: kroz dvije TV emisije "Obrtnik i partner" u trajanju od 30 minuta, HTV2 subotom (repriza HTV2) i "100% poduzetnik" u trajanju 3-5 minuta, HTV2 ponedjeljkom, utorkom i srijedom (repriza HTV1 utorak, srijeda i četvrtak). U dnevnim novinama Jutarnji list, posebna stranica "Obrtnik i partner" utorkom i u Obrtničkim novinama koje se tiskaju i distribuiraju na adrese svih obrtnika u prilogu na osam stranica "Obrtnik-partner" u šest do osam brojeva godišnje. U radio emisijama na 15 postaja Soundset radio mreže diljem Hrvatske, Radio Rijeci, An-

tena radiju i na Radiju Kaj emitiraju se važne poruke vezane uz aktivnosti Komore te sam Program, a ovo je dodatni kanal za prezentiranje uspješnih obrtničkih priča. Program ima svoju internet stranicu, facebook profil, a komunicira se i na web stranicama HOK-a i Partnera Programa. Partneri programa aktivni su komercijalno i edukativno na svim relevantnim sajmovima i stručnim skupovima obrtnika, zajednički, pod vizualno prepoznatljivim motivima Programa.

Banka promiče Program i kroz vlastite interne i eksterne kanale komunikacije. U *prime-time* emisiji Zaba90 sekundi, koja se emitirala svakodnevno u 20:05 na HTV1, prikazano je 29 emisija posvećeno Programu i natječaju Moj motiv! te su promovirana 22 klijenta obrtnika, između ostalih cvjećar, urar, krznar, proizvođač cipela, fotograf, proizvođač tjestenine, vinari, frizer, zlatar.

Od ostalih kanala Banka je Program promovirala putem poduzetničkog *e-newslettera* koji se distribuirao na 35.000 e-adresa (4 objave), u internom glasilu Bankar, na e-adrese zaposlenika, na intranetu, na 850 bankomata prilikom lansiranja Programa kao i za vrijeme akcije "Partneri kod obrtnika". Kod lansiranja programa bile su otvorene posebne linije na info telefonu Banke.

Unutar komunikacijskih aktivnosti programa Moj motiv! objavljen je natječaj na zajedničkoj tiskovnoj konferenciji s HOK-om, a javnost je kontinuirano obavještavana o svim fazama i rezultatima kroz priopćenja i objave u tiskanim i mrežnim medijima. Šira je javnost radi dodatne promocije proizvoda uključena u Facebook aplikaciju te je svojim glasovanjem odlučila o pobjednicima. Nagrade su uručene na svečanoj Akademiji HOK-a u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu povodom obilježavanja 160. godišnjice Komore, gdje su bili prisutni i predsjednik RH, ministar poduzetništva i obrta te brojni istaknuti obrtnici i njihovi gosti. Projektu je pružena podrška kroz internu komunikaciju te sve raspoložive kanale Banke (poslovnice, bankomate, internet i sl.). Navedeni je natječaj promoviran i kroz kanale HOK-a (područne komore, Obrtničke novine, internet, sajmove, direktne susrete...)

Društvene koristi

U dosad emitiranih 240 emisija "Obrtnik-partner" i 66 emisija "100% poduzetnik" besplatno je promovirano 220 obrtnika, a 150 konferencija popraćeno je s izjavama visokog menadžmenta svih Partnera u Programu te ključnih dionika iz javne, političke i stručne sfere.

Kroz sve komunikacijske formate Programa obrađuje se niz aktualnih i relevantnih tema za razvoj obrtništva: primjena i proizvodnja novih tehnologija u obrtništvu, tradicijski obrti, izazovi s kojima se susreću male trgovine, prijevoznici, ribari, građevinari, uslužni i proizvodni obrti. Obrtnici se informiraju o temama od šireg značaja za poslovanje u današnjem okruženju kao što su: fiskalizacija, važnost marketinga u suvremenom poslovanju, mogućnosti medijacije u rješavanju sporova, što donosi članstvo u Europskoj uniji, razne potpore na raspolaganju obrtnicima te projekti i aktivnosti HOK-a. Najave TV emisija snimaju se u cijeloj Hrvatskoj čime se promiču obrtničke aktivnosti u svim sredinama, s posebnim naglaskom na lokalne gospodarske potencijale.

Od uspostave Programa ustanovljeno je Ministarstvo poduzetništva i obrta, a u tijeku je i reforma zakonodavstva kojom se na bolji i primjereniji način regulira položaj i status obrtnika. To je rezultat artikuliranih interesa HOK-a čija se komunikacija provodila i kroz Program. Ministarstvo poduzetništva i obrta podržava Program koji je prepoznat kao veliki doprinos afirmaciji hrvatskog gospodarstva. Program prati sve aktivnosti Ministarstva i na taj način informira i educira obrtnike.

Zagrebačka banka kao članica Grupe UniCredit koja posluje na 22 tržišta s više od 160.000 zaposlenih, kroz program Real Life Banking Achievements želi istaknuti primjere koji pokazuju važnost postizanja pozitivnog utjecaja na klijente, poticanja njihovog trajnog zadovoljstva odnosom s Bankom i pružanja usluge koja nadmašuje njihova očekivanja. Navedeno je područje u nadležnosti predsjednika Uprave Banke, stoga je ovim inicijativama pružena podrška visokog menadžmenta. Banka je Grupi prijavila program "Obrtnik & partner" koji je dobio velik broj glasova zaposlenika te je plasiran na treće mjesto među svim prijavljenim inicijativama banaka iz Grupe, uključivo inicijative s velikih tržišta kao što su Italija, Njemačka, Austrija i Poljska.

Svoju posvećenost Programu te fokusiranje na segment obrtništva Banka dodatno potvrđuje postavljanjem natječaja "Moj motiv!", kojim se bira najbolji projektni prijedlog osmišljavanja cjelokupnog originalnog obrtničkog proizvoda temeljenog na inventivnosti i originalnosti, prepoznatljivoj obrtničkoj tehnici ili na elementima tradicijskog i obrtničkog umijeća. Želi razviti i kroz ovaj natječaj pomoći HOK-u u povezivanju dvaju komplementarnih, ali nažalost još uvijek nedovoljno povezanih struka kao što su proizvodno obrtništvo i dizajn. Tim povezivanjem aktivno se pomaže hrvatskom gospodarstvu i proizvodnji, a prema potrošačima se komuniciraju vrijednosti hrvatskog tradicijskog obrtništva i kulture.

U prvom krugu natječaja najbolja rješenja odabrala je stručna Komisija sačinjena od predstavnika partnera projekta (HOK, Banka, Arhitektonski fakultet, Etnografski muzej, Škola primijenjene umjetnosti). Nakon što je stručna komisija odabrala deset finalista, građani su glasovanjem putem Facebooka odlučili o pobjednicima natječaja. Zabilježeno je više od 16.000 korisnika Facebook aplikacije koji su podržali svoje laureate, a takvim je načinom dodjele donacija, šira društvena zajednica uključena u odlučivanje. Proces je dodatno motivirao i nositelje Programa da aktivno sudjeluju u vlastitoj promociji i povežu se s drugim zajednicama ili osobama koje im svojim aktivnostima ili utjecajem mogu pomoći.

Ovim su projektom Banka i Hrvatska obrtnička komora poduprle domaću proizvodnju i plasman domaćih obrtničkih proizvoda na tržište te na najbolji način pridonijele njihovu uspjehu. Projekt je uz to rezultirao i povezivanjem HOK-a i Hrvatskoga dizajnerskog društva. Javnost je dobila uvid u to koliko umijeća, ideja i kreativnosti posjeduju naši obrtnici i dizajneri, a projekt je ujedno rezultirao konkretnim proizvodima za koje je tržište odmah pokazalo konkretno zanimanje. Projektom je segment obrtnika osviješten o potrebi tržišnog pozicioniranja kroz jedinstveni dizajn, novi način komunikacije i predstavljanja javnosti.

Zagrebačka banka je neke od proizvoda otkupila i iskoristila za korporativne poklone klijentima. Od pojedinih je organizacija, kao npr. HUP-a, Banka zaprimila pohvale na originalnoj inicijativi za potporu hrvatskom obrtništvu. Natječaj će se nastaviti i u ovoj godini, a pripreme su u tijeku.

Poslovne koristi

Poslovni učinak Programa, koji se mjeri metodom navedenom u Procesima upravljanja, rezultirao je rastom u svim promatranim kategorijama. Tako je npr. zabilježen rast volumena kredita odobrenih obrtnicima za više od 35%, porast tržišnog udjela žiro računa za 0,3%.

Pozitivan efekt na reputaciju Banke zbog sudjelovanja u Programu vidljiv je u segmentu Poduzetničkog bankarstva kroz sljedeće pokazatelje: klijenti Poduzetničkog bankarstva Zagrebačke banke ocijenili su reputaciju svoje banke RepTrak indeksom 84 (rezultat o

reputaciji na skali 0-100). Klijenti Poduzetničkog bankarstva konkurentskih banaka ocijenili su reputaciju svojih banaka RepTrak indeksom 78 (jaka reputacija). Na svim racionalnim dimenzijama reputacije, Zagrebačku banku njezini klijenti ocjenjuju bolje nego što klijenti konkurencije ocjenjuju svoju banku. Ukupni racionalni indeks Zagrebačke banke u segmentu je veći od racionalnog indeksa konkurencije u segmentu (81 vs 73). U segmentu klijenata poduzetničkog bankarstva vidljiva je visoka sklonost daljnjoj kupovini proizvoda/usluga Zagrebačke banke (58%), viša nego kod klijenata konkurentskih banaka (33%). Sklonost preporuci banke među klijentima Poduzetničkog bankarstva također je visoka i iznosi 56% (kod klijenata konkurencije je 47%), što otvara mogućnost za privlačenje novih klijenata.

Program je pridonio razvoju poslovnih kontakata. U akciji prema obrtnicima koja je trajala od veljače do lipnja 2012., Banka je kontaktirala telefonskim putem 12.000 obrtnika kojima je ponuđen dolazak bankara i održavanje poslovnih sastanaka u prostorijama obrta. 40 timova od po dva bankara obilazilo je obrtnike u cijeloj Hrvatskoj u Peugeot vozilima posebno označenim logotipom Programa. Peugeot je tom prilikom bio akcijski partner Programa, čija su se vozila nudila uz vrlo povoljne uvjete financiranja putem leasinga koje je osigurao UniCredit Leasing. U toj su akciji bankari posjetili više od 6.000 obrtnika te za Banku pribavili niz korisnih informacija o njihovim potrebama, kako poslovnih subjekata i individualnih klijenata tako i potreba njihovih obitelji i obitelji zaposlenika. Partnerska sinergija postignuta je kroz ispunjavanje kontakt obrazaca, upitnika, za svakog od Partnera u Programu (obrasce je za Partnere ispunjavala Banka), a koji su Partneru dali suglasnost da im se direktno obrate sa svojim ponudama. Dodatno, Peugeot automobili mogli su se vrlo povoljno osigurati kod CO-a, a HT je nudio uslugu Cloud nadzora vozila.

Dodatno, u pripremi kartične platforme u Banci je razvijen niz novih tehnoloških i poslovnih procesa, te je kontinuirano unaprijeđivan model poslovanja s obrtnicima. Banka priprema nove funkcionalnosti Obrtničke kartice, kao što je mogućnost odgode plaćanja u sustavu veleprodaje; u tijeku su pregovori s Velpromom o postavljanju tog modela za njihove kupce, a plan je model proširi i na ostale trgovce koji prodaju robu za obrtničko poslovanje. Potpisan je i krovni ugovor s HOK-om kojim je uređen niz pogodnosti za sve obrtnike u dijelu kreditiranja velikog broja poslovnih potreba uz kamatne stope i naknade značajno povoljnije od redovnih tržišnih.

U terenskoj akciji obilaska obrtnika, koja je u pripremi ove godine, Banka planira kontaktirati oko 10.000 obrtnika po sličnom modelu kao i 2012. Akcija će se ponoviti zbog dokazanog utjecaja partnerskog pristupa Banke na razinu prihoda, tržišni udio i reputaciju obrtnika. Kroz istraživanje zadovoljstva obrtnika, sastanci s bankarima pokazali su se vrlo uspješnim. Zadovoljstvo pojedinim aspektima sastanka (količina, razumljivost, korisnost i prilagođenost informacija, kompetentnost i posvećenost bankara) izuzetno je veliko. Zadovoljstvo sastankom pozitivno je povezano sa sklonošću preporuke Banke. Kod više od trećine ispitanika došlo je do jačanja percepcije Banke kao banke za poduzetnike, a kod potrebe za novim proizvodima i uslugama njih 72% bi izabralo Banku. Provedena akcija predstavlja dobru (poželjnu) praksu u tom segmentu klijenata. Većini ispitanih obrtnika odgovara da ih bankar samoinicijativno kontaktira kako bi ugovorio sastanak (94%) kao i da se sastanak održi upravo kod njih (86%). Najvažniji su pokretači reputacije Banke u tom segmentu klijenata dobar omjer cijene i kvalitete proizvoda i usluga, poštenje u poslovanju, udovoljavanje potrebama klijenata te podrška razvoju obitelji i tvrtki u lokalnoj zajednici.

HT je za uvođenje fiskalnih blagajni za obrtnike u pokretu ponudio cjelovito fiskalno rješenje koje uključuje pristup internetu, mini prijenosnu fiskalnu blagajnu s integriranom blagajničkom aplikacijom usklađenom sa zakonom o fiskalizaciji. Također, radi na razvoju

internet platforme koja će obrtnicima omogućiti jednostavno mrežno poslovanje: izradu web stranice u tri koraka, otvaranje mrežne trgovine i razmjenu iskustava s ostalim mrežnim obrtnicima.

Marketinška agencija nakon internet stranice i Facebook profila razvija i aplikaciju za pametne telefone. Aplikacija omogućuje pristup bazi obrtnika s fotografijama i opisom djelatnosti, s obrtničkim i korisničkim sadržajem, poveznicama na vijesti i TV emisije. Aplikacija će omogućiti razmjenu sadržaja na društvenim mrežama i putem e-pošte, direktno unošenje fotografija proizvoda, a obrtnicima će omogućiti i prijavu za sudjelovanje u TV emisiji i unos u bazu obrta.

