

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Kuntarič

Družbena odgovornost podjetja in lokalna skupnost

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Kuntarič

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Družbena odgovornost podjetja in lokalna skupnost

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala:

Hvala vsem mojim za podporo in potrpežljivost.

Hvala mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar za pomoč, vodenje, dostopnost in prijaznost v procesu pisanja mojega diplomskega dela.

Hvala tudi mag. Sabini Žibert iz podjetja Kostak d.d., za njen čas in podane informacije.

Družbena odgovornost podjetja in lokalna skupnost

Družbena odgovornost podjetja (DOP) je v zadnjih desetletjih pogosto uporabljana besedna zveza v različnih krogih, vsak si jo predstavlja malo drugače, kar verjetno izvira tudi iz raznolikosti njenih opredelitev v teoretičnih krogih različnih strok. Postala je pomemben del delovanja sodobnih podjetij, tako velikih in t.i. »multinacionalk« kot tistih manjših, saj so tudi potrošniki postali pozorni na vplive, ki jih ima podjetje na okolje in družbo na sploh. Motivi za družbeno udejstvovanje so tako različni, poleg želje početi dobro in prav, so tukaj tudi ekonomski razlogi, kar je seveda logično, saj so podjetja v prvi vrsti gospodarski subjekti na trgu in tovrstno udejstvovanje podjetja naj ne bi bilo le dodaten strošek za podjetje, ampak konkurenčna prednost ter premišljeno vgrajeno v strategijo in delovanje podjetja. DOP v lokalni skupnosti je bolj akcijsko naravnana, kjer ima lahko podjetje s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi dejanski vpliv na dobrobit lokalnega okolja, celo v takšni meri, da postane gonilo napredka in razvoja skupnosti. To lahko počne na različne načine, od denarnih pomoči, pa vse do prostovoljstva, izobraževanja in partnerstev z različnimi subjekti v lokalni skupnosti. Takšno delovanje podjetja v okolju, kjer obratuje ima lahko pozitivne posledice za podjetje samo, koristi pa ima prav tako lokalna skupnost s svojimi prebivalci, organizacijami, društvi in šolami.

Ključne besede: družbena odgovornost, lokalna skupnost, filantropija, družbeno odgovorne dejavnosti.

Corporate social responsibility and local community

For the last few decades corporate social responsibility (CSR) has been frequently used term in different circles and the meaning of it differs. The reason probably lies in the diversity of interpretations in the theoretical field of different disciplines. It has become an important part of modern business activity not only of multinational corporations but also of smaller firms due to the consumer consciousness of the impact the company has on the environment and the society. Motivations for such a responsible behaviour are diverse: besides doing well and doing right, there are, logically, also economic reasons, as enterprise is the primary economic subject on the market. This kind of responsible behaviour should not be just an additional cost for the company, but also a competitive advantage and well embedded into firms' core operations and strategy. In local community CSR is more action orientated: companies with their corporate social actions can actually help in that extension that they can become driving force of progress in local community. This can be performed in several ways: from simple financial donations, voluntariness, education to local partnerships in the community. This kind of social responsible practices may have many benefits for the company itself and also for the local community with its local organisations, schools, and residents.

Key words: corporate social responsibility, local community, philanthropy, corporate social action.

KAZALO

1 UVOD	7
2 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA (DOP)	8
2.1 TEORIJE IN KONCEPTI POD OKRILJEM DOP	8
2.1.1 OPREDELITEV.....	8
2.1.2 PODROČJA DOP	12
2.2 DOP V PRAKSI.....	13
2.2.1 MOTIVI ZA SPREJETJE DOP	13
2.2.2 STRATEGIJA IN IMPLEMENTACIJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	16
2.2.2.1 DRUŽBENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI.....	17
2.2.2.2 NAČRTOVANJE DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI ZNOTRAJ PODJETJA	18
2.2.2.3 NAČINI IZVAJANJA DOP PRAKS	22
2.2.3 DOP V SREDNJIH IN MALIH PODJETJIH (SME)	23
3 LOKALNA SKUPNOST	27
3.1 OPREDELITEV SKUPNOSTI.....	27
3.1.1 PROSTORSKA – GEOGRAFSKA OPREDELITEV SKUPNOSTI.....	27
3.1.2 INTERESNA – VSEBINSKA OPREDELITEV SKUPNOSTI	28
3.2 LOKALNA SKUPNOST	29
3.2.1 LOKALNA SKUPNOST KOT EDEN IZMED DELEŽNIKOV	29
3.2.2 NOTRANJA SEGMENTACIJA IN SILE V LOKALNI SKUPNOSTI.....	31
3.3 ODNOSI Z LOKALNIMI SKUPNOSTMI.....	33
4 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN LOKALNA SKUPNOST	37
4.1 DRUŽBENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI V LOKALNI SKUPNOSTI.....	38
4.2 MODEL DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI V LOKALNI SKUPNOSTI	44
4.2.1 VRSTA DRUŽBENO ODGOVORNIH DEJANJ V LOKALNI SKUPNOSTI .	44
4.2.2 STOPNJA DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI	45
4.2.3 INSTITUCIONALNE SILE V SKUPNOSTI IN NJIHOV VPLIV NA DRUŽBENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI PODJETIJ.....	46
4.3 SHEMA VKLJUČEVANJA V SKUPNOST	47
4.3.1 OKOLIŠČINE, KONTEKST VKLJUČEVANJA V SKUPNOST	48
4.3.2 STRATEGIJE VKLJUČEVANJA V SKUPNOST	48
4.3.3 KORISTI ZA PODJETJE IN SKUPNOST.....	49
5 ŠTUDIJA PRIMERA: KOSTAK D.D. IN NJEGOVA DRUŽBENA ODGOVORNOST V LOKALNI SKUPNOSTI	51
5.1 METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV	51
5.2 PREDSTAVITEV PODJETJA KOSTAK D.D.....	53
5.3 OPREDELITEV LOKALNE SKUPNOSTI	57
5.4 DOP IN DRUŽBENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI V LOKALNI SKUPNOSTI	58
5.4.1 RAZUMEVANJE DOP IN DOP V LOKALNI SKUPNOSTI.....	58
5.4.2 VRSTE DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI V LOKALNI SKUPNOSTI.....	62

5.4.3 MOTIVI ZA DOP V LOKALNI SKUPNOSTI IN KORISTI.....	69
5.5 DISKUSIJA IN OMEJITVE RAZISKAVE.....	72
6 SKLEP	73
7 LITERATURA	75
PRILOGE:	80
PRILOGA A: KLJUČNI DOGODKI PODJETJA SKOZI VEČ KOT 60 LETNO ZGODOVINO	80
PRILOGA B: INTERVJU Z MAG. SABINO ŽIBERT	82
PRILOGA C: SLIKOVNI MATERIAL – PRIMERI DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI V LOKALNI SKUPNOSTI	91
PRILOGA Č: ODZIVI LOKALNE SKUPNOSTI	98

1 UVOD

Družbena odgovornost podjetja (v nadaljevanju DOP) je pojem, ki na prvi pogled razkriva vso svojo vsebino, vendar takoj, ko ga želimo opredeliti in raziskati, lahko opazimo, da so opredelitve zelo različne in da ena sama ne obstaja. Razlog za to se prav gotovo nahaja v tem, da gre za pojem, ki je multidisciplinaren ter lahko pristopamo k njemu iz različnih smeri, tako iz teoretičnega vidika mnogih znanstvenih disciplin, kot tudi iz vidika podjetij v praksi, ki vsekakor potrebujejo bolj praktičen vidik DOP, ki bi jim koristil pri njihovem delovanju.

V svoji diplomski nalogi sem želela bolj podrobno raziskati ta akcijski del DOP. Zanimalo me je, kako se lahko koncept DOP manifestira v lokalni skupnosti in kakšen vpliv ima na skupnost. Za proučevanje tega pojava sem si zastavila tri raziskovalna vprašanja, na katera sem skozi svoj teoretičen del in skozi študijo primera podjetja v praksi skušala odgovoriti. *»Zakaj se podjetja aktivno vključujejo v delovanje lokalne skupnosti z družbeno odgovornimi aktivnostmi?«, »Na kakšne načine se odražajo te prakse?«* in *»Kakšne so koristi družbene odgovornosti za lokalno skupnost in kakšne za podjetje?«*.

Za oris ozadja najprej predstavim nekaj najpogosteje uporabljenih opredelitev DOP ter področij, katere zajemajo. Nadaljujem z družbeno odgovornostjo v praksi, kjer najprej opredelim motive za DOP, nadaljujem s strategijo in implementacijo DOP, kjer predstavim družbeno odgovorne aktivnosti in njihovo načrtovanje v podjetju.

V nadaljevanju opredelim skupnosti nasploh ter lokalno skupnost, njeno notranjo členjenost, sile moči in javnosti v lokalni skupnosti ter povežem z odnosi z lokalno skupnostjo, saj ta del odnosov z javnostmi večinoma v praksi pokriva področje družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti.

V četrtem poglavju združim prejšnje teme, predstavim razumevanje DOP v lokalni skupnosti in predstavim najpogostejša izvajanja družbeno odgovornih aktivnosti, model družbeno odgovornih aktivnosti in shemo vključevanja v skupnost ter iz nje izhajajoče koristi za podjetje in skupnost.

Na koncu še skozi študijo primera predstavim podjetje v praksi – družbo Kostak d.d., ki s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi deluje v lokalni skupnosti. Zanimalo me je, zakaj se podjetje vključuje v lokalno skupnost, s kakšnimi aktivnostmi in kakšne koristi ima od tega.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA (DOP)

2.1 TEORIJE IN KONCEPTI POD OKRILJEM DOP

2.1.1 OPREDELITEV

K obravnavi družbene odgovornosti lahko pristopamo iz različnih izhodišč in enotna opredelitev DOP ostaja odprta. Nekateri raziskovalci tega področja uporabljajo normativni pristop, ki ga zanimajo obveznosti podjetij do družbe kot celote, upravljavski pristop se osredotoča na načine uspešnega upravljanja DOP znotraj podjetja in tretji instrumentalni pristop, se loti DOP iz praktičnega vidika, iščejo se načini kako DOP prinese konkretne koristi podjetju (Maignan in Ferrell v Jančič 2004, 895).

Dahlsrud pravi, da je na spletu največkrat zastopana definicija opredelitev evropske komisije iz leta 2001, v t.i. »Zelenem dokumentu«, ki navaja, da je družbena odgovornost koncept, kjer podjetja, v svoje siceršnje delovanje in v odnose z deležniki, prostovoljno vgradijo družbene in okoljske teme ter je trajna zavezanost podjetja, da bo delovalo etično in prispevalo k ekonomskemu razvoju ter hkrati izboljševalo kvaliteto življenja svojih zaposlenih in njihovih družin ter lokalne skupnosti in družbe nasploh, kot je to opredelil Poslovni svet za trajnostni razvoj (2000) (Dahlsrud 2008,7).

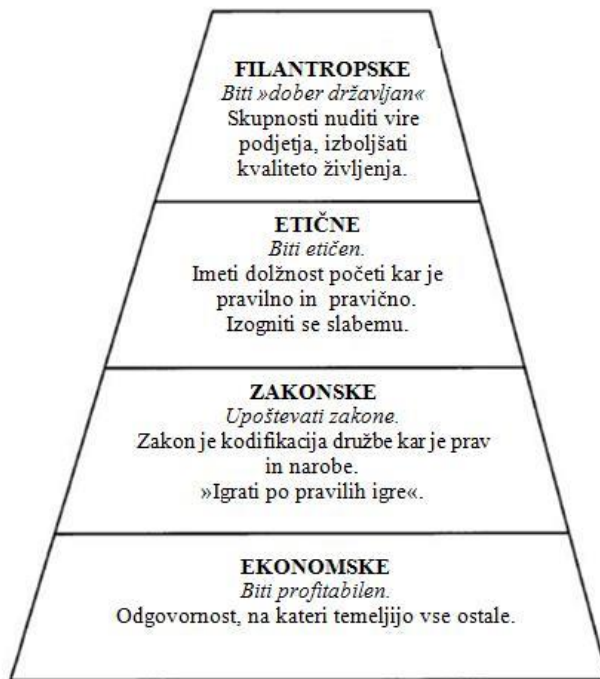
Je ideja, da imajo podjetja, poleg ustvarjanja dobička, še druge namene, da sta pomembna tudi pot ter način (Blowfield in Murray 2008, 21).

Kljub temu, da enotna in popolnoma nepristranska definicija družbene odgovornosti ne obstaja, pa se v prevladujočih definicijah ponavlja predvsem naslednjih pet dimenzij skozi katere je opredeljena DOP:

- okoljska,
- družbena,
- ekonomska,
- deležniška in
- dimenzija, ki poudarja prostovoljno naravnost družbene odgovornosti (Dahlsrud 2008, 4).

Prav gotovo je Archie B. Carroll eden izmed največkrat citiranih avtorjev, ko je govora o DOP. Pravi, da moramo za definiranje družbene odgovornosti, upoštevati širok spekter odgovornosti, ki jih ima organizacija do družbe. Na podlagi štirih skupin, je definiral družbeno odgovornost, ki jo je oblikoval v model - v piramido (Slika 2.1). Piramida družbene odgovornosti prikazuje štiri komponente, katere temeljna je *ekonomska* odgovornost, v *zakonskih* okvirih, katere je postavila dana družba. Ti dve komponenti sta nujni in neizbežni. Naslednja raven je *etična* odgovornost, saj družba pričakuje, da se bo podjetje obnašalo v skladu z etičnimi načeli danega okolja. Najvišja raven - *filantropija* - je zaželena, vendar prostovoljna, kjer se podjetje pojavlja v vlogi »dobrega državljana« (Carroll 1991, 42).

Slika 2.1: Carollova piramida družbene odgovornosti



Vir: Carroll (1991, 42).

Zadnja desetletja se je pomen in oblika pojma filantropije¹ podjetja spreminjala in razvijala. Sprva je šlo le za denarne donacije podjetja po dobičkih (največkrat donacije v okviru lokalne skupnosti). Pozneje se je začela obravnavati bolj strateško in je postala pomemben del strategije podjetja in danes kot pomemben del vključevanja podjetja v skupnost (Hess in drugi 2002, 111).

¹ filantropija -e ž (i) ljubezen do ljudi in pripravljenost pomagati jim (SSKJ).

Filantropija že dolgo ne velja kot sinonim za družbeno odgovornost, vendar ostaja njen pomemben del (Blowfield in Murray 2008, 25).

Prav zaradi izpustitve okoljske dimenzije v zgodnjih teorijah, npr. Carrollove, se še danes ta del družbene odgovornosti manj uporablja pri njenem definiranju, oz. je ločena na okoljsko in družbeno odgovornost (Dahlsrud 2008, 5).

Okoljske komponente ne izpušča, v današnjem času pogosto uporabljan, termin *trajnostnega razvoja (sustainable development)*. Ta se uporablja za poimenovanje človeškega razvoja za sedanje in prihodnje generacije. Vključuje predvsem združevanje družbenih, okoljskih in ekonomskih teženj organizacije (poročanje o tovrstnem delovanju podjetij se imenuje t.i. trojna bilanca – »triple bottom line«) za sedanje in prihodnje generacije (Garriga in Melé 2004, 61–63). Poziva podjetja, da ponovno ovrednotijo, kaj in kako proizvajajo, družbo, da oceni, kaj si sploh želi od potrošniško naravnane podjetništva (Blowfield in Murray 2008, 27).

Trajnostni razvoj je tako cilj družbene odgovornosti podjetij (ISO26000 2010).

Zadnja leta prevladuje pri obravnavanju DOP tudi *poimenovanje podjetja kot dobrega državljana*. Matten in soavtorji trdijo, da pri tej obravnavi prevladujeta dva vidika. *Omejen pogled*, povezuje ta termin s filantropskimi in prostovoljnimi dejavnostmi podjetij v okviru lokalnih skupnosti, medtem ko *enakovreden pogled* izenačuje pomen obeh terminov, da gre pri konceptu podjetja kot dobrega državljana za sinonim DOP, kjer podjetja poskušajo kar najbolj povečati pozitivne in zmanjšati negativne učinke svojega delovanja. Predlagajo *razširjen pogled*, kjer podjetje nastopi kot zaščitnik družbenih pravic namesto drugih institucij v državi (Matten in drugi v Tracey in drugi 2005, 330).

V osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja je prišla v ospredje *deležniška teorija*, ki govori o tem, da imajo organizacije, poleg svojih dolžnosti do delničarjev, tudi dolžnosti do širokega spektra deležnikov, in da je njihova legitimnost odvisna od vzdrževanja vzajemnih odnosov z njimi (Tracey in drugi 2005, 330). V najširšem smislu so deležniki posamezniki, skupine in entitete, ki imajo pravico ali interes v organizaciji in pri njenih aktivnostih, v preteklosti, sedanjosti in prihodnosti (Blowfield in Murray 2008, 163–164).

Prav pogled iz vidika deležnikov, je danes najpogostejši pogled na DOP, predvsem pri obravnavi multinacionalnih in velikih podjetij, ter delno tudi manjših, saj imajo tudi oni svoje zainteresirane javnosti.

Aguinis poda definicijo družbene odgovornosti, ki je aplikativna za proučevanje DOP iz različnih izhodišč in nivojev obravnave. Pravi, da so to »kontekstualno specifična dejanja in politike podjetij/organizacij, ki upoštevajo tudi deležniška pričakovanja in t.i. »triple bottom line«, ekonomska, družbena in okoljska prizadevanja« (Aguinis v Aguinis in Glavas 2012, 933).

Avtorja Aguinis in Glavas (2012) sta pri svoji analizi literature družbene odgovornosti in z njo povezanih tem prišla do zaključka, da različni avtorji pristopajo k obravnavi DOP skozi različne disciplinarne in konceptualne okvirje, kot so marketing, organizacijske teorije in strategije, upravljanje človeških virov, industrijska in organizacijska psihologija, okoljske študije in mnogo drugih. Prav tako se k obravnavi pristopa skozi različne ravni analize. Vse skupaj sta strnila v tri ravni proučevanja in sicer *institucionalno* (nanaša se na regulativne elemente, kot so zakoni in standardi, ki jih je oblikovala družba, potrošniki in zunanji deležniki) in *organizacijsko* (proučevanja iz vidika organizacije/podjetja) na makro ravni ter *individualno* (iz vidika posameznikov t.j. vodilnih, zaposlenih, vseh v procesu – pogledi, vizije itd.) - na mikro ravni.

Podjetja so na konceptualni ravni že od nekdaj imela poleg ekonomskih vplivov tudi vplive na družbo in okolje, prav tako so imela vedno svoje zainteresirane javnosti tj. deležnike, s katerimi odnosi so upravljala po ustaljenih vzorcih. V praksi se situacija, v kateri podjetje deluje, zaradi globalizacije nenehno in hitro spreminja. Tako se pojavlja potreba po usklajenosti družbenih, ekonomskih in okoljskih zahtev z pričakovanji različnih deležnikov ter z nacionalnimi zakoni in predpisi. Te različne zahteve in družbeno odgovornost si podjetja, s pomočjo različnih orodij, vgradijo v svojo siceršnjo strategijo (Dahlsrud 2008, 6).

2.1.2 PODROČJA DOP

Kot je razvidno iz navedenih opredelitev DOP-a, gre za tri široka področja, ki v grobem zajemajo družbeno odgovornost – družba, ekonomija in okolje, torej trojni P (ang. people, profit, planet). Podjetja svojo družbeno odgovornost in naravnost udeležujejo skozi svojo družbeno odgovorno orientiranost, skozi svoje družbeno (ne)odgovorno delovanje ali skozi različne projekte, na različnih področjih.

Michael Blowfield in Alan Murray (2008, 24) naštevata in zaokrožita v današnjem času vidnejša področja družbene odgovornosti, ki so:

- Poslovna etika,
- zakonska skladnost,
- filantropija in vlaganje v skupnost,
- okoljsko upravljanje,
- trajnost,
- pravice živali,
- človekove pravice,
- pravice in dobrobit delavcev,
- odnosi na trgu,
- korupcija in
- upravljanje podjetja (korporativno upravljanje), kako so pravice in odgovornosti razdeljene med akterje v podjetju.

Evropska literatura se večinoma osredotoča na prispevke v družbi, ki zaobjemajo več kot področja proizvodov, zaposlovanja, donosnosti naložb in zakonskih odgovornosti podjetja. V ospredju so predvsem specifična področja, dimenzije družbene odgovornosti, ki vključujejo:

1. Vpliv etike, vrednot in načel na delovanje podjetja, ki se kažejo v poslovnih in pravnih načelih, odločitvah in dejanjih,
2. odgovornost in transparentnost pri poročanju in upravljanju družbeno odgovornih dejanj,
3. splošna zavezanost podjetja in udejstvovanje podjetja na družbenem, ekonomskem in okoljskem področju (t.i. trojna bilanca),

4. ekološka učinkovitost,
5. okolju prijazni proizvodi/storitve,
6. uporaba različnih sredstev (resursov) podjetja za pomoč pri družbenem in ekonomskem razvoju skupnosti,
7. spoštovanje in zaščita človekovih pravic,
8. visoka merila za kakovostno delovno okolje (npr. zdravje in varnost pri delu, usklajevanje zasebnega in poklicnega življenja zaposlenih),
9. sodelovanje deležnikov podjetja pri izvajanju družbene odgovornosti ter
10. kakovost in količina sodelovanja podjetja z zunanjimi deležniki na področju družbene odgovornosti (Zadek v Blowfield in Murray 2008, 135).

Avtorji mednarodnega standarda ISO 26000, ki daje smernice za vgraditev in sprejetje DOP-a v različne vrste organizacij/podjetij, navajajo in strnejo osrednje teme družbene odgovornosti:

1. Vodenje/upravljanje organizacij,
2. človekove pravice,
3. zaposlovanje,
4. okolje,
5. poštena poslovna praksa,
6. vprašanja povezana s kupci/potrošniki in
7. vključenost in vpetost v razvoj skupnosti/družbe (ISO26000 2010).

2.2 DOP V PRAKSI

2.2.1 MOTIVI ZA SPREJETJE DOP

Zakaj se podjetja sploh angažirajo v družbeno delovanje, ki koristi skupnosti? Kakšni so motivi in razlogi za tovrstno družbeno odgovorno delovanje?

Michael E. Porter in Mark R. Kramer (2006) navajata štiri prevladujoče motive za družbeno odgovornost podjetij:

1. Moralna dolžnost,
2. trajnost,
3. dovoljenje za obratovanje/obstoj in
4. ugled.

Različne raziskave po vsem svetu skozi leta, so pokazale, da vodilne pri odločitvah za tovrstno ravnanje motivirajo tako etični dejavniki, kot tudi bolj instrumentalni, ki bodisi izvirajo iz notranjih vrednot podjetja, bodisi iz zunanjih pritiskov nanj (Brønn in Vidaver-Cohen 2009, 94).

Vendar je težko določiti, kdaj temeljijo razlogi, motivi za družbeno odgovorne aktivnosti v družbi na *morali* in kdaj na *strategiji* podjetja.

Strateška perspektiva

- Instrumentalni motivi izvirajo iz prepričanja, da bo vključevanje podjetja v družbo imelo direkten vpliv na profitabilnost podjetja, večjo konkurenčno prednost, nove poslovne priložnosti, izogib podjetja določenim regulativam in pomoč pri spoznavanju deležniških zahtev (različni avtorji v Brønn in Vidaver-Cohen 2008, 94).
- Institucionalni motivi pravijo, da se podjetja udeležujejo v družbi zaradi institucionalnih pritiskov, ki zahtevajo od podjetij, da se vedejo družbeno odgovorno. Ti so netolerantnost skupnosti za okolju škodljive prakse, za nespoštovanje človekovih pravic, netransparentnost delovanja podjetja, zahteve lokalne skupnosti, da podjetje vlaga v lokalno infrastrukturo in pozornost vseh deležnikov na nepravilnosti v podjetju. Prav tako raziskovalci tega področja omenjajo pogled vodilnih, da je nujen odziv na institucionalne sile pri ustvarjanju in ohranjanju dobrega imena med deležniki ali pa je potrebno povečati legitimnost v branži, kateri podjetje pripada. Zunanji institucionalni pritiski prihajajo od potrošnikov, partnerjev, vladnih agencij in ne nazadnje lokalnih skupnosti. Notranji pritiski pa prihajajo od zaposlenih, s strani konkurence in različnih združenj v branži (različni avtorji v Brønn in Vidaver-Cohen 2008, 94–95).

Moralna perspektiva temelji na ideji, da je etično in pravilno, da se podjetje družbi tudi oddolži, ne le jemlje resurse iz okolja. Večina avtorjev trdi, da so strateški nadomestili altruistične motive za vključevanje podjetja v skupnost. Drugi zagovarjajo tezo, da je dobrotelost, oz. »početi pravo stvar« mnogokrat večji motiv za družbeno odgovorne aktivnosti in celo, da ima podjetje dolžnost izboljšati lokalno skupnost in soustvarjati »boljši svet« za prihodnost (Brønn in Vidaver-Cohen 2009, 95).

Peggy Simcic Brønn in Deborah Vidaver-Cohen (2009, 91–106) sta, v svoji raziskavi motivov za družbeno koristne aktivnosti, razdelili prejšnjo klasifikacijo strateških in moralnih motivov v tri skupine. Ločita tri vrste motivov podjetja:

- Legitimnostni,
- trajnostni in
- profitabilnostni motivi.

Motivi legitimnosti težijo predvsem k temu, da se pridobi in predvsem ohrani pozitivna percepcija o podjetju v družbi oz. med njegovimi deležniki. Trajnostni motivi za družbene iniciative so spodbujeni z osebnimi vrednotami vodilnih v podjetju, z občutkom za družbeno odgovornost in prepričanjem, da imajo organizacije moralno dolžnost vlagati v izboljšanje »sveta« za prihodnje generacije (Simcic Brønn in Vidaver-Cohen, 2009).

Institucionalni pogoji, pod katerimi se bodo podjetja/organizacije z večjo verjetnostjo obnašala družbeno odgovorno:

- Če obstajajo trdni in dobro uveljavljeni zakoni, za uveljavljanje družbeno odgovornega vedenja, ki so bili pripravljene v sodelovanju in s pogajanjem in konsenzom med podjetji, vlado in drugimi relevantnimi deležniki;
- če obstaja dobro organiziran sistem in učinkovita samoregulacija znotraj branže,
- če obstaja nadzor nad njihovim delovanjem in po potrebi tudi posredovanje neodvisnih organizacij, kot so nevladne organizacije, družbena gibanja, mediji, institucionalni vlagatelji itd.;
- če delujejo v okolju, kjer je takšno vedenje normativ;
- če so podjetja vključena v kakšna združenja, ki podpirajo tovrstna družbeno odgovorna vedenja in
- če so podjetja vključena v institucionaliziran dialog s svojimi deležniki (sindikati, zaposlenimi, skupnostmi, investitorji ...) (Campbell 2006, 930–935).

Kazalci, ki napovedujejo DOP na organizacijski ravni analize, kot sta različne avtorje povzela Aguinis in Glavas:

- Instrumentalni motivacija – percepcija, da DOP koristi podjetju in vodi do večje konkurenčnosti in legitimnosti,
- normativni motivi – občutek odgovornosti in dolžnosti podjetij, višji moralni standard in upravljanje,

- uskladitev DOP z vrednotami in poslanstvom podjetja, lastniška struktura in pravičnost vodilnih ter
- odprtost podjetja do družbe (2012, 941).

2.2.2 STRATEGIJA IN IMPLEMENTACIJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Danes družbena odgovornost ni le stvar odgovornosti, ampak je postala del strateške vizije in značilnosti mnogih podjetij (Porter in Kramer 2006).

Jeremy Galbreath meni, da je strategija več kot le prispevanje sredstev (kot npr. filantropija, sponzorstva in marketing z namenom) za namene, ki so sicer povezani s cilji in strategijo podjetja, vendar zato še ne strateški. To naj bi bilo površno gledanje, saj naj bi bila družbena odgovornost bolj vgrajena v celotno strategijo podjetja (Galbreath 2009, 120–121).

Aguinis in Glavas ločita vgrajeno in obrobno družbeno odgovornost. Prva se nanaša na jedrne/bistvene prednosti in kompetence podjetja ter integrira DOP v svoje strategije, dnevne rutine in dejavnosti. Obrobna pa prav nasprotno, ni povezana z osrednjimi dejavnostmi in je na nek način vsebinsko generična, saj bi lahko enake družbeno odgovorne aktivnosti oz. programe izvajala različna podjetja (2013, 315–319).

Podobno razmišljata tudi avtorja Grayson in Hodges (2004, 10), ki pravita, da mora biti DOP vgrajena (built-in) v strategijo podjetja in osrednje procese v podjetju in ne le dodana k siceršnjim praksam (bolted-on), za kar se praktiki pritožujejo, da prinese le več birokracije in preusmerja pozornost od dejanske dejavnosti podjetja. Predlagata, da naj bi bil DOP vgrajen v strategijo in šele s tem posledično v poslovne dejavnosti podjetja (in ne direktno vanje, saj so ta v službi strategije in ne obratno), kar naj bi povzročilo, da podjetje izbere prave družbeno odgovorne politike in prakse zase ter izloči nepotrebne.

Tako imajo novejši, strateški pristopi k dajanju, ki so v skladu z ostalimi cilji podjetja, naslednje značilnosti:

- težnja biti uspešen in hkrati delati dobro,

- izbira strateških področij in družbeno odgovornih dejavnosti, ki so v skladu z vrednotami podjetja,
- izbira takšnih iniciativ in tem, ki so v skladu s poslovnimi in marketinškimi cilji ter osrednjo dejavnostjo podjetja,
- izbira takšnih iniciativ in tem, ki so najpomembnejša skupnostim, strankam in zaposlenim podjetja,
- gre za dolgoročne zaveze,
- pogosto za nematerialne donacije kot npr. strokovna znanja, tehnološka pomoč, dostop do storitev, donacije starejše opreme, tudi za prostovoljstvo in posojanje zaposlenih,
- pogosto prihaja do strateških partnerstev za skupen prispevek k določeni tematiki (neprofitne organizacije, zasebna in civilna partnerstva itd.),
- vsaki dejavnosti sledi evalvacija, kjer se meri in ocenjuje uspešnost tovrstnih družbeno odgovornih dejavnosti podjetij (Kotler in Lee 2005, 9–10).

2.2.2.1 DRUŽBENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI

Družbeno odgovorne pobude/iniciative so ene izmed pomembnejših aktivnosti, ki sodijo pod okrilje pojma družbene odgovornosti.

Kotler in Lee sta jih definirala kot aktivnosti podjetij, da podprejo in se zavzamejo za pomembne tematike v družbi in s tem izpolnjujejo svojo zavezo družbeni odgovornosti. Družbene tematike, ki so najpogosteje fokus družbenih iniciativ podjetij, pokrivajo naslednja področja:

- Zdravje,
- varnost,
- izobrazba,
- zaposlovanje,
- okolje,
- ekonomski razvoj in razvoj skupnosti ter
- druge osnovne človeške potrebe in želje (Kotler in Lee 2005).

Oblike pomoči organizacije/podjetja so lahko v različnih oblikah kot npr. denarni prispevki, nepovratna sredstva, oglaševanje, publiciteta, promocijsko sponzorstvo, specifična znanja, donacije v materialni obliki (izdelki), prostovoljstvo zaposlenih in dostop do distribucijskih kanalov (Kotler in Lee 2005).

Philip Kotler in Nancy Lee (2005) opredelita šest vrst družbenih iniciativ:

1. *Promocije dobrodelnih namenov* (ang. cause promotions); Podjetje prispeva denarna ali materialna sredstva ter druge lastne resurse z namenom povečanja zavedanja o določeni družbeni problematiki (oz. temi) ali pa spodbudi k reševanju le te.
2. *Marketing z namenom* (ang. cause-related marketing) je orodje marketinga. Podjetje se zaveže, da bo prispevalo del dobička, za določeno družbeno problematiko, glede na prodajo (npr. od vsakega prodanega proizvoda).
3. *Socialni marketing* (ang. corporate social marketing). Podjetje podpira projekte za spremembe v delovanju ljudi na področju zdravja, varnosti, okolja in dobrobiti skupnosti nasploh. Za razliko od promocij dobrodelnih namenov se socialni marketing osredotoča na spremembe v vedenju in ne toliko na osveščanje samo.
4. *Filantropija podjetja* (ang. corporate philanthropy) je direktni prispevek podjetja določeni družbeni problematiki, lahko gre za direktne denarne donacije in/ali prispevke v blagu.
5. *Prostovoljstvo v skupnosti* je, ko podjetje podpira in spodbuja svoje zaposlene in partnerje, da prispevajo svoj čas in znanje in na ta način podprejo lokalne organizacije oz. družbeni namen.
6. *Družbeno odgovorne poslovne prakse* podjetij so, ko podjetje prostovoljno v svoje delovanje (in v investiranje) vgradi oz. uvede nove načine poslovanja, ki prispevajo k dobrobiti družbe in okolja.

2.2.2.2 NAČRTOVANJE DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI ZNOTRAJ PODJETJA

Različne definicije sicer opisujejo fenomen družbene odgovornosti, vendar v večini ne dajo konkretnih smernic, kako vgraditi DOP v strategije in v vsakodnevno delovanje podjetij (Dahlsrud 2008, 6).

Porter in Kramer pravita, da je večina družbeno odgovornih projektov in praks podjetij preveč razpršenih in nefokusiranih na določeno problematiko ter nepovezanih s strategijo in dejavnostjo podjetja, tako da zamudijo marsikatero priložnost, ko bi lahko bili dejansko koristni za družbo. Ugotavljata, da bolj je družbena problematika v povezavi z dejavnostjo podjetja, večjo učinkovitost imajo družbeno odgovorne aktivnosti na družbo (Porter in Kramer 2002).

David Hess in soavtorji navajajo ključne dejavnike za uspešnost družbenih iniciativ, ki jih podjetja morajo upoštevati pri njihovem načrtovanju:

- da temeljijo na osrednjih vrednotah podjetja,
- da so odgovor na moralne pritiske družbe,
- da so povezane z osrednjimi dejavnostmi podjetja
- da je postavljen jasen cilj teh iniciativ in tudi način preverjanja (Hess in drugi 2002, 117–122).

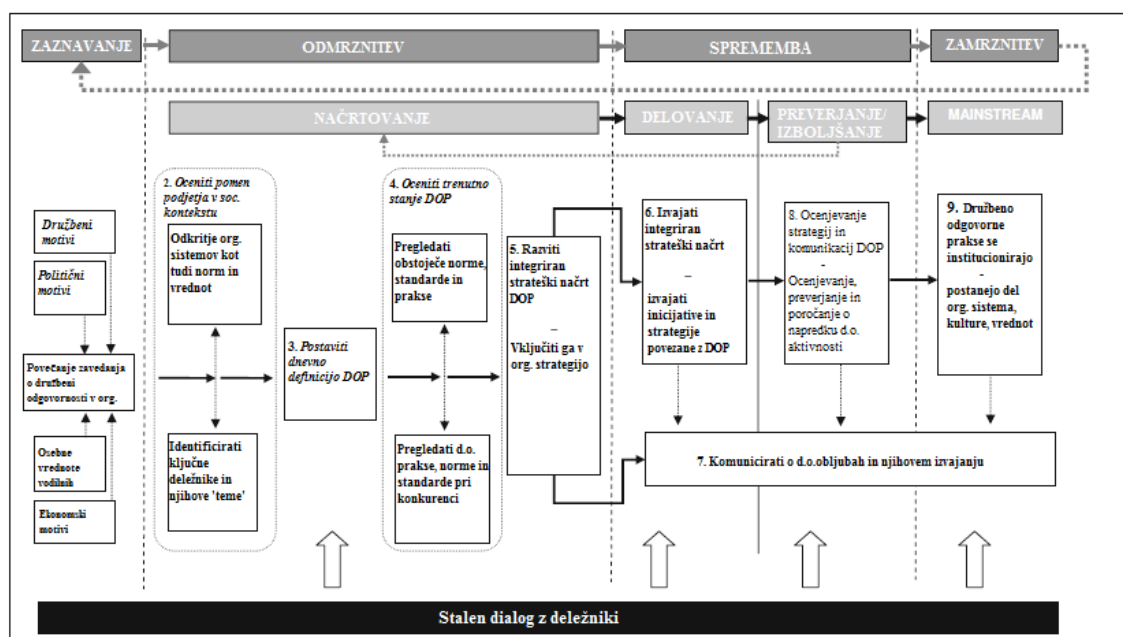
Pomembno je, da je izbrana družbeno odgovorna praksa, ki je v skladu z pričakovanji deležnikov, s siceršnjimi dejavnostmi podjetja in z drugimi tovrstnimi praksami (Yuan in drugi 2011, 88).

Pri načrtovanju in izvajanju družbeno odgovornih programov Kotler in Lee (2005, 19–21) navajata štiri osnovne korake:

1. Izbira družbene teme,
2. izbira primerne družbene iniciative, načina s katerimi se bi se lotili določene problematike v družbi,
3. razvoj in izvajanje načrta družbene odgovornosti (izvajati program sam, v partnerstvu s katero drugo organizacijo, določiti ključne strategije, vključno z distribucijskimi kanali in komunikacijo, določitev nalog in odgovornosti med zaposlene, določiti urnik, proračun ...) in
4. vrednotenje uspešnosti iniciative in primerjava z drugimi v branži.

François Maon in soavtorja orišejo okvir za načrtovanje in izvajanje družbene odgovornosti v organizaciji. Model združuje poprejšnja spoznanja na področju strategije in implementacije DOP ter jih uokviri z Lewinovimi trostopenjski modelom sprememb ter pred faze »odmrznitev«, »sprememba« in »zamrznitev« doda fazo »zaznavanje« (2008, 74–77).

Slika 2.2: Model načrtovanja in izvajanja družbene odgovornosti v podjetjih



Vir: Maon in drugi (2008, 77).

Te štiri faze vključujejo devet sledečih korakov (glej Sliko 2.2):

1. korak: Povečati zavedanje o družbeni odgovornosti znotraj podjetja,
2. korak: oceniti pomen (namen) podjetja v družbenem kontekstu,
3. korak: postaviti delovno definicijo in vizijo družbene odgovornosti,
4. korak: oceniti trenutno stanje družbene odgovornosti v podjetju,
5. korak: razviti integriran strateški načrt družbene odgovornosti,
6. korak: ga izvajati,
7. korak: vzdrževati notranje in zunanje komunikacije,
8. korak: oceniti družbeno odgovornost pri strategijah in komunikacijah in
9. korak: institucionalizirati družbeno odgovorno prakso (Maon in drugi 2008, 77).

Predfaza *zaznavanje* vsebuje prvi korak, to je *povečanje zavedanja o družbeni odgovornosti znotraj podjetja*, o organizacijskem okolju nasploh ter o družbeni problematiki, kar je rezultat vpliva štirih ključnih motivov, ki so ekonomski, socialni, politični in individualni. Medtem, ko so prvi trije pogojeni s trgom, so individualni motivi stvar vodilnih oseb ali skupin znotraj podjetja, kakšne so njihove vrednote ali dožemanje družbeno odgovornih tematik in odnos podjetja in okolja.

V drugi fazi »odmrznitve« (unfreeze), ki je faza načrtovanja, nastopi drugi korak, ko *ocenimo podjetje in njegov pomen v socialnem kontekstu*. Najprej odkritje norm, vrednot in poslanstva podjetja, saj morajo biti družbeno odgovorni programi usklajeni z njimi, če organizacija želi dolgoročno ponotranjiti in obdržati svojo družbeno odgovorno naravnost in strategijo. Za tem je nujno definirati ključne deležnike podjetja in »kritične« teme povezane z njimi, kar je pogosto težko, saj so potrebe, cilji, vrednote, pričakovanja in zahteve deležnikov različne, nemalokrat v medsebojnem konfliktu.

Naslednji, tretji korak, ki se prav tako še nahaja v fazi načrtovanja, je *postavitev delovne definicije in vizije družbene odgovornosti*. Po predhodnih dveh korakih, je sedaj čas za splošno definiranje družbene odgovornosti, ki vključuje skupno vizijo, ki zaobjema deležniška pričakovanja in je hkrati združljiva z dolgoročnimi strateškimi cilji podjetja.

V četrtem koraku je potrebno *oceniti obstoječe stanje družbene odgovornosti v podjetju*. Najprej pregledati obstoječe dokumente in že obstoječe iniciative ter s tem povezane politike, kode obnašanja in načela. Zatem sledijo posvetovanja s ključnimi vodilnimi ter posvet s strokovnjaki na tem področju. Cilj tega koraka je, da se identificirajo karakteristike organizacije, ki so povezane s petimi ključnimi področji družbene odgovornosti. Ta so družbene, okoljske dimenzije in vplivi organizacijskih aktivnosti, načini upravljanja organizacije, orientiranost k trajnostnem razvoju in procesu socialnega dialoga. Potem je treba pogledati obstoječe programe, prakse, družbeno odgovorne norme in standarde drugih podjetij v branži.

Peti korak se nanaša na razvoj integriranega strateškega načrta družbene odgovornosti, ki je vgrajen v siceršnjo strategijo podjetja.

S tem nastopi tretja faza spremembe (move), ki je faza delovanja ter ocenjevanja in izboljševanja.

V šestem koraku se prične izvajanje, v petem koraku zastavljenega, strateškega načrta, torej *izvajanje iniciativ in strategij povezanih z družbeno odgovornostjo*. Sočasno v fazi sprememb vseskozi poteka tudi *komuniciranje o danih zaobljubah in izvajanju družbene odgovornosti* (sedmi korak). Neprekinjena interna komunikacija poteka skozi poročanje o družbeni odgovornosti, predvsem zaposlenim, z namenom povečanja zavedanja o družbeni odgovornosti znotraj podjetja (po navadi preko internih glasil, letnega poročila, sestankov in izobraževanj). Eksterna komunikacija z deležniki organizacije se razlikuje glede na vrsto deležnikov in kakšno pomembnost dajo posamezni družbeno odgovorni tematiki.

V osmem koraku nastopi ocenjevanje, preverjanje in poročanje o družbeno odgovornih aktivnostih, programih in komunikaciji o njih.

V naslednjem, devetem koraku in hkrati fazi zamrznitve, se dobra družbeno odgovorna praksa institucionalizira, postane del organizacijskega sistema, kulture in vrednot (Maon in drugi 2008, 77–83).

2.2.2.3 NAČINI IZVAJANJA DOP PRAKS

Podjetje lahko tako nastopa samostojno ali pa ima pri tem partnerja zunaj organizacije. Ti projekti so lahko zasnovani in upravljeni s strani enega oddelka v organizaciji, ali pa je za ta namen ustvarjena posebna projektna ekipa, katere člani so iz različnih oddelkov v podjetju (Kotler in Lee 2005).

Husted je očrtal tri prevladujoče načine upravljanja z družbeno odgovornimi aktivnostmi v podjetjih:

1. *Dobrodelni prispevki* (charitable contributions) predstavljajo prevladujočo obliko družbeno odgovornih aktivnosti podjetij, so arhetip filantropije. Opisuje donacije sredstev neprofitnim in nevladnim organizacijam oz. tretjemu sektorju, katere lahko podjetje poljubno razdeljuje glede na trenutne potrebe, na družbene cilje in zmožnosti podjetja. Vendar ima zato podjetje razmeroma malo kontrole nad rezultati teh družbeno odgovornih aktivnosti. Uspešnost oz. neuspešnost teh družbeno odgovornih dejavnosti je povsem v rokah organizacije tretjega sektorja, kateri so namenili sredstva oz. od njene legitimnosti in ugleda, ki ga uživa v skupnosti.
2. *Projekti zasnovani znotraj podjetja* (in-house project structure) vsekakor dopuščajo več kontrole nad načrtovanjem, izvedbo in nad rezultati družbeno odgovornih aktivnosti, prav tako na razporeditev sredstev. S tovrstnimi projekti podjetje vgradi družbeno odgovornost v svojo dejavnost, družbeno odgovorni cilji so v skladu s siceršnjimi strateškimi cilji, osrednjimi dejavnostmi ter s strokovnimi in drugimi zmožnostmi podjetja. Takšen način izvajanja družbene odgovornosti olajša podjetju sodelovanje v skupnosti in ga neposredno poveže z lokalnimi deležniki, vendar ta način zahteva pogosto več časa in stroškov.
3. *Sodelovanje* (colaborative form), kot način udejanjanja družbene odgovornosti, omogoča večjo predanost in širši doseg družbeno odgovornih aktivnosti in

sovpada s strateškim pogledom na DOP. Med podjetjem in organizacijo tretjega sektorja pride do dolgoročnejšega skupnega načrtovanja in izvajanja strategij za zmanjšanje družbenih problemov, prav tako do izmenjave znanja. Te novo razvite zmožnosti in pridobljeno znanje se lahko aplicira tudi na druge prihodnje družbeno odgovorne projekte podjetja. Vendar pa obstaja še vedno močna odvisnost organizacije tretjega sektorja od finančnih sredstev podjetja, torej je težko opredeliti ta sodelovanja kot enakopravna partnerstva (Husted v Tracey in drugi 2005, 331–335).

Nadgradnja teh treh pristopov k družbeno odgovornemu udejstvovanju podjetja je *pristop partnerstva*, ki v sebi nosi nekatere značilnosti prej opisane strategije sodelovanja, vendar se razlikuje v stopnji interakcije med sodelujočimi organizacijami, v vlogi lokalnih deležnikov in v možnosti prispevanja podjetja k obnovi lokalne skupnosti (Tracey in drugi 2005, 338).

Družbeno odgovorna partnerstva se razlikujejo po stopnji vključenosti in sodelovanja, od obljub o družbenem in okoljskem poročanju deležnikom do ustanovitve posebnih pobud, projektov, kjer sodelujejo podjetja, ter različne civilno družbene in vladne skupine za skupni cilj (Blowfield in Murray 2008, 260).

2.2.3 DOP V SREDNJIH IN MALIH PODJETJIH (SME)

Proučevanje družbene odgovornosti se večinoma osredotoča na multinacionalke in velika podjetja, vendar so predvsem v Evropi, pomemben del gospodarstva tudi majhna in srednje velika podjetja (ang. SME), zato se je fokus nekoliko preselil tudi na proučevanje njihovih vplivov na okolje in družbo (Jenkins 2006, 241).

V Evropi so merila za opredelitev majhnih in srednjih podjetij naslednja:

- Število zaposlenih (manj kot 250 za srednja, manj kot 50 za mala in manj kot 10 za mikro podjetja) in
- letni promet (manj kot 50 milijonov evrov za srednja, manj kot 10 za mala in manj kot 2 za mikro podjetja) ali

- bilančna vsota (manj kot 43 milijonov za srednja, manj kot 10 za mala in manj kot 2 za mikro podjetja) (Evropska komisija 2003).

Deležniška teorija je pomemben del raziskav družbene odgovornosti velikih podjetij in korporacij. Kar pa ne pomeni, da mala in srednje velika podjetja nimajo svojih deležnikov. Ti so podobni, vendar ima malo ali srednje veliko podjetje z njimi bolj neformalne, intuitivne in osebne odnose, kot ima veliko podjetje s svojimi deležniki, kjer so odnosi strateško zasnovani in bolj formalni (Jenkins 2006, 243).

Jenkins pri raziskovanju tega področja navede ključne deležnike malih in srednjih podjetij, ki so zaposleni, stranke in dobavitelji ter lastniki, skupnost in okolje (Jenkins 2006, 246).

Perrini pravi, da je deležniška teorija bolj primerna pri obravnavi družbene odgovornosti velikih podjetij, in da je majhna in srednje velika podjetja boljše obravnavati skozi teorijo socialnega kapitala (2006, 306). Socialni kapital se nanaša na povezave med posamezniki v družbi in na socialna omrežja ter na načela vzajemnosti in verodostojnosti, ki izhajajo iz teh odnosov (Putnam v Perrini 2006, 308). Tako je koncept socialnega kapitala povezan z nematerialnimi sredstvi podjetja - ugledom, zaupanjem, legitimnostjo in konsenzom (Spence v Perrini 2006, 308), ki so bistveni za obstoj in dolgoročno delovanje malih in srednje velikih podjetij, predvsem tistih, ki so bolj umeščeni v lokalne skupnosti, v katerih delujejo (Russo in Tencati 2009, 340).

Maria Santos je raziskovala portugalska mala in srednja podjetja in njihovo družbeno odgovorno vedenje. Ugotavlja, da prevzemajo družbeno odgovorne aktivnosti po bolj neformalnem pristopu, saj v večini teh podjetij tovrstne aktivnosti niso del siceršnje strategije ter se k tovrstnim praksam zatekajo le občasno oz. priložnostno. V veliko primerih se tudi pojavlja nerazumevanje tega koncepta, saj veliko vodilnih dojema družbeno odgovornost le kot upoštevanje in izpolnjevanje določenih zakonov in predpisov (2011, 494).

Motivi za družbeno odgovorne prakse v malih in srednje velikih podjetjih:

- povečan promet,
- zmanjšanje stroškov,
- večje zadovoljstvo zaposlenih,

- lojalnost strank in potrošnikov in
- etična in državljanska načela (Santos 2011, 497).

Družbeno odgovorne aktivnosti lahko razdelimo na tri glavna področja. Na ekonomsko dimenzijo, družbeno (ta se deli na notranjo in zunanjo) in okoljsko dimenzijo.

Ekonomska je povezana z odgovornostjo do strank, z varnostjo in kakovostjo njihovega proizvoda ali storitve in odgovornostjo do poslovnih partnerjev, ki predstavlja za to skupino podjetij najpomembnejšo dimenzijo družbene odgovornosti.

Sledi ji *družbena* komponenta. *Družbeno interno področje* zaobjema nekatere od naslednjih aktivnosti, ki jih portugalski menedžerji malih in srednjih podjetij dojemajo kot družbeno odgovorne. Te so na področju upravljanja s človeškimi viri enakovredne možnosti zaposlovanja in dodeljevanje zadolžitev in odgovornosti. Na področju zdravja in varnosti pri delu so to zagotavljanje zdravstvene oskrbe in zdravih delovnih pogojev, pri zaposlovanju so to identifikacija potreb izobraževanj in načrtovanje. Na področju internega komuniciranja se poslužujejo internih sestankov, načinov obveščanja preko oglasnih desk, internih glasil in biltenov. Socialne storitve kot so dodatno skupno socialno varstvo in skupni prostori in kantine za druženje ter sodelovanje, posvetovanje, informiranje in udeležba zaposlenih pri uvajanju sprememb in pri organizaciji delovnega procesa. *Družbeno eksterno področje* se osredotoča na akterje izven podjetja, torej na lokalno skupnost. Najpogostejše družbeno odgovorne prakse, ki jih podjetja izvajajo navzven, so tako sponzorstva in donacije, manj je dobrodelnosti in socialnega marketinga. Pri socialnem zaposlovanju prevladujejo pripravništva in štipendiranje, manj pa je zaposlovanja iz družbeno nepriviligiranih oz. ogroženih okolij. Sodelovanje in partnerstvo z drugimi podjetji, neprofitnimi organizacijami, šolami in univerzami je v malih in srednjih podjetjih razmeroma nizka, prav tako posojanje in prostovoljstvo zaposlenih, sodelovanje pri izobraževanju, usposabljanju, zaposlovanju, okoljevarstvu in drugih projektih.

Prav tako pri *okoljski dimenziji* se mala in srednje velika podjetja pri svojem družbeno odgovornem vedenju osredotočajo večinoma le na zakonske in s predpisi določene obveznosti do okolja, na zahteve trga in na morebitno konkurenčno prednost ter je manj odločanja za okoljsko družbeno odgovornost, ki bi temeljila na prostovoljnosti. Najpogostejše prakse so ločevanje odpadkov, recikliranje ter osveščanje zaposlenih o tem področju (Santos 2011, 494-497).

Družbeno odgovorne aktivnosti v malih in srednje velikih podjetjih (po pogostosti) so: usposabljanja, varovanje zdravja zaposlenih, vpletenost v lokalno skupnost, podpora kulturi, varnost proizvodov, nadzor nad vplivom njihovih proizvodov na okolje, podpora športnim aktivnostim, ugodnosti za zaposlene, okoljske dejavnosti, zadovoljstvo potrošnikov, postopki nabave, iniciative za vključevanje ljudi s posebnimi potrebami, zaščitene skupine, iniciative za enake možnosti, za pošteno trgovanje in varovanje otrok na delovnem mestu (Perrini 2006, 311).

Orodja, ki jih uporabljajo v malih in srednje velikih podjetjih so: programi za vpletenost zaposlenih, sponzorstva (redna in neprekinjena), donacije (priložnostne, v denarju ali v blagu), neposredno investiranje, sprejetje sistemov za upravljanje, sprejetje kodeksov ravnanja in udeležba v programih za družbeno odgovornost (Perrini 2006, 311).

Vendar se tovrstnih aktivnosti in orodij poslužujejo manj, kot velika podjetja, kar je največkrat povezano z omejenostjo sredstev.

Koristi, ki jih prinaša družbeno odgovornost za mala in srednje velika podjetja (SME):

- večji ugled med strankami in poslovnimi partnerji,
- večja motiviranost zaposlenih,
- porast kvalitete in
- večja produktivnost (Santos 2011, 497).

V primerjavi z velikimi podjetji imajo mala in srednja podjetja naslednje značilnosti:

- v večini primerov so ta podjetja neodvisna,
- opravljajo več različnih dejavnosti hkrati,
- imajo omejena sredstva,
- temeljijo na neformalnih in osebnih odnosih,
- so v večini upravljana s strani lastnikov,
- personalizirana,
- pri finančni rasti v večini omejena s sredstvi znotraj podjetja in
- v večini lokalna in povezana z lokalnim okoljem in družbo (Perrini in drugi 2007, 286).

Mala in srednje velika podjetja (SME) so del lokalne skupnosti in njihova uspešnost je še toliko bolj odvisna od stopnje legitimnosti, ki jo uživajo v skupnosti in podpore lokalnih deležnikov (zaposlenih, javnih oblasti, finančnih organizacij, bank, dobaviteljev in prebivalcev) (Perrini 2006, 310).

3 LOKALNA SKUPNOST

3.1 OPREDELITEV SKUPNOSTI

Glede na opredelitev v Slovarju slovenskega knjižnega jezika je skupnost »kar je sestavljeno iz več ljudi, ki jih družijo, povezujejo skupne lastnosti, potrebe, cilji, in tvori celoto«, »skupina ljudi, organizirana za zadovoljevanje določenih splošnih družbenih potreb«, »organizirana skupina med seboj sodelujočih ustanov, delovnih organizacij, ki opravljajo podobne, sorodne dejavnosti« ter »lastnost skupnega« (SSKJ).

S pojmom skupnosti označujemo:

- skupino ljudi, ki živi v določenem prostoru (lokalnem, regionalnem, nacionalnem ali celo globalnem) in jo dojemamo kot celoto – prostorska opredelitev,
- skupino ljudi, ki ima skupne interese in izvor – interesna opredelitev in
- družbo (naspluh) (Pek Drapal in drugi 2004, 19).

3.1.1 PROSTORSKA – GEOGRAFSKA OPREDELITEV SKUPNOSTI

Geografska opredelitev skupnosti se nanaša na posameznike in skupine, znotraj nekega geografskega okvirja, območja, ki je lahko ožji (npr. soseska, četrtina ali lokalna skupnost) ali širši, ko gre za regionalno, državno ali celo globalno skupnost.

Vendar pri vsakem proučevanju organizacije v okolju moramo opredeliti meje skupnosti, saj te niso dane in jih moramo vsakič znova določiti (Marquis in Battilana 2009, 286). Ali gre to za območje sedeža podjetja, njegovih poslovalnic, podružnic itd. ali ima vpliv na širše okolje in ne le na njegovo neposredno bližino. Ponavadi gre za

območje, kjer se organizacija fizično nahaja oz. za območje, na katerega vpliva (Pek Drapal in drugi 2004, 20).

3.1.2 INTERESNA – VSEBINSKA OPREDELITEV SKUPNOSTI

Poleg geografske razdelitve skupnosti jo je mogoče razdeliti tudi po notranjih, interesnih kriterijih. Kot bom pojasnila pozneje, ima vsaka skupnost več zainteresiranih javnosti, zato je ne moramo jemati kot homogeno skupino. Znotraj ene (npr. lokalne) skupnosti so lahko le določeni posamezniki ali skupine, ki so zainteresirani za določeno temo, vendar ne prihajajo iz istega geografskega območja, medtem ko ostale iz tega območja določena tematika sploh ne zanima (Pek Drapal in drugi 2004, 20–21).

Prostorske in interesne skupnosti se med seboj pogosto prekrivajo. Znotraj določene geografske skupnosti lahko opredelimo različne interesne skupnosti – npr. zaposlene, kupce, vlagatelje, odločevalce itd., hkrati pa lahko pripadniki določene interesne skupnosti prihajajo iz različnih geografskih območij. Torej znotraj različnih geografskih skupnosti moramo nujno obravnavati različne interesne skupine oz. javnosti (Pek Drapal in drugi 2004, 21).

Marquis in Battilana (2009, 286), za potrebe svojega proučevanja, opredelita skupnost kot populacijo, organizacije (podjetja) in trge znotraj določenega geografskega območja, ki si delijo (skupne) elemente lokalne kulture, norm, identitet in zakonov.

Lee in Newby, tako kot mnogi drugi avtorji, razdelita skupnosti glede na tri faktorje:

- geografski
- interakcijski in
- identitetni (Lee in Newby v Bowen in drugi 2010, 302).

Geografski faktor zajema ljudi, ki prebivajo na istem geografskem območju, regiji, vendar ni nujno, da obstaja interakcija med njimi, kot pri interakcijskem orisu skupnosti, kjer gre za družbene odnose med člani skupnosti. Identitetni faktor pa določa, da si takšna skupnost deli skupne vrednote, norme, izkustva in občutek pripadnosti, ki pa ni nujno povezan z geografsko lokacijo pripadnikov skupnosti (Bowen in drugi 2010, 302).

Bowen in soavtoriji povzamejo skupnost kot skupino ljudi, ki je združena zaradi svoje geografske lokacije, medsebojnih stikov in identitete. Lahko je sestavljena iz posameznikov ali organizirane skupine posameznikov, ki branijo skupne interese (Bowen in drugi 2010, 297–298).

3.2 LOKALNA SKUPNOST

Pojem lokalne skupnosti ne zajema le ljudi, kot članov skupine (skupnosti), ki živijo na določenem območju, ampak je pomembna tudi interakcija med njimi. »Lokalno skupnost torej obravnavamo predvsem kot kompleksno in dinamično celoto številnih in raznolikih sil, ter razmerij, katerih bistvena značilnost je predvsem nenehno ali vsaj pogosto spreminjanje moči in smeri delovanja« (Pek Drapal in drugi 2004, 22).

Lokalna skupnost največkrat ni homogena skupina, vendar jo je potrebno za vsako raziskovanje znova opredeliti, določiti meje. Največkrat so te meje kljub vsemu geografske ter znotraj njih različne interesne skupine, javnosti, na katere se posebej osredotočamo znotraj dotične obravnave.

3.2.1 LOKALNA SKUPNOST KOT EDEN IZMED DELEŽNIKOV

Grunig pravi, da so »deležniki posamezniki ali skupine, ki vplivajo na dejanja, odločitve, politiko, prakso, cilje organizacije ali pa navedeno vpliva na njih. Vendar vsi deležniki še niso javnost – to postanejo šele tedaj, ko so »prebujeni« v odnosu do organizacije in njenih aktivnosti« (Grunig v Jančič 1999, 75), torej postanejo javnost z zavestnim delovanjem, komuniciranjem (Verčič in drugi 2002, 18).

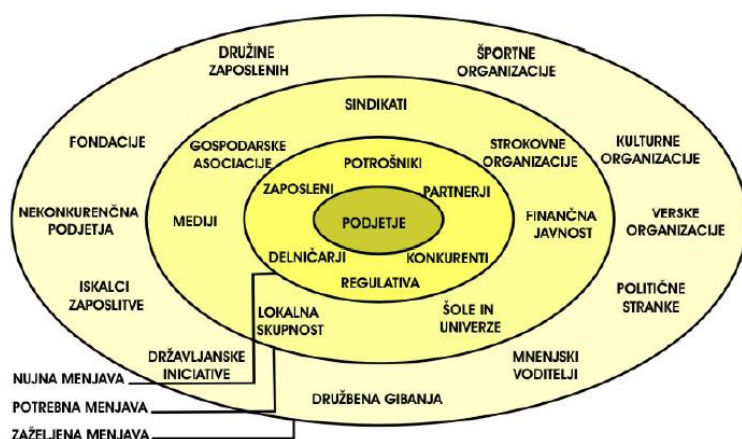
Deležniki so torej skupine, ki so povezane z organizacijo, so od nje odvisne in od katerih je odvisna tudi organizacija (Pek Drapal in drugi 2004, 18).

Freeman razloči dve skupini deležnikov. *Primarni deležniki* so tisti, brez sodelovanja katerih podjetje ne more preživeti (investitorji, zaposleni, dobavitelji, potrošniki, vlade in skupnosti, ki nudijo infrastrukturo in trg), *sekundarni* pa tisti, kateri so za podjetje sicer pomembni, vendar ne nujni za njegovo preživetje, čeprav lahko podjetju znatno

pomagajo ali pa celo otežujejo njegovo delovanje npr. mediji (Freeman v Blowfield in Murray 2008, 164). Tako sekundarni deležniki vključujejo družbene in politične akterje, ki podjetju s svojim odobravanjem (ali neodobravanjem) njegovih postopkov, dajejo kredibilnost in s sprejemljivost v okolju. Takšni sekundarni deležniki so lokalne skupnosti, vlade, nevladne organizacije itd. (Maon in drugi 2008, 72).

Jančič je identificiral kar 25 javnosti (glej Sliko 3.1), skupin, organizacij, posameznikov, ki se pojavljajo kot deležniki podjetja. Idealno naj bi podjetje obvladovalo menjavo z vsemi svojimi deležniki, vendar pa, kot je prikazano na shemi, je pri prvi ravni deležnikov *nujna* menjava, na drugi je ta *potrebna* in na tretji *zaželena*. V drugo raven spadajo tudi lokalne skupnosti, s katerimi je potrebna menjava, če želi podjetje dosegati široko podporo za realizacijo svojega poslanstva (Jančič 1999, 77).

Slika 3.1: Podjetje in njegove javnosti (Ravni ekvivalentne menjave z deležniki)



Vir: Jančič (1999, 77).

Vendar ne moremo gledati lokalno skupnost kot enotno skupino. Prav tako, kot je lokalna skupnost deležnik organizacije, ima tudi sama širok spekter notranjih deležnikov oz. javnosti (zainteresirani deležniki). Zato velikokrat govorimo o lokalnih skupnostih (množina) in ne o lokalni skupnosti (ednina) ter pri komuniciranju z njimi o odnosih z lokalnimi skupnostmi.

Slika 3.2: Organizacija in njene javnosti v lokalnem okolju



Vir: Pek Drapal in drugi (2004, 17).

Iz sheme (Slika 3.2) je razvidno, da je organizacija močno vpeta v lokalno skupnost oz. ima množstvo deležnikov, s katerimi je na različne načine povezana in mora temu primerno tudi na različne načine komunicirati z njimi.

Tako npr. podjetje po navadi že ima in išče kadre v ožjem in širšem lokalnem okolju, prav tako so pogosto iz lokalnega okolja tudi dobavitelji in poslovni partnerji. Lokalna skupnost s svojimi organi (npr. občina) odloča o mnogih področjih, ki zadevajo podjetje, prebivalci lokalne skupnosti imajo tudi veliko moč pri nekaterih odločitvah podjetja, predvsem tistih, ki zadevajo poseg v lokalno okolje ali kakovost bivanja (Pek Drapal in drugi 2004, 15–16).

3.2.2 NOTRANJA SEGMENTACIJA IN SILE V LOKALNI SKUPNOSTI

Vendar geografska in interesna opredelitev ne zadošča vedno. Če želimo vpogled v to, kako (lokalna) skupnost vpliva in sooblikuje podjetje in njegove aktivnosti, se moramo osredotočiti tudi na odnose, razmerja in sile znotraj lokalne skupnosti.

Lokalne skupnosti lahko med sabo ločimo tudi po tradicionalnosti in po tem, kako je razporejen (centraliziran ali decentraliziran) nadzor nad skupnostjo (Pek Drapal in drugi 2004, 23).

Formalno strukturo moči je v lokalni skupnosti pogosto enostavno ugotoviti, saj je določena z institucijo lokalne samouprave². Pri proučevanju neformalne strukture moči, pa moramo upoštevati tudi druge akterje, ki niso formalno določeni, kot npr. mnenjski voditelji in »vplivneži«, »neodvisni« in nasprotovalci. Zato je potrebno pri obravnavi lokalne skupnosti raziskati, kdo ima v njej dejansko moč oz. med katere posameznike in skupine je moč razporejena.

Prav tako v vsaki skupnosti obstajajo sile, ki (so)oblikujejo skupnost. Institucionalni teoretiki pravijo, da je potrebno obravnavati organizacije in njihove dejavnosti znotraj kulturnih in zgodovinskih okvirjev skupnosti, v katere je podjetje/organizacija vpeta (Marquis in Battilana 2009, 284).

Kot temelj pogosto služi Scottova tipologija institucionalnih procesov, na katero se opreta Marquis in Battilana, ko pojasnjujeta institucionalne sile v družbi, preko katerih skupnosti vplivajo na organizacijsko vedenje. Te sile so:

- regulativne (nanašajo se na zakone, pravila in odredbe v lokalni skupnosti ter na politiko v lokalni skupnosti),
- družbeno-normativne (določajo, kaj je primerno vedenje znotraj lokalne skupnosti, za norme in vrednote) in
- kulturno-kognitivne (skupni referenčni okvir znotraj lokalne skupnosti) (Marquis in Battilana 2009, 288 in Marquis in drugi 2007, 932).

Ti institucionalni stebri, ki obstajajo v vsaki družbi, vplivajo na to, kako se organizacije vedejo znotraj določene lokalne skupnosti, kaj so sprejemljivi vzorci vedenja, kaj je v skladu s kulturo in normami ter v skladu z (lokalnimi) zakoni. To lahko vodi v *izomorfizem*³ v skupnosti, ki je osrednje načelo institucionalne teorije.

Marquis in soavtorja (2007, 926) izomorfizem opredelita kot podobnost med usmerjenostjo ključnih aktivnosti podjetij znotraj določenega geografskega okolja, skupnosti.

² »Lokalna samouprava je normativna institucija, katere položaj je določen z ustavo oz. zakonodajo posamezne države. Vloga in položaj lokalne samouprave sta torej odvisna od normativne ureditve v državi, s čimer je med drugim določeno tudi razmerje med lokalno samoupravo in državo ter obratno« (Pek Drapal in drugi 2004, 294).

³ izomorfizem -zma m (ī) knjiž. lastnost, značilnost izomorfnege, istoličnost: izomorfizem stvari (SSKJ).

Nadaljujejo, da so podjetja zelo občutljiva in dovzetna na institucionalne pritiske na lokalni ravni, ker je legitimnost organizacije v očeh lokalnih skupnosti pogosto najbolj vprašljiva (Marquis 2007, 926).

Za splošno obravnavo javnosti podjetja v lokalni skupnosti lahko uporabimo splošno razvrstitev javnosti, glede na geografske in interesne opredelitve (glej Tabela 3.1), ta prav tako tudi upošteva formalne in neformalne zainteresirane javnosti v lokalni skupnosti, skupine in posameznike.

Tabela 3.1: Splošna razvrstitev javnosti v lokalni skupnosti – lokalni in regionalni nivo

Lokalni nivo	Regionalni nivo
<ul style="list-style-type: none"> • Lastniki podjetja • Zaposleni • Občina <ul style="list-style-type: none"> - župan - občinski svet - občinska uprava - krajevne skupnosti • Prebivalci oz. gospodinjstva • Lastniki zemljišč (ki niso prebivalci lokalne skupnosti) • Župnišča • Društva • Mediji • Aktivistične skupine pritiska na lokalni ravni • Nevladne organizacije • Druga podjetja/organizacije v lokalni skupnosti • Inšpektorati • Šole, vrtci • Strokovna javnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosednje občine <ul style="list-style-type: none"> - župan - občinski svet - občinska uprava - krajevne skupnosti • Upravni organi • Agencija za regionalni razvoj

Vir: Pek Drapal in drugi (2004, 49–50).

3.3 ODNOSI Z LOKALNIMI SKUPNOSTMI

Večinoma se uporablja odnose z lokalno skupnostjo kot eno izmed področij odnosov z javnostmi. Razume se jih kot enega izmed osnovnih programov, katerega namen je

integracija organizacije v lokalno skupnost ter dvig njene prepoznavnosti ter splošnega ugleda kot družbeno odgovornega akterja (Škerlep 1998, 754).

Opredelitev odnosov z lokalnimi skupnostmi se veliko ne razlikuje od siceršnjih opredelitev odnosov z javnostmi, saj imamo tudi v lokalni skupnosti segmentacijo javnosti (Tabela 3.1), prav tako se uporabljajo ista komunikacijska orodja, le z razliko, da je večja možnost osebnega komuniciranja (Pek Drapal in drugi 2004, 17).

Pek Drapal in drugi (2004, 18) navajajo dejavnike, ki opredeljujejo in osmišljajo program odnosov z lokalnimi skupnostmi in ga ločijo od ostalega organizacijskega komuniciranja:

- *zavedanje, opredelitev in določitev tistega geografskega komunikacijskega območja*, ki je za obstoj in uspešno izvajanja poslanstva organizacije ključno,
- *zavedanje, da odnosov z javnostmi ne moremo izvajati izolirano od ostalih komunikacijskih aktivnosti*, kajti učinkoviti odnosi z lokalnimi skupnostmi vplivajo tudi na uresničevanje poslovnih ciljev organizacije zunaj geografsko opredeljenega lokalnega območja in obratno,
- *razumevanje, kje, kako in v čem se interesi lokalnih skupnosti razlikujejo od interesov in pričakovanj ostalih javnosti*, izbor komunikacijskih orodij, ki bodo omogočala vzpostavljanje sodelovanja, soodločanja in pogajanja z lokalnimi skupnostmi.

Kljub temu, da je komuniciranje z lokalnimi skupnostmi v večini prepuščeno oddelkom za odnose z javnostmi, so odnosi z lokalnimi skupnostmi močno prepleteni s celotno organizacijo ter njenim delovanjem.

Dobri odnosi z lokalnimi skupnostmi so eno izmed najpomembnejših komunikacijskih področij, saj je vzpostavitev dobrih, trajnih in verodostojnih komunikacij med podjetjem in lokalnimi skupnostmi eden izmed ključnih organizacijskih ciljev, saj obstaja soodvisnost med njima. Vzdrževanje dobrih odnosov z lokalnimi skupnostmi, ki se nahajajo oz. delujejo v danem geografskem območju, je pomembno prav tako, kot vzdrževanje dobrih odnosov z ostalimi deležniki organizacije. Predvsem so pomembni za ugled organizacije, saj velja, da večji ugled kot ima v lokalnem okolju, lažje bo dosegla ugled tudi izven lokalnih meja (Pek Drapal in drugi 2004, 15–16).

Danes tako ne moremo več govoriti o ločenih sistemih, organizacija/podjetje na eni strani in skupnosti na drugi ter preprostih izmenjavah, npr. denar za ugled ... Gre za prekrivanje in prepletanje potreb, pričakovanj, zahtev in interesov ter ciljev obeh strani, ki se zaradi omenjenega prepletanja pravzaprav spreminjata v celoto (Pek Drapal in drugi 2004, 40).

Odnose z različnimi skupnostmi lahko opredelimo predvsem kot vzpostavljanje in delovanje obojestransko koristnih partnerstev med organizacijo in njenimi deležniki. Iz perspektive organizacije prispeva k njenemu ugledu kot »dobrega korporativnega državljana« in hkrati (iz vidika skupnosti) prispeva k dobrobiti teh skupnosti. Tovrstna partnerstva je mogoče poleg lokalne ravni izvajati tudi na regionalni, nacionalni ali celo mednarodni ravni (Pek Drapal in drugi 2004, 28).

Upravljanje s sporočili ni več ključno pri upravljanju odnosov z lokalnimi skupnostmi, ampak gre vse pogosteje za *upravljanje z dejanji*. To upravljanje organizacije v lokalni skupnosti je *družbeno odgovorno ravnanje*, ki pogosto vključuje spremembe v organizacijski politiki, procesih, proizvodih ali storitvah ter njenem obnašanju. Sprejema jih tako zaradi doseganja svojih poslovnih ciljev in kot odgovor na zahteve in interese lokalnih skupnosti (Pek Drapal in drugi 2004, 233).

Podjetja v odnosu z lokalnimi skupnostmi največkrat uporabljajo orodja enosmerne komunikacije (ekspresivne in instrumentalne komunikacije), s katerimi želijo udejanjiti svojo družbeno odgovornost na različne načine: »podpirajo lokalne športne ekipe, sponzorirajo kulturne prireditve, organizirajo dneve odprtih vrat, dajejo sredstva za gasilsko društvo, pomagajo pri obnovi vrtcev in šol, štipendirajo dijake in študente, se vsaj enkrat letno dobijo z županom in njegovo najožjo delovno ekipo, direktor podjetja odpira različne dogodke v lokalni skupnosti, pomaga prerezati županu kakšen trak itd.« (Pek Drapal in drugi 2004, 233–234).

Za *ekspresivne* dejavnosti gre takrat, ko želijo v lokalnem okolju utrjevati in graditi ugled. Sem sodijo različna sponzorstva, donatorstva, otvoritve različnih dogodkov ter za *instrumentalne* takrat, ko želijo izboljšati stanje v lokalni skupnosti do te mere, da bo organizacija v njej lažje delovala (vlaganje v razvoj infrastrukture, štipendiranje bodočih kadrov itd.) (Pek Drapal in drugi 2004, 234).

Podobno tudi Cutlip in soavtorji navajajo dejavnosti, ki jih je mogoče izvajati pri vključevanju podjetja v širšo skupnost:

- Dnevi odprtih vrat: ogled delovnih prostorov organizacije za širše množice. Zaradi sodelovanja pri razstavah in vodenih ogledih so zaposleni bolj ponosni na svoje delovno okolje.
- Posebni dogodki: začetek gradnje novega posloplja, odprtje na novo zgrajenega posloplja, posebni seminarji o izdelkih/storitvah podjetja.
- Razširjena izdaja biltena podjetja: bilten ali časopis podjetja z nekaj dodatnimi novicami je mogoče distribuirati tudi v lokalni skupnosti in tako obveščati prebivalce o dejavnostih podjetja.
- Prostovoljne dejavnosti: zaposlenim je treba omogočiti prostovoljne dejavnosti pri krajevnih organizacijah in jih k temu spodbujati.
- Oglaševanje v lokalnih medijih: nadzorovanje in usmerjanje sporočil za lokalne medije.
- Denarni prispevki: pokroviteljstvo ali darovanje sredstev za krajevne organizacije, v gotovini ali blagu.
- Priprava novic: prilagajanje informacij potrebam krajevnih občil (Cutlip in drugi v Theaker 2004, 197).

Orodja komuniciranja, katerih se bo podjetje posluževalo, so odvisna od tega, za kakšno vrsto podjetja gre (s čim se ukvarja), od opredelitve problemov, od družbene, kulturne in ekonomske analize lokalnega okolja ter ciljev, ki jih želi doseči v lokalni skupnosti (Pek Drapal in drugi 2004, 235).

Različne dejavnosti v odnosih z lokalnimi skupnostmi, ki sem jih naštevala, so mnogokrat dober način vključevanja v lokalno skupnost in izkaz družbene odgovornosti podjetja preko družbeno odgovornih aktivnosti.

4 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN LOKALNA SKUPNOST

Poleg ostalih opredelitev družbene odgovornosti v prvem poglavju, se pojavlja tudi priznavanje družbene odgovornosti kot sodelovanje med podjetjem in skupnostmi, kjer je podjetje locirano. Pojavlja se potreba po razvoju enakovrednih odnosov za partnerje, skupnosti in korporacije (Boehm 2002, 171).

Alison Theaker pravi, da je udeležba podjetij v (širši) skupnosti *udejanjanje družbene odgovornosti*, da ne ostane le pri besedah (Theaker 2004, 194).

Družbena odgovornost podjetij je tudi njihova integracija z njihovim lokalnim okoljem. Podjetja prispevajo k skupnostim, posebno še lokalnim tako, da zagotavljajo delo, plače in ugodnosti ter davčne prispevke. Po drugi strani pa so podjetja odvisna od stanja, stabilnosti in razcveta skupnosti, znotraj katerih delujejo (npr. večino človeških resursov pridobijo iz lokalnega trga delovne sile in imajo zato neposreden interes glede spretnosti in znanja, ki ju ta delovna sila ponuja) (Podnar in Golob, 2003).

Podobno navajata tudi Porter in Kramer, da imajo podjetja velik in pozitiven vpliv na družbo že z nudenjem zaposlitev, investiranjem in s samim delovanjem. Torej je največji prispevek za družbo in katero koli skupnost prav ta pozitiven vpliv na gospodarsko blaginjo (Porter in Kramer 2006).

Družbena odgovornost naj bi imela koristi za obe strani – za podjetje in skupnost, naj bi šlo za t.i. »win-win« situacijo.

Danes postajajo skupnosti pri odločanju podjetja vse pomembnejši dejavniki, da obstanejo v poslu, obdržijo »licenco za obratovanje«, zato je potrebno, da se podjetja pri razvoju strategij tega zavedajo (Boehm 2002, 175).

Nekateri primeri vsebin v programih družbene odgovornosti podjetij v odnosu do lokalne skupnosti:

- sodelovanje pri lokalnih razvojnih projektih (javno-zasebna partnerstva),
- skrb za zmanjševanje obremenjevanja okolja iz različnih virov,

- donacije in sponzorstva
- tehnična pomoč lokalnim oblastem (vodenje projektov, sodelovanje v strokovnih svetih) itd. (Pek Drapal in drugi 2004, 138).

Klement Podnar in Urša Golob (2003) povzameta, da:

Ugled podjetja in podoba v okolju, njegov imidž zaposlovalca in proizvajalca, kot tudi akterja v nekem lokalnem okolju, zagotovo vpliva na konkurenčnost podjetja. Podjetja so prav tako povezana z lokalnim naravnim okoljem. Nekatera podjetja so odvisna od čistega okolja zaradi njihove proizvodnje ali ponujanja storitev. Prav tako je mogoče narediti povezavo med lokalnim okoljem in zmožnostjo podjetja, da privabi v regijo nove zaposlene.

Pravita, da so po drugi strani nekatera podjetja prav tako odgovorna tudi za številna onesnaženja, in da se zato vključujejo v skupnost z družbeno odgovornimi aktivnostmi (Podnar in Golob 2003).

V nadaljevanju bom poskušala pojasniti, kako podjetje na lokalni ravni s svojim vključevanjem v skupnost izvaja svojo družbeno odgovornost preko družbeno odgovornih aktivnosti. Kakšni so motivi za te aktivnosti ter njihov rezultat oz. obojestranske koristi.

4.1 DRUŽBENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI V LOKALNI SKUPNOSTI

Družbeno odgovorne dejavnosti so pogosto manifestacija družbene odgovornosti podjetij, so način s katerim podjetje izkazuje svojo skrb za družbeno dobrobit. Gre bolj za akcijsko dimenzijo družbene odgovornosti, katera je usmerjena v okolje, izven podjetja, najpogosteje prav v neposredno okolico, kjer podjetje deluje ali ima sedež, torej v lokalno skupnost.

Družbeno odgovorni prispevki v lokalno skupnost se v literaturi pojavljajo pod okriljem izraza filantropije, družbeno odgovornih dejavnosti, iniciativ in vključevanja v skupnost. Družbena odgovornost v lokalni skupnosti je predvsem vidna skozi družbeno

odgovorne aktivnosti, prakse, projekte, torej različne vrste vključevanja podjetja v lokalno skupnost in delovanja v njej.

Marquis in drugi v svojem članku poudarjajo, da raje kot družbeno odgovornost uporabljajo termin družbene dejavnosti/aktivnosti (corporate social action), ki so povsem prostovoljne oz. neobvezujoče. Gre predvsem za dobronamerne prakse in vedenja podjetij, da prispevajo določene koristi v družbo in ne toliko za njihovo odgovornost, ki naj bi jo imeli do družbe (Marquis in drugi 2007, 927).

Družbeno odgovorne dejavnosti, aktivnosti, definiramo kot vedenja in delovanja, katerih cilj je povečati družbene koristi ali blažitev družbenih problemov izven podjetja. Cilj je več kot le takojšnje povečanje dobička. Lahko se osredotočijo na različne družbene potrebe in teme, kot npr. umetnost, stanovanjski problemi, fizično okolje, šolstvo, dobrobit človeštva, revščina, bolezni in izboljšanje splošnega dobrega. Z družbeno odgovornimi dejanji lahko podjetje nastopi na različne načine, najpogosteje z denarnimi prispevki, investicijami, družbenim sodelovanjem s skupnostjo, prostovoljstvom zaposlenih, nudenjem svojih storitev, proizvodov (Marquouis in drugi 2007, 926) ...

Podjetja lahko izražajo svojo družbeno odgovorno naravnost skozi vključevanje v skupnost na mnogo načinov. To je lahko skozi različne marketinške prijeme (kot npr. sponzorstva, marketing z namenom, socialni marketing), skozi prostovoljstvo zaposlenih, s povezovanjem z neprofitnimi organizacijami in skozi nove poslovne prakse, ki podpirajo vključevanje v skupnost (različni avtorji v Hess in Warren 2008, 169).

Vključevanje v skupnost se pojavlja pogosteje v branžah, kjer potrebujejo »dobro ime«, ugled in legitimnost za obratovanje v lokalnem okolju (npr. banke, komunalna podjetja) (Muthuri 2008, 179).

Judy Muthuri navaja, da med tem, ko je v razvitih državah vključevanje podjetij v skupnost prostovoljno, je v državah v razvoju pogled na podjetja drugačen. Tu naj bi podjetja nastopala kot ključni element razvoja in v nekaterih smislih nadomeščala naloge, ki jih po navadi opravlja vlada (2008, 185).

Pri vključevanju podjetja v skupnost gre za različne oblike teh prispevkov. Najpogosteje se je podjetje udeleževalo v skupnosti z donacijami in filantropijo, ki imata najdaljšo tradicijo. Nato se je pojavila t.i. strateška filantropija, marketing z namenom in v zadnjem času pogoste oblike, kot so prostovoljstvo zaposlenih, partnerstva in socialno investiranje (različni avtorji v Muthuri 2008, 178–179).

Hamman pravi, da je vloga DOP v skupnosti razdeljena v tri nivoje vključevanja v skupnost. Najnižji nivo vključevanja je filantropija in blaženje škode, kjer lokalna skupnost vidi podjetje kot nasprotje družbenemu napredku v skupnosti. Na drugem nivoju – vlaganje v skupnost in ekološka učinkovitost – kjer je podjetje percipirano kot finančni vir, vendar se mu še povsem ne zaupa. Najvišja je raven družbenega partnerstva, kjer skupnost v podjetju vidi partnerja za družben razvoj (Hamman v Yang in Rivers 2009, 161).

Vključevanje v skupnost (ang. community involvement) se je razvilo iz filantropije podjetij in je postalo pomemben del organizacijske strategije. Vse več podjetij se na različne načine in na različnih področjih vključuje v skupnost in vse pogosteje podjetja postajajo neke vrste »blažilci« socialnih problemov in vir pomoči v družbi. Novi val vključevanja v skupnost se imenujejo *družbene pobude/iniciative* (ang. social initiatives). Lahko gre za delovanje na lokalnem nivoju, ko npr. podjetje izobražuje mlade in starejše, ali pa za projekte na državni ravni npr. vključevanja brezposelnih, ali pa celo za globalne projekte, ko gre lahko za nudenje pomoči državam v razvoju (Hess in ostali 2002, 110).

Programi družbenih iniciativ se od podobnih in predhodnih filantropskih praks ločijo, ker so povezani in temeljijo na osrednjih dejavnostih in vrednotah podjetja, se odzivajo na moralne pritiske, imajo jasne cilje in določena sredstva merjenja učinkov teh praks. Podjetja se poslužujejo teh praks strateško, da bi dosegla konkurenčno prednost preko povečanega ugleda ter se odzvala na moralne zahteve trga (Hess in ostali 2002, 110–112).

Družbene iniciative so v poslovni praksi definirane kot programi, dejavnosti ali politike podjetja z namenom, da koristi družbi (Brønn in Vidaver-Cohen 2008, 92).

Družbeno odgovorne aktivnosti so vse bolj percipirane kot sodelovanje med organizacijami in med skupnostmi v katerih se nahajajo (Boehm v Yang in Rivers 2009, 161). Zato je logično, da so skupnosti pomemben dejavnik proučevanja DOP, tudi za hčerinska podjetja multinacionalk, ki se vključujejo v novo lokalno okolje (v tem primeru gre večinoma za nacionalno raven) in v njem iščejo zunanjo legitimnost ter hkrati tudi legitimnost znotraj krovnega podjetja. Za zadovoljitev zahtev lokalnih deležnikov in pridobitev legitimnosti, morajo tovrstna (hčerinska) podjetja včasih tudi podrediti svoja korporativna pravila lokalnim družbeno odgovornim praksam podjetij (že omenjeni izomorfizem). Močnejši je glas lokalne skupnosti in njihove zahteve, večji je izomorfizem organizacij v skupnosti (Yang in Rivers 2009, 158–161).

Družbeno odgovorne aktivnosti so temelj za vzpostavitev prepričanja (predvsem pri multinacionalkah), da podjetje ne izkorišča le lokalnih resursov, ampak, da ima tudi lokalno okolje številne koristi od podjetja, kot so izboljšanje kvalitete življenja in ekonomskega razvoja lokalnega okolja. Posledično bodo lokalne oblasti podprle DOP tovrstnih podjetij, z namenom izboljšanja življenja lokalnih prebivalcev in razvoja gospodarstva ter posledično same pridobile zaupanje svojih volilcev in nadrejenih organov (Reimann in drugi, 2012).

Multinacionalke večinoma usmerjajo svoje družbeno odgovorne aktivnosti na nacionalno ali celo na mednarodno raven, medtem ko so dejanska socialna in okoljska problematika ter aktivizem bolj na lokalni ravni. Zato se je vzpostavila potreba po bolj lokalno usmerjeni družbeni odgovornosti, da se re-locira oz. usmeri fokus tako, da družbene odgovorne iniciative pokrivajo dejanske potrebe potrošnika (Shaw 2007, 16).

Klasifikacija družbeno odgovornih aktivnosti glede na geografski obseg in vrsto/tip iniciativ (Slika 4.1), kot jih prikaže Hillary J. Shaw:

Obrobni DOP

Na shemi (Slika 4.1) zunanji krog prikazuje obrobne družbeno odgovorne aktivnosti podjetja, ki se delijo na dve vrsti. Prve so tiste, ki so povezane z ohranitvijo virov (kot npr. varčnost pri porabi surovin, vode, embalaže, energije, pri potovanjih, in uporaba recikliranih materialov), z namenom manjšega onesnaževanja in ohranitve okolja. Druga vrsta obrobnih iniciativ se nanaša na človeške vire, torej zaposlene in druge s podjetjem tesno povezane ljudi. Pogosto vključujejo zaobljube o pomoči usklajevanja

poklicnega in zasebnega življenja zaposlenih, pomoč težje zaposljivim skupinam kot so ženske ali osebe s posebnimi potrebami, zmanjševanje nesreč pri delu, delitev dobička tudi med zaposlene itd. Veliko teh tematik, ki jih zaobjemajo te iniciative, je že tako zakonsko določenih, ali (so)prispevajo k dobičku podjetja, vendar je podjetje vseeno zanje deležno določene mere pozitivne publicitete (Shaw 2007, 17).

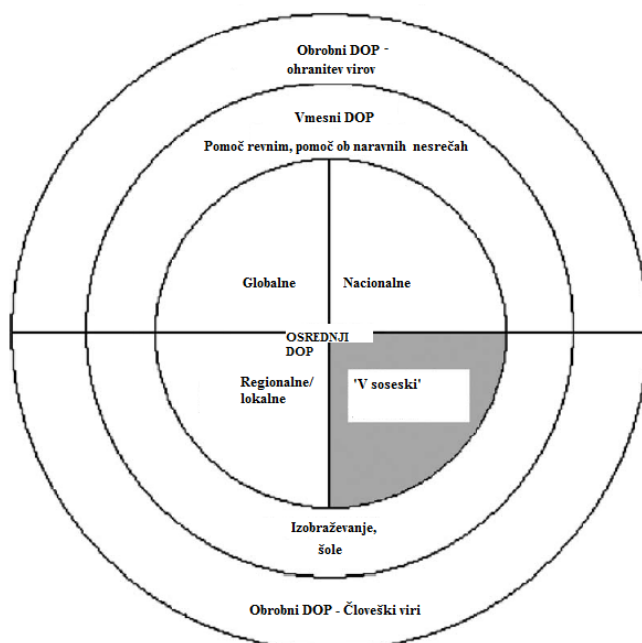
Vmesni DOP

Zaobjema aktivnosti, ki imajo manj direktni vpliv na podjetje, vendar mu prav gotovo večajo ugled, pozitivno percepcijo in publiciteto ter ustvarjajo potencialne bodoče stranke. Tovrstne aktivnosti so lahko različne npr. pomoč žrtvam ob naravnih in drugih nesrečah, pomoč revnim, izobraževanje, šolstvo ...

Osrednji DOP

Osrednje družbeno odgovorne iniciative izvirajo iz altruistične težnje in imajo malo ali nič direktnih koristi od publicitete (ali je celo niso deležni zaradi recimo slabšega zanimanja medijev) in nič ali malo vpliva na dobiček podjetja. Lahko jih glede na geografski fokus razdelimo na globalne, nacionalne ali lokalne oz. regionalne (Shaw 2007, 18).

Slika 4.1: Klasifikacija družbeno odgovornih aktivnosti



Vir: Shaw (2007, 17).

Koristi obrobnih, vmesnih in osrednjih družbeno odgovornih aktivnosti za podjetje in skupnost:

- Obrobne (peripheral) družbeno odgovorne aktivnosti sicer imajo določen pozitiven vpliv na skupnost, vendar je glavni namen izboljšanje finančne pozicije, pa naj bo to zaradi boljše izrabe zaposlenih in sredstev ali zaradi izpolnjevanja lokalnih zakonov in predpisov, ki bi tako in tako imele kot rezultat kazen, če bi se predpisi kršili.
- Vmesne, pol obrobne (semi-peripheral) družbeno odgovorne aktivnosti so manj direktno povezane z dobičkom, vendar ima podjetje prav tako od njih koristi, kot so najpogosteje pozitivna publiciteta in zmanjšanje stroškov v prihodnosti.
- Osrednje (core) družbeno odgovorne aktivnosti so bolj altruistično naravnane, povezava med dobičkom in družbeno odgovornostjo je tu bolj šibka, vendar vsekakor utrjujejo pozitivno pozicijo podjetja (Shaw 2007, 16–17).

Avtorica izpostavi potrebo po bolj lokalizirani družbeni odgovornosti, saj bi ta zagotavljala, da so iniciative bolj relevantne in učinkovite (Shaw 2007, 19).

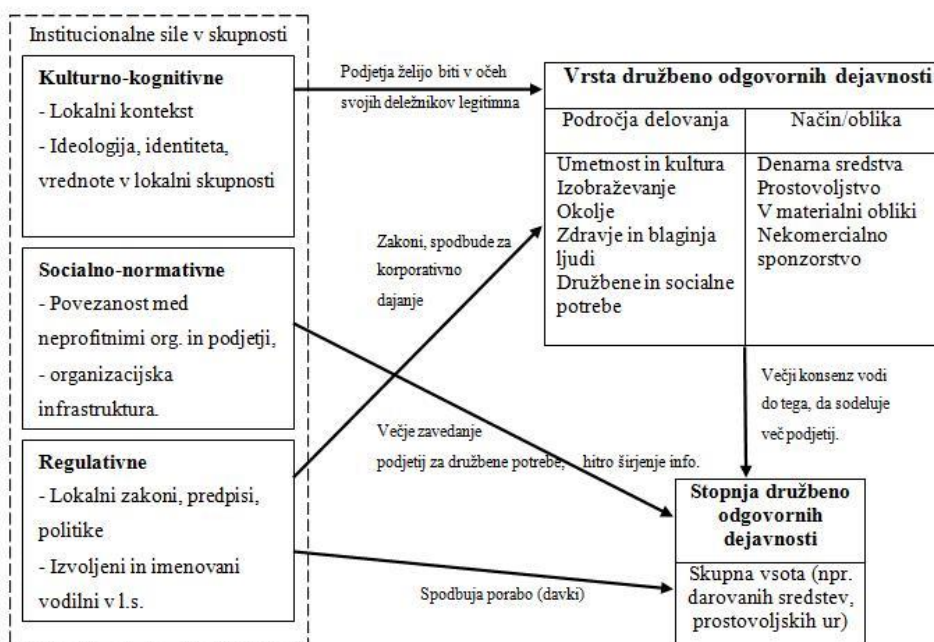
Obstajajo razlike med odnosi, ki jih gradijo z lokalno skupnostjo velika podjetja in med tistimi, ki jih imajo mala in srednje velika podjetja. Največja razlika je prav gotovo, v sredstvih, ki jih imajo za to na voljo. Velika podjetja imajo več sredstev, ki jih lahko vlagajo v skupnost in nase prevzamejo celo razvoj lokalne skupnosti, ki sedaj velja za enega izmed ključnih deležnikov. Tako morajo znotraj družbeno-političnega prizorišča proučiti in se v duhu »licence za obratovanje« odzvati na zahteve lokalnih skupnosti (Post in drugi v Russo in Perrini 2010, 215). Če je širitev na nacionalni, mednarodni in globalni nivo velikih podjetij prehitra in prevelika, lahko sprožijo kulturni šok in to omeji njihovo rast (Kotler in Lee v Russo in Perrini 2010, 216).

Mala in srednja podjetja so bolj povezana z lokalno skupnostjo. Njihova prednost je, da so percipirana kot del skupnosti, v kateri obratujejo, zato je zanje pomembno, da se trudijo izboljšati svoj ugled, zaupanje, legitimnost in konsenz znotraj nje (Vyakarnam v Russo in Perrini 2010, 216) ter na njih gradijo svoje dolgoročno delovanje. Zdi se, da so z vidika DOP v lokalni skupnosti, mala in srednja podjetja en korak pred velikimi in zato imajo slednja v zadnjem času potrebo, da stopijo nazaj v lokalno skupnost in izpolnijo svojo obvezo, zvečati svoj socialni kapital znotraj skupnosti ter sprevidijo, da je lokalna skupnost zelo pomemben deležnik. (Russo in Perrini 2010, 216).

4.2 MODEL DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI V LOKALNI SKUPNOSTI

Model družbeno odgovornih aktivnosti (glej Sliko 4.2) pojasnjuje vpliv lokalne skupnosti na tovrstne odločitve in vedenja podjetja. Model temelji na institucionalni teoriji ter na predpostavki, da se standardi primernosti vedenja znotraj lokalne skupnosti, organizacijska konformnost tem standardom in vzorci vedenja, razlikujejo med skupnostmi. Obravnava, kako institucionalne sile določajo področja, obliko in stopnjo družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti (Marquis in drugi 2007, 926).

Slika 4.2: Model družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti



Vir: Marquis in drugi (2007, 932).

4.2.1 VRSTA DRUŽBENO ODGOVORNIH DEJANJ V LOKALNI SKUPNOSTI

Družbeno odgovorne aktivnosti Marquis in drugi (2007, 928) pojasnjujejo s področjem delovanja, v katere so usmerjene in z načini, s katerimi se podjetje udeležuje na teh področjih.

PODROČJA DELOVANJA

Področja, na katera bo podjetje usmerilo svoja družbeno koristna delovanja so Marquis in soavtorja (2007, 928) razdelili v štiri kategorije:

- umetnost in kultura,
- državljske in družbene koristi,
- izobraževanje in
- zdravje in dobrobit ljudi.

Tipi organizacij, ki zajemajo vsaj eno izmed teh kategorij so :

- muzeji in umetniške skupine,
- programi za družbeno dobrobit v skupnosti (npr. za ekonomski razvoj, stanovanjsko problematiko, varnost, okoljevarstvo, zaposlovanje ...),
- izobraževalne ustanove, kot so lokalne fakultete ali celo univerze in druge šole in
- raziskovanje zdravja, duševno zdravje, prehranjevalni programi itd.

NAČINI

Vendar ni pomembna le smer, ampak tudi oblika oz. način, na kateri se podjetja udeležujejo v lokalni skupnosti. Ti so:

- denarna sredstva,
- prostovoljstvo,
- donacije v naravi in
- nekomercialna sponzorstva.

4.2.2 STOPNJA DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI

Stopnja družbeno odgovornih aktivnosti se nanaša na denar, čas ali druge količine, ki jih podjetje porabi, ko se vključuje v lokalno skupnost.

Najlažje merljiva in tudi najpogostejša so denarna sredstva in tudi donacije produktov/storitev podjetja, ki so lahko denarno ovrednoteni. Merljiva so tudi nefinančna sredstva (kot npr. število prostovoljcev, prostovoljskih ur ...) (Marquis in drugi 2007, 931).

4.2.3 INSTITUCIONALNE SILE V SKUPNOSTI IN NJIHOV VPLIV NA DRUŽBENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI PODJETIJ

Model (glej Sliko 4.2) opisuje, kako kulturno-kognitivne, socialno-normativne in regulativne sile v skupnosti soustvarjajo vzorce vedenja podjetja pri družbeno odgovornih aktivnostih. Marquis in drugi (2007) analizirajo prejšnje raziskave in dela na tem področju ter jih strnejo v sledeče ugotovitve, ki povezujejo institucionalne sile v lokalni skupnosti z družbeno odgovornimi aktivnostmi.

Kulturno-kognitivne sile v skupnosti določajo, kakšna vedenja podjetij so v družbi primerna, kredibilna in legitimna. Te zahteve se med različnimi lokalnimi skupnostmi razlikujejo. Izomorfizem oz. konsenz v skupnosti bo podjetje v želji, da pridobi in zadrži legitimnost, »prisilil«, da deluje oz. prilagodi svoje aktivnosti v skladu s praksami ostalih podjetij znotraj lokalne skupnosti. Kot je razvidno iz modela, kulturno kognitivni faktorji znotraj skupnosti vplivajo na *vrsto* družbeno odgovornih aktivnosti, tako na *področja delovanja*, kot tudi na njihov *način*, kar vodi v izomorfizem znotraj lokalne skupnosti. Gre za način »kako to tukaj počnemo« ... pri socialno normativnih silah pa, »kaj je tukaj pravilno početi« (Marquis in drugi 2007, 932–935).

Socialno-normativne sile postavljajo standarde za *stopnjo* družbeno odgovornih aktivnosti. To so merila, pričakovanja, katera ravnanja so v skupnosti pravilna in zaželena. Večja je povezanost med podjetjem in lokalnimi neprofitnimi organizacijami ter večja prisotnost lokalnih institucij, višja je stopnja družbeno odgovornih aktivnosti (Marquis in ostali 2007, 937).

Regulativne sile v skupnosti bodo vplivale na *vrsto* družbeno odgovornih aktivnosti, saj zakonski in politični dejavniki lahko zavirajo ali pa spodbujajo tovrstne aktivnosti in s tem določajo *področja* in *način* družbeno odgovornega delovanja. Poleg tega, pa vplivajo tudi na *stopnjo* družbenega udejstvovanja, sodelovanja s skupnostjo, saj politične in zakonske spodbude (kot npr. davčne olajšave), lahko prav tako znatno spodbudijo (oz. ob odsotnosti ugodnih razmer zavrejo) družbeno odgovorne dejavnosti v lokalni skupnosti (Marquis in drugi 2007, 937–938).

Večji je konsenz, glede oblike in področij družbeno odgovornih aktivnosti, med podjetji v lokalni skupnosti, več je takšnih dejavnosti podjetij. Gre za nekakšen princip snežne kepe, saj podjetja sprejemajo družbeno odgovorne programe, ki so skladni z normami v

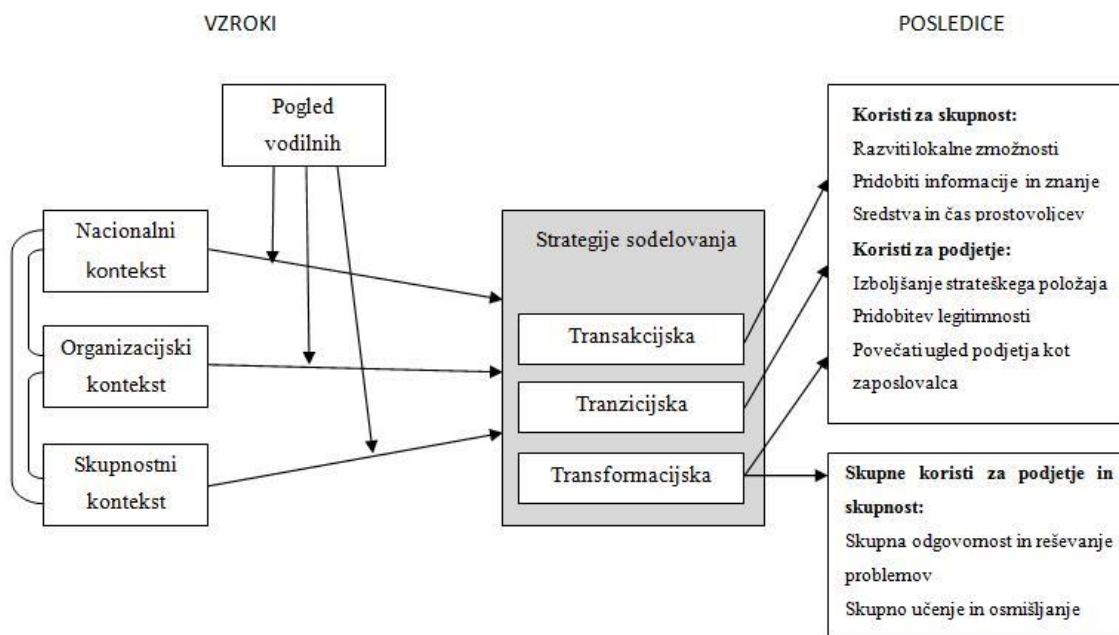
skupnosti. Ko te prakse postanejo legitimen način vedenja, se vse več podjetij vede na družbeno odgovoren način oz. vlaga v lokalno skupnost. Tako podjetja lahko postajajo *nosilci družbenih sprememb* (Marquis in drugi 2007, 939).

Obravnava družbeno odgovornih dejanj skozi institucionalno teorijo, govori, da gre za več, kot le individualne odločitve podjetij, da se bodo angažirala v tovrstne aktivnosti. Gre za vzpostavitev vzorcev, ki jih ima določena skupnost. Lokalna skupnost, kot geografsko determinirana skupnost, v kateri je podjetje locirano, je vir institucionalnih pritiskov na podjetje, zaradi katerih se to odloči za te aktivnosti, ter njihovo vrsto, obliko in količino, ki tudi variirajo med različnimi lokalnimi okolji.

4.3 SHEMA VKLJUČEVANJA V SKUPNOST

Strategija sodelovanja s skupnostjo, udejstvovanja v skupnosti (community engagement strategy) je podskupina družbeno odgovornih aktivnosti podjetja, ki so usmerjena v posamezne skupine v skupnosti (Bowen in drugi 2010, 297).

Slika 4.3: Shema sodelovanja podjetja v skupnosti



Vir: Bowen in drugi (2010, 309).

4.3.1 OKOLIŠČINE, KONTEKST VKLJUČEVANJA V SKUPNOST

Okoliščine, ki vplivajo na udejstvovanje v skupnosti (Slika 4.3):

- Nacionalni – institucionalni kontekst vključuje dejavnike kot so zakoni, predpisi ter politična in družbena struktura znotraj dane nacionalne kulture. Družbena politika ne vpliva le na angažiranost v skupnost, ampak določa tudi tematike in prioriteta področja pri vključevanju družbenih aktivnosti v delovanje podjetja.
- Skupnostni kontekst gre z roko v roki z institucionalnim, ker so nekatera institucionalna okolja bolj ali manj odprta za dialog s skupnostjo. Prav tako so pomembni nekateri drugi dejavniki skupnosti kot npr. njena struktura, skupna pričakovanja, prioritete, vedenja, komunikacija v skupnosti itd. Na vrsto in način vključevanja podjetja v skupnost vplivajo tudi skupna identiteta, razpoložljiva sredstva, struktura skupin v skupnosti in vrsta družbene teme, problema.
- Organizacijski kontekst vključuje dejavnike znotraj organizacije, kot so uspešnost, velikost in starost podjetja/organizacije. Prav tako mora biti strategija vključevanja v skupnost v skladu z organizacijsko identiteto, strukturo, strateškim položajem in načrtovanjem ter proračunom in ostalimi razpoložljivimi sredstvi podjetja.
- Pogled vodilnih je prav tako eden izmed dejavnikov, katerega se ne sme spregledati, saj mnogokrat prav vodilni v podjetjih s svojimi pogledi, načeli in mogoče celo z določenim subjektivnim ali celo emocionalnim tonom vplivajo na vključenost/izključenost podjetja pri sodelovanju v skupnosti oz. pri vrsti/načinu te vključenosti (različni avtorji v Bowen in drugi 2010, 308–309).

4.3.2 STRATEGIJE VKLJUČEVANJA V SKUPNOST

Bowen in drugi (2010, 303) navajajo tudi nekatere druge avtorje, ki so različno poimenovali vrste in stopnje vključevanja v skupnost, sami pa glede na naraščajočo stopnjo vključevanja v skupnost, od enosmerne komunikacije, dvosmernega dialoga in sodelovanja ter do vodstva in odločanja podjetja v skupnosti, ločijo tri **strategije udejstvovanja v skupnosti/ sodelovanja s skupnostjo**:

- Transakcijsko,
- tranzicijsko in
- transformacijsko.

Transakcijsko vključevanje v skupnost temelji na principu, da se skupnosti oddolži z investicijami v skupnost in informacijami. Literatura govori predvsem o treh vrstah transakcijskega udejstvovanja v skupnosti, in sicer:

- *donacije finančnih sredstev podjetja* (filantropija),
- *čas* (prostovoljstvo zaposlenih) in
- *znanje* (izobraževanje članov skupnosti s svojimi specifičnimi znanji).

Gre predvsem za enosmerno komunikacijo, kjer podjetje komunicira z večjim številom partnerjev v skupnosti. Sredstva potujejo razpršeno, gre za priložnostne transakcije, pri katerih ima podjetje glavno besedo (Bowen in drugi 2010, 305).

Za razliko od transakcijskega, gre pri **transformacijskem** za bolj proaktivno strategijo vključevanja in angažiranja podjetja v skupnost. Transformacijska strategija je drugačna ker:

- podjetja lahko pridejo do rezultatov, ki jih brez angažiranja v skupnosti ne bi mogla doseči in
- skupnost sprejme dejstvo, da podjetje sodeluje pri reševanju problematike v družbi, da so problemi skupni, zato je tudi proces razreševanja skupna stvar, pri čemer se učita obe strani (Bowen in ostali 2010, 305–306).

Pri transformacijskih strategijah gre za:

- *skupno učenje in osmišljanje*,
- *skupno načrtovanje projektov s skupnostjo* in
- *soodločanje in vodenje skupnosti* (različni avtorji v Bowen in ostali 2010, 305).

Pri vmesni, **tranzicijski** strategiji, gre za dvosmerno komunikacijo, za posvetovanje in sodelovanje med podjetjem in skupnostjo. Gre za vmesno fazo med transakcijskimi in transformacijskimi pristopi. Gre za več kot enosmerno komunikacijo (transakcijska), vendar ne dosega ravni skupnega prepoznavanja in reševanja problemov, kot pri transformacijski strategiji (Bowen in drugi 2010, 309).

4.3.3 KORISTI ZA PODJETJE IN SKUPNOST

Posledice sodelovanja v skupnosti so Bowen in soavtorja (2010, 309–310) razvrstili v tri skupine (Slika 4.3) in sicer tiste koristi, ki jih ima posebej podjetje, tiste, ki jih ima skupnost in tretje, ko gre za vzajemne in skupne koristi podjetja in skupnosti. Tretja skupina koristi izvira že iz prej omenjenih transformacijskih strategij, ko istočasno

pridobita obe strani, medtem ko koristi posamezno, za podjetje in skupnost, izvirajo iz transakcijske in tranzicijske strategije sodelovanja s skupnostjo.

Kot je razvidno iz Slike 4.3, gre za tri kategorije posledic oz. koristi za udeležence pri sodelovanju oz. vključevanju podjetja v posamezno skupnost.

Za skupnost

Primarna korist, cilj in posledica za skupnost je **družbeni napredek**, kot npr.

- *razvoj lokalnih zmožnosti,*
- *pridobitev znanja in informacij,*
- *pridobitev sredstev-denarja in časa prostovoljcev-zaposlenih itd.*

Za podjetje

Najpomembnejši cilj in korist, vsekakor lahko rečem tudi motiv, zakaj se podjetje udejstvuje pri družbeno koristnih aktivnosti v skupnosti je vzpostaviti, zadržati ali povečati **legitimnost podjetja** v skupnosti. Vključevanje v skupnost omogoča podjetjem, da izkažejo svojo družbeno odgovornost, zavedanje o obstoječih družbenih temah in vplivih nanjo. Posledično se poveča ugled in zaupanje v podjetje v očeh njegovih deležnikov, prav tako se mu veča ugled kot zaposlovalcu.

Poleg koristi, ki izhajajo predvsem iz pridobitve legitimnosti, je tu še **pridobitev večje konkurenčnosti**, saj si izboljša svoj položaj na trgu. Tudi ob nastopu morebitne krize, učinkovitejše trži obstoječe ter tudi uvaja svoje produkte/storitve v skupnosti (Bowen in drugi 2010, 310).

Za oboje

Skupne koristi, ki izhajajo iz transformacijske strategije, so skupna odgovornost, soodločanje, skupno učenje in izvajanje programov sodelovanja skupnosti in podjetja, kjer gre za vzajemne in sočasne koristi za oba (Bowen in drugi 2010, 309–310).

Aguinis in Glavas sta povzela nekaj ključnih izidov DOP za podjetje, gledano tako iz institucionalnega (Inst.), organizacijskega (Org.) ter tudi individualnega (Ind.) nivoja analize:

1. Ugled podjetja/organizacije (Inst.),
2. lojalnost potrošnikov in pozitivna percepcija in ocene podjetja (Inst.),
3. dobri odnosi z deležniki (Inst.),
4. potrošniška izbira podjetja oz. njihovega proizvoda/storitve (Inst.),
5. finančna uspešnost podjetja (Org.),

6. zmožnosti podjetja (npr. organizacijska učinkovitost, večja kvaliteta produktov, demografska raznolikost itd.) (Org.),
7. zmanjševanje tveganja (Org.) in
8. identifikacija s podjetjem, sodelovanje zaposlenih, zadovoljstvo na delovnem mestu, pripadnost organizaciji, vedenje v dobrobit organizacije, zvečanje ugleda zaposlovalca (Ind.) (2012, 952).

Seveda so tu, poleg koristi za podjetje, še koristi za družbo in okolje (Aguinis in Glavas, 2013, 319).

V nadaljevanju bom predstavila podjetje, Kostak d.d., ki je močno vpeto v lokalno okolje, v njem deluje in so zato posledično vanj usmerjene tudi družbeno odgovorne aktivnosti.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: KOSTAK D.D. IN NJEGOVA DRUŽBENA ODGOVORNOST V LOKALNI SKUPNOSTI

5.1 METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV

Za predstavitev primera družbeno odgovornega podjetja v praksi sem izbrala družbo Kostak d.d. ter uporabila metodo študijo primera, ki je primerna za raziskovanje posamezne enote analize – pojava, podjetja, organizacije itd. in za odgovore na vprašanja kako in zakaj. Dopušča nam poglobljeno analizo posameznega primera, z uporabo različnih metod analize (Yin 2014).

Enota analize je tako družbeno odgovornost podjetja Kostak d.d. v lokalni skupnosti ter vgrajena enota analize – okoljsko izobraževanje in osveščanje različnih delov lokalne skupnosti, kot primer družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti.

Podatke sem pridobila iz različnih virov (glej Tabelo 5.1) ter spremljala podjetje Kostak d.d., njegove aktivnosti in družbeno odgovorno udejstvovanje, skozi daljše obdobje, tudi kot del lokalne skupnosti, saj prebivam na območju delovanja podjetja.

Pri proučevanju sem uporabila vse spodaj naštetе vire, razen direktnega opazovanja, saj se v času mojega proučevanja ni izvajala nobena družbeno odgovorna akcija podjetja

Kostak d.d., pri kateri bi lahko bila prisotna oz. sem bila v vlogi opazovalke le kot del lokalne skupnosti. Kot metodo sem izbrala kvalitativno analizo vsebine.

Tabela 5.1: Kategorije proučevanja v študiji primera

KATEGORIJE PROUČEVANJA (Yin 2003):	VIRI:	METODA
Dokumentacija	<ul style="list-style-type: none"> - Interno gradivo podjetja: Vodstveni pregled za leto 2015. - Knjiga 60 let Kostaka. - Objave na spletni strani www.kostak.si. - Pregled medijskih objav v povezavi s podjetjem v lokalnem časopisu Posavski obzornik - Objave na lokalnih portalih: www.lokalno.si, www.eposavje.com, www.posavjeinfo, www.dolenjskilist.si. - Gradivo ob 13. dnevu kakovost Posavja - Pogled na družbeno odgovornost v podjetju Kostak d.d. (predstavitev). - Pregled gradiva povezanega s podjetjem oz. projektov na spletnih straneh: www.krsko.si, www.las-posavje.si, www.zavod-svibna.si - Pregled prispevkov na ansat-tv.si (intervju s predsednikom uprave, poročanje o dogodkih povezanih s Kostakom). 	Kvalitativna analiza vsebine
Arhivska poročila	<ul style="list-style-type: none"> - Letna poročila od leta 2007 do 2015. - Interni časopis podjetja - Glasnik Kostaka - od št. 1 do 24. - Arhivsko gradivo 5. problemske konference komunalnega gospodarstva: tema družbeno odgovorno poslovanje. 	
Intervju	Delno strukturiran intervju s predstavnico podjetja mag. Sabino Žibert univ. dipl. ekon., dne 11. 7. 2016 na sedežu podjetja.	
Direktno opazovanje	Le kot del lokalne skupnosti.	
Opazovanje z udeležbo	<ul style="list-style-type: none"> - Udeležba na 13. dnevu kakovosti Posavja (26. 10. 2011), tematika družbeno odgovornost, eno izmed predavanj: Predstavitev dobre prakse podjetja Kostak d.d. (predavatelj Miljenko Muha – predsednik uprave skupine Kostak). - Opazovanje na sedežu podjetja, v upravni stavbi, pregled nagrad podjetja, upravne stavbe ... 	
Fizični dokazi	Oglasi, promocijsko gradivo, izobraževalni material in zgibanke, plakati ...	

Raziskovalna vprašanja, ki sem si jih postavila za proučevanje družbene odgovornosti v lokalni skupnosti podjetja Kostak d.d. in na njih skušala odgovoriti so:

RV1: Kako v podjetju Kostak d.d. razumejo koncept DOP na sploh in kako DOP v lokalni skupnosti?

RV2: Katere vrste družbeno odgovornih aktivnosti izvajajo v lokalni skupnosti in koliko so te povezane z osrednjo dejavnostjo in strategijo podjetja? So načrtovane ali priložnostne?

RV3: Zakaj se odločajo za družbeno odgovorne aktivnosti v lokalni skupnosti in kakšne so koristi?

Skozi analizo prej naštetih virov in intervjuja z mag. Sabino Žibert univ. dipl. ekon., ki je v podjetju zaposlena že 9 let in je koordinatorka posloводства. Sicer sodi v upravni sektor v podjetju ter se poleg svojih rednih zadolžitev veliko ukvarja tudi z okoljskim osveščanjem lokalne skupnosti ter z drugimi tematikami, ki sodijo pod okrilje družbene odgovornosti, sem poskušala odgovoriti na zgoraj zastavljena raziskovalna vprašanja.

Zanimalo me je, dojemanje koncepta DOP in DOP v lokalni skupnosti (RV1), vrste družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti (RV2), jih opredeliti s pomočjo teorije, ki sem jo predstavila v teoretičnem delu naloge in ugotoviti, koliko so načrtovane in povezane s strategijo podjetja in njihovimi jedrnimi dejavnostmi ter izvedeti, zakaj se odločajo za tovrstne aktivnosti v lokalni skupnosti in kakšne so koristi zanje in za lokalno skupnost (RV3).

Najprej bom na kratko predstavila ozadje študije primera, družbo Kostak d.d. in lokalno skupnost, v kateri deluje, ter postopoma prešla k predstavitvi družbeno odgovornih dejavnosti v lokalni skupnosti.

5.2 PREDSTAVITEV PODJETJA KOSTAK D.D.

Družba Kostak, komunalno in gradbeno podjetje d.d. (skrajšan naziv Kostak d.d.) je podjetje z več kot 60-letno tradicijo, ki obratuje v posavski regiji. Po prihodkih iz leta 2015 so največje komunalno podjetje v Sloveniji, med posavskimi podjetji se uvršča na

5. mesto in med vsemi slovenskimi podjetji, po podatkih objavljenimi v Delu, 6. junija 2016, pa na 173. mesto (Kostak d.d.).

Je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij - hčerinskih družb HPG Brežice d.o.o., Ansat d.o.o., Kostak GIP d.o.o., GITRI d.o.o. in KOG d.o.o., ki sestavljajo skupino Kostak (glej Sliko 5.1).

Slika 5.1 Shema organiziranosti skupine Kostak



Vir: Kostak d.d.

Pri svojem proučevanju se bom, zaradi velike raznolikosti skupine Kostak, s svojimi hčerinskimi družbami, predvsem osredotočila le na družbo Kostak d.d., ki ima že sama širok spekter dejavnosti, s katerimi se ukvarja.

Dejavnosti, ki jih v družbi Kostak d.d. opravljajo po Koncesijski pogodbi za izvajanje gospodarskih javnih služb v Občini Krško in po Koncesijski pogodbi za izvajanje določenih lokalnih gospodarskih javnih služb v Občini Kostanjevica na Krki so:

- oskrba s pitno vodo,
- odvajanje in čiščenje odpadnih in padavinskih voda,
- zbiranje in prevoz komunalnih odpadkov,
- urejanje in vzdrževanje pokopališč ter pogrebne storitve,
- vzdrževanje občinskih javnih cest,
- urejanje in čiščenje javnih površin,

- urejanje in vzdrževanje javnih tržnic v občini Krško,
- javna razsvetljava, izobešanje zastav in okraševanje v naseljih (Kostak d.d.).

Družba opravlja tudi tržne dejavnosti, ki so:

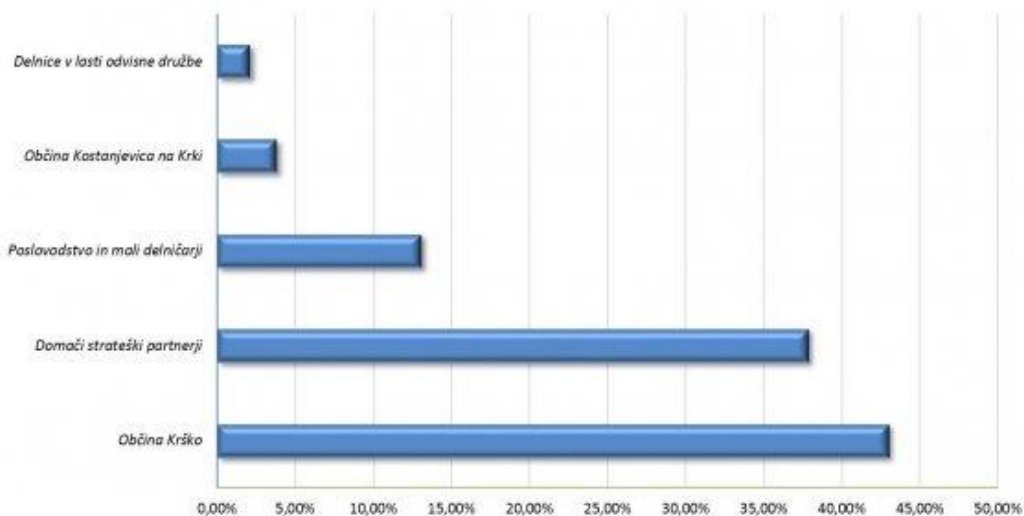
- tržne komunalne storitve in ostale storitve po naročilu različnih investitorjev,
- vzdrževalna in čistilna dela (čiščenje in vzdrževanje v objektih Nuklearne elektrarne Krško in drugih poslovnih objektih pravnih in fizičnih oseb);
- sektor gradnje (gradnja in obnova objektov, izgradnja in vzdrževanje komunalne ter ostale infrastrukture; izgradnja, modernizacija in rekonstrukcija regionalnih in lokalnih cest, pločnikov in parkirišč; ureditev trgov, ulic, križišč in ostalih javnih površin; ureditev pokopališč; izvedba vseh vrst zemeljskih del; sanacija plazov; izvajanje vzdrževalnih del na segmentu cest, vzdrževanje parkov, nasadov in zelenic, ureditev in zasaditev javnih površin v občini Krško);
- trgovina (prodaja gradbenega in elektro materiala ter materiala za komunalne storitve);
- druge storitvene dejavnosti (Kostak d.d.).

Lahko rečem, da sta jedrni dejavnosti, po katerih je družba znana že od sredine petdesetih let prejšnjega stoletja, oskrba z vodo (vodovodno omrežje) in komunalne dejavnosti.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1954 in se je sprva imenovalo Komunalna uprava Videm Krško. Od takrat je v več kot šestdesetletni zgodovini podjetje doživelo veliko sprememb, strukturnih, organizacijskih, zamenjalo veliko vodij ter tudi imen same organizacije (glej Prilogo A).

Kostak d.d. danes je delniška družba, pri kateri ima največji delež Občina Krško (43 %), sledijo ji domači strateški partnerji, poslovodstvo in mali delničarji, Občina Kostanjevica na Krki in delničarji odvisne družbe (glej Sliko 5.2) (Kostak d.d.). Lastniška struktura je predvsem v lokalni lasti, podjetje opravlja dejavnosti po Koncesijski pogodbi za opravljanje gospodarskih javnih služb v Občini Krško in Kostanjevica na Krki, večina ostalih dejavnosti je usmerjena v lokalno okolje, sedež podjetja je v Krškem in večina zaposlenih je lokalno prebivalstvo, zato lahko opredelim podjetje kot izrazito lokalno.

Slika 5.2: Lastniška sestava Kostaka d.d.



Vir: Kostak d.d.

V podjetju – družbi Kostak d.d. je bilo na dan 31.12.2015 zaposlenih 362 delavcev (Kostak d.d. 2016a). Trenutno je število zaposlenih že večje, saj na ravni matične družbe, po zadnjih podatkih, zaposlujejo že 386 ljudi ter skupaj z odvisnimi družbami v skupini Kostak kar 460, kot mi je pojasnila mag. Sabina Žibert iz Kostaka. Družba se glede na število zaposlenih uvršča med velika podjetja.

Poslanstvo podjetja je uporabnikom zagotoviti najboljšo komunalno storitev po sprejemljivih cenah in s svojim delovanjem dvigovati kakovost življenja vseh občanov. Naročnikom zagotoviti kakovostno in pravočasno storitev na področju vzdrževanja in gradbeništva. Kupcem v trgovini nuditi vrhunsko svetovanje in kakovostno blago (Kostak d.d. 2016a).

Vizija podjetja je ostati strankam in okolju prijazno podjetje. Razvijati takšno notranje in zunanje poslovno okolje, v katerem prevladuje kultura zaupanja, sodelovanja, povezovanja in odprtosti do strank, zaposlenih, lastnikov in širšega okolja (Kostak d.d. 2016a).

Vrednote, ki jih zasledujejo pri svojem poslovanju so tradicija, zaupanje, odličnost, poštenost, spoštovanje moralnih in etičnih vrednot, spoštovanje posameznika, ustvarjalnost in stalno učenje, varnost in zdravje zaposlenih, družbena odgovornost, varovanje okolja in sodelovanje z okoljem (Kostak d.d. 2016a).

Kot je razvidno iz poslanstva, vizije in vrednot podjetja, želi podjetje poleg svojih rednih dejavnosti in ciljev tudi delovati v prid skupnosti na družbeno odgovoren način.

5.3 OPREDELITEV LOKALNE SKUPNOSTI

Kot sem pojasnila že v tretjem poglavju, se skupnost opredeli vsakič znova pred posameznim preučevanjem. Za potrebe obravnave lokalne skupnosti, v kateri deluje družba Kostak d.d. bom opredelila meje skupnosti.

Najprej geografsko/prostorsko – **področji občin Krško in Kostanjevica na Krki**, kjer podjetje pokriva oskrbo z vodo in komunalno dejavnostjo, v občini Krško ima tudi sedež podjetja.

Interesna/ vsebinska opredelitev je bolj kompleksna, saj so znotraj določene geografske enote (v našem primeru geografski območji občin Krško in Kostanjevica na Krki) različne interesne skupine in javnosti na lokalnem nivoju, kot sem opredelila v 3. poglavju (glej Tabelo 3.1), ki nastopajo v lokalni skupnosti kot so: lokalni lastniki podjetja in zaposleni, občina s svojimi organi in krajevne skupnosti, lokalni prebivalci oz. gospodinjstva, lastniki zemljišč, župnišča, društva, lokalni mediji, aktivistične skupine pritiska na lokalni ravni, nevladne organizacije, druga podjetja/organizacije v lokalni skupnosti, inšpektorati, šole, vrtci (Pek Drapal in drugi 2004, 45–50).

Ker so javnosti v lokalni skupnosti razdeljene, morajo biti tudi pristopi k njihovi obravnavi različni.

Velja ponoviti tudi prej omenjeno dejstvo, da občina Krško nastopa v več vlogah, kot delničar podjetja – solastnik, kot tudi deležnik in del lokalne skupnosti.

Za potrebe te raziskave, bom opredelila lokalno skupnost bolj homogeno – kot enega izmed deležnikov podjetja, ki obstaja na določenem geografskem območju – občin Krško in Kostanjevica na Krki, ki pa si deli skupne norme in vrednote (družbeno-normativne sile) v omenjeni skupnosti, lokalno politiko in zakone (regulativne sile) ter sprejemljiva vedenja znotraj skupnosti (kulturno-kognitivne sile).

Predvsem gre za lokalno prebivalstvo, gospodinjstva, šole, društva ter ostale organizacije v tem lokalnem okolju.

5.4 DOP IN DRUŽBENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI V LOKALNI SKUPNOSTI

5.4.1 RAZUMEVANJE DOP IN DOP V LOKALNI SKUPNOSTI

Kot sem pojasnila v drugem poglavju, je opredelitev družbene odgovornosti veliko in enotna ne obstaja. Veliko avtorjev pristopa k opredelitvi skozi različne perspektive, discipline, zato me je zanimalo, kako razumejo ta koncept znotraj podjetja, ki deluje v praksi in kako se družbena odgovornost odraža in s kakšnimi dejavnostmi se podjetje kaže kot družbeno odgovorno. Preko definicij DOP in DOP v lokalni skupnosti, kot ju razumejo v družbi Kostak d.d. bom odgovorila na svoje prvo zastavljeno raziskovalno vprašanje (RV1).

Definicija 1: Predsednik uprave Miljenko Muha je na 13. dnevu kakovosti Posavja leta 2011, kjer je tekla beseda o družbeni odgovornosti, opredelil družbeno odgovornost kot *»ohranjanje ekonomske uspešnosti in doseganje poslovnih prednosti z izgrajevanjem ugleda in pridobivanjem zaupanja ljudi, ki delajo z nami ali živijo v bližini našega podjetja«* nadaljuje, da so *»načela družbene odgovornosti povezana z idejo trajnostnega razvoja, ki zagotavlja dolgoročno vrednost«* (Muha 2011).

Definicija 2: Po besedah moje sogovornice mag. Žibert, v podjetju razumejo družbeno odgovornost kot *»odgovornost za vplive svojih odločitev in dejavnosti na družbo in okolje, da s svojim ravnanjem prispeva k trajnostnem razvoju, upošteva pričakovanja deležnikov in zakonodajo. Družbena odgovornost je integrirana v celotno organizacijo in jo izvajajo tudi v svojih odnosih«* (Žibert 2016, glej Prilogo B).

Prva definicija vsebuje okoljsko, družbeno in ekonomsko komponento, druga definicija poudari tudi deležniški vidik, med tem, ko prostovoljne naravnosti DOP ne omenjajo (glej Tabela 5.2).

Tabela 5.2: Dimenzije družbene odgovornosti pri prevladujočih definicijah v teoriji

Dimenzija (Dahlsrud 2008)	Definiciji družbene odgovornosti v podjetju Kostak d.d.	
	Definicija 1 (g. Muha)	Definicija 2 (ga. Žibert)
Okoljska	✓	✓
Družbena	✓	✓
Ekonomska	✓	
Deležniška		✓
Prostovoljnost		

Razliko med definicijama lahko razumemo tako, da je pojem družbene odgovornosti večplasten, se razvija skozi čas, da je to družbeni pojav in se zato tudi razumevanje v praksi razlikuje in spreminja skozi leta, tudi v podjetju Kostak, sicer se pa definiciji ne izključujeta.

Definicija g. Muhe izrazito poudarja temeljni predpogoj, da je organizacija ekonomsko uspešna, kar je po Carollu (1991) odgovornost, na kateri temeljijo vse ostale. Definicijo nadalje naveže na idejo trajnostnega razvoja, ki združuje te ekonomske težnje z okoljskimi in družbenimi. Poudarja ugled podjetja, kar razumem, da je družbena odgovornost razumljena tudi kot orodje za pridobivanje zaupanja in utrjevanje ugleda med ljudmi, med zaposlenimi in prebivalci lokalne skupnosti. V letu 2016 lahko sklepam, da je pogled po besedah moje intervjuvanke (Žibert 2016; glej Prilogo B) širši, saj poleg prvih dveh nivojev Carollove piramide - ekonomske in zakonske komponente - poudari tudi koncept deležnikov organizacije in trajnostne orientiranosti podjetja za sedanje in prihodnje generacije (Garriga in Melé 2004) ter integriranost v celotno organizacijo.

Dimenzije družbene odgovornosti, ki jih tudi podjetje največ uporablja, ne samo pri definiranju pojma, ampak tudi pri trajnostnem poročanju, so ekonomska, družbena, ki sem jo razdelila na notranjo in zunanjo pod-dimenzijo ter okoljska (glej Tabelo 5.3).

Podatke sem pridobila s pregledom in analiziranjem vsebin navedenih v Tabeli 5.1 predvsem v letnih poročilih podjetja, v internih glasilih ter na spletni strani podjetja in lahko trdim, da v največji meri prevladujeta okoljska dimenzija ter notranja družbena – zaposleni. To potrjuje tudi intervju, saj je tudi sogovornica pritrdila, da sta za podjetje

najpomembnejši področji povezani z družbeno odgovornostjo prav zgoraj naštetih. Omenila sicer je še lokalno skupnost, katera je po mojem opažanju vseeno manj zastopana kot okolje in zaposleni ter se ji še posvetim v nadaljevanju (Žibert 2016; glej Prilogo B). Tema širokima tematikama podjetje posveča največ pozornosti – okolju prav gotovo zaradi svojih jedrnih dejavnosti, ki so že po tematiki izrazito povezani z okoljem, okoljevarstvom in ohranitvijo naravnih virov ter skrb za zaposlene, ki jo postavljajo v ospredje pri svojih družbeno odgovornih naporih. Sistematičnosti in temeljitosti pri slednjem delovanju je prav gotovo pripomogel tudi Certifikat »Družini prijazno podjetje«, ki so ga prejeli kot prvo komunalno podjetje v Sloveniji.

Tabela 5.3: Razvrstitev družbeno odgovornih praks v družbi Kostak d.d.

DIMENZIJA	Pod-dimenzija	Družbeno odgovorne prakse
Ekonomska		Ekonomska uspešnost dosežena z upoštevanjem zakonskih in moralnih družbenih standardov. Korektne poslovne prakse in transparentnost poslovanja.
Družbena	Notranja	Skrb za zdravje in varnost zaposlenih, možnost napredovanja, izobraževanja, interni časopis, merjenje organizacijske klime, varnost in zdravje pri delu, skrb za kakovost življenja zaposlenih, počitniške kapacitete, športno društvo, neformalna druženja, številne delavnice na temo absentizma, zdravih življenjskih navad itd. Polni certifikat »Družini prijazno podjetje« - usklajevanje zasebnega in poklicnega življenja.
	Zunanja	Sponsorstva in donacije, uporaba sredstev (znanja, zaposlenih, infrastrukture, opreme, storitev) podjetja, udeležba v izobraževanju lokalne skupnosti, štipendije, omogočanje šolskih praks, socialno zaposlovanje, prostovoljstvo, partnerstva z lokalnimi organizacijami
Okoljska		Sistem ravnanja z okoljem (ISO 14001:2004) in Sistem upravljanja z energijo (ISO 50001:2011), energetska učinkovita upravna stavba, varčevanje z naravnimi viri, varčevanje s papirjem in ločevanje odpadkov zaposlenih,

		jedrni dejavnosti – zmanjševanje količine odloženih odpadkov in vodnih izgub ter povečanje količin očiščenih odpadnih voda ter ločeno zbranih odpadkov, strokovna sodelovanja o varstvu okolja in energetski učinkovitosti.
--	--	---

V podjetju razumejo družbeno odgovornost v lokalni skupnosti, kot odgovorno udeležbo v skupnosti z vsakodnevnimi dejavnostmi, ki jih opravljajo ter tudi s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi, katere so usmerjene izven podjetja (Žibert 2016; glej Prilogo B) ali kot se je izrazil predsednik uprave g. Muha, želijo vračati okolju, v katerem delujejo (Muha 2011). S skupnostjo so globoko povezani že od nastanka podjetja leta 1954 že zaradi opravljanja dejavnosti, ki je močno prepletena z vsakdanjim življenjem ljudi v lokalni skupnosti, saj prebivalci dnevno uporabljajo storitve podjetja, katerih nujnosti se po navadi niti ne zavedajo, vsaj dokler ne pride do kakšnih nepredvidenih motenj. Prav gotovo ne gre zanemariti funkcijo podjetja kot pomembnega zaposlovalca ljudi v lokalni skupnosti, nudi urejena delovna mesta in s tem v veliki meri prispeva k dobrobiti skupnosti, prav tako ima tudi druge ekonomske učinke na skupnost. Miljenko Muha nadaljuje, da vpetost podjetja v vsakodnevno življenje zaposlenih in prebivalcev tako utrjuje odnose in povečuje ugled podjetja. Prav tako že v osnovni definiciji družbene odgovornosti izpostavi pomembnost »ljudi, ki živijo v našem okolju« (Muha 2011).

V podjetju pravijo:

Odgovornost do družbenega okolja je neločljivo povezana z našim poslanstvom uporabnikom zagotoviti najboljšo komunalno storitev in s svojim delovanjem dvigovati kakovost življenja vseh občanov. S tem je trdno vpeta v strategijo našega poslovanja in je trajna zaveza pri sodelovanju z okoljem, v katerem poslujemo. Zavedamo se, da naša podpora skupnosti in prizadevanje za ohranjanje okolja pomembno vplivata na naše poslovanje in razvoj, zato odnose z družbenim okoljem gradimo na spoštovanju in dialogu (Kostak 2014a).

Nasploh podjetje nastopa kot pomemben akter v lokalnem okolju tudi zaradi svoje »lokalnosti« – lastništva, sedeža podjetja in prej omenjenih lokalno izvajanih komunalnih storitev, vlaganj v lokalno infrastrukturo, kot zaposlovalca, ter kot bom prikazala v nadaljevanju, celo v neki meri prevzame vlogo izobraževalca v lokalni

skupnosti, saj pravijo, da je ravno lokalna raven tista, kjer se lahko (okoljevarstveni) programi uresničujejo (Kostak d.d. 2011). »Dolgoročno sodelovanje z družbeno skupnostjo in prispevek k njenemu razvoju sta pomemben del tradicije družbe Kostak« pravijo v letnem poročilu iz leta 2015 (Kostak d.d. 2016c).

5.4.2 VRSTE DRUŽBENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI V LOKALNI SKUPNOSTI

V nadaljevanju bom predstavila, kako družba Kostak d.d. manifestira svojo držo družbeno odgovornega podjetja, z družbeno odgovornimi aktivnostmi, v lokalni skupnosti ter kako se vključuje v skupnost. Odgovorila bom na drugo raziskovalno vprašanje (RV2), opredelila in opisala družbeno odgovorne aktivnosti, ki jih podjetje izvaja v lokalni skupnosti, poskusila oceniti, koliko so te dejavnosti povezane z osrednjimi dejavnostmi podjetja in s strategijo ter v koliko so načrtovane ali priložnostne.

Marinka Pek Drapal in soavtorji tudi navajajo nekatere primere vsebin družbene odgovornosti v lokalni skupnosti, katerih se družba Kostak tudi poslužuje, kot so sodelovanja pri lokalnih razvojnih projektih (npr. sodelovanje z občinama Krško in Kostanjevica na Krki pri različnih projektih), skrb za zmanjševanje obremenjevanja okolja iz različnih virov (jedrna dejavnost podjetja, osveščanje lokalne skupnosti), donacije in sponzorstva (različnim organizacijam in posameznikom) ter tehnična pomoč lokalnim oblastem, kot so vodenje projektov in sodelovanje v strokovnih svetih (Pek Drapal in drugi 2004, 138).

Dejavnosti (glej Prilogo C), ki sem jih opazila, da jih podjetje izvaja v lokalni skupnosti, ki imajo družbeno odgovorno noto, sem v grobem razdelila na tri tematske skupine:

1. Kadri – zaposlovanje lokalnega prebivalstva, socialno zaposlovanje, štipendiranje, prakse;
2. pomoč lokalni skupnosti (sponzorstva in donacije, dobrodelnost, pomoč pri organizaciji prireditvev, sodelovanje pri lokalnih projektih) ter
3. izobraževanje in osveščanje lokalne skupnosti (gospodinjstev, šol, vrtcev, predavanja, partnerstva, dnevi odprtih vrat).

LOKALNI KADRI

Omenila sem že pomembnost podjetja kot zaposlovalca lokalnega prebivalstva, ki z nudenjem varnih zaposlitev omogoča preživetje številnim lokalnim prebivalcem in njihovim družinam. Zaposluje tudi invalide ter tako pripomore k večji socialni vključenosti tega ranljivega dela lokalne skupnosti. Prav tako pripomorejo lokalni skupnosti s štipendiranjem študentov ter vsako leto omogočijo opravljanje prakse v podjetju večjemu številu dijakov in študentov. Število zaposlenih vsako leto narašča, saj je podjetje uspelo ustvariti več delovnih mest, kar 55 novih samo na Centru za ravnanje z odpadki Spodnji Stari Grad, med letoma 2012 in 2016 (Kostak d.d.). Po besedah moje sogovornice zaposlujejo trenutno kar 18 invalidov, štipendirajo 5 študentov (v preteklosti so jih tudi do 12 letno). Nekaj štipendij podelijo neposredno, del njih pa je sofinanciran v okviru Posavske štipendijske sheme Regionalne razvojne agencije Posavja in Javnega sklada RS za razvoj kadrov in štipendiranje.

POMOČ LOKALNI SKUPNOSTI

V podjetju pravijo, da svojo družbeno odgovornost dokazujejo tudi s sponzorstvi in donacijami, po podatkih iz letnega poročila 2015, so podprli več kot 50 projektov, organizacij in posameznikov (Kostak d.d. 2016c). Pomagajo na različne načine, kolikor le lahko, vendar vsem prošnjam, ki jih dnevno prejmejo, ne morejo ugoditi (Žibert 2016, Priloga B).

Že leta so eden izmed najpomembnejših sponzorjev številnih športnih društev in klubov v lokalnem okolju, leta 2015 tudi prvoligaša, Nogometnega kluba Krško, podpirajo Košarkarski klub Potočje Posavje Krško, Rokometni klub Krško, Odbojgarsko društvo Brestanica Kostak Elmont, Konjeniški klub Krško in 10 ostalih športnih društev (Kostak d.d. 2016c).

Na humanitarnem področju so bili donator krškemu društvu Sožitje, ki pomaga osebam z motnjami v duševnem razvoju. V sodelovanju z društvom Evana so otrokom s posebnimi potrebami omogočili izvajanje glasbene terapije. Prav tako pomagajo lokalnemu Centru Sonček Krško (Zveza društev za cerebralno paralizo), Župnijski Karitas Videm Krško in številnim drugim. Ob 60. letnici delovanja so podarili 3000 evrov Centru za socialno delo Krško za izvajanje dodatnih aktivnosti centra na področju rejniških družin ter skozi leta izvedli mnoge druge donacije (Kostak d.d. 2016c).

V podjetju pa ne pomagajo skupnosti le v smislu denarne pomoči, ampak tudi v obliki svojih storitev, kapacitet, znanja zaposlenih itd. Prav tako so pomagali številnim kulturnim, turističnim in gasilskim društvom, bodisi z denarno pomočjo za nakup opreme, kot tudi z brezplačno postavitvijo odvoza dodatnih smetnjakov na prireditvah, posodili svoja transportna vozila, podarili svoje majice, Kostakova službena oblačila, skupini Ritem vodovodarji za nastop na Talentih in podobne geste. V času različnih čistilnih akcij prav tako sodelujejo s svojimi storitvami in prostovoljstvom zaposlenih ter v sodelovanju z lokalnimi društvi in organizacijami. Posodili so tudi dva agregata na območje v občini, ki je bilo ogroženo zaradi žleda, pomagali so sodelavcu pri odstranjevanju plazine, ki je po neurjih grozila njegovi hiši ter pomagali tudi številnim drugim, ki so jih doletele naravne nesreče ali družbene stiske.

Pomagajo organizirati številne dogodke in sodelujejo na številnih prireditvah v lokalni skupnosti, v strokovnih projektih v skupnosti, sodelujejo pri nastajanju in spremljanju različnih regijskih projektov. Vpeljujejo prijazne prakse za podeželje v skladu z lokalno razvojno strategijo, sodelujejo s krajevnimi skupnostmi in občinama pri projektih in izvedbenih načrtih, organizirajo posvete in predavanja, dneve odprtih vrat ter številne druge dejavnosti v lokalni skupnosti, ki so večinoma povezani s Kostakovimi področji dela.

OSVEŠČANJE IN IZOBRAŽEVANJE LOKALNE SKUPNOSTI

Največ družbeno odgovornih dejavnosti v podjetju izvajajo na področjih okoljevarstvenega izobraževanja in osveščanja lokalne skupnosti, kjer so prevzeli aktivno vlogo pri posredovanju informacij, ki so povezane z okoljem, saj pravijo, da je lokalna raven tista, kjer se lahko naredi sprememba (Kostak d.d. 2011). S pomočjo pregleda in analize virov iz Tabele 5.1 bom strnila nekaj najvidnejših aktivnosti, ki so jih v zadnjem času in v preteklosti izvajali v družbi. Mag. Žibert pove, da so tovrstne aktivnosti zaživele po letu 2003, saj se je takrat uvedlo ločeno zbiranje odpadkov in s tem načrtno osveščanje in izobraževanje lokalne skupnosti (2016; glej Prilogo B).

Prva skupina, kateri v podjetju posvečajo največ pozornosti pri okoljskem osveščanju in izobraževanju ter imajo pri tem že dolgo tradicijo, so mladi v lokalni skupnosti - vrtci, osnovne in srednje šole ter tudi občasno fakultete, saj želijo prenesti svoje znanje na področju okoljevarstva.

Najdaljšo tradicijo v podjetju ima projekt *Eko tržnica*, letos je bila že 10. To je okoljevarstveni projekt, ki je namenjen osveščanju mladih in tudi starejših. Enkrat letno se dobijo osnovnošolci iz osnovnih šol ter tudi nekaterih vrtcev iz obeh občin, kjer na stojnicah prikažejo svoje inovativne izdelke iz naravnih in odpadnih materialov. Vključijo se lahko tudi ostala društva in ekološke kmetije s svojimi izdelki. V sklopu dogodka so glede na tematiko organizirane delavnice za otroke, organizirali so zbiranje igrač »Podari igračo«, ki so jo podarili Centru za socialno delo Krško in tudi različna predavanja na temo okoljevarstva, pospremljena s pestrim spremljevalnim programom, ki ga pripravijo otroci.

Prav tako pripravijo *različne vsebine z okoljevarstveno tematiko*, ki jih predstavljajo v šolah in vrtcih. *Predavanja* in njihove vsebine so prilagojene starostnim skupinam otrok in mladostnikov. Najmlajši (vrtec in prva triada osnovne šole) največkrat znanje dobijo preko »Vodne vile« v obliki predstavitve tematike in sproščenega pogovora, *poskusov*, ki jih izvajajo z malo starejšimi otroci, do *vabila na teren*, kjer si ogledajo lokacije, kjer Kostak opravlja svoje dejavnosti. Sodelovanja s šolami in *predavanj* po šolah je res veliko, pobuda velikokrat pride tudi že s strani šol, saj vključijo tovrstne vsebine v svoje naravoslovne dneve in v redne aktivnosti povezane z okoljskim izobraževanjem oz. skladno z njihovim načrtom dela, ki ga imajo v sklopu npr. Ekošole, Unesco šole itd. Mag. Žibert mi je povedala, da sta se s sodelavko udeležili tudi aktiva ravnateljev ali pa enkrat letno naredijo skupni sestanek, da se prilagodijo in uskladijo želje in pričakovanja glede sodelovanja, na katerega se v Kostaku vedno odzovejo (Žibert 2016; Priloga B).

Spodbujajo *zbiranja starega papirja* po šolah ter ga odkupijo, da si šolarji na tak način lažje zagotovijo kakšen zaključni izlet, organizirajo *izlete* za šolarje, v svoje redne publikacije prilagajajo tudi del za otroke z različnimi *pobarvankami* (Naše okolje, Bober Bor, ki je maskota podjetja), *nagradnimi križankami*, *informativnimi vsebinami prilagojenim otrokom* ...

V letu 2014 so s pomočjo vrtcev in osnovnih šol zbirali plastenke, iz katerih so naredili *jelko velikanko*, ki je zažarela na *dogodku Prižig lučk* v prazničnem mesecu decembru, ki ga je prav tako organiziral Kostak v Zatonu. S tem so želeli poudariti pomen zbiranja odpadne embalaže za varovanje okolja. Ta dogodek so v sodelovanju s šolami ponovili tudi v naslednjem letu, kjer so ob bogatem spremljevalnem programu potekale delavnice na tematiko »Mesto pozimi«. V Glasniku Kostaka pojasnijo, da že načrtujejo nove projekte in širijo obstoječe, s katerimi poskušajo mlade pritegniti k sodelovanju,

saj se ekološka osveščenost iz šole prenaša na okolico, najprej z otrok na starše in potem tudi na lokalno skupnost (Kostak d.d. 2015b).

K odgovornemu ravnanju z okoljem vzpodbujajo uporabnike komunalnih storitev - gospodinjstva in prebivalce ter druge zainteresirane skupine v lokalni skupnosti o temah povezanih z okoljem – o pravilnem ločevanju odpadkov, o zmanjšanju količin odpadkov, ponovni rabi stvari, recikliranju, varovanju vodnih virov in o ostalih trajnostnih temah. Izobražujejo in osveščajo z gradivi kot so *plakati*, občasne *lastne publikacije* – zadnja je bila npr. ob svetovnem dnevu voda, marca letos so izdali publikacijo Voda, ki so jo na dom dobila vsa gospodinjstva v obeh občinah in so bile v njej zbrane informacije o pitni vodi, vodovodnem sistemu, kako ravnati v primeru okvare na vodovodnem omrežju (Kostak d.d.). Tako se lotevajo tudi drugih tematik. V preteklosti so se celo lotili (skupaj z zavodom Vrbov log in Zelenim Krogom iz Krškega) *izdaje lokalnega časopisa* z ekološkimi tematikami. Potem so tukaj tudi še *obvestila na zadnji strani položnic*, ki vsebujejo, poleg rednih obvestil, tudi izobraževalne informacije. Redno pripravljajo tudi *informativne vsebine*, ki jih objavijo v lokalnih medijih, predvsem v Posavskem obzorniku, ter obveščajo prek drugih kanalov – radia, lokalne televizije in internetnih informativnih portalov in lastne spletne strani. Organizirajo *strokovne posvete*, kot je bil »Vodni viri in trajnostni razvoj«, katerega namen je bil javnost obvestiti s stanjem vodnih virov in aktivnostmi za njihovo zaščito. Udeležujejo se različnih *dogodkov*, kjer osveščajo npr. o pomembnosti pitne vode, ob svetovnem dnevu športa maja letos so imeli na bazenu Brestanica na tekmovanju v akvatlonu stojnico, kjer so točili vodo iz vodovoda ter osveščali o pomenu pitja dobre vode iz pipe, predvsem pri športnih dejavnostih in da se pri tem ne proizvaja dodatnih odpadkov, ki obremenjujejo okolje ter npr. dematerializacije (skupaj z zavodom Knof so prikazali, kako lahko odpadke spremenimo v nove uporabne predmete, prikazali so, koliko naravnih virov porabi povprečen Evropejec). Kot predavatelji sodelujejo na lokalnih predavanjih, kot je bil posavski ekološki večer, prav tako so v preteklosti organizirali več predavanj in delavnic (npr. »Obnovljivi viri energije«). Lokalni skupnosti omogočajo *dneve odprtih vrat* in prikaze dobre prakse (npr. v sklopu Tedna vseživljenskega učenja so organizirali predavanje o ločevanju odpadkov in ogled sortirne linije v CRO Spodnji Stari Grad) ... Dogodkov in aktivnosti, ki so se nanizali na tem področju je res veliko, zato sem navedla le nekatere najvidnejše.

Tabela 5.4: Dejavnosti in vpletenost v strategijo

Skupina dejavnosti	Dejavnost	Stopnja /strategija vključevanja v skupnost (Bowen in drugi 2010):	Povezana z jedrno dejavnostjo
POMOČ LOKALNI SKUPNOSTI	Sponsorstva in donacije	Transakcijsko	-
	Organizacija dogodkov	Tranzicijsko	✓
	Pomoč pri lokalnih projektih	Tranzicijsko / transformacijsko	✓
IZOBRAŽEVANJE LOKALNE SKUPNOSTI	Mladi	Tranzicijsko / transformacijsko	✓
	Gospodinjstva	Transformacijsko	✓

Pri dejavnostih, ki jih družba Kostak d.d. izvaja v lokalni skupnosti, lahko orišem stopnjo, vključevanja v skupnost. Pri sponzorstvih in donacijah gre za enosmerno komunikacijo in te dejavnosti uvrstim po Bowenju in drugih med *transakcijsko strategijo*, saj podjetje daruje finančna sredstva, kar sodi pod filantropijo. Sredstva potujejo razpršeno, gre za priložnostne transakcije, kjer ima podjetje glavno besedo. Nekje vmes (*tranzicijska strategija*) so izobraževanje lokalne skupnosti in sodelovanje s strokovno javnostjo in lokalno oblastjo v skupnosti pri projektih in načrtovanju. Tu gre sicer za čas in znanje zaposlenih in podjetja (pri *transakcijski strategiji*), vendar podjetje prihaja tudi do rezultatov, do katerih brez angažiranja v skupnosti ne bi mogla doseči. Skupnost sprejme, da podjetje sodeluje pri reševanju problematike v družbi, da so problemi skupni, zato je tudi proces razreševanja skupna stvar, pri kateri se učita obe strani (kar so značilnosti *transformacijske strategije*) (Bowen in drugi 2010, 305–309).

Dejavnosti, ki sem jih uvrstila pod okoljsko izobraževanje in osveščanje so po Aguinisu in Glavasju (2013) najbližje vgrajeni oz. jedrni družbeni odgovornosti, saj so te dejavnosti povezane z osrednjimi dejavnostmi podjetja. Podjetje uporabi svoje bistvene prednosti in kompetence na tem področju. Prav tako postane glavni obveščevalec na področju okoljevarstva, saj uporabi tudi svoje redne komunikacijske kanale. Te dejavnosti so povezane s strategijo podjetja. Njihovo izvajanje ima tudi velike koristi za

podjetje, saj imajo neposredno korist od npr. pravilno ločenih odpadkov, ponovne rabe starih stvari, osveščenih otrok, ki postanejo odgovorni odrasli v prihodnosti ...

Prav tako sodijo pod osrednji DOP tista sodelovanja in načrtovanja z lokalno skupnostjo in občinami, kjer Kostak sodeluje in uporablja svoja specifična znanja.

Bolj pod obrobno DOP po Aguinisu in Glavasu (2013) lahko uvrstim vse ostale dejavnosti namenjene lokalni skupnosti, saj podjetje, sicer z lepimi gestami – finančna, storitvena in drugačna pomoč posameznikom, društvom in organizacijam v lokalni skupnosti – pomaga v skupnosti, vendar so te vsebinsko generične in bi jih lahko izvajalo katerokoli drugo podjetje izven branže, torej so malo povezane oz. popolnoma nepovezane z osrednjimi dejavnostmi podjetja.

V intervjuju mi je sogovornica zaupala, da so aktivnosti, ki jih izvajajo v podjetju, močno povezane z vizijo, poslanstvom in vrednotami podjetja, ki postavlja družbeno odgovornost do družbenega in naravnega okolja visoko na pomembnostno lestvico vrednot v podjetju. Pove, da večina aktivnosti obstaja že daljše obdobje, da se za vsako mandatno obdobje določi in bolj podrobno definira poleg ostalih aktivnosti tudi tovrstne, ki posegajo v polje družbene odgovornosti. Ob izdelavi trajnostnega poročila, v letnem poročilu se naredi tudi revizija dejavnosti, ki so bile opravljene v preteklem letu na tem področju. Nadalje mi prizna, da prihaja tudi do spontanosti aktivnosti, saj se v podjetju in okolju vedno kaj nepričakovanega dogaja. Vključujejo se tudi v aktivnosti, za katere da pobudo Zbornica komunalnega gospodarstva Slovenije. Pove, da je velikokrat vzrok, zakaj se še več in bolj načrtno ne vključujejo v skupnost z družbeno odgovornimi aktivnostmi prav pomankanje kadrov, saj poleg rednega dela, ki ga imajo, se tudi časovno ne zmorejo bolj angažirati na tem področju. Pravi, da se v podjetju prav v tem času dogovarjajo, da bi se organizirali in ustanovili znotraj podjetja nekakšen delovni tim za družbeno odgovornost, še malo bolj načrtno zastavili nekatere aktivnosti ter poskusili še bolj vključiti družbeno odgovornost v celotno podjetje (Žibert 2016; Priloga B).

Sogovornica mi pove, da v njihovem podjetju in njegovih družbeno odgovornih aktivnostih ne gre toliko za odnose z javnostmi podjetja, in da jim ni toliko do promocije podjetja kot družbeno odgovornega, ampak, da gre le za izvajanje osveščanja, ki ima pri njih že dolgo tradicijo (Žibert 2016; Priloga B). Kljub temu opazim, da izvajajo vse prijeme za odnose z javnostmi v lokalni skupnosti, kot so dnevi odprtih vrat, posebni dogodki – seminarji, otvoritve, bilten podjetja – časopis dostopen na

spletu, publikacije in gradiva za lokalno skupnost, prostovoljstvo zaposlenih, oglaševanje v lokalnih medijih – usmerjena sporočila za lokalno skupnost, denarni prispevki v lokalno skupnost, priprava novic za lokalno skupnost (Cutlip in drugi v Theaker 2004, 197).

5.4.3 MOTIVI ZA DOP V LOKALNI SKUPNOSTI IN KORISTI

V tem poglavju se bom osredotočila na vprašanje, zakaj se v podjetju poslužujejo družbene odgovornosti oz. družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti in kakšne koristi te prinašajo za podjetje in skupnosti, pri čemer bom odgovorila na tretje raziskovalno vprašanje (RV3).

Kazalci, ki napovedujejo družbeno odgovornost, kot sta povzela Aguinis in Glavas (2012, 930–935) in jih lahko apliciram na primeru družbe Kostak d.d. so percepcija, da tovrstne dejavnosti podjetju koristijo. Dajejo občutek odgovornosti in dolžnosti podjetja do skupnosti, usklajenost z temeljnimi vrednotami podjetja in odprtost podjetja do družbe.

Kot sem pojasnila v drugem poglavju, so motivi za družbeno odgovornost različni. Večina avtorjev deli motive za družbeno odgovornost v grobem na tiste, ki izvirajo iz strategije (profit podjetja, konkurenčna prednost, izogib regulativi, zunanji pritiski na podjetje, pogled vodilnih, legitimnost v skupnosti in branži itd.) ali tiste, ki izvirajo iz moralnih motivov (da se podjetje družbi oddolži, ne le jemlje resurse iz nje).

Motivi za družbeno odgovornost v lokalni skupnosti, ki sem jih odkrila pri družbi Kostak d.d. so:

- MORALNI (trajnostni)

- »Zdi se nam pomembno, da sodelujemo z lokalno skupnostjo, saj smo del nje, naše aktivnosti so zelo povezane z življenjem ljudi.« (Žibert 2016; glej Prilogo B)
- »Zdi se nam pomembno, da skupnosti na nek način tudi vračamo – z dobrimi in koristnimi aktivnostmi za njih« ... (Žibert 2016; glej Prilogo B)
- »Predsednik uprave je naklonjen tovrstnim aktivnostim in nas zaposlene vzpodbuja, da bi jih izvajali še več.« (Žibert 2016; glej Prilogo B)

- ... »črpamo iz okolja in vračamo vanj« ... (Miljenko Muha, predavanje na 13. dnevu kakovosti Posavja, 2011)
- »Želimo pokazati, da nam je mar za naš planet in da je potrebno spremeniti svoje navade v sedanjem trenutku za boljšo prihodnost« (Kostak d.d. 2008)
- »Želeli smo mobilizirati vodstva lokalnih skupnosti, da s svojim zgledom in načinom vodenja skupnosti veliko pripomorejo k učinkovitejši rabi virov energije in k ohranjanju okolja.« (Kostak d.d. 2010)

- STRATEŠKI (legitimnostni in profitabilnostni)

- »Zelo nam je pomembno, da lokalna skupnost dobi občutek, da nam ni cilj samo ustvarjanje dobička.« (Žibert 2016, glej Prilogo B)
- »Ohranjanje ekonomske uspešnosti in doseganje poslovnih prednosti z izgrajevanjem ugleda in pridobivanjem zaupanja ljudi, ki delajo z nami ali živijo v bližini našega podjetja.« (Muha 2011)
- »Vpetost našega podjetja v vsakodnevno življenje zaposlenih in prebivalcev tako utrjuje odnose in povečuje ugled podjetja.« (Muha 2011)
- ... »odgovorno podajamo informacije, saj presenečenja gradijo nezaupanje« (Kostak d.d. 2012).

Podjetje želi pridobiti in ohraniti pozitivno percepcijo v lokalni skupnosti in med drugimi deležniki, saj izpostavijo pomembnost ugleda in utrjevanja in zaupanja ljudi, kar lahko uvrstim med legitimnostne motive (Brønn in Vidaver-Cohen 2009). Kar potrjuje tezo Judy Muthuri, ki pravi, da je vključevanje v skupnost pri komunalnih podjetjih pogostejša, saj je to branža, kjer podjetje potrebuje »dobro ime«, ugled in legitimnost za obratovanje v lokalnem okolju (2008, 179). Dejstvo je, da ima podjetje, kot sem že večkrat omenila, več kot šestdesetletno zgodovino na tem območju in ga lokalna skupnost dojema kot del nje in se na prvi pogled zdi, kot da ne potrebuje več dovoljenja za obratovanje v skupnosti, kar se sicer lahko ob kakšnem projektu v prihodnosti hitro spremeni ... V podjetju letno naredijo tudi Anketo o zadovoljstvu uporabnikov⁴ njihovih storitev (glej Prilogo Č). Zadnja anketa vsebovala tudi vprašanje »Ali prepoznate družbo Kostak kot družbeno odgovorno podjetje?« kjer je več kot 94 % anketiranih prepoznalo podjetje kot družbeno odgovorno. Nekateri izmed razlogov za

⁴ Anketa o zadovoljstvu uporabnikov 2015 je bila izvedena za interno uporabo družbe Kostak d.d., po telefonu, na vzorcu 294 odraslih oseb, ki živijo v krajevnih skupnostih v Občini Krško in v Občini Kostanjevica na Krki (Kostak d.d. 2016a).

to pozitivno percepcijo, ki jih prebivalci navajajo, so tudi dobri odnosi z lokalno skupnostjo ter nadalje še dobro, dosledno delovanje, hitra odzivnost, zagotavljanje številnih delovnih mest v lokalnem okolju in predanost delu, ki ga opravljajo (Kostak d.d. 2016a). Iz rezultata lahko sklepam, da Kostak v lokalni skupnosti uživa ugled družbeno odgovornega podjetja.

Moralni motivi oz. trajnostni (Brønn in Vidaver-Cohen 2009) se v podjetju kažejo kot želja po sodelovanju z lokalno skupnostjo, ji vračati nazaj, skrb za družbeno in naravno okolje ter želja po napredku skupnosti. Ti trajnostni motivi so podkrepljeni tudi s pogledom vodilnega, ki je po besedah mag. Žibert zelo naklonjen tovrstnemu udejstvovanju.

Koristi, ki jih ima podjetje od družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti, lahko izpeljem iz prej opisanih motivov, razlogov zakaj se sploh odločajo zanje. Podjetje kot korist vidi predvsem v vzpostavljeni legitimnosti v lokalni skupnosti, lahko se dokaže kot družbeno odgovorni subjekt, kar mu poveča ugled in zaupanje znotraj lokalne skupnosti, kot zaposlovalcu, med drugimi podjetji v skupnosti in tudi znotraj branže. »Korist vidimo v tem, da nas prepoznajo kot partnerja v lokalni skupnosti, ki velik poudarek daje trajnostnemu razvoju, in da nekako s skupnim delovanjem s skupnostmi ustvarjamo prijazno okolje za življenje.« pravi mag. Žibert (2016; Priloga B). Prav tako je korist, ki jo lahko izpeljem iz okoljskega osveščanja lokalne skupnosti ta, da podjetje tudi ogromno pridobi z zmanjševanjem odpadkov, ohranjanjem voda, bolj pravilnem ločevanju, saj ima s tem manj težav pri svojem delu, hkrati pa skupnost dobi partnerja v okolju. Vse to naj bi bilo najbližje tem t.i. win-win odnosu, kjer obe strani le pridobita.

Koristi, ki jih ima lokalna skupnost poleg okoljevarstva, so poleg zaposlovanja in štipendiranja skupnosti še številne denarne pomoči podjetja ter nudenje znanja, infrastrukture in storitev podjetja v lokalni skupnosti. Torej se s tovrstnimi aktivnostmi poveča kakovost življenja ljudi v lokalni skupnosti.

5.5 DISKUSIJA IN OMEJITVE RAZISKAVE

Pri študiji primera, Kostak d.d. in njegova družbena odgovornost v lokalni skupnosti, sem si zastavila tri raziskovalna vprašanja, ki so pokrivala tematiko mojega diplomskega dela ter ugotovila, kako razumejo družbeno odgovornost nasploh in v lokalni skupnosti, katerih družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti se poslužujejo ter koliko so povezane s strategijo in osrednjimi dejavnostmi v podjetju. Na koncu sem poskusila ugotoviti tudi motive v ozadju teh dejavnosti ter kakšne koristi prinašajo predvsem za podjetje in tudi lokalno skupnost.

Moja pričakovanja pred samim raziskovanjem družbe Kostak d.d. so bila, da podjetje, zaradi svoje lokalnosti, pripisuje veliko pozornosti lokalni skupnosti oz. jo dojema kot pomembno komponento pri opredeljevanju in izvajanju družbene odgovornosti oz. družbeno odgovornih aktivnosti. Da imajo izdelan strateški načrt družbeno odgovornih aktivnosti, ki jih izvajajo, da dajejo pobude v lokalni skupnosti ter jo sooblikujejo. Moja pričakovanja so se delno izpolnila.

Podjetje pri splošni opredelitvi in razumevanju DOP sicer vključuje lokalno komponento, se zaveda pomembnosti odobravanja lokalne skupnosti za delovanje podjetja, vendar se zdi, da je ta del družbene odgovornosti v podjetju še v »senci« notranje družbene komponente (zaposlenih) ter okoljske komponente, ki jima v podjetju pripisujejo največ pozornosti v kontekstu DOP. Sicer izvajajo veliko aktivnosti, ki sem jih lahko povezala pod okrilje DOP v lokalni skupnosti, vendar ugotavljam, da bi bile lahko še bolj povezane s strategijo in umeščene v vsakodnevne prakse ter tako dosegale pozitivne učinke za lokalno skupnost in tudi podjetje, ki jih le z enosmernimi komunikacijami, kot so npr. donacije, ne dosega.

Podjetje deluje večinoma v lokalnem okolju in opravlja dejavnosti, ki zadevajo življenje ljudi v lokalnem okolju ter se prav zato posledično več poslužuje družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti, prav gotovo več, kot bi se, če ne bi opravljali komunalnih dejavnosti.

Poleg vseh dobrobiti, ki jih ima lokalna skupnost od uspešnega podjetja v svoji bližini, tudi sponzorstev in donacij, podjetje v neki meri nase tudi prevzema okoljsko izobraževanje v skupnosti. To spominja na najbolj dovršeno obliko družbeno odgovornih inicijativ, kjer podjetje dejansko vpliva na dobrobit skupnosti in jo na nek

način transformira ter ima hkrati od tega tudi koristi. Kljub temu, da so dejavnosti, ki sem jih uvrstila pod izobraževanje lokalne skupnosti, razpršene in se zdi, da tudi ne vedno najbolj vpete v strategijo (bolted-on) in ena z drugo, so v svojem bistvu dobro zastavljene, saj so povezane z osrednjo dejavnostjo podjetja in kot take največ obetajo, tudi za nadgradnjo in nadaljnji razvoj.

Za boljšo koordinacijo vseh družbeno odgovornih aktivnosti podjetja, tudi v lokalni skupnosti, bi lahko poskrbel en krovni strateški načrt družbene odgovornosti znotraj podjetja. Ta bi dejavnosti smiselno zaokrožil v celoto ter zmanjšal prej omenjeno razpršenost ter omogočil tudi merljivost njihovega uspeha oz. vsaj lažjo evalvacijo ter družbeno odgovornost vpel v vse pore delovanja podjetja.

Kot glavno omejitev študije bi navedla, da je večina virov sekundarne narave, in da sem uspela pridobiti le en intervju znotraj podjetja. Ker gre za analizo in predstavitev enega specifičnega primera podjetja in njegovih aktivnosti, se ugotovitev ne da posplošiti. Ugotovitve bi lahko služile za nadaljnjo raziskovanje v smeri analize in primerjave družbeno odgovornih aktivnosti več komunalnih podjetij znotraj svojih lokalnih skupnosti. Prav tako bi se dalo študijo razširiti še z vključitvijo pogleda lokalne skupnosti na družbeno odgovornost ali spremljanje podjetja in njegovih prizadevanj skozi čas, kako se bodo razvijale tovrstne aktivnosti tudi v prihodnosti.

6 SKLEP

Podjetja so po svoji primarni vlogi v družbi gospodarski subjekti, ki imajo s svojim delovanjem močno vlogo in vpliv v lokalni skupnosti, prav tako je istočasno lokalna skupnost pomemben deležnik podjetja, od katere naklonjenosti je mnogokrat odvisno delovanje podjetja. Zato podjetje s svojimi aktivnostmi v lokalni skupnosti poskuša najti načine za sodelovanje, uspešno komunikacijo ter podporo v lokalni skupnosti. Legitimnost v skupnosti, ki jo išče ter včasih celo dovoljenje za obratovanje, mnogokrat doseže z orodji odnosov z lokalnimi skupnostmi. Vse bolj pa se pozornost usmerja k resnični naravnosti podjetij, da v resnici postanejo družbeno odgovorna, da integrirajo to naravnost v vse pore svoje organizacije tudi pri vključevanju v skupnost z družbeno odgovornimi aktivnostmi.

Vzroki oz. motivi, zakaj se podjetja vključujejo v družbeno odgovorne aktivnosti, tudi v lokalni skupnosti, so različni. V grobem se delijo na moralne motive, kjer si podjetja dejansko želijo početi prav, izboljšati okolje in družbo, v kateri delujejo ter dati svoj prispevek družbi. Druga širša skupina motivacije izvira iz težnje, kaj lahko družbeno odgovorna drža prinese podjetju. Ti motivi so: iskanje legitimnosti v skupnosti, ugleda podjetja, dovoljenja za obratovanje, lažje doseganje ciljev v skupnosti, večja konkurenčna prednost na trgu, dobiček, boljši odnosi z vsemi deležniki, podleganje pritiskom skupnosti, uskladitev z zakonskimi standardi ter mnogo drugih.

Podjetja si želijo uspešno usklajevati različne zahteve, ki jih v današnjem svetu ni malo. Poleg zakonskih in deležniških zahtev poslovati uspešno ter na način, da hkrati s svojim načinom delovanja in prispevki pripomorejo k boljši družbi in večji kvaliteti življenja v skupnosti, v kateri delujejo. To največkrat počnejo z različnimi načini vključevanja v skupnost, z družbeno odgovornimi aktivnostmi, ki so lahko v obliki denarnih in nedenarnih prispevkov, prostovoljstva, sodelovanja s skupnostjo in celo partnerstva.

Podjetje in lokalna skupnost imata lahko od tovrstnih družbeno odgovornih aktivnosti veliko koristi, saj večje je resnično sodelovanje, kjer je prisotna dvosmerna komunikacija in skupno reševanje problemov v skupnosti, večji so učinki in koristi družbeno odgovornih dejavnosti v lokalni skupnosti za oba vpletena.

Zdi se, da je lokalna skupnost, kot del družbene odgovornosti, vsaj v literaturi precej zanemarjena, oz. se osredotoča na države v razvoju. Vendar lokalna skupnost je in ostaja pomemben del akcijskega dela DOP, torej izvajanja družbene odgovornosti podjetja navzven. Za podjetja, še posebno tista, ki delujejo v izrazito lokalnem okolju, je pomembno, da vzpostavljajo ter vzdržujejo odgovoren odnos do lokalne skupnosti, saj so delno odvisni tudi od nje oz. gre za soodvisnost podjetja in skupnosti ter najdejo načine, da ta odnos prinese koristi za obe strani.

7 LITERATURA

1. Aguinis, Herman in Ante Glavas. 2012. What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda. *Journal of management* 38 (4): 932–968.
2. Aguinis, Herman in Ante Glavas. 2013. Embedded versus peripheral corporate social responsibility: Psychological foundations. *Industrial and Organizational Psychology* 6 (4): 314–332.
3. Blowfield, Michael in Alan Murray. 2008. *Corporate responsibility: a critical introduction*. New York: Oxford University Press.
4. Boehm, Amnon. 2002. Corporate social responsibility: A complementary perspective of community and corporate leaders. *Business and Society Review* 107 (2): 171–194.
5. Bowen, Frances, Aloysius Newenham-Kahindi in Irene Herremans. 2010. When Suits Meet Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy. *Journal of Business Ethics* 95: 297–318.
6. Brønn, Peggy Simcic in Deborah Vidaver-Cohen. 2009. Corporate motives for social initiative: legitimacy, sustainability, or the bottom line? *Journal of Business Ethics* 87 (1): 91–109.
7. Campbell, John L. 2006. Institutional analysis and the paradox of corporate social responsibility. *American Behavioral Scientist* 49 (7): 925–938.
8. Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of organizational Stakeholders. *Business Horizons*. (7-8): 39–48.
9. Dahlsrud, Alexander. 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management* 15 (1): 1–13.
10. Evropska komisija 2003. *What is an SME?* Dostopno prek: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_sl (1. junij 2016).
11. Galbreath, Jeremy. 2009. Building corporate social responsibility into strategy. *European business review* 21 (2): 109–127.

12. Garriga, Elisabet in Domènec Melé. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics* 53 (1–2): 51–71.
13. Grayson, D., in Hodges, A. 2004. *Corporate Social Opportunity! : 7 Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for Your Business*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
14. Hess, David, in Danielle E. Warren. 2008. The meaning and meaningfulness of corporate social initiatives. *Business and Society Review* 113 (2): 163–197.
15. Hess, David, Nikolai Rogovsky in Thomas W. Dunfee. 2002. The Next Wave of Corporate Community Involvement. *California Management Review* 44 (2): 110–125.
16. ISO26000 2010. Dostopno prek: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (1. junij 2016).
17. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. --- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa*. 41 (5–6): 890–901.
19. Jenkins, Heledd. 2006. Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 67 (3): 241–256.
20. *Kostak d.d.* Dostopno prek: <http://kostak.si/> (20. julij 2016).
21. --- 2008. *Letno poročilo Kostak za leto 2007*. Krško: Kostak d.d. Dostopno prek: http://www.kostak.si/images/porocila/Letno_porocilo_2007.pdf (20. julij 2016).
22. --- 2010. *Letno poročilo Kostak za leto 2009*. Krško: Kostak d.d. Dostopno prek: http://www.kostak.si/images/porocila/Letno_porocilo_2009.pdf (20. julij 2016).
23. --- 2011. *Letno poročilo Kostak za leto 2010*. Krško: Kostak d.d. Dostopno prek: http://www.kostak.si/images/porocila/Letno_porocilo_2010.pdf (20. julij 2016).
24. --- 2012. *Letno poročilo Kostak za leto 2011*. Krško: Kostak d.d. Dostopno prek: http://www.kostak.si/images/porocila/Letno_porocilo_2011.pdf (20. julij 2016).
25. --- 2014a. *60 let: 1954-2014*. Krško: Kostak d.d.
26. --- 2014b. *Letno poročilo Kostak za leto 2013*. Krško: Kostak d.d. Dostopno prek: <http://www.kostak.si/images/porocila/Letno-porocilo-2013.pdf> (20. julij 2016).
27. --- 2015a. *Letno poročilo Kostak za leto 2014*. Krško: Kostak d.d. Dostopno prek: <http://www.kostak.si/images/porocila/Letno-porocilo-2014.pdf> (20. julij 2016)

28. --- 2015b. *Glasnik Kostaka. maj 2015.* (23): 1–44. Dostopno prek: http://www.kostak.si/images/glasnik/Glasnik_23.pdf (20. julij 2016).
29. --- 2016a. *Vodstveni pregled za leto 2015.* Krško: Interno gradivo.
30. --- 2016b. *Kostak glasnik. april 2016.* 24. Dostopno prek: <http://www.kostak.si/images/glasnik/Glasnik-24.pdf> (20. julij 2016).
31. --- 2016c. *Letno poročilo Kostak za leto 2015.* Krško: Kostak d.d. Dostopno prek: <http://www.kostak.si/images/porocila/2015letno.pdf> (10. avgust 2016).
32. --- 2016č. *Voda.* Krško: Kostak d.d.
33. Kotler, Philip in Nancy Lee. 2005. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company.* Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
34. Maon, François, Adam Lindgreen in Valérie Swaen. 2008. Thinking of the organization as a system: The role of managerial perceptions in developing a corporate social responsibility strategic agenda. *Systems Research and Behavioral Science* 25 (3): 413–426.
35. Marquis, Christopher in Julie Battilana. 2009. Acting globally but thinking locally? The enduring influence of local communities on organizations. *Research in Organizational Behavior* 29: 283–302.
36. Marquis, Christopher, Mary Ann Glynn in Gerald F. Davis. 2007. Community Isomorphism and Corporate Social Action. *Academy of Management Review* 32 (3): 925–945
37. Muha, Miljenko. 2011. *Pogled na družbeno odgovornost v podjetju Kostak d.d.* 13. dan kakovosti Posavja: Družbena odgovornost. Dostopno prek: https://www.gzs.si/pripone/7_Miljenko%20Muha.pdf (15. julij 2016).
38. Muthuri, Judy N. 2008. Participation and accountability in corporate community involvement programmes: a research agenda. *Community Development Journal* 43 (2): 177–193.
39. Pek Drapal, Darinka, Mojca Drevenšek in Andrej Drapal. 2004. *Odnosi z lokalnimi skupnostmi.* Ljubljana: GV Založba
40. Perrini, Francesco, Angeloantonio Russo in Antonio Tencati. 2007. CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of business ethics* 74 (3): 285–300.
41. Perrini, Francesco. 2006. SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of business ethics* 67 (3): 305–316.

42. Podnar, Klement in Urša Golob. 2003. Zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetij. Dostopno prek: www.delavska-participacija.com/priloge/ID030305.doc (1. junij 2016).
43. Porter, Michael E. in Mark R. Kramer 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*. Dostopno prek: <http://www.expert2business.com/itson/Porter%20HBR%20Corporate%20philantropy.pdf> (1. junij 2016).
44. Porter, Michael E. in Mark R. Kramer. 2006. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard business review*. Dostopno prek: <http://efcsr.com/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.PDF> (1. junij 2016).
45. *Posavski obzornik*. 2014b. Posavska komunalna podjetja: Skupaj za boljšo družbo. (24): 11.
46. *Posavski obzornik* 2014a. Odgovorni do družbe v kateri delujemo. (7): 15.
47. Reimann, Felix, Matthias Ehrgott, Lutz Kaufmann in Craig R. Carter. 2012. Local stakeholders and local legitimacy: MNEs' social strategies in emerging economies. *Journal of International Management* 18 (1): 1–17.
48. Russo, Angeloantonio in Francesco Perrini. 2010. Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. *Journal of Business ethics* 91 (2): 207–221.
49. Russo, Angeloantonio in Antonio Tencati. 2009. Formal vs. informal CSR strategies: Evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms. *Journal of Business Ethics* 85 (2): 339–353.
50. Santos, Maria. 2011. CSR in SMEs: strategies, practices, motivations and obstacles. *Social Responsibility Journal* 7 (3): 490–508.
51. Shaw, Hillary J. 2007. The role of CSR in re-empowering local communities. *Social Responsibility Journal* 3 (2): 11–21.
52. *SSKJ*. Dostopno prek: <http://sskj.si/> (1. junij 2016).
53. Škerlep, Andrej 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.
54. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
55. Tracey, Paul, Nelson Phillips in Helen Haugh. 2005. Beyond philanthropy: Community enterprise as a basis for corporate citizenship. *Journal of business ethics* 58 (4): 327–344

56. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana. GV Založba.
57. Yang, Xiaohua in Cheryl Rivers. 2009. Antecedents of CSR practices in MNCs' subsidiaries: A stakeholder and institutional perspective. *Journal of Business Ethics* 86 (2): 155–169.
58. Yin, Robert K. 2003. *Case study research design and methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.
59. --- 2014. *Case study research: Design and methods*. Los Angeles: Sage publications.
60. Yuan, Wenlong, Yongjian Bao in Alain Verbeke. 2011. Integrating CSR initiatives in business: An organizing framework. *Journal of Business Ethics* 101: 75–92
61. Žibert, Sabina. 2016. Intervju z avtorico. Krško, 11. julij.

PRILOGE:

PRILOGA A: Ključni dogodki podjetja skozi več kot 60 letno zgodovino

1954	Ljudski odbor Mestne občine Videm-Krško je 26. februarja 1954 izdal odločbo o ustanovitvi finančno samostojnega zavoda pod imenom »Komunalna uprava Videm-Krško«. V podjetju je bilo dvanajst redno zaposlenih in trije honorarni delavci.
1956	Gradnja prvega mestnega vodovoda.
1964	Z združitvijo videmsko-krške in senovške komunale se je družba preimenovala v Komunalno upravo Krško in se pričela ukvarjati tudi z odvozom smeti. V tem letu so odprli vodovod z novim vodnjakom na Belem Bregu, kar so v tedanjem občinskem glasilu zabeležili kot življenjsko pomemben dogodek za več tisoč ljudi in za veliko delovno zmago krške občine.
1965	Komunalna uprava se je leta 1965 preimenovala v Zavod za komunalno dejavnost Krško.
1969	Nakup smetarskega vozila, ki je bil prvi »avto smetar« v Posavju.
1972	Zavod se je 21. marca 1972 pod vodstvom novoizvoljenega direktorja Branimirja Vodopivca preimenoval v Komunalno stanovanjsko podjetje Krško, p.o. Tega leta je delovna organizacija dobila v upravljanje in vzdrževanje stanovanjski fond krške občine, okrepila pa je tudi svojo gradbeno skupino, zato se je število zaposlenih povečalo na 70.
1979	Začeli z urejanjem komunalne deponije v Spodnjem Starem Gradu in kupili stroj za teptanje odpadkov. V tem letu je Kostak začel s čistilnimi deli na gradbišču Nuklearne elektrarne Krško.
1980	Občinska cestna služba, ki je bila prej organizirana pri IGM Sava, se pripoji k podjetju Kostak. Tega leta se je enovita delovna organizacija organizirala v tri delovne enote. DE Komunala, DE Gradbeništvo in obrt, DE Ceste in skupne službe.
1982	Kostak je zgradil 1700 m vodovoda Brestanica-Senovo.
1983	Dokončali vodovod Brege v dolžini 1800 m.

1990	Konec 1990. leta je vodenje podjetja »Kostak« komunalno stavbenega podjetja, p.o., na novi (sedanji) lokaciji Leskovška cesta 2a, Krško, oz. v Žlapovcu prevzela Silvana Mozer.
1994	Na osnovi Zakona o lastninskem preoblikovanju podjetij in Zakona o gospodarskih javnih službah se je novembra podjetje Kostak preoblikovalo v delniško družbo.
1995	Delniška družba je delovala z uspešnim poslovanjem in dokončala program lastninskega preoblikovanja, imela je 285 zaposlenih, leto kasneje pa že več kot 300.
1998	Junija je Kostak v Krškem skupaj s KOP Brežice in Komunalno Sevnica uspešno organiziral XIV. Srečanje delavcev komunalnega gospodarstva Slovenije.
2001	Direktor družbe postane Božidar Resnik, ki podjetje vodi do sredine marca 2011.
2003	Vzpostavitev sistema ločenega zbiranja odpadkov in ureditev zbirnega centra Stari Grad.
2004	Podjetje je praznovalo 50-letnico opravljanja komunalnih dejavnosti in prejelo nagrado Veliki znak Občine Krško za svoje dolgoletno poslanstvo in prizadevanja.
2005	Otvoritev nove poslovne stavbe v Žlapovcu.
2006	Zbirni center Spodnji Stari Grad je posodobljen z novo prekladalno postajo in ročno sortirno linijo.
2007	Otvoritev Centra za ravnanje z gradbenimi odpadki na Zbirnem centru Spodnji Stari Grad.
2008	Nakup družbe HPG Brežice. Priznanje za energetske učinkovit projekt 2008 za poslovno stavbo na dnevih energetikov v Portorožu. Zlato priznanje gospodarske zbornice Slovenije, Območne zbornice Posavje, in bronasto priznanje Gospodarske zbornice Slovenije za inovacijo »Razvoj tehnologije za odstranjevanje plavja in usedlin pred akumulacijskimi jezovi«, sofinancirano iz evropskega sklada za regionalni razvoj.
2009	Pričetek izvajanja gospodarskih javnih služb v skladu s koncesijsko pogodbo za občino Krško za obdobje osmih let.
2010	Nakup družbe Ansat, montaža in vzdrževanje elektronskih naprav d.o.o. Krško. Ustanovitev družbe Elite arhitekti, d.o.o. Kostak kot prvo podjetje v Sloveniji prejme certifikat za sistem upravljanja z energijo ISO 50001:2011 pri SQI.

	Podjetje prične v skladu s koncesijsko pogodbo z opravljanjem gospodarskih javnih služb v občini Kostanjevica na Krki. Pri izgradnji jezovne zgradbe HE Blanca sodeluje Kostak, d.d., z 31% deležem.
2011	Predsednik uprave postane Miljenko Muha, ki je od leta 2006 opravljal funkcijo člana uprave družbe.
2012	Otvoritev objekta za mehansko obdelavo mešanih komunalnih odpadkov v Centru za ravnanje z odpadki v Spodnjem Starem Gradu (CRO). Kot prvo komunalno podjetje v Sloveniji je družba Kostak pridobila polni certifikat Družini prijazno podjetje.
2013	Organizacija XXXIX. Srečanja delavcev komunalnega gospodarstva Slovenije v Krškem, kjer se je 8. junija zbralo 3500 zaposlenih iz komunalnih podjetij. Projekt Hidravličnih izboljšav vodovodnega sistema na območju Posavja za prenovo vodovodnih sistemov.
2014	60. obletnica Kostaka.
2015	Otvoritev kompostarne na Centru za ravnanje z odpadki Spodnji Stari Grad. Družba Kostak prevzame družbo Gitri inženiring gradbeništvo in storitve d.o.o.
2016	Otvoritev novega obrata za proizvodnjo alternativnih goriv iz odpadkov na CRO Spodnji Stari grad in ponovni podpis koncesijske pogodbe za obdobje 2017-2024.

Vir: Kostak d.d. (2014a, 16–19).

PRILOGA B: Intervju z mag. Sabino Žibert

ŠTUDIJA PRIMERA: Kostak d.d. in njegova družbena odgovornost v lokalni skupnosti

STRUKTURIRAN (oz. delno strukturiran) intervju

Datum: 11. 7. 2016

Kraj: Leskovška cesta 2a, Krško, sedež podjetja Kostak d.d., sejna soba.

Čas: 9.10–9.50

Intervjuvanka: mag. Sabina Žibert, univ. dipl. ekon., koordinarorka posloводства.

VPRAŠANJA ZA INTERVJU:

1. Kako bi opredelili pojem družbene odgovornosti podjetja in kako ga razumete v vašem podjetju ?

Lahko bi rekli, da je odgovornost za vplive svojih odločitev in dejavnosti na družbo in okolje, da s svojim ravnanjem prispeva k trajnostnem razvoju, upošteva pričakovanja deležnikov in zakonodajo. Družbena odgovornost je integrirana v celotno organizacijo in jo družba Kostak izvaja tudi v svojih odnosih.

Podvprašanje: Kako bi opredelili družbeno odgovornost v lokalni skupnosti?

Družbeno odgovornost v lokalni skupnosti razumemo, kot odgovorno udeležbo v skupnosti z vsakodnevnimi dejavnostmi, ki jih opravljamo ter tudi s svojimi družbeno odgovornimi aktivnostmi, katere so usmerjene izven podjetja.

2. Kam so največ usmerjeni vaši napori, ki so povezani z družbeno odgovornostjo, katera področja so vaša prioriteta oz. jih ocenjujete kot ključne?

Predvsem na področje zaposlenih, okoljevarstvo in pa tudi lokalna skupnost. To so tri področja, ki jim namenjamo precej pozornosti.

Podvprašanje: Katero področje še posebej?

Predvsem izpostavljam ta vidik zaposlenih, ki se nam zdi, da je najpomembnejši. Zdi se nam, da je zelo pomembno pri družbeni odgovornosti, da zaposluje ljudi, da ustvarja delovna mesta in skrbi za to, da imajo redno plačilo in varna delovna mesta. Precej pozornosti namenjamo tudi okoljevarstvu, delu z mladimi in tudi sodelovanju z lokalno skupnostjo ...

3. Katere družbeno odgovorne aktivnosti (na sploh) izvajate in kolikšen del njih je usmerjen v lokalno skupnost?

Res je zelo veliko aktivnosti, če začnemo z okoljevarstvenim osveščanjem... Po šolah imamo zelo veliko predstavitev o pitni vodi, o odpadnih vodah, tudi v vrtcih že začnemo. Zelo veliko je ogledov Centra za ravnanje z odpadki, nekako cilj, ki smo si ga zadali s šolami je, da bi vsak učenec v času šolanja, torej v osnovni ali srednji šoli obiskal center. Na podlagi ogleda lahko dobijo bolj poglobljen pogled v to, kaj pomeni iz odpadkov pridobivati surovine, koliko truda je potrebnega, da sploh pride do uporabnih snovi, da znajo bolj ločevati odpadke, da posvečajo pozornost temu, da jih ne mečejo v okolje, da cenijo to skrb, ki jo izvajamo na področju čiščenja javnih površin in

tako naprej. Potem bi izpostavila okoljevarstvene dogodke, kot je Eko tržnica, kjer je priložnost, da se srečajo osnovnošolci, predvsem člani eko krožkov in pokažejo svoje aktivnosti, si izmenjajo dobre prakse z ostalimi šolami in tudi na ta način osveščajo širšo lokalno skupnost. Sedaj smo že drugič ta dogodek izvedli na tržnici v sodelovanju z občino, povabili smo tudi ekološke kmetije, tako da je to tudi prostor za promocijo bio izdelkov. Letos je bila že 10. Eko tržnica, tako da je postala že kar tradicionalna. V zimskem času pa pripravimo še en dogodek – Prižig lučk. Glede na to, da imamo v sklopu gospodarskih in javnih služb tudi dejavnost javne razsvetljave, zato nekako v sklopu tega dogodka združimo tudi okoljevarstvo in to našo dejavnost s sodelovanjem lokalnih šol. V Zatonu pripravimo dogodek, kjer ponudimo tudi možnost, da se šole predstavijo tudi s kulturnim programom. Drugič po vrsti so tudi iz odpadnih materialov izdelali nekaj koristnega, nekaj lepega, tako kot je bila tista, smrekica predlani. Lani smo imeli pa drug koncept, bilo je bolj umetniško naravnano. Ustvarjali so na temo mesto pozimi.

Kar se tiče gospodinjstev, jih mesečno osveščamo z obvestili na hrbtni strani položnic, preko spletne strani. Občasno izdamo tudi kakšne publikacije, recimo kot je bila ob svetovnem dnevu voda, publikacija Voda. Novembra bo sledila publikacija Odpadki in naslednje leto ob svetovnem dnevu voda načrtujemo publikacijo Odpadne vode. V publikacijah so koristne informacije za uporabnike in pa tudi zabavna in izobraževalna priloga za otroke, tako da je zadeva uporabna tudi za izdelavo plakatov v šoli, kot so povedali pozneje.

Poseben sklop so tudi uporabniki v večstanovanjskih objektih, tam je malo večji problem ločevanja odpadkov, zato izdajamo tudi takšne plakate (pokaže), kako pravilno ločevati odpadke. Tako da je zelo veliko aktivnosti na tem področju.

Potem so pa tu seveda še društva, različne humanitarne organizacije. Podpiramo jih po svojih najboljših močeh, je res, da so zahteve vse večje, vse več je društev, organizacij, posameznikov, ki potrebujejo pomoč in moram povedati, da žal se na vse prošnje, ki jih dobimo dnevno (4 do 5), ne moremo odzvati. Trudimo se podpirati različna društva in potem tako nekako gledamo, da eno leto podpremo ene, drugo leto druge, imamo pa nekatera stalna sponzorstva, kot je npr. Nogometni klub Krško, potem Odbojgarsko društvo Brestanica, ki nosi tudi ime po Kostaku – Kostak Elmont (združuje dva podjetja), pa potem še ostala društva iz lokalne skupnosti. Ne bi vseh posamezno naštevala, ampak lahko rečem, da jih je čez 100 vsako leto, teh ki jih podpremo, torej

posameznikov in društev na različnih področjih. Tudi na humanitarnem področju podpiramo društva, to so Sožitje, Sonček, Lions in drugi.

4. So tovrstne aktivnosti načrtovane ali so bolj spontane? Koliko so povezane z osrednjimi dejavnostmi podjetja in strategijo?

Dajva začeti kar z vizijo podjetja. Mi imamo že v viziji napisano, da *želimo razvijati takšno notranje in zunanje poslovno okolje, v katerem prevladuje kultura zaupanja, sodelovanja, povezovanja in odprtosti do strank, zaposlenih, lastnikov in širšega okolja*. Tako, da je to definirano že v viziji in v nadaljevanju *vizija družbe Kostak je ostati strankam in okolju prijazno podjetje...*tako, da je ta odgovornost do okolja kar precej infiltrirana v samo delovanje podjetja ...

V poslanstvu pa ravno tako ... *uporabnikom zagotoviti najboljšo komunalno storitev po srejemljivih cenah*, to postavljamo na prvo mesto, predvsem zaradi vode, odpadkov itd. Ljudje vsak dan potrebujejo naše storitve in najbolj pomembno je, zagotavljati kakovostne storitve na tem področju... in potem naprej... *dvigovati kakovost življenja vseh občanov*. Sem pa sodi tudi okoljsko osveščanje... *naročnikom zagotoviti kvalitetno in pravočasno storitev na področju vzdrževanja in gradbeništva*.

Naše osnovne vrednote, jih bom kar naštela, so: tradicija, zaupanje, odličnost, poštenost, spoštovanje moralnih in etičnih vrednot, spoštovanje posameznika, ustvarjalnost in stalno učenje, družbena odgovornost, varovanje okolja in sodelovanje z okoljem. Jaz mislim, da se iz teh vrednot vidi, da področju družbene odgovornosti, moralnim, etičnim vrednotam ter ohranjanju okolja in sodelovanjem z njim namenjamo precej pozornosti ...

Podvprašanje: Pa te aktivnosti načrtujete? Kako pride recimo do odločitve, za izbiro tematike, npr. okoljevarstva? Je to prišlo spontano skozi leta, ali je bilo načrtovano?

V bistvu je to okoljsko osveščanje nekako že dolgo časa zelo pomembna aktivnost družbe Kostak, seveda, poleg vseh ostalih rednih aktivnosti. Za vsako mandatno obdobje, npr. od 2011 do 2015 je bilo eno, in sedaj spet naprej za petletno obdobje, pogledamo tudi ta vidik in ga bolj podrobno definiramo, zdaj npr. je bilo malo dopolnjeno, poslanstvo in tudi vrednote in se ob tem naredi program dela uprave, kjer je opredeljeno tudi to področje družbene odgovornosti. Vsako leto imamo načrt tudi teh aktivnosti in potem z letnim poročilom naredimo revizijo, kaj je bilo na tem področju narejeno in ali so bile izvedene vse načrtovane aktivnosti. Je pa seveda nekaj tudi

spontanih dejavnosti, ker v okolju se vedno dogajajo zadeve, k izvajanju katerih pristopimo spontano ... čisto vse se ne da načrtovati.

Je pa tako, da od lani naprej tudi Zbornica komunalnega gospodarstva namenja precej pozornosti temu področju in vodi centralno nekatere aktivnosti za vse komunale, pripravi nekatera skupna gradiva, mi pa izvedemo akcije. Ena takšnih je zmanjševanje odpadkov, kjer smo imeli lani v Šparu prikaz, koliko naravnih virov na dan uporabi ena oseba ... Za sodelovanje se ne odločijo vse komunale, le tiste bolj aktivne. Letos smo izvedli še eno... ob dnevu športa je bila promocija pitne vode iz pipe. Ob športni aktivnosti se včasih temu ne posveča dovolj pozornosti, tako da smo v povezavi s Triatlon klubom Krško izvedli ta dogodek na bazenu v Brestanici, eno takšno predstavitev, kjer so bili prisotni mladi ... tako da se poslužujemo tudi teh skupnih aktivnosti v sklopu zbornice Komunalnega gospodarstva, kar se tiče osveščanja.

Podvprašanje: Gre pa za te tematike ... povezane z vašimi dejavnostmi?

Ja, odpadki, vode, odpadne vode, da se hrana ne meče v odpadke ... tudi ta vidik ... Različne tematike.

5. Zakaj je po vašem mnenju pomembno, da se podjetje vključuje v lokalno skupnost, kakšni so vaši motivi za družbeno odgovorne dejavnosti, ki jih izvajate?

Nam se zdi zelo pomembno, da sodelujemo z lokalno skupnostjo, saj smo del te skupnosti, naše aktivnosti so zelo povezane z življenjem ljudi. Naše dejavnosti potrebujejo v vsakodnevem življenju - vodo, vsak dan ustvarjajo odpadke, nekdo pa jih mora odpeljati, omogočiti, da gredo v ponovno predelavo in to smo mi. Nekako se nam zdi zelo pomembno, da skupnosti tudi na nek način vračamo – z dobrimi in koristnimi zadevami zanje ... Zato pomagamo, kjer le lahko. Pri delovanju društev in z našimi storitvami in znanjem pomagamo tudi pri kakšnih projektih. Zdi se nam pomembno, da lokalna skupnost dobi občutek, da nam ni cilj samo ustvarjanje dobička, ampak da želimo opravljati kakovostne storitve in skupaj rasti, to pomeni, da bomo v prihodnosti odlagali čim manj odpadkov, da bomo skrbno ravnali z našimi vodnimi viri.

6. Kakšne koristi prinaša tovrstno udejstvovanje v lokalni skupnosti za vas in kakšne koristi ima (po vašem mnenju) od tega lokalna skupnost?

Korist je ta, da nas prepoznajo kot partnerja v lokalni skupnosti, ki velik poudarek daje trajnostnemu razvoju, in da nekako s skupnim delovanjem ustvarjamo prijazno okolje

za življenje, da ga poskušamo narediti čim bolj zdravega, čistega, primernega za življenje, prijaznega do družin, do prebivalcev, vseh starostnih struktur – od najmlajših do najstarejših.

Podvprašanje: Se vam zdi, da se percepcija podjetja izboljša zaradi teh dejavnosti, ki jih izvajate v lokalni skupnosti, da so zaznane kot prijazne lokalni skupnosti, da so manjše težave z lokalnimi skupnostmi?

Ja, seveda. Tudi odzivi so takšni, da so te naše aktivnosti v okolju prepoznane, predvsem delovanje na področju okoljevarstvenega osveščanja, tudi pomoči društvom ... tako da imamo odzive, da je to nekako v okolju opaženo in cenjeno. So pa tudi kakšne kritike, ravno zato, ker ne moremo vsem finančno pomagati ali na kakšen drug način, mogoče si skupnost želi še več tega, ampak enostavno ne gre vedno ... Prvi pogoj je, da podjetje dobro dela, in da so tudi ostali cilji družbe izpolnjeni, prihodki, dobiček in v skladu s tem se potem nekako odvijajo tudi druge aktivnosti, tudi pomoč v finančnem smislu društvom. Mislimo, da ima lokalna skupnost koristi že z zaposlitvami. Zelo veliko je podjetij, ki se npr. promovirajo kot družbeno odgovorna, po drugi strani pa niso odgovorna do svojih zaposlenih in se ta družbena odgovornost izkorišča kot marketinški trik, da se še kaj več iztrži. Mi družbene odgovornosti ne izkoriščamo kot nek PR, ker nimamo takih storitev ampak je to nekako naša usmerjenost in dobra volja, da izvajamo nekatere družbeno odgovorne aktivnosti. Nekatere vzamejo tudi precej časa, ni to samo pomoč v denarnem smislu, tudi v storitvah ter ta povezovalna vloga v skupnosti kot je npr. pri Eko tržnici ... Kot primer, tudi iz sosednje občine so odšli na planinski tabor in so jim bile zelo všeč naše majčke »Skupaj varujmo okolje« in smo jim jih podarili ... za namen, ker so šli v gore in se nam zdi primerno, da se tudi v gorah osvešča na nek način. To je ena izmed malenkosti, ki jih naredimo spontano in zagotovo izboljša dožemanje našega podjetja.

7. Kakšen je odziv lokalne skupnosti – občine, krajevnih skupnosti, društev, gospodinjstev, šol itd. na vaše družbeno odgovorno delovanje, se vam zdi, da je opaženo in cenjeno?

Je.

Jaz sem zelo veliko v kontaktu s šolami in je ocena, da izvajamo zelo veliko dejavnosti, in da so zelo dobro sprejete, predvsem te predstavitve o pitni vodi. Pri najmlajših jih je bilo največ – v vrtcih, v šolah v prvi triadi, tako da so zelo dobri odzivi in potem smo

tudi na podlagi tega dobili še več povabil za predstavitve, ker so bile tako dobro pripravljene. V letošnjem letu smo z OŠ Jurija Dalmatina Krško posneli poskuse z vodo, za malo starejše. Tako smo tudi malo iz tega znanstvenega vidika obdelali tematiko, saj ima voda zelo zanimive lastnosti. Ravno prejšnji teden je bil prispevek trikrat predvajan na Ansat tv. Podobno imamo namen narediti še za odpadne vode in odpadke.

Vsekakor je opaženo tudi drugje ... sodelujemo pri prireditvah v občini, s krajevnimi skupnostmi. Postavili smo tudi pitnik vode, pri hidroelektrarni in v Zatonu, to je bil neplačani prispevek družbe Kostak, z namenom, da bi ljudje pili vodo iz pipe, ko hodijo peš iz starega mestnega jedra. Zelo veliko je teh različnih aktivnosti ... Od urejanja poti za prireditve, brezplačno dostavimo posode za odpadke, takšne malenkosti, ki pa organizatorju veliko odtehtajo, da nekdo brezplačno poskrbi za vse to.

8. Katere so omejitve, da se še več ne poslužujete tovrstnih dejavnosti v lokalni skupnosti?

Finančni vidik, pogosto tudi kadrovski. Kdaj se tudi zgodi, da nam enostavno časovno ne znese vse, ravno en takšen primer je v času svetovnega dneva vode v marcu in potem dan zemlje v aprilu. Takrat imamo ravno največ rednih aktivnosti tudi v podjetju, vendar se poskušamo odzvati na vsa povabila in mislim, da še ni bilo zadeve, ki bi jo odrekli. Sodelujemo širše, s fakultetami, predvsem Center za ravnanje z odpadki si pridejo pogledati tudi iz srednješolskih centrov iz Krškega seveda, tudi iz Novega mesta, Brežic ... celo Mokronoga 100 učencev v sklopu enega projekta.

9. Kako ocenjujete družbeno odgovorne aktivnosti drugih podjetij v branži (npr. komunalna podjetja) in ostalih podjetij v lokalni skupnosti? Se vam zdi, da ste na tem področju pred njimi?

Tako bom rekla. Kostak ima na tem področju zelo dolgo tradicijo in nekako z enakim tempom oz. v zadnjem času morda tudi malo bolj pospešeno izvajamo te aktivnosti. Nekatera podjetja v preteklosti niso posvečala temu področju toliko pozornosti, pa sedaj intenzivno delajo na njem, zadnji dve, tri leta ... mogoče so te aktivnosti bolj opazne, ker mogoče posvečajo tudi več pozornosti PR-ju. Mi se nekako trudimo dobro sodelovati s šolami in okoljem, ne obešamo pa tega na veliki zvon. Napišemo kakšno

obvestilo za javnost ... ampak nam je predvsem cilj to izvajati in se ne toliko promovirati s tem.

Podvprašanje: Kaj pa druga lokalna podjetja?

Mislím, da nekatera. Predvsem podpirajo društva. Komunale smo pa bolj zavezane k tem okoljskem osveščanju, pa smo morda zaradi tega tudi bolj vidne v okolju. Bi pa rekla, da je kar nekaj podjetij v lokalni skupnosti, ki so tudi družbeno odgovorna.

10. Kakšne so vaše želje, prizadevanja in cilji za prihodnost na področju družbeno odgovornega udejstvovanja podjetja v lokalni skupnosti?

Vsekakor nam je cilj družbeno odgovornost vključiti v delovanje celotnega podjetja, npr. da bo vsak zaposlen vedel, kakšna so prizadevanja na tem področju in aktivnosti, ki jih izvajamo. Še malo bolj načrtno zastaviti nekatere aktivnosti, tako da so to nekako cilji za v bodoče... Bili so predlogi v podjetju, da bi bil en tim v podjetju, ki bi se ukvarjal z družbeno odgovornostjo in trajnostnim razvojem, da bi se podjetje še bolj razvijalo v tej smeri, bolj načrtno. Je pa tudi predsednik uprave g. Muha zelo naklonjen tej tematiki ter nas spodbuja, da bi šli še bolj v to smer.

Sedaj, kot je bilo rečeno, včasih je to področje malo na strani, predvsem zaradi kadrovskih omejitev, vsak dela bolj na svojem področju. Če bi bila zadeva bolj koordinirana, bi se morda lahko še kaj več naredilo, še kakšne zanimive aktivnosti za različne starostne skupine od najmanjših do najstarejših ...

Podvprašanje: Kakšen projekt sedaj v bližnji prihodnosti?

Cilj nam je še zmanjšati količine odloženih mešanih odpadkov, tako da smo sedaj začeli z akcijo po blokih, sledilo bo še po ostalih gospodinjstvih, ker kljub vsem okoljskem osveščanju se mi zdi, da venomer enako ponavljamo, se še vedno dogaja, da ljudje zelo slabo ločujejo odpadke, žal je tako, da dokler ne bodo šle inšpekcije na teren, se ne bo dosti izboljšalo ... tako da tudi v sodelovanju z njimi poskušamo narediti premik naprej ... Kljub temu, da smo ena izmed občin v Sloveniji, ki imamo odpadke zelo dobro ločene, čez 60 %, si prizadevamo, da bi to še izboljšali.

Potem se počasi pričenjajo novoletne aktivnosti, ob prižigu lučk, verjetno bomo naredili tudi eno takšno akcijo, kjer bomo odpadne materiale uporabili za dekoracijo. Tu tudi sodeluje ta širša skupnost. Letos si bomo prizadevali, poleg šol, vključiti tudi dom starejših občanov. Tako da bi nastala ena skupna akcija, da bi zopet povezali to okoljsko osveščanje z novoletno okrasitvijo in praznovanjem.

11. Mi lahko poveste malo več o samem načrtovanju aktivnosti povezanih z izobraževanjem mladih (kako ste izbrali tovrstne aktivnosti, kako jih načrtujete, izvajate, kaj želite z njimi doseči, kakšne koristi vidite za podjetje in mlade v lokalni skupnosti)?

Enkrat letno naredimo skupni sestanek, lani sva bili s sodelavko tudi na aktivu ravnateljev, in povemo, katere so možnosti za sodelovanje. Mi njih vprašamo, kaj oni želijo, kakšni so načrti in se na podlagi tega odzovejo. Nismo pa prišli še do tega, da bi to sodelovanje prav načrtno vključili v njihove delovne načrte, tudi niso predlagali, da bi za vsak razred napisali v letni načrt predvidevane aktivnosti. Je bolj odvisno od njihovih rednih aktivnosti, se javijo, ko imajo naravoslovne in okoljevarstvene dneve in si potem pridejo ogledati vodohrane, čistilne naprave. Čisto odvisno od razreda in kaj imajo načrtovano za tisto šolsko leto, da se aktivnosti tudi ne ponavljajo. Tudi v UNESO programu smo sodelovali z osnovno šolo na Senovem, ker je bila lani tematika voda, so šli pogledati zajetje in imeli smo tudi eno predavanje, letos je pa bila čisto druga tema, ki ni zajemala našega področja dela, zato nismo sodelovali.

Podvprašanje: Kakšen motiv se skriva za tem izobraževanjem in osveščanjem mladih, kaj si želite s tem doseči? Kakšno sporočilo dati mladim?

Da moramo vsi varovati okolje, želimo poudariti to skrb za okolje – od voda, odpadkov. Če znajo ravnati z okoljem, je tudi nam na ta način lažje skrbeti za to, lažje izvajamo svoje dejavnosti. Tako da to je cilj. Če bodo ljudje bolj ločevali odpadke, bolj skrbeli za vodne vire, jih bomo tudi uspeli ohraniti za naše zanamce. To je nekako ta glavni cilj, ki ga sledimo že več kot 20 let ... Se pa s temi okoljevarstvenimi aktivnostmi najaktivneje ukvarjamo zadnje desetletje, saj so se začele v bistvu z zakonsko uvedbo ločenega zbiranja odpadkov leta 2003.

Vidimo že, da 4 letni otrok že ve, kako se pravilno ločuje odpadke, saj je o tem seznanjen že od »malih nog«, saj tudi že vrtni zelo veliko pozornosti namenjajo tem in na ta način že otroci posredno osveščajo svoje starše in nenazadnje zrastejo v odgovorne odrasle.

PRILOGA C: Slikovni material – primeri družbeno odgovornih aktivnosti v lokalni skupnosti

Slika C1: Stojnica na bazenu Brestanica, ki opozarja na pomembnost pitja vode iz pipe



Vir: Kostak d.d.

Slika C2: Stojnica ob dnevu zemlje



Vir: Kostak d.d.

Slika C3: Vabilo na Eko tržnico

EKO TRŽNICA  **kostak**

v soboto, 30. maja 2015, od 8. do 12. ure




TRŽNICA
Videm

Program:

8.00	Otvoritev in pričetek EKO delavnice
8.15	EKO himna, učenci 2. in 3. razredov OŠ Leskovec
8.30	D`Palinka Band
9.00	Vrtec Brestanica pleše
9.15	Modna revija, OŠ Jurija Dalmatina Krško
9.45	D`Palinka Band
10.00	"Drevo ima srce" predstava Vrtača Krško
10.30	Glasbeni nastopi OŠ Raka in OŠ Koprivnica
11.00	"Podboške mačke" plesna točka OŠ Podbočje

Na stojnicah bodo svoje ekološke dejavnosti predstavljali OŠ BRESTANICA, OŠ JURIJ DALMATINA KRŠKO, OŠ LESKOVEC PRI KRŠKEM in PODRUŽNICA VELIKI PODLOG, OŠ KOPRIVNICA, OŠ KOSTANJEVICA NA KRKI, OŠ PODBOČJE, OŠ RAKA, OŠ SENOVO, VRTEC BRESTANICA, VRTEC KRŠKO.

Peštra ponudba izdelkov EKOLOŠKIH KMETIJ in ponudbe s podeželja. Predstavil se bo tudi Center biotehnike in turizma - Gm Novo mesto.

PODARI IGRAČO
Ne mečite igračk, ki jih več ne potrebujete, v smeti. Raje jih prinesite na EKO tržnico. Podarili jih bomo otrokom, ki jih potrebujejo.

Vir: Kostak d.d.

Slika C4: Dogajanje na 10. Eko tržnici



Vir: Kostak d.d.

Slika C5: Vabilo na prireditev Prižig lučk



Vir: Kostak d.d.

Slika C6: Donacija Centru za socialno delo Krško



Vir: Kostak d.d.

Slika C7: Predavanje o vodi na osnovni šoli



Vir Kostak d.d.

Slika C8: Strokovni posvet »Vodni viri in trajnostni razvoj«



Vir: Kostak d.d.

Slika C9: Primer osveščanja gospodinjstev o pravilnem ločevanju odpadkov

Kako pravilno ločujemo odpadke?



Biološki odpadki

- zelenjavni in sadni odpadki vseh vrst
- kavna gošča in filter vrečke
- jajčne lupine
- papirnate brisače in robčki
- kuhani ostanki hrane (brez kosti)
- pokvarjeni prehrabeni izdelki
- odpadno vejevje, trava in listje
- stara zemlja lončnic



Bioloških odpadkov ne odlagajte v navadnih plastičnih vrečkah, saj je s tem onemogočen proces predelave odpadkov.





Embalaža

- plastična embalaža pijač in živil
- embalaža iz plastičnih mas
- plastične vrečke
- sestavljena embalaža (npr. tetrapak)
- pločevinke pijač in hrane
- kovine in kovinska embalaža
- aluminijasta folija



Embalažo izpraznimo in stisnemo.





Steklo

- steklenice pijač in živil
- kozarci vložnih živil
- razbiti kozarci in steklenice
- steklena embalaža zdravil in kozmetike
- druga steklena embalaža



Stekleno embalažo izpraznimo.





Papir

- časopisi, revije, zvezki, knjige
- prospekti, katalogi
- pisarniški papir
- kuverte, ovojni papir
- papirnate vrečke
- kartonska embalaža in lepenka





Ostali odpadki

Med ostale odpadke v sive posode odlagamo le odpadke, ki ne sodijo drugam.



Kosovni odpadki

Vsako gospodinjstvo lahko naroči brezplačen odvoz kosovnih odpadkov enkrat letno. V večstanovanjskih stavbah upravnik stavbe po skupnem dogovoru naroči odvoz kosovnih odpadkov za vsa gospodinjstva v stavbi. **Naročila sprejemamo vsak delavnik med 7. in 15. uro na 07 4817 278 ali 07 4817 276.**





CENTER ZA RAVNANJE S ODPADKI
POSREJEVANJE

DELAVNI ČAS:
7.00–20.00 ob delavnikih (marec–oktober)
7.00–18.00 ob delavnikih (november–februar)
7.00–12.00 ob sobotah

Nesvrno, krompirje in ločeno zbirane odpadke lahko shranite vse leto odlagajoče na CRO specialni Štari Grad.
www.kostak.si • kostak@kostak.si
telef 07 4817 278 ali 07 4817 276

Kostak d.d.

Slika C9: Skupno osveščanje posavskih komunalnih podjetij v lokalnem časopisu Posavski obzornik

Posavska komunalna podjetja: Skupaj za boljšo družbo

Pobudi, s katero želijo slovenska komunalna podjetja spodbuditi k pitju pitne vode iz pipe, ponovni uporabi in odgovornemu potrošništvu se pridružujejo tudi podjetja Kostak, Komunalna Brežice, Komunalna Sevnica in Komunalna Radeče.

Pod okriljem Zbornice komunalnega gospodarstva je novembra zadnja pobuda Skupaj za boljšo družbo, s katero želijo slovenska komunalna podjetja spodbuditi posameznike k zavedanju in skrbni za našo okoljsko in zdravilno pitno vodo, predvsem pitju vode iz pipe namesto iz plošček, odgovornemu potrošništvu in ponovni uporabi.

V okviru pobude so nastale izvirne in zanimive vsebine, ki bodo uporabnikom posredovane na različne načine: na spletnih straneh komunalnih podjetij, v lokalnih medijih in z obvestili na mesečnih poročilih za komunalne storitve. Namen komunalnih podjetij je, da bi s tebe pobude Skupaj za boljšo družbo povežilo dim več posameznikov, ki bi se jim pridružili v prizadevanjih za boljšo družbo in trajnostni razvoj.

SKUPAJ ZA BOLJŠO DRUŽBO



SLOVENSKA KOMUNALNA PODJETJA

Voda iz pipe

Komunalna podjetja se lito s pobudo Voda iz pipe spodbudijo pitje vode iz pipe, ker je to le eno od mnogih stvari, ki jih lahko naredimo za boljšo družbo. Voda iz pipe je zdravilna in varna, saj je predvsem pitna voda. Komunalna podjetja se lito s pobudo Voda iz pipe spodbudijo pitje vode iz pipe, ker je to le eno od mnogih stvari, ki jih lahko naredimo za boljšo družbo. Voda iz pipe je zdravilna in varna, saj je predvsem pitna voda.

Zakaj je voda iz pipe boljša od ustekleničene?

Ustekleničena voda je precej dražja od vode iz pipe, poleg tega pa povzroča odpadke in zato 100-krat bolj onesnažuje okolje kot voda iz pipe. Po celotni svetu vsaki približno 1,5 milijona ton plastičnih odpadkov. Res je, da danes veliko odpadkov že recikliramo, a jih še vedno preveč konča na odlagališčih. Boljša razgradnja plastenk za vodo pa lahko traja tudi do 1.000 let.

Ustekleničena voda pogosto vsebuje več bakterij in nečistoč od vode iz pipe. Prepričati dolgo pot in zagotovitvi ni ne dolgo časa, preden iz stekleničke pride do vas. Kakovost pitne vode v Posavju je odlična in kadar koli odpremo pipe, se lahko v trenutku odlejemo, ne da bi morali za to v trgovino. Zakaj bi potem zapravljali denar, dragoceno energijo in naravne vire za nekaj, kar pride skoraj dostopno iz pipe v našem lastnem domu, medtem ko 18-let svetovnega prebivalstva nima dostopa do pitne vode?

10 razlogov za pitje vode iz pipe

1. Voda najbolj odziba.
2. Blagodejno vpliva na prebujanje.
3. Bolji glasovale in mnoge druge težave.
4. Pomaga pri uravnavanju telesne teže.
5. Spodbuja pozitivno razpoloženje.
6. Na voljo je v neomejenih količinah.
7. Je povsod dostopna in ugodna.
8. Je najbolj okoljska, saj ne povzroča nobenih odpadkov.
9. Samo voda iz pipe je ves čas pod nadzorom.
10. Samo voda iz pipe je ves čas sveža.
11. Voda iz pipe, če ni v doma.



Naša voda iz pipe je dobra, čista in varna

Komunalni sistemi oskrbe z vodo so pod strožimi nadzori kot industrija ustekleničene vode. In tako lahko podjetja, ki pri nas storijo za vodo oskrbo, zagotavljajo visoko kakovost pitne vode. Ustekleničeno vodo pregledajo, preden se odpravi na pot. Nikoli pa ne vemo, kako dolgo je bila to pot in koliko postankov je naredila voda, preden je prišla do nas.

Nekaj predlogov za pitje vode iz pipe:

- Odprite pipe doma in v službi. Na ostankih in promotorjih.
- Ko odhajate od doma, si vodo natočite v steklenico, ki jo lahko večkrat uporabite.
- Namesto vode z 2 metri mi okoli dajte v vrt vode rezino limone, limone, kumare ali jo oplemenitite z zelico, na primer z meto ali meliso. Taka voda je ne le bolj zdrava, je tudi boljše ga in bolj raznega okusa (če ga primerjamo z okusom umetnih arom), poleg tega pa bo vrt s tako vodo tudi pala za oči.
- Navedite tudi ostale strošne člane, prijatelje, sodelavce, da začnejo piti vodo iz pipe.

V trgovini

- Preden gredite po nakupih, si naglo nakupovni seznam stvari, ki jih želite kupiti. Kolikšno nakupovni prilagodite svojim potrebam. Pozorni bodite tudi na rok uporabe, še posebej pri hitro pokvarljivih izdelkih.
- Pred nakupom dobro previdite, ali izdelki resnično potrebujete. Vedno skrbite za to, da v poslovanje ne prinesete nakupovni zametati za dobri rok.
- Pri nakupovni stvari in vsakokratni potrebi izdelke s čim manj embalažo. Skupaj se izogibajte nakupovanju pakirane stvari in izdelave ter individualne zapakirani stvari (npr. prijetju, toaletni).

Doma

- Za no pot si nalijte vodo v steklenico za večkratno uporabo.
- Kadar je mogoče, skušajte uporabljati naprave, ki jih lahko priključite na električno omrežje. Če aparat zahteva uporabo baterij, se odločite za takšne, ki jih lahko posebej reciklirate.
- Kadar organizirate piknik ali zabavo, se poskušajte izogniti embalaži za enkratno uporabo, kot so plastični pribor, lončiči in lončiči.
- Biološko razgradljive odpadke po možnosti krep postrojite doma. Pri delu boste kalovohotni humor, ki ga lahko uporabljate na domačem vrta in pri pesenjanju noč.

V službi

- Trajajte obojestransko in le dokumente, ki jih zares potrebujete.
- Izogibajte se koncernu za enkratno uporabo iz kavnih avtomatov ter avtomatov za vodo. Namesto tega raje uporabljate steklene lončice in skodelice.
- Če si v službi priredite doma pravljen obrok, hrano skrbite v posodi za večkratno uporabo in se izogibajte plastičnim posodam za enkratno uporabo, ali manj najti ter plastični folija.

Preblematika zavržene hrane

Zadnji podatki za Slovenijo so pokazali, da v leto 2013 zavržemo 170.000 ton hrane, kar je približno 82 kilogramov na prebivalca. To pomeni, da zavržemo tretjino vse izpolne odnosa pripravljene hrane, kar ni zgolj obremenjevanje za okolje, ampak tudi za naše denarnice. Raziskava Euro-pole kaže, da je največ zavržene hrane, da v povprečnem evropskem gospodinjstvu na tak način vsakega stran 250 evrov na leto.

Kako lahko spremenimo svoj odnos in zmanjšamo količino zavržene hrane?

Načrtujte svoje nakupe. Preverite, katere sestavine že imate doma, nato naglo seznanite stvari, ki jih že potrebujete. Kupujte nepakirano hrano in zelenjavo, saj tako lahko kupite ravno toliko, kolikor potrebujete.

Preverite datume. Če stvari ne potrebujete takoj, izberite raje stvari z daljšim datumom uporabe ali pa ga kupite, ko ga boste res potrebovali. Živilski izdelki so varni za uporabo tudi po datumu, na vednem ob oznaki uporabno najmanj dan.

Poskrbite za ustrezno vzdrževanje hladilnika. Preverite temperaturo hladilnika. Da bi hrana dolgo ostala sveža, jo je treba shranjevati na temperaturo od 1 do 5 °C.

Poskrbite za red v hladilniku. Hrano kučajte izdelke postavite zadaj, izdelke, ki so že v hladilniku, pa premaknite naprej. S pravilnim sklanjanjem hrane vam hrane s preteklim rokom uporabe ne bo treba metati proč.

Uporabite ostanki hrane. Ostanki hrane lahko uporabimo za malico ali večerjo naslednjega dne ali jih zamrzemo. Iz sadij lahko naredimo sok ali sladico, iz majhnih sveže zelenjave pa lahko pripravimo juho. Tudi kulturni portal in forumi ponujajo obilo idej, kako poskrbeti kuhane ostanki, krompir ipd.

Hrana zamrzite. Odvečne obroke lahko zamrzemo in jih uporabimo takrat, ko nimamo časa, da bi pripravili cel obrok, ali smo preveč stregeni, da bi kaj skuhali. Enako lahko storimo z večjo količino kruha, mesa ali zelenjave.

Tudi vi lahko z majhnimi dejanji vsak dan storite nekaj za svoje okolje in spreminjate svet na bolje.



Vir: Posavski obzornik (2014b).

Slika C10: Primer vsebine za otroke v publikaciji Voda



Vir: Kostak (2016č).

PRILOGA Č: Odzivi lokalne skupnosti

Del ankete o zadovoljstvu uporabnikov, vprašanje, ki se nanaša na družbeno odgovornost:

6 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Več kot 94% vseh anketiranih družbo Kostak prepoznava kot podjetje, ki je družbeno odgovorno, kar prikazuje spodnji graf št.

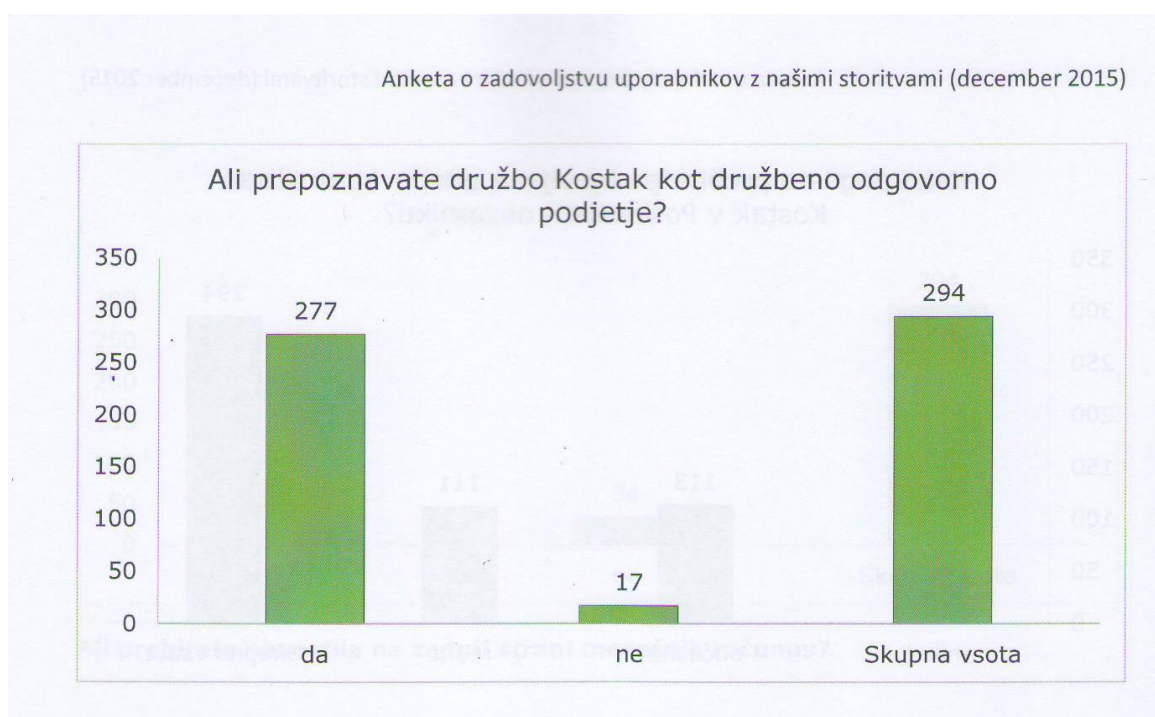
Kot razlog za prepoznavo Kostaka kot družbeno odgovornega podjetja so anketiranci najpogosteje navedli:

- dobro, dosledno delovanje;
- hitra odzivnost;
- zagotavljanje velikega števila delovnih mest v lokalnem okolju;
- dobri odnosi z lokalno skupnostjo ter
- predanost delu, ki ga opravlja.

Tisti, ki menijo, da Kostak ni družbeno odgovorno podjetje, pa so kot razlog za takšno mnenje najpogosteje navedli:

- previsoke cene komunalnih storitev ter
- monopolen položaj, ki ga ima Kostak na trgu.

Ali prepoznate družbo Kostak kot družbeno odgovorno podjetje?



Vir: Kostak d.d. (2016a).

Odgovorni do skupnosti, v kateri živimo



Odgovornost do družbenega okolja je neločljivo povezana s poslanstvom podjetja Kostak, ki je »uporabnikom zagotoviti najboljšo komunalno storitev in s svojim delovanjem dvigovati kakovost življenja vseh občanov«. Vpeta v strategijo poslovanja je družbena odgovornost trajna zaveza pri sodelovanju z okoljem, v katerem podjetje posluje. Poleg osveščanja prebivalcev o skrbnem ravnanju z okoljem ter sodelovanju z osnovnimi šolami na področju okoljske vzgoje, Kostak že vrsto let z donacijami podpira kulturne in humanitarne projekte, s spozorskimi sredstvi pa omogoča boljše delovanje številnim športnim društvom. Organizacije so nas v teh dneh, ko praznujemo obletnico delovanja, s prijaznimi sporočili še enkrat spomnile, da jim podpora velika pomeni, mi pa se veselimo skupaj z njimi vseh njihovih dosežkov in izjemnih uspehov.

ODBOJKARSKO DRUŠTVO BRESTANICA

Odbojkarstvo društvo Brestanica s podjetjem Kostak d.d. govoriže 18 let sodelovanja na različnih področjih. Člani kluba sodelujejo pri čistilnih akcijah, zbirajo odpadni papir, v lanskem letu je naše društvo izvedlo tekmovalne v odbojki na tleh v delovnih delovnih komunalnega gospodarstva, Komunala d.o.o. v Kriškem, v organizaciji podjetja. Kostak kot glavni sponzor omogoča treniranje in udeleževanje na tekmovalnih vseh tekmovalnih selekcij.

Ob jubileju podjetja vodstvo in člani društva čestitamo in si želimo uspešnega sodelovanja tudi v prihodnje, saj bi brez takšne podpore veliko težje dosegali tako dobre rezultate.

Anton Zakšek, predsednik Odbojkarstva društva Brestanica, arhiv društva



Odbojkarice Odbojkarstva društva Brestanica, arhiv društva

ROKOMETNI KLUB KRŠKO

Rokometni klub Krško nadaljuje dolgoletno rokometno tradicijo v Krškem. V okviru kluba poleg članske ekipe delujejo tudi vse mladje selekcije in rokometna šola, ki z dobrimi delami predstavljajo temelj razvoja kluba.



Ekipa Rokometnega kluba Krško

Trenutno imamo v sezoni 2013/2014 naslednje rezultate:

- članska ekipa: 10. mesto v 1. NLB Leasing ligi,
- mladinci: 7. mesta v 1. mladinski ligi,
- kadeti: uvrstitev v poletno skupino,
- stariji dečki: uvrstitev v poletno skupino,
- mlajši dečki: uvrstitev v poletno skupino,
- mlajši dečki B: uvrstitev v poletno skupino.

S takšnimi uvrstitvami se lahko pohvali še redkoki kateri slovenski klub, kaj šele posavski, zato ni nenevidno, da v rokometnem prostoru govorijo o čudežnem delu z mladimi selekcijami v RK Krško. Veseli nas dejstvo, da tudi z našo pomočjo kot sponzorjem uspešno delujejo zastavljene cilje, ki smo si jih postavili za sezono 2013/2014.

Dirčan Škrko, predsednik RK Krško

AMD KRŠKO

Kostak in Avto moto društvo Krško povezuje dolgoletno sodelovanje. Sodelovanje, ki se lahko šteje v desletjih nesebične podpore Kostaka pri sponzoriranju, donacijah in pomoči društvu. Brez zadržkov lahko trdim, da je uspešnost krškega speedwaya v veliki meri odvisna ravno od Kostaka, ki je s svojim delovanjem pridobil sloves firme, ki razume in podpira trdo in namerno delo društev, da v teh težkih ekonomskih časih lahko občanijo in namotano delujejo. Kostak je krškemu speedwayu vedno pripravljen priskačiti na pomoč in tudi zaradi tega je eden naših najljubšjih sponzorjev, na katere smo v društvu zelo ponosni in si želimo v bud, da so del speedwaya zgodovine, sedanjosti in prihodnosti, ki jo za speedway prijemajo vsi Krščani. Danes se pridružujemo iskrenim čestitkam ob 60-letnici vašega delovanja ter vam želimo uspehov, uspehov in še uspehov ...

Violetta M. Frecland, predsednica AMD Krško



Kostak podpira tudi krške speedwayiste.

NOGOMETNI KLUB KRŠKO

Ob šestdesetletnem jubileju 60 let uspešnega delovanja podjetja, ki daje kruh 320 zaposlenim in je lahko vzor marsikomu v občini Krško kakor tudi širše v slovenskem prostoru, iskreno čestitamo.

Naša zahvala podjetju Kostak pa gre še posebej zato, ker so eno letih, danes žel bolj redkih podjetij, ki imajo močan čut za družbeno odgovornost. Smo športni klub, ki ima pod svojim okriljem prek 460 otrok, ki vedno in se športno udeležujejo, poleg tega izpolnjujejo tudi svoje osebnostne lastnosti, kot se delavnost, odgovornost, spozornost in uspešno delo. Želimo si hvaležni, v želji, da bo vaše poslovanje tudi v bodoče uspešno.

Jože Štvernik, predsednik NK Krško



Ekipa Nogometnega kluba Krško

MOČ MAJHNH KORAKOV - o skrbnem odnosu do okolja se učimo že v zgodnjem otroštvu

Ideja o medsebojnem sodelovanju z otroki osnovnih šol in mentorji, koordinatorji ekoloških krožkov, se je razvila v letu 2002, ko je naša mrežica potrdila skupno skrb za ohranjanje okolja in narave. Tisto leto smo prvič razvili ekološki razvojni program ravnanja z odpadki in popolno začeli uvajati ločeno zbiranje v občini Krško. K vsaki osnovni šoli so bili postavljeni prvi ekološki otroci, v katere so otroci in učitelji ločeno odlagali papir, steklo, plastiko, pa tudi kuharico, kuharji so sodelovali z odlaganjem bioloških odpadkov. Ekološko osveščeno se vedno uspešno širimo. Pridobitveno znanje otroci pridno posredujejo staršem, ki se razvijajo na celotno lokalno skupnost in širše. Naši skupni tradicionalni projekt je tudi Eko tržnica. Zanimivo je opazovati ustvarjalnost otrok, njihovo kreativnost in raznolikost idej.

Okoljska vzgoja je proces, ki se začne v zgodnjem otroštvu. Z vzgojo ozaveščamo mlade za ohranjanje naravnih in kulturnih vrednot. Iskrena hvala vsem, ki sodelujete, pomagajte osveščati ali kakor koli delujete v korist okolja.



Delavnice na dobri obiskani Eko tržnici

DRUŠTVO SONČEK POSAVJE

V občini Krško je še nekaj podjetij, v katerih imajo njihovi vodni ostroma bist, ki odločajo o donacijah, občutek družbene odgovornosti do tistih, ki potrebujejo za svoje življenje neprestano pomoč drugih.



Terapevtska soba v družbenih prostorih

Poudarjamo, da je podjetje Kostak d.d. Krško zagotovo eno od podjetij, ki ima zelo velik posluh za organizacije, kot je Društvo za cerebralno paralizo Sonček Posavje. S svojimi donacijami omogoča, da imajo tudi osebe s cerebralno paralizo in drugimi invalidnostmi možnost do boljšega življenja.

Prepričani smo, da bo takim podjetjem sonce še bolj močno sijalo.

Lep sončkov pozdrav!

Nataša Solomun, predsednica Društva Sonček Posavje