

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Jurman

**GREENWASHING:  
ALI JE LAŽNO KOMUNICIRANJE OKOLJSKE  
ODGOVORNOSTI PRAKSA SLOVENSКИH PODJETIJ?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Karin Jurman

Mentorica: doc. dr. Urša Golob

**GREENWASHING:**  
**ALI JE LAŽNO KOMUNICIRANJE OKOLJSKE**  
**ODGOVORNOSTI PRAKSA SLOVENSКИH PODJETIJ?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

*Mentorici doc. dr. Urši Golob hvala za usmerjanje pri izdelavi diplomske naloge,  
mojim najdražjim pa hvala za čustveno oporo in vzpodbujanje.*

## **Greenwashing: Ali je lažno komuniciranje okoljske odgovornosti praksa slovenskih podjetij?**

Podjetja so koncept okoljske odgovornosti začela privzemati za svojega s koncem šestdesetih let prejšnjega stoletja, danes pa se od njih pričakuje višja stopnja odgovornosti, načelnosti, filantropije in ekološke ozaveščenosti kot kdajkoli poprej. Zeleni pritiski se na podjetja vršijo s strani različnih deležnikov, nenazadnje pa jih v okoljsko odgovornost sili tudi nevidna roka trga. Zeleni izdelki in storitve danes namreč niso več zgolj niša, ampak se razvijajo v hitro rastoči trg. Trenda okoljske odgovornosti se zavedajo predvsem velika podjetja in podjetja iz industrij z največjim vplivom na naravno okolje, ki o tem tudi v največji meri poročajo. Raziskovalci pa žal beležijo porast zelenih laži in zavajajočih sporočil, ki vzbujajo dvome glede pristnosti celotnega zelenega trga. Konceptu lažnega komuniciranja okoljske odgovornosti z namenom pridobivanja različnih bonitet za podjetje pravimo zeleno zavajanje. S pričujočo diplomsko nalogo sem med večjimi slovenskimi industrijskimi onesnaževalci preizkusila tridelni model za preverjanje zelenega zavajanja. Ta sestoji iz odnosa podjetja do naravnega okolja, poročanja o le-tem in iz ugleda podjetja. S preliminarno raziskavo sem ugotovila, da je zeleno zavajanje med industrijskimi onesnaževalci že prisotno, predlagam pa še analizo ostalih sektorjev slovenskega gospodarstva.

***Ključne besede:** okoljska odgovornost podjetij, zeleno zavajanje, družbeni pritiski, poročanje o okoljski odgovornosti, samopredstavitvena občila*

## **Greenwashing: Do Slovenian companies practices false environmental reporting?**

Companies have adopted the concept of environmental responsibility in the late sixties, but today stakeholders more than ever expect from them higher level of responsibility, morality, philanthropy and ecological consciousness. Green pressures are emanating from different stakeholders, as well from the market itself, which is full of green competitors. Green commodities are far more than just a niche market, they are starting to grow into a very profitable market. The highest awareness of environmental responsibility is among the largest companies and those from most unsound industries, which are at the same time most likely to be found reporting about it. Unfortunately, researches show the increase of environmental green promises, which raises questions about authenticity of green market. Any form of marketing communications that links a company to a positive association with environmental issues for an unsustainable product, service, or practice is called greenwashing. I have tested the three-part model for analyzing greenwashing among the biggest Slovenian industry polluters. The model consists of: company's relations with natural environment, reporting about it and also reputation of the company. With this preliminary research I have come to the conclusion, that greenwashing is already present among industrial polluters. Therefore the subject of further investigation should be testing the presence of greenwashing in other sectors of Slovenian economy.

***Key words:** environmental responsibility, greenwashing, social pressures, reporting about environmental responsibility, self-presentation means of communication*

# KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>DRUŽBENA IN OKOLJSKA ODGOVORNOST PODJETIJ</b> .....	<b>11</b>
2.1	VZROKI ZA POJAV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ .....	11
2.2	OKVIR ZA RAZUMEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ .....	12
2.2.1	<i>Teorija deležnikov</i> .....	12
2.2.2	<i>Teorija legitimnosti</i> .....	12
2.3	DEFINICIJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ .....	13
2.4	TRAJNOSTNI RAZVOJ .....	16
2.5	DRUŽBENA IN OKOLJSKA ODGOVORNOST SKOZI PRIZMO CELOSTNEGA MARKETINGA .....	18
2.5.1	<i>Zeleni marketing</i> .....	20
<b>3</b>	<b>DRUŽBENI PRITISKI NA PODROČJU OKOLJSKE ODGOVORNOSTI IN ODZIVI PODJETIJ NANJE</b> .....	<b>22</b>
3.1	OKOLJSKA OZAVEŠČENOST SLOVENCEV .....	24
3.2	REGULACIJA NA PODROČJU OKOLJSKE ODGOVORNOSTI V SLOVENIJI .....	29
3.3	SREDSTVA ZA OCENJEVANJE IN STANDARDIZACIJO NA PODROČJU OKOLJSKE ODGOVORNOSTI .....	30
3.3.1	<i>Agenda 21</i> .....	30
3.3.2	<i>Skupina ISO-standardov</i> .....	31
3.3.3	<i>EMAS</i> .....	32
3.3.4	<i>Znak za okolje</i> .....	33
<b>4</b>	<b>POROČANJE O DRUŽBENI IN OKOLJSKI ODGOVORNOSTI PODJETIJ</b> .....	<b>35</b>
4.1	ZAMETKI IN PORAST POROČANJA O DRUŽBENI IN OKOLJSKI ODGOVORNOSTI PODJETIJ .....	35
4.2	NAJPOGOSTEJŠI ORODJI KOMUNICIRANJA O DRUŽBENI IN OKOLJSKI ODGOVORNOSTI: SPLETNE STRANI IN LETNA POROČILA .....	37
4.2.1	<i>Spletne strani</i> .....	37
4.2.2	<i>Letna poročila</i> .....	38
4.3	RAZLOGI ZA POROČANJE O DRUŽBENI IN OKOLJSKI ODGOVORNOSTI .....	39
4.3.1	<i>Ugled podjetja</i> .....	40
4.3.2	<i>Kdo najpogosteje poroča o okoljski odgovornosti</i> .....	41
4.4	STANDARDIZACIJA POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ .....	42
4.4.1	<i>Global Reporting Initiative</i> .....	43
4.5	POROČANJE MEDIJEV O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ .....	44
<b>5</b>	<b>GREENWASHING – ZELENO ZAVAJANJE</b> .....	<b>46</b>
5.1	OPREDELITEV POJMA GREENWASHING .....	46
5.2	PROCES ZELENEGA ZAVAJANJA .....	48
5.3	OBLIKE ZELENEGA ZAVAJANJA .....	53

5.3.1	<i>Orodja zelenega zavajanja</i> .....	55
5.4	POSLEDICE ZELENEGA ZAVAJANJA .....	56
5.5	ZELENO ZAVAJANJE PO SVETU .....	57
<b>6</b>	<b>PRISOTNOST ZELENEGA ZAVAJANJA V SLOVENSКИH PODJETJIH .....</b>	<b>58</b>
6.1	UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA .....	58
6.2	OPREDELITEV SPREMENLJIVK .....	58
6.3	HIPOTEZE.....	60
6.4	METODOLOGIJA .....	61
6.4.1	<i>Uporaba mešanih metod</i> .....	61
6.4.2	<i>Uporabljena metodologija</i> .....	62
6.4.3	<i>Opis vzorca in vzorčni okvir</i> .....	71
6.5	ANALIZA IN REZULTATI .....	73
6.5.1	<i>Letna poročila</i> .....	73
6.5.2	<i>Spletne strani</i> .....	74
6.5.3	<i>Medijska prezentacija</i> .....	75
6.5.4	<i>Dostop do informacij</i> .....	78
6.5.5	<i>Vpliv na okolje</i> .....	79
6.5.6	<i>Ugled podjetij</i> .....	80
6.5.7	<i>Integracija rezultatov</i> .....	84
6.6	OMEJITVE RAZISKAVE .....	95
6.7	DISKUSIJA.....	96
<b>7</b>	<b>SKLEP.....</b>	<b>99</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>102</b>
<b>9</b>	<b>PRILOGE.....</b>	<b>111</b>
	PRILOGA A: PROMOVIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V SLOVENIJI .....	111
	PRILOGA B: PRIPOMOČKI ZA ANALIZE .....	112
	PRILOGA C: OPIS VZORCA KVANTITATIVNE ANALIZE.....	118
	PRILOGA Č: KODIRNE TABELE .....	119
	PRILOGA D: OPIS VZORCA ANALIZE MEDIJSKE PREZENTACIJE.....	121
	PRILOGA E: VREDNOSTI POSAMEZNIH KOMPONENT ZELENEGA ZAVAJANJA .....	122

## KAZALO SLIK

SLIKA 5.1: MODEL PRESEGANJA ZAKONSKIH DOLOČIL ZELEENOSTI POSLOVANJA .....	49
SLIKA 5.2: PROCES ZELENEGA ZAVAJANJA .....	52
SLIKA 6.1: MODEL POVEZANOSTI SPREMENLJIVK .....	59

## KAZALO TABEL

TABELA 2.1: ŠTIRIDELNI MODEL OZ. PIRAMIDA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ .....	14
TABELA 5.1: ELEMENTI ZELENEGA ZAVAJANJA .....	50
TABELA 6.1: KODIRNA TABELA ZA ANALIZO LETNIH POROČIL.....	64
TABELA 6.2: KODIRNA TABELA ZA ANALIZO SPLETNIH STRANI .....	65
TABELA 6.3: KODIRNA TABELA ZA ANALIZO MEDIJSKEGA POROČANJA .....	66
TABELA 6.4: OPIS VZORCA (KVALITATIVNA ANALIZA) .....	71
TABELA 6.5: PRISPEVKI NA TEMO OKOLJA .....	76
TABELA 6.6: <b>POZITIVNI</b> PRISPEVKI V MEDIJIH NA TEMO OKOLJA – VIR <b>OOJ</b> .....	77
TABELA 6.7: POZITIVNI PRISPEVKI V MEDIJIH NA TEMO OKOLJA – <b>OSTALI VIRI</b> .....	78
TABELA 6.8: RAZLIKE V POVPREČNIH OCENAH OKOLJSKE ODGOVORNOSTI .....	83
TABELA 6.9: INDEKS UGLEDA PODJETJA .....	84
TABELA 6.10: INDEKSI PODJETIJ GLEDE NA POSAMEZNE KOMPONENTE ZELENEGA ZAVAJANJA .....	85
TABELA 9.1: RAZVOJ DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V SLOVENIJI .....	111
TABELA 9.2: OPIS VZORCA (KVANTITATIVNA ANALIZA).....	118
TABELA 9.3: KODIRNA TABELA ZA ANALIZO LETNIH POROČIL.....	119
TABELA 9.4: KODIRNA TABELA ZA ANALIZO SPLETNIH STRANI .....	119
TABELA 9.5: KODIRNA TABELA ZA ANALIZO DOSTOPA DO INFORMACIJ.....	120
TABELA 9.6: KODIRNA TABELA ZA ANALIZO VPLIVA NA OKOLJE.....	120
TABELA 9.7: OPIS VZORCA ANALIZE MEDIJSKE PREZENTACIJE .....	121
TABELA 9.8: VREDNOSTI PODJETIJ NA POSAMEZNIH KOMPONENTAH ZELENEGA ZAVAJANJA .....	122

## KAZALO GRAFOV

GRAF 3.1: DELEŽ SLOVENCEV, KI MENI, DA JE ZA OKOLJE VREDNO TUDI KAJ ŽRTVOVATI.....	25
GRAF 3.2: DELEŽ SLOVENCEV, KI SE ZAVEDA NEVARNEGA VPLIVA POSAMEZNIH DEJAVNIKOV NA OKOLJE .....	26
GRAF 3.3: ODGOVORNO OBNAŠANJE DO OKOLJA SKOZI LETA.....	27
GRAF 3.4: POSREDOVANJE VLADE V OKOLJSKO OBNAŠANJE <b>SLOVENCEV</b> .....	27
GRAF 3.5: POSREDOVANJE VLADE V OKOLJSKO OBNAŠANJE <b>SLOVENSkih PODJETIJ</b> .....	28
GRAF 3.6: IZBIRA MED GOSPODARSKO RASTJO IN ZAŠČITO OKOLJA.....	28
GRAF 6.1: POROČANJE O OKOLJSKI ODGOVORNOSTI V LETNIH POROČILIH 2006.....	74
GRAF 6.2: POROČANJE O OKOLJSKI ODGOVORNOSTI NA SPLETNIH STRANEH PODJETIJ.....	75
GRAF 6.3: DOSTOPNOST INFORMACIJ.....	79
GRAF 6.4: VPLIVI PODJETIJ NA NARAVNO OKOLJE .....	80
GRAF 6.5: SPLOŠEN UGLED PODJETIJ .....	81
GRAF 6.6: OKOLJSKA ODGOVORNOST PODJETIJ .....	82
GRAF 6.7: NAJVEČJI ONESNAŽEVALCI .....	83
GRAF 6.8: RAZPOREDITEV PODJETIJ V SKUPINE GLEDE NA ODNOS DO OKOLJA IN POROČANJE O OKOLJSKI ODGOVORNOSTI.....	86



# 1 Uvod

Posledice človekovih posegov v naravno okolje postajajo vse pomembnejša skrb svetovnih razsežnosti. Med osem okoljskih problemov, ki pestijo naš planet, spadajo: širjenje ozonske luknje, globalno segrevanje, trdi in nevarni odpadki, degradacija morja, količina in kakovost pitne vode, deforestizacija, degradacija zemlje in biološka raznovrstnost (Carroll in Buchholtz 2000, 343). V Zahodni Evropi zato zelene politične stranke vztrajno spodbujajo javna gibanja za zmanjšanje industrijskega onesnaževanja, v ZDA so strokovnjaki dokumentirali ekološko propadanje, medtem ko skupine, kot sta Siera Club in Friends of the Earth, pretvarjajo skrb za okolje v politično in družbeno dejavnost. Vlade po svetu določajo nove predpise, ki obvezujejo gospodarske družbe, da delujejo okolju prijaznejše, ti predpisi pa so po žepu udarili predvsem največje onesnaževalce okolja – podjetja znotraj težkih industrij, farmacije ter živilstva.

V znanstvenih krogih problematika globalnega segrevanja in posledično podnebnih sprememb že dolgo ni več tabu, od devetdesetih let prejšnjega stoletja naprej pa o paradigmi trajnostnega razvoja, katerega namen je izkoriščanje naravnih virov na takšen način in v tolikšni meri, da jih bo ostalo dovolj tudi za naše zanamce, razpravljajo tudi Združeni narodi, politiki, podjetniki, znanstveniki, okoljevarstveniki (Kirn 2004, 303) in ne nazadnje tudi splošna javnost. K ozaveščenosti slednje so prispevala predvsem gibanja proti degradaciji okolja v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja ter pojav zelenih strank v Evropi in drugod, kar je okoljsko problematiko uvrstilo v sam vrh dnevnega poročanja medijev (Bruno in Greer 1992, 2). Vendar pa med ljudmi prevladuje prepričanje, da ekološko ravnanje posameznikov ne bo dovolj in bodo zato strateški premiki v smeri trajnostnega razvoja potrebni na državni oz. meddržavni ravni, pomemben korak k ohranitvi narave pa bodo morale narediti predvsem gospodarske družbe, ki so konec koncev največji in primarni uporabnik naravnih virov, prav tako pa je v njihovem interesu, da se ti viri ohranijo tudi za naslednje generacije. Žal podjetja problem naravnega okolja še vedno dojemajo zgolj kot obrobni problem in ne kot vprašanje našega in njihovega preživetja, hkrati pa so ravno podjetja tista, ki posedujejo tehnološko znanje, finančne vire in organizacijske kapacitete za zaščito okolja (Shrivastava 1995, 216).

Mednarodne korporacije ohranjajo in razširjajo svoje trge s tem, da se izdajajo za prijatelje okolja in voditelje v boju za izkoreninjenje revščine (Bruno in Greer 1992, 1). Žal nismo priča

resničnemu altruizmu in varovanju narave, ampak pojavu greenwashinga oz. zelenega zavajanja, kot sama prevajam navedeni pojav. Gre namreč za pretirano in lažno poročanje podjetja o okoljski odgovornosti ter zavajanje javnosti o zelenosti poslovanja podjetja z namenom povečevanja tržnih deležev in pridobivanja ostalih bonitet hkrati. Zelena obljuba pri zelenem zavajanju ostane neizpolnjena, pritisk na okolje pa se še povečuje, saj zeleni potrošniki v prepričanju, da kupujejo okolju manj škodljive izdelke, ostajajo zvesti kupci zelenega zavajalca. Vse dokler se seveda zelena laž ne odkrije.

Diplomska naloga je mišljena kot preliminarna raziskava, s katero sem želela preveriti, ali je zeleno zavajanje že postalo praksa slovenskih podjetij, natančneje slovenskih industrijskih onesnaževalcev, obenem pa sem želela nastaviti model za preverjanje zelenega zavajanja, ki bi ga lahko uporabljali tudi v nadaljnjih študijah.

Naloga je sestavljena iz šestih večjih poglavij. V prvih treh definiram osnovne pojme, potrebne za razumevanje koncepta zelenega zavajanja, in razpravljam o družbenih pritiskih na področju okoljske odgovornosti podjetij. Dotaknem se sredstev za ocenjevanje in standardizacijo na področju okoljske odgovornosti ter razdelam področje poročanja o le-tej. V četrtem večjem poglavju se podrobno posvetim konceptu zelenega zavajanja in preučim njegove procese, oblike ter posledice na gospodarstvo in naravno okolje. Sledi empirični del, kjer preverjam prisotnost zelenega zavajanja v Sloveniji. Z analizami se osredotočam na 12 slovenskih industrijskih onesnaževalcev s predpostavko, da bom zeleno zavajanje najprej zaznala ravno pri okolju najbolj nevarnih gospodarskih subjektih. Za namene preverjanja prisotnosti zelenega zavajanja razdelim koncept na tri področja – odnos podjetja do okolja, poročanje o okoljski odgovornosti in ugled podjetja med splošno javnostjo. To preverim z analiziranjem dostopa do informacij, vpliva, ki ga ima podjetje na okolje, predstavitev podjetja v medijskem diskurzu, samopredstavitvenih občil podjetij ter splošnega ugleda podjetja med splošno javnostjo. V sklepnem poglavju reflektiram svoje ugotovitve in podajam predloge za nadaljnje raziskovalno delo.

## 2 Družbena in okoljska odgovornost podjetij

Vsaka družbena institucija, tudi podjetje, v družbi deluje preko družbene pogodbe, od katere sta odvisna njeno preživetje in rast. Ta pogodba temelji na doseganju družbeno zaželenega cilja in na razdelitvi ekonomskih, družbenih in političnih koristi skupinam, od katerih izvira moč družbene institucije (Shocker in Sethi v Deegan 2002, 295). Avtorja opozarjata, da v nobeni dinamični družbi niso ne viri institucionalne moči ne potrebe po njenih storitvah trajni, zato se mora institucija nenehno truditi biti legitimna in pomembna za družbo, tako da dokazuje, da ima družba od nje večje koristi od investicij, ki jih instituciji daje. Carroll in Buchholtz (2002, 19) napovedujeta velike spremembe v družbeni pogodbi, saj menita, da mora gospodarstvo danes nase prevzeti veliko več odgovornosti do družbe, kot jo je moralo nekoč, obenem pa mora doživljati in ohranjati veliko večji spekter človeških vrednot kot kadarkoli doslej.

### 2.1 Vzroki za pojav družbene odgovornosti podjetij

V razpravah o vzrokih za družbeno odgovornost podjetij in o vprašljivosti obstoja le-te Esrock in Leichty predstavljata stališča dveh nasprotujočih si polov. Minow, predstavnik skupine, ki verjame, da so vzgibi početja podjetja zgolj ekonomske narave, pravi, da je predpostavka, da so podjetja družbeno odgovorna, zgolj fikcija. Pravi tudi, da ni ničesar takšnega, kot je *dobro podjetje*, ki ni dobičkonosno. Predstavnik drugega pola, Paluszek, pa meni, da je nastopila era *humanih korporacij*, ko se bo podjetja ocenjevalo zgolj po korporacijski pripadnosti družbi in delovanju v smeri trajnostnega razvoja, neodvisno od dobičkonosnosti podjetja (Danciu 2008, 15). Resnica je seveda nekje vmes, saj bo kapitalistična miselnost današnje družbe nedvomno onemogočila razvoj meril ocenjevanja podjetij v smeri, ki jo predvideva Paluszek, vsekakor pa se bodo podjetja soočala z družbenimi problemi in njihovimi rešitvami, etično produkcijo in potrošnjo, pod pritiskom družbenih in ekoloških vrednot, ki bodo od njih zahtevale, da svoje kratkoročne strategije spremenijo v dolgoročne.

## 2.2 Okvir za razumevanje družbene odgovornosti podjetij

### 2.2.1 Teorija déležnikov

Razvoj družbene odgovornosti oz. družbenega marketinga se naslanja na idejo o déležnikih, ki se je razvila v šestdesetih letih 20. stoletja skozi delo Ansoffa in Rhenmana in predpostavlja, da je podjetje sestavni del družbe in mora za svoj obstoj in razvoj z njo nenehno sodelovati (Freeman in Liedtka 1997, 286). V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je tako razvila ideja upravljanja z déležniki kot metoda za sistematično upoštevanje interesov tistih skupin, na katere podjetje vpliva s svojim poslovanjem in imajo hkrati tudi same vpliv na podjetje. Paleta déležnikov podjetja je zelo široka, hkrati pa se déležniki glede na svoje interese med seboj prekrivajo. Freeman pravi, da bolj kot v poslovanje vključujemo interese čim večjega števila déležnikov, večja je verjetnost, da bodo ti v prihodnosti zvesti temu podjetju (Freeman in Liedtka 1997, 287; Carroll in Buchholtz 2000).

Freeman in Liedtka uvajata pojem »déležniškega kapitalizma« nasproti »kavbojskemu kapitalizmu«. Prvi upošteva interese vseh déležnikov, medtem ko drugega zanimajo samo delničarji, kar je po njunem mnenju popolnoma nesprejemljivo. Pri opredelitvi déležniškega kapitalizma namreč poudarjata pomembnost zadovoljevanja potreb in želja vseh déležnikov, upoštevanja raznolikosti vrednot déležnikov, kontinuirane težnje k napredku in ustvarjanja tekmovalnega okolja, kjer imajo déležniki lahko izbiro (Freeman in Liedtka 1997, 287–288).

### 2.2.2 Teorija legitimnosti

Teorija legitimnosti pravi, da organizacije oz. podjetja nimajo nobene »vrojene« pravice, da obstajajo oz. da uporabljajo družbeno-naravne vire. Obstajajo izključno zaradi tega, ker družba meni, da za to obstaja opravičljiv razlog (Deegan 2002, 292). Podjetja v zameno za vire, ki jih dobivajo od družbe, dajejo izdelke, storitve in odpadne izdelke. Da bi podjetja lahko obstajala, morajo biti učinki njihovega delovanja večji in za družbo koristnejši, kot so bili vložki v proizvodni proces, kar izvira iz teorije o družbeni pogodbi. Družba mora po Deeganu dati podjetju dovoljenje za poslovanje<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ang. *licence to operate*.

Bardelli in Pastore celo pravita, da so letna poročila letna osebna izkaznica podjetij in zelo močno orodje upravljanja odnosov z javnostmi, saj dovoljujejo predstavitev podjetja v privlačni luči. Po teoriji legitimnosti to pomeni, da se podjetja z letnimi poročili predstavljajo kot politično korektna in družbeno sprejemljiva, da bi opravičila svoje vplive na družbeno in politično okolje in tako konstruirala svojo realnost ter znova definirala svojo podobo (Bardelli in Pastore 2006, 8).

## 2.3 Definicija družbene odgovornosti podjetij

Pojem družbene odgovornosti podjetij razvema živahne debate o naravi podjetij in njihovi vlogi v družbi. Najenostavnejšo definicijo tega pojma podaja Bauer, ki pravi, da je družbena odgovornost podjetij upoštevanje vplivov, ki jih ima poslovanje podjetja na družbo (Bauer v Carroll in Buchholtz 2000, 28). Ideja družbene odgovornosti podjetij tako od posameznika zahteva premislek o lastnih dejanjih v smislu celotnega družbenega sistema in mu nalaga odgovornost za vplive, ki jih imajo ta dejanja na katerokoli področje sistema (Davis v Carroll in Buchholtz 2000, 28). Evropska komisija definira družbeno odgovornost kot koncept, s katerim podjetja prostovoljno umestijo družbene in okoljske skrbi v svoje poslovne procese in v interakcije s svojimi déležniki (European Commission 2001, 8). Whetten, Rands in Godfrey (v Golob in Bartlett 2007, 2) pa vidijo družbeno odgovornost podjetij kot družbena pričakovanja o vedenju podjetij oz. kot moralne zahteve družbe, katerim morajo podjetja zadostiti.

Družbena odgovornost podjetij ima dve dimenziji: notranjo in zunanjo. *Znotraj* podjetja družbenoodgovorne prakse zajemajo naslednje večje sklope: upravljanje s človeškimi viri, zdravje in varnost na delovnem mestu ter prilagoditev spremembam, okoljskoodgovorne prakse znotraj podjetja pa zadevajo predvsem upravljanje okoljskih vplivov in naravnih virov znotraj proizvodnega procesa. Na drugi strani *zunanjo* dimenzijo družbene odgovornosti podjetij tvorijo odnosi z lokalnimi skupnostmi, poslovnimi partnerji, dobavitelji, potrošniki, vlagatelji in ostalimi pomembnimi déležniki, spoštovanje človekovih pravic in seveda skrb za naravno okolje, ki pa ne poteka zgolj na lokalni ravni, ampak sega krepko preko meja Evropske unije (European Commission 2001).

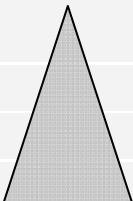
Carroll koncept družbene odgovornosti podjetij opredeljuje s pomočjo treh koncentričnih krogov. V najmanjšem krogu so najosnovnejše odgovornosti podjetja, ki zadevajo predvsem

učinkovito izvršitev ekonomskih funkcij – izdelki, službe in ekonomska rast. Vmesni krog obsega odgovornosti, ki ekonomsko funkcijo podjetja naredijo občutljivejšo za spreminjajoče se družbene vrednote in prioritete – sem Carroll uvršča tudi ohranitev okolja, zaposlovanje in odnose z zaposlenimi kot tudi izpolnjevanje neizprosni pričakovanj potrošnikov. V zunanjem krogu pa so novejša pričakovanja družbe, ki zahtevajo, da podjetje pripomore k izboljšanju družbenega okolja – npr. k zmanjšanju revščine (Carroll 1999, 275).

Esrock in Leichty na drugi strani menita, da družbena odgovornost podjetij vsebuje štiri enakovredne elemente, ki so naslednji: zmanjšanje vplivov na okolje oz. odgovornost podjetij do naravnega okolja, vzdrževanje poštenih in iskrenih poslovnih praks, vzdrževanje zanesljivosti in varnosti produkta ter skrb za zaposlene (Esrock in Leichty 1998, 307).

Model, ki najbolj jasno razloži strukturo in vlogo družbene odgovornosti, je Carrollova piramida družbene odgovornosti. Koncept družbene odgovornosti Carroll predstavlja kot celoto štirih komponent odgovornosti – ekonomske, pravne, etične in filantropične. Avtor hkrati poudarja, da imata v sodobni ekonomiji filantropična in etična odgovornost občutno večjo veljavo, kot sta jo imeli nekoč, hkrati pa laiki ravno ti dve vrsti odgovornosti enačijo s pojmom družbene odgovornosti. Štiridelni model družbene odgovornosti podjetij prikazujem tudi v tabeli 2.1, iz katere je vidno, da je model déležniški, saj vsak izmed štirih tipov odgovornosti v največji meri zadeva eno déležniško skupino, glede na prioritete in področja, ki jo najbolj zanimajo. Hkrati grafično ponazarjam delež, ki ga posamezen tip odgovornosti prispeva k celotni družbeni odgovornosti podjetij.

*Tabela 2.1: Štiridelni model oz. piramida družbene odgovornosti podjetij*

Delež celotne DOP	Tip odgovornosti	Pričakovanja družbe ali posla	Vodilo	Ključni déležniki
	filantropična	je zaželena	izboljševanje kakovosti življenja	skupnost
	etična	se pričakuje	etičnost, načelnost	potrošniki
	pravna	se zahteva	spoštovanje zakona	zaposleni
	ekonomska	se zahteva	ustvarjanje profita	lastniki

*Vir: Carroll in Buchholtz (2000, 35–39)*

O etični odgovornosti govorimo, ko se podjetje odziva na zahteve déležnikov po etičnem in moralnem poslovanju. Ta komponenta zajema norme in vrednote, ki niso zajete v zakonodaji, vendar pa se v družbi teži k izpolnjevanju le-teh, marsikatera norma pa s časom postane tudi zakonsko določena.

Filantropična odgovornost v nasprotju z etično ni nikoli zakonsko določena in se izvaja popolnoma prostovoljno, vse pogosteje pa se dogaja, da se filantropično odgovornost enači z družbeno odgovornostjo podjetij. To obsoja tudi Shrivastava (1995, 215), ko razpravlja o pomanjkljivostih koncepta družbene odgovornosti podjetij. Meni namreč, da je ideja družbene odgovornosti izrazito filantropična, saj je osredotočena na človeško družbo, institucije in predstavnike le-teh. Shrivastava trdi, da je družbena odgovornost predvsem severozahodni diskurz, ki se je v glavnem razvil med poslovnimi praktiki, ekonomisti in akademiki poslovnih ved ter se zato osredotoča predvsem na področja, ki zadevajo njih same, redko pa prisluhne težavam razvijajočega se Juga. Družbeno odgovornost podjetij avtor obsoja še, ker je ta postavljena na sam rob poslovnih praks, kar pomeni, da so poslovne študije in odločitve osredotočene predvsem na ekonomske in finančne vidike poslovanja. Kljub temu da etičnost in odgovornost podjetja postajata vse bolj pomembni komponenti, še vedno igrata marginalno vlogo v celotnem poslovnem procesu.

Če povzamemo, ugotovimo, da družbena odgovornost nastaja kot rezultat družbenih pričakovanj poslovnega vedenja in predstavlja takšno vedenje, ki je v skladu z moralnimi normami družbe (Whetten in drugi v Golob in Bartlett 2007, 2). Na drugi strani obstaja mnenje, da je edina družbena odgovornost podjetij uporaba virov in usmerjanje aktivnosti v smer, ki povečuje profite. Friedman, ki je zagovornik takšnega stališča, pa tudi sam priznava, da mora podjetje dosegati profite v okvirih dobrih poslovnih odnosov, znotraj odprtega in svobodnega trga in brez prevar (Friedman 1970). To jasno nakazuje upoštevanje osnovnih pravil družbe, tako zakonodajnih kot etičnih, kar Friedmanovo definicijo postavlja v okvirje teorije o družbeni pogodbi med podjetjem in njegovim okoljem ter jo povezuje s štiridelnim modelom družbene odgovornosti (Carroll in Buchholtz 2000, 35–39). Carroll in Buchholtz namreč trdita, da je Friedman kljub vztrajanju pri tem, da je odgovornost podjetja zgolj ustvarjanje profita, zadovoljil prve tri tipe odgovornosti – ekonomskega, pravnega in etičnega.

V stroki prevladuje mnenje, da je opredelitev pojma družbene odgovornosti kulturno, nacionalno in panožno pogojena (Aguilera in Williams 2006; Bardelli in Pastore 2006; Nag 2007; Slapničar 2004), kar še bolj specificirata Carroll in Buchholtz (2002, 31), ko pravita, da velja razlog iskati v raznolikosti organizacij. Le-te se namreč razlikujejo tako po panogi, strukturi in virih kot tudi po dobičkonosnosti in vplivih na okolje. Ravno zato je utopično pričakovati, da bodo organizacije razvile enak odnos do družbene odgovornosti in da bodo izvajale enake družbenoodgovorne aktivnosti.

Čeprav koncept družbene odgovornosti podjetja ni tako nov, se je v Sloveniji pojavil nekoliko kasneje kot v ostalih državah v tranziciji. Razloge za to lahko iščemo v relativno počasnem ponovnem postavljanju ekonomije, v kasnejšem prodiranju tujega kapitala in mednarodnih dobrih običajev poslovanja, seveda pa je razloge moč iskati tudi v zapuščini nekdanjega jugoslovanskega socialističnega sistema (Bartlett in Golob 2007, 5). V zadnjih letih smo v Sloveniji pričali izdatnemu promoviranju koncepta družbene odgovornosti podjetij (glej prilogo A), naredilo pa se je tudi kar nekaj velikih korakov k trajnostnemu razvoju in promoviranju okoljske odgovornosti. Med letoma 2001 in 2003 je bila Slovenija članica predsedstva ZN za trajnostni razvoj, ustanovljen je bil Slovenski svet za trajnostni razvoj pri vladi RS in Svet za trajnostni razvoj pri SAZU. Aktivna sta tudi Mednarodni center za trajnostni razvoj in Umanotera, nevladna organizacija za trajnostni razvoj<sup>2</sup>, v zadnjih letih pa kot gobe po dežju rastejo različna društva, ki se v svojih poslanstvih opredeljujejo kot zaščitniki okolja.

## 2.4 Trajnostni razvoj

Pojem, ki bi ga lahko postavili ob bok družbeni odgovornosti podjetij, je trajnostni razvoj. Bardelli in Pastore gledata nanj iz dveh različnih zornih kotov. Prvi je makroprostovoljski pristop, ki se ukvarja z globalnimi praksami, drugi pa je mikrovedenjski, ki se ukvarja s praksami podjetja v okviru družbene odgovornosti. Družbena odgovornost podjetja je lahko prenašalec problemov v podjetju, ki zadevajo trajnostni razvoj, zato je družbena odgovornost notranje povezana s konceptom trajnostnega razvoja in je značilna za prilagoditev podjetja zadevam trajnostnega razvoja (Bardelli in Pastore 2006, 4). Pod pojmom trajnostni razvoj razumemo spodbujanje takšnega gospodarskega in socialnega razvoja družbe, ki pri zadovoljevanju potreb sedanje generacije upošteva enake možnosti zadovoljevanja potreb prihodnjih generacij, hkrati pa omogoča dolgoročno ohranjanje okolja (Zakon o varstvu okolja, 4. čl.).

Trajnostni razvoj gradijo trije stebri, in sicer ekonomski, okoljski in družbeni (glej European Commission 2003). Glavni déležniki okoljskega stebra so nevladne organizacije, lokalna skupnost, potrošniki, zaposleni in javne avtoritete. Sporna vprašanja se dotikajo predvsem treh

---

<sup>2</sup> Umanotera sodeluje z mednarodno naravovarstveno organizacijo Greenpeace.



glavnih področij: *uporabe virov* (materiali, voda, energija), *odpadkov* (uporaba in onesnaževanje zemlje ter podtalnice) in *onesnaževanja* (onesnaževanje zraka, vode in zemlje ter zmanjševanje biološke raznovrstnosti). Ta vprašanja izpostavlja tudi Kirn, ko pravi, da je razvoj toliko bolj trajnosten, kolikor bolj upošteva naslednjih šest elementov: (1) zmanjšanje in preprečevanje nastajanja odpadkov, (2) ponovno uporabo, (3) popravilo, (4) recikliranje materialov, (5) izrabo energetske vrednosti odpadkov in (6) odlaganje odpadkov na trajnih odlagališčih (Kirn 2004, 302). Kirn se pri naštevanju omenjenih področij omejuje samo na okoljski steber trajnostnega razvoja.

Za uresničevanje trajnostnega razvoja so se razvila številna orodja, ki pa med seboj žal še niso popolnoma usklajena. Mednje štejemo spodbujanje nadaljnje regulacije, formalno (EMAS, ISO 14000) in neformalno okoljsko upravljanje sistemov, načrt za okolje, obdavčevanje življenjskega cikla izdelka, podeljevanje znakov za okolje na nacionalni in evropski ravni, okoljske deklaracije izdelkov (interne in eksterne), čistejšo proizvodnjo, raziskave in razvoj, prostorsko načrtovanje in načrtovanje transporta ter prostovoljne sporazume.

Zakon o varstvu okolja (v nadaljevanju ZVO) določa, da morajo biti zahteve varstva okolja vključene v pripravo in izvajanje politik ter dejavnosti na vseh področjih gospodarskega in socialnega razvoja, v praksi pa smo nemalokrat priča trajnostnim poročilom, ki so po mnenju strokovnjakov sama sebi namen. Deegan se namreč sprašuje, ali si trajnostna poročila, ki poročajo o zmanjševanju toplogrednih plinov in podpiri prvotnih skupnosti, sploh zaslužijo naziv *trajnostna*. Avtor pravi, da trajnostnega razvoja ne moremo enačiti z ekološko učinkovitostjo (Deegan 2002, 289), ki jo tako množično poudarjajo podjetja po celem svetu. Kirn (2004) pa ugotavlja, da ni še nobena družba na svetu na poti trajnostnega razvoja, saj s približevanjem uveljavljanju posamičnega vidika trajnosti države še ne postanejo trajnostne družbe s trajnostno ekonomijo. Svojo tezo podkrepi z naštevanjem posameznih (osamljenih in nezadostnih) ukrepov (glej Kirn 2004, 302).

Razlago za neustrezna trajnostna poročila podaja Plut, ki pravi, da se gospodarstvo nahaja na najnižji stopnji trajnostnega razvoja, saj sloni na modelu t. i. *učinkovitejše kontrole onesnaževanja okolja*. Temu sledijo še model t. i. *šibkega trajnostnega razvoja*, ki naj bi ob pomoči analiz stroškov in koristi integriral gospodarsko rast z okoljsko osnovo, model t. i. *močne trajnosti oz. sonaravnosti*, ki varovanje okolja izpostavlja kot pogoj gospodarskega razvoja, in najradikalnejši zeleni razvojni model, model t. i. *globoke ekologije*, ki ne dovoljuje zmanjševanja naravnega kapitala planeta in spremembe naravnega okolja ter zagovarja asketski in do drugih vrst skrajno omejen materialni standard (Plut 2008, 14–15).

Čeprav nekateri avtorji govorijo o družbeni in okoljski odgovornosti kot o dveh med seboj tesno povezanih, a enakovrednih konceptih, je iz literature razvidno, da večina avtorjev umešča koncept okoljske odgovornosti v koncept družbene odgovornosti podjetij in koncept trajnostnega razvoja (Esrock in Leichty 1998; Carroll 1999; Carroll in Buchholtz 2002; European Commission 2003 idr.).

## **2.5 Družbena in okoljska odgovornost skozi prizmo celostnega marketinga**

Po Jančiču spadata skrb za okolje in etičnost podjetja, ki obe sovpadata s konceptom družbene odgovornosti podjetja, v domeno celostnega marketinga. Avtor namreč pravi, da podjetje sredi diskontinuitetnih sprememb ne more več dolgoročno preživeti brez etične, ekološke in interaktivne naravnosti, čeprav uporabi še tako sofisticirano tehnologijo konvencionalnega marketinškega upravljanja. Celostni marketing tako v jeziku teorije družbene menjave sestoji iz treh ravni ekvivalentne menjave: *menjave s samim seboj*, *menjave z deležniki* in *menjave z družbenim ter naravnim okoljem* (Jančič 1999, 147–148).

Jančič pojav koncepta družbene odgovornosti podjetij postavlja ob bok povečanemu zanimanju za ekološke probleme, pomanjkanju energije in začetkom obrata v vrednostnem sistemu ljudi. Pravi, da so posledice »throw-away-society« namreč narekovale, da morajo podjetja svojo marketinško usmeritev nadgraditi v družbenomarketinško usmeritev in tako v zameno ponuditi takšne izdelke, ki so atraktivni in primerni za zadovoljitev kratkoročnih potreb potrošnikov ter hkrati družbeno koristni (Jančič 1990, 28).

Jančič (1999, 15) pravi, da je za razumevanje marketinškega koncepta potrebno razumeti dve ključni misli. Prva se nanaša na širitev marketinga na mnoga področja, ki niso povezana zgolj s poslovnimi aktivnostmi podjetja, druga pa na njegovo menjalno podstat. Med naštevanjem primerov menjalnih razmerij navaja tudi menjavo narava-ljudje, kjer narava ljudem ponuja obilje, ti pa naravi »dober odnos«. Vendar pa je pomembno poudariti, da človek vstopa v neekvivalentno menjavo z naravo, za kar avtor išče vzroke v kartezijski paradigmi in mehanistični znanosti (Jančič 1999, 106). Jančič tudi poudarja, da mora vodstvo podjetja razumeti potencialni vpliv dejavnosti podjetja na globalno družbo kot tudi vplive iz zunanjega okolja na njegovo delovanje. Tu ne gre zgolj za altruistične motive, ampak prej za motive dolgoročnega preživetja podjetja. Jančič odgovornost podjetja do okolja označuje kot sinonim

za samoaktualizacijo posameznika po Maslowu. Kakor pri človeku tudi tukaj velja, da je prehod z nižje stopnje na višjo možen le, če so zadovoljene potrebe z nižje ravni. Torej, če ima podjetje osnovne možnosti za preživetje, posledično doseže določeno stopnjo varnosti in si jasno izoblikuje identiteto ter odgovorno razpolaga z močjo na trgu (Jančič 1990, 30).

Kot smo že ugotovili, je omejenost podjetij na zgolj učinkovito alokacijo virov, kjer cenovni mehanizem odigra pomembno vlogo, napačna. Potrebno se je osredotočiti tudi na obseg ekonomije znotraj biosfere. Nevidna roka trga enostavno ne more zaščititi naravnega okolja pred destruktivnimi učinki ekonomske rasti (Leontijefa v Kirn 2004, 296) in v primeru etičnosti in pravičnosti ne deluje (Carroll in Buchholtz 2002, 28). Okolju neškodljive industrije oz. podjetja, ki deluje znotraj nje, ni. So le okolju bolj in manj škodljiva podjetja, do okolja bolj in manj odgovorna podjetja. Odgovornost do okolja vključuje oblikovanje takšnih poslovnih odločitev, ki zmanjšujejo negativne vplive na okolje, velikokrat tudi na stroške proizvodnega procesa. Tako je organizacija lahko dejavna na področju varovanja okolja z uvajanjem sistemov varovanja okolja, zmanjševanjem emisij, odpadnih voda in odpadkov, recikliranjem ter z izrabljanjem virov na način, ki zagotavlja njihovo trajnost (Kaker 2007, 3).

Okoljska vloga trga je resda zaželena, vendar mnogokrat ni zadostna, v nekaterih primerih pa je po mnenju Kirna celo nesmiselna in tvegana, saj si podjetja, katerih primarna dejavnost je operiranje s škodljivimi snovmi za izdelavo naprav, ki jih sodobni človek potrebuje za vsakodnevno uporabo, ne morejo privoščiti okoljske odgovornosti tam, kjer bi bila ta najbolj potrebna – to je v uporabi surovin in proizvodnji stranskih, odpadnih produktov. Pogosto se podjetja lotevajo problemov na napačen način, to je z internalizacijo stroškov (Kirn 2004, 295). Četudi bi vse stroške, povezane z varstvom okolja, vključili v proizvodne stroške podjetja oz. jih internalizirali, to ne bi rešilo problema, saj škode na okolju ni mogoče denarno ovrednotiti. Takšno početje lahko zajezi vlada, ki ima z ekološko politiko moč vplivati na to, da se organizacije držijo okoljevarstvenih načel, pravil in zakonov. Za večino organizacij je ravno pritisk države tisti, ki jih prisili v varovanje okolja, bodisi z regulativnimi ali ekonomskimi instrumenti. Vse bolj pogosto pa se dogaja, da podjetja v okoljevarstvo sili tržna konkurenca ali pa varovanje okolja predstavlja možnost predstavitve potrošniku v bolj všečni podobi (glej Kaker 2008, 3).

Skrb za okolje postane del koncepta družbene odgovornosti podjetja šele v poznih šestdesetih oz. zgodnjih sedemdesetih letih minulega stoletja, vendar pa do konca devetdesetih let postane eno pomembnejših vprašanj pri upravljanju z družbenimi problemi (Carroll 1999, 291). Kot okoljsko odgovorno se smatra poslovanje, ki je okolju prijaznejše in se nanaša na

zmanjševanje uporabe škodljivih snovi, preprečevanje nastajanja odpadkov, ponovno uporabo in predelavo odpadkov, racionalnejšo rabo redkih in neobnovljivih virov, uvedbo okolju prijaznejših tehnologij in proizvodov itd. (Gavez in Hrast 2007, 19).

Okoljevarstvena gibanja delimo na tri vale. Prvi val okoljevarstvenih gibanj se je sprožil že konec 19. stoletja in na začetku 20. stoletja, z začetkom delovanja organizacije Sierra Club (1892), zaznamovali pa sta ga še ostali dve organizaciji – The National Audubon Society in The Izaak Walton League. Drugi val se je odvijal v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so bile ustanovljene organizacije Greenpeace, Environmental Defense Fund in The National Resources Defence Council, o tretjem valu pa lahko govorimo od osemdesetih let naprej, ko so se okoljevarstvene organizacije količinsko in kakovostno tako okrepile, da so mnoge po vsem svetu postale legitimni sooblikovalec okoljevarstvene politike (Drevenšek 2002, 829). Za nastanek okoljske odgovornosti podjetij je pomemben predvsem drugi val okoljevarstvenih gibanj, ki je pomembno vplival na razumevanje narave s strani družbe oz. industrije. Prav ta gibanja, imenovana tudi *zelena gibanja*, so s svojim vplivom na razmišljanja držav in predvsem podjetij vzpostavila trg za storitve okoljskih odnosov z javnostmi in tako pomembno vplivala na razvoj in nastanek družbene in okoljske odgovornosti podjetij. Skrb za okolje torej ni posledica intrinzične motivacije podjetij, ampak je zgolj reakcija na pritiske vlade, nevladnih organizacij, potrošnikov in ostalih déležnikov.

### **2.5.1 Zeleni marketing**

V okviru okoljske odgovornosti podjetij je umeščen koncept zelenega marketinga, ki pa ga ne moremo enačiti s konceptom okoljske odgovornosti. Zeleni marketing lahko opredelimo kot celostni upravljavski proces, odgovoren za identificiranje, vključevanje in zadovoljevanje potreb potrošnikov in družbe na profiten in trajnosten način. Danciu definicijo zelenega marketinga naslanja na tri ključne značilnosti le-tega: (1) tovrstni marketing je usmerjen v zaščito okolja in kvalitete življenja, (2) filozofija zelenega marketinga sloni na krožnem razmišljanju o potrošnji in tako nikoli ne preneha uporabljati izdelka, saj ga nenehno reciklira, (3) hkrati pa ima tovrstni marketing zelo močno noto družbene odgovornosti. Nota družbene odgovornosti se v splošnem nanaša na poslovno odločanje, povezano z etičnimi vrednotami, izpolnjevanjem pravnih zahtev in s spoštovanjem do ljudi in naravnega okolja (Danciu 2008, 12). Podjetja naj bi težila k proizvodnji zaželenih izdelkov, ki ne samo da zadovoljujejo želje potrošnikov, ampak hkrati skrbijo tudi za naravno okolje. Spremembe pa niso potrebne le v

izdelkih, ampak tudi v komunikaciji in oglaševanju, embalaži, informacijskih materialih in blagovnih znamkah, podpornih storitvah ter cenovnem prilagajanju (Vandermerwe in Oliff 1990, 12; Prothero in Fitchett 2000, 49).

Za obstoj koncepta zelenega marketinga je potreben koncept zelenega potrošnika, ki pa ne temelji na nepotešenem apetitu po materialnih dobrinah, ampak na človeškem bitju z življenjem, ki ga zanima tudi stanje okolja, v katerem živi. Zelena podjetja potrošnike zato ne silijo v izbiro, ki ne izpolnjuje njihovih želja in pričakovanj ter ekološke ozaveščenosti. Problem, ki ga velja izpostaviti, je prenos okoljske odgovornosti s podjetij na potrošnike. Od slednjih se pričakuje, da bodo sprejemali racionalne odločitve na ravni upravljanja svojega gospodinjstva, nadzorovali svoje nakupne aktivnosti, se seznanili z vsemi možnostmi v vlogi potrošnika in se zavzemali za ponovno uporabo in reciklažo. Prav tako se od njih pričakuje, da bodo vplivali na svoje znance ter da bodo aktivni pri soustvarjanju okoljske politike (Moisander 2007, 408). Nujno je torej poudariti, da je za napredek potrebna harmonizacija med ekološkimi interesi zelenih potrošnikov, podjetij in družbe kot celote.

### 3 Družbeni pritiski na področju okoljske odgovornosti in odzivi podjetij nanje

Ukrepi za odpravljanje divergence med podjetniškimi in družbenimi stroški ne morejo izvirati iz »nevidne roke« tržnega sistema, pač pa se morajo vanje globoko vključiti tudi države in celo naddržavne institucije (Jančič 1999, 109). Po mnenju nekaterih avtorjev to ni nujno potrebno, saj podjetja spreminjajo svoje vedenje tudi zaradi drugih vzrokov. Rojškova pravi, da ima organizacija lahko do okolja pasiven odnos, ki sledi pravni regulativi, ali pa ima aktiven odnos, kjer je ekološka zavednost cilj organizacije (Rojšek v Jančič 1999, 109). Družbena odgovornost se tako lahko rodi v podjetju prek *notranjih pritiskov*, prek *pritiskov javnega mnenja* ali prek *zakonskih pritiskov* (Jančič 1990, 30). Ker so zelena gibanja v šestdesetih letih 20. stoletja vplivala na spremenjen odnos podjetij do narave, lahko rečemo, da je bila podjetjem skrb za naravo na nek način vsiljena, zaradi raznovrstnih pritiskov pa se podjetja nanje še danes zelo različno odzivajo. Seveda velja, da odgovorno razpolaganje z močjo na trgu nujno spremlja zahteva po širši družbeni zavesti organizacije.

Okoljska gibanja podjetij sestavljata dve ločeni fazi, vsako od njiju pa ženejo drugačni motivi. Prva faza teh gibanj je nastala pod vplivom *pravnih* in *regulacijskih* sil, na katere so se podjetja odzivala s povečano skrbjo za okolje. To fazo je zaznamovalo spoštovanje zakona, ki je temeljil na kontroli in regulaciji vplivanja na okolje in so ga podjetja interno opravičevala z redukcijo stroškov. V tej fazi so bili odzivi podjetij bolj reaktivni na zunanje, v večji meri regulatorne pritiske (Hart v Jose in Lee 2007, 308). Gonilna sila druge faze okoljskih gibanj organizacij pa je bil pogled, zasnovan na *tekmovalni prednosti*, kar kaže na to, da sta ekonomija in ekologija postali kompatibilni in da okoljsko obnašanje podjetij vodi do nadpovprečnih industrijskih profitov (Rosen v Jose in Lee 2007, 308). Lahko bi rekli, da se danes organizacije premikajo skladno z drugo fazo okoljskih gibanj, kar pa še ne pomeni, da se njihove okoljsko odgovorne aktivnosti izvajajo v celoti proaktivno, saj so še vedno le reakcija na potrebe trga, vendar pa je tovrstno vedenje danes zares prepoznano kot konkurenčna prednost. Potrebno je omeniti, da se podjetja na prehodu k zeleni proizvodnji soočajo s problemom večjih vložkov, kar si lahko dovolijo le, če je na trgu dovolj veliko povpraševanje po ekološko neoporečnih proizvodih (Jančič 1990, 29). Ko potrošniki enkrat spremenijo svoje vrednote in so za zelene izdelke pripravljeni plačati več, se podjetja

preprosto morajo odločiti za zeleno strategijo, saj jih bo drugače prehitelo konkurenčno podjetje.

Najzanimivejše pri odzivnosti podjetij na pritiske družbe je dejstvo, da se od podjetij ne pričakuje zgolj odzivnosti v pravem pomenu besede, torej reaktivnega delovanja, ampak proaktiven pristop k reševanju ekološke problematike. Ta pa predpostavlja, da bo podjetje učeča se organizacija, ki bo vedno informirana, pozorna in bo načrtovala ritem razvoja okolju prijaznih izdelkov oz. storitev ter aktivnosti za rast tovrstnega trga (Danciu 2008, 19). Nekatero organizacije se sicer imajo za popolnoma predane prizadevanjem za ohranitev okolja, vendar pa dejanske predanosti pogosto ni možno zaznati brez meril za doseganje učinkovitega ravnanja ter brez instrumentov regulacije in sankcioniranja, saj se v odsotnosti le-teh okoljska odgovornost podjetij konča pri njihovi samopredstavitvi (Laufer 2003, 254). Kar se v praksi prepogosto dogaja je, da podjetja poleg podajanja neresničnih in zavajajočih okoljskih izjav, z namenom ugoditi željam déležnikov, mnogokrat te izjave oz. kar okoljske politike enostavno kopirajo od panožnih tekmecev, ki se srečujejo z enakimi pritiski enakih interesnih skupin (Ramus in Montiel 2005, 386). Seveda bi bilo predpostavljjanje izvajanja aktivnosti v prid okolju v takšnih primerih zaman. V primerih, ko bodisi organi regulacije bodisi potrošniki ali pa tekmeči odkrijejo laganje podjetja in zavajanje družbe glede izvajanja okoljske politike, se podjetje odzove na enega izmed štirih načinov: *zaviralni* – podjetje zanika odgovornost, *obrambni* – podjetje prizna nekaj svojih napak, *prilagoditveni* – podjetje sprejme družbeno odgovornost za svoja dejanja in se podredi družbi, ter *proaktivni odziv* – podjetje razišče, katere koristi si želi družba in deluje v tej smeri brez pritiska družbe (Wilson v Carroll in Buchholtz 2002, 43).

Na sprejemanje družbene politike podjetij vplivajo v večji meri tudi nevladne organizacije in ljudska<sup>3</sup> podpora. Pomembni so tudi ostali déležniki – potrošniki usmerjajo podjetja z bojkoti okolju neprijaznih izdelkov, finančni vlagatelji pa z družbenoodgovornimi investicijami, vlade in mednarodne agencije vedno pogosteje na vrh dnevnega reda postavljajo temo družbene odgovornosti, kot primer vključitve javnega sektorja v spodbujanje podjetij k družbeni problematiki pa je vredno omeniti iniciativo Združenih narodov – Global Compact, ki nudi pomoč pri uvajanju družbene odgovornosti v poslovno politiko podjetij, instrumente

---

<sup>3</sup> Ang. *grass-roots*.

za merjenje uspeha in kriterije za ocenjevanje na različnih področjih (Buhr in Grafström 2004, 1).

Največji pritisk na podjetja pa vseeno prihaja s strani potrošnikov. Iskanje izdelkov, ki so okolju prijazni, je postalo najprej trend v Evropi, kjer že skoraj četrto stoletje ponujajo zelene izdelke. Podjetja postajajo okoljsko odgovorna zaradi zaščite ugleda in ne zaradi skrbi za okolje. S to trditvijo se strinja kar dobra četrtina mnenjskih voditeljev v Veliki Britaniji, petina pa jih je mnenja, da se podjetja vedejo okoljsko odgovorno zaradi pritiska potrošnikov (James 2007). Vse bolj pa zeleno postaja trend tudi v ZDA. Raziskava med Američani je tako odkrila, da je kar 91 % vprašanih zaskrbljenih nad vplivom kupljenih izdelkov na okolje, 78 % jih je prepričanih, da okoljevarstvena podoba vpliva na nakup njihovih izdelkov, dobrih 50 % pa jih je izjavilo, da so odklonili nakup izdelka zaradi zaskrbljenosti, da njegova embalaža škoduje okolju (Coles v Jančič 1999, 109). Zahteve potrošnikov se sprožajo v dveh smereh: v smeri materialov in načinov proizvodnje ter v smeri sprememb v izdelkih, marketinškem upravljanju in ponakupnih storitvah (Vandermerve in Oliff 1990, 11).

Potrošniki in zakonodaja pa niso edini, ki podjetja silijo v zeleno poslovanje. Pomemben vpliv k premiku k zeleni miselnosti imajo še *zeleno investiranje* (spodbujanje vlaganja delničarjev v zelena podjetja, zaradi česar podjetja izboljšujejo svojo ekološko identiteto in podobo o sebi razširjajo tudi proti tem javnostim), *zelene strategije* (pomen ekologije kot konkurenčnega orožja) in *zelena filozofija upravljanja* (podjetja si na lastno iniciativo zadajo stroga ekološka merila in tako presegajo vsakršne zahteve drugih javnosti) (Jančič 1999, 110).

Kljub temu da določeni avtorji predvidevajo, da bo nastopila era proaktivnega občutka za družbeno odgovornost, se večina – tudi sama sem takšnega mnenja – še vedno strinja s tezo, da se bo glavnina organizacij še vedno zgolj reaktivno lotevala družbene odgovornosti in da bo to izkoriščala le kot eno izmed orodij v odnosih z javnostmi.

### **3.1 Okoljska ozaveščenost Slovencev**

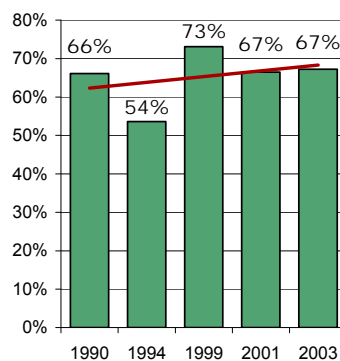
Če na trgu ni zahtev po okoljski odgovornosti podjetij oz. varstvo okolja potrošnikom ne predstavlja ene izmed primarnih vrednot, je težko verjeti, da se bodo podjetja samoiniciativno ukvarjala s to problematiko, saj jim to povzroča dodatne stroške in zahteva dodaten čas, energijo in človeške vire, ki tovrstno poslovanje načrtujejo in nadzorujejo. Ekološka zavest Slovencev in vsakega naroda nasploh je zato zelo pomemben dejavnik preoblikovanja



obstoječega neokoljskega obnašanja tako na individualni in podjetniški kot tudi na nacionalni ravni, kar trdi tudi Kirn (2003, 33).

Vpogled v odnos Slovencev do okolja mi je omogočila raziskava slovenskega javnega mnenja (v nadaljevanju SJM), ki se v Sloveniji izvaja že od leta 1968. Raziskave javnega mnenja o okoljski ozaveščenosti Slovencev v zadnjih 15 letih kažejo na to, da Slovincem zaščita okolja precej pomeni. Izmed desetih vrednot so jo namreč leta 2003 postavili na tretje mesto, če pa primerjamo pomembnost zaščite okolja za Slovence skozi čas, vidimo, da ta narašča, saj jih iz leta v leto več meni, da bi bilo za okolje vredno tudi kaj žrtvovati (graf 3.1).

*Graf 3.1: Delež Slovencev, ki meni, da je za okolje vredno tudi kaj žrtvovati*



*Vir: Toš 1999 in Toš 2004*

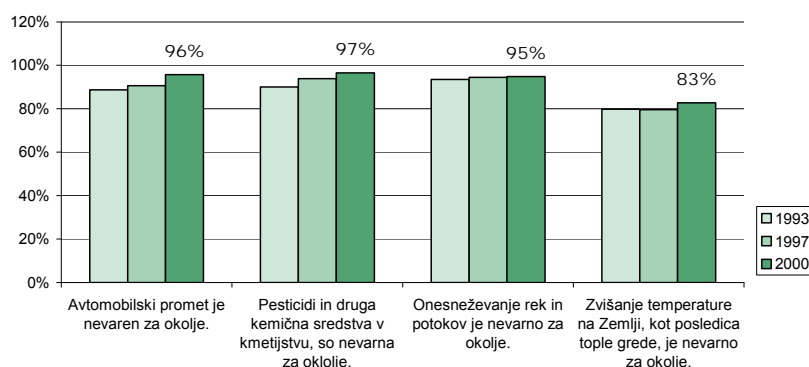
Kirn (2003, 34) pravi, da so za okoljsko zavest značilne tri temeljne situacije, in sicer izrazita prevlada vrednote ekološke drže, v redkih primerih prevlada neekološke drže in skoraj simetrična uravnoteženost ekološke in neekološke drže.

Pomembna so Kirnova opažanja, da se med odgovori sodelujočih v raziskavah SJM odražajo razkoraki med ozaveščenostjo in pripravljenostjo na okoljsko obnašanje. To sem preverila tudi sama z analizo vprašanj SJM, ki zadevajo okoljsko ozaveščenost in okoljsko ravnanje. V nadaljevanju prikazujem primerljive podatke treh raziskav, in sicer SJM 1993/2, SJM 1997/3 ter SJM 2000/2.

Kaže, da je zelo visok delež Slovencev ozaveščen o nevarnostih, ki pretijo okolju, kar je razvidno iz grafa 3.2. Škodljivosti posameznih dejavnikov se je iz leta v leto zavedalo vedno več Slovencev in predvidevamo lahko, da je danes ta delež še višji, glede na to, da se je tudi poročanje v medijih o omenjeni problematiki povečalo. Ne mine namreč dan, ko v dnevnem

časopisju ne bi bilo mogoče zaslediti vsaj enega prispevka na temo varovanja okolja, pa naj bo ta v okviru znanstvenega, političnega ali gospodarskega diskurza.

*Graf 3.2: Delež Slovencev, ki se zaveda nevarnega vpliva posameznih dejavnikov na okolje<sup>4</sup>*



*Vir: Toš 1999 in Toš 2004*

Kljub temu je delež tistih, ki se vedejo ekološko, znatno nižji od deleža ozaveščenih, kar prikazuje graf 3.3. Čeprav ozaveščenost narašča, tega ne moremo trditi za ekološko ukrepanje Slovencev, saj se deleži tistih, ki reciklirajo odpadke, kupujejo sadje in zelenjavo brez pesticidov ter se odpovedujejo vožnji z avtomobilom, ni znatno spremenil. Nakazuje se le trend, da se vedno manj ljudi odpoveduje vožnji z avtomobilom, kar lahko pripisujemo vedno hitrejšemu tempu življenja, vožnji na delo s podeželja v mesto ipd., hkrati pa je to področje, kjer so Slovenci najmanj pripravljeni ukrepati (tudi razvidno iz priloženega grafa).

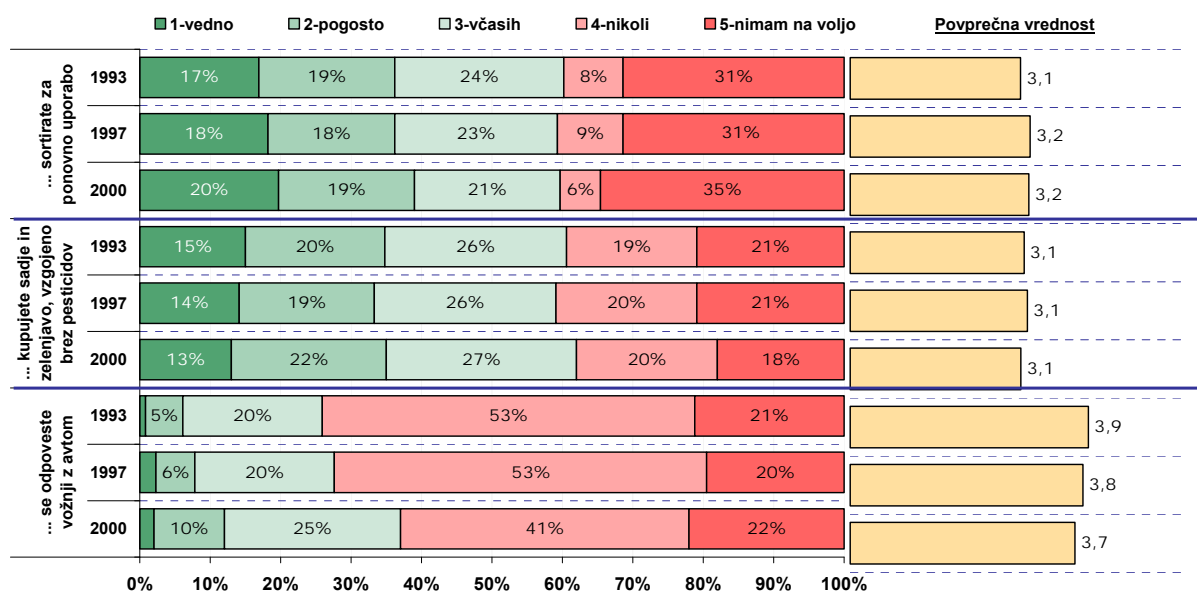
Slovenci žal nismo edini, ki se kljub visoki ozaveščenosti ne obnašamo okolju prijazno. Po podatkih Evrobarometra 2008 več kot 95 % Evropejcev meni, da je skrb za okolje izrednega pomena, kar tri četrtine Evropejcev kaže pripravljenost kupovati okolju prijazne izdelke, vendar je le slaba petina Evropejcev dejansko že kupila okolju prijazen izdelek (Slovenska tiskovna agencija 2008).

Vzrok za takšen razkol med okoljsko ozaveščenostjo in dejanji ljudi lahko najdemo v sindromu NIMBY<sup>5</sup> (Carroll in Buchholtz 2000, 361). Gre za to, da ljudje problemov, ki jih ne zadevajo neposredno oz. jih (še) ne občutijo na lastni koži, ne doživljajo dovolj resno in zato v zvezi z njimi tudi ne ukrepajo.

<sup>4</sup> Deleži anketirancev, ki za posamezen dejavnik menijo, da je ta izjemno/zelo/srednje nevaren za okolje.

<sup>5</sup> Not In My Back Yard – Ni na mojem dvorišču.

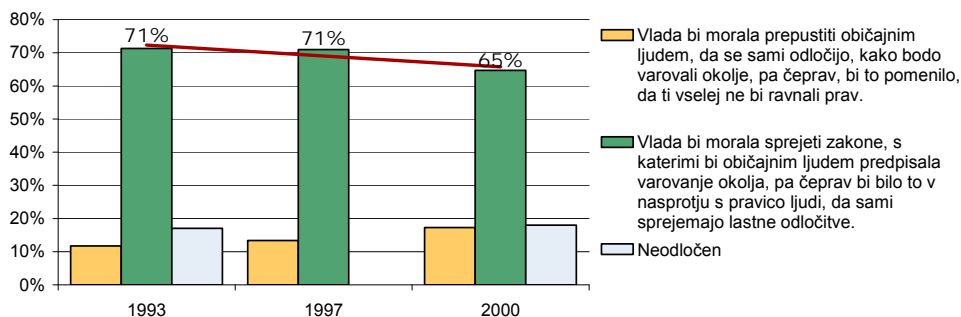
Graf 3.3: Odgovorno obnašanje do okolja skozi leta<sup>6</sup>



Vir: Toš 1999 in Toš 2004

Večina Slovencev meni, da bi vlada morala vplivati na okoljsko obnašanje podjetij s sprejetjem zakonov, ki bi predpisovali varovanje okolja. Kažejo se tudi zahteve, da bi vlada morala manj posegati v okoljsko obnašanje Slovencev (glej graf 3.4) in več v okoljsko obnašanje slovenskih podjetij (glej graf 3.5).

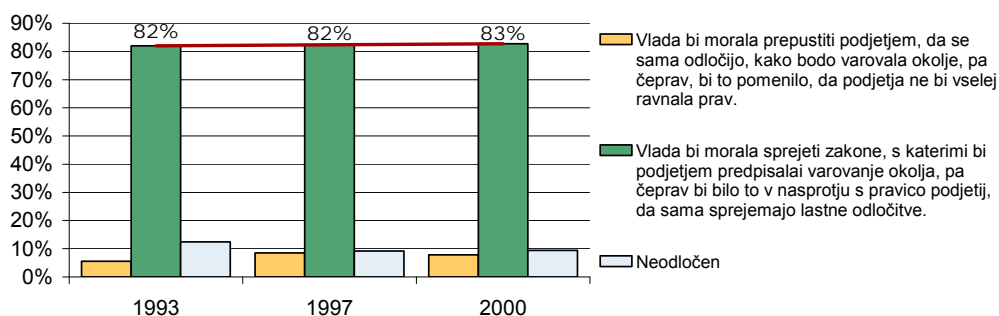
Graf 3.4: Posredovanje vlade v okoljsko obnašanje Slovencev



Vir: Toš 1999 in Toš 2004

<sup>6</sup> Odgovor »nimam na voljo« pomeni, da anketiranci v svojem okolju bodisi nimajo na voljo kontejnerjev za ločevanje odpadkov, prodajnih mest s hrano, ki je vzgojena brez pesticidov, ali pa nimajo na voljo svojega avtomobila.

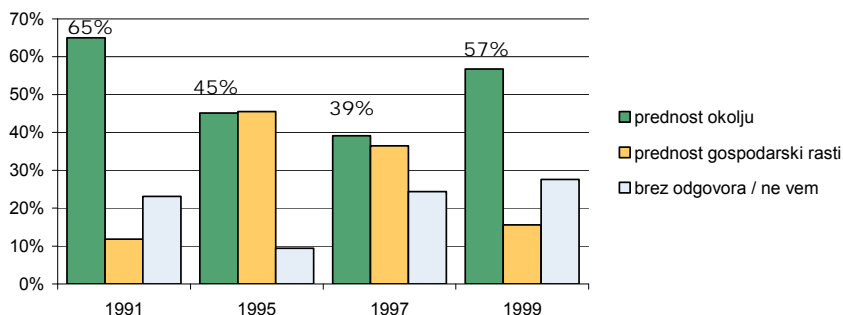
Graf 3.5: Posredovanje vlade v okoljsko obnašanje slovenskih podjetij



Vir: Toš 1999 in Toš 2004

Omeniti velja podatek, da v Sloveniji za enoto proizvoda porabimo tudi do trikrat več energije kot v nekaterih drugih državah, npr. v Švici in na Japonskem (Živčič in Kvac 2003), hkrati pa bi bili dve petini Slovencev pripravljene plačevati dosti višje cene proizvodov oz. storitev v korist okolja (1993 – 40 %; 2000 – 41,5 %). V grafu 3.6 je v zelenih stolpcih prikazan delež tistih Slovencev, ki bi pred gospodarsko rastjo dali prednost okolju. Od leta 1991 je ta delež sicer padel, leta 1999 pa se je povzpел na skorajšnje tri petine populacije.

Graf 3.6: Izbira med gospodarsko rastjo in zaščito okolja



Vir: Toš 1999 in Toš 2004

Kaže torej, da imajo tudi slovenska podjetja razlog za okoljsko odgovorno poslovanje, pa naj jim bo ekološka zavest Slovencev vrednostni kapital ali pa ovira pri doseganju ciljev. Kirn meni, da bi morala v vsakem primeru podjetja ekološko zavest upoštevati v svoji okoljski politiki (2003, 33).

## 3.2 Regulacija na področju okoljske odgovornosti v Sloveniji

V skladu z drugimi evropskimi državami Slovenija danes regulira nekatere vidike družbene odgovornosti podjetij z zakonodajo, javne pobude po družbeni odgovornosti podjetij pa žal ostajajo v manjšini.

Na podlagi zakona o varstvu okolja je bilo izdanih več kot 200 predpisov, ki obravnavajo splošne vsebine varstva okolja (kot so presoje vplivov na okolje in sodelovanje javnosti v procesih odločanja), področje industrijskega onesnaževanja, varstvo zraka in vod, ravnanje z odpadki, varstvo tal, varstvo pred hrupom ipd. Okoljsko zakonodajo, ki je v pristojnosti ministrstva za okolje in prostor, dopolnjujejo še drugi predpisi, na primer zakonodaja o kemikalijah, za katero je pristojno ministrstvo za zdravje oz. urad za kemikalije, predpisi, ki urejajo varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami, za katere je pristojno ministrstvo za obrambo, in predpisi, ki urejajo prevoz nevarnih snovi, ki spada v domeno ministrstva za notranje zadeve (Gavez in Hrast 2007, 20). Iz teh predpisov izhajajo številne obveznosti za podjetja, kot so skladnost s predpisanimi mejnimi emisijskimi vrednostmi, pridobitev okoljevarstvenega dovoljenja, izvajanje kontrole, vodenje evidenc, poročanje Agenciji RS za okolje, pravila ravnanja ipd.

Gospodarska zbornica Slovenije (2008) je v obliki kodeksa<sup>7</sup> podala tudi napotke glede odnosa podjetij do naravnega okolja, ki obsegajo razpolaganje z naravnimi viri in zmanjševanje negativnih vplivov na okolje na vseh področjih delovanja podjetja in v vseh fazah poslovnega procesa. Prav tako kodeks zavezuje podjetja, da prevzamejo odgovornost za preprečevanje in odpravo posledic morebitnih negativnih vplivov svojega delovanja na naravno okolje in jih vzpodbuja k dajanju pobude za izboljšanje odnosa do naravnega okolja v svoji lokalni skupnosti in poslovnem okolju, ki vključuje zaposlene, partnerje in konkurente.

Golobova in Bartlettova povzemata glavna orodja družbene odgovornosti v Sloveniji (2007, 7). Omenila bom samo tista, ki zadevajo regulacijo okoljske odgovornosti. Zakonodajna instrumenta predstavljata *Zakon o varstvu okolja* (ZVO), ki ureja področje skrbi za okolje, in *Zakon o gospodarskih družbah* (ZGD), ki ureja poročanje o družbeni odgovornosti, dotika pa se tudi zaščite okolja. Za člane ljubljanske borze je z namenom zaščite delničarjev določena

---

<sup>7</sup> Smernice za družbeno odgovorno ravnanje podjetij.

transparentnost informacij, ki zadevajo tudi ravnanje podjetij z okoljem. Prostovoljno raven prakticiranja družbene odgovornosti v Sloveniji predstavljajo sredstva za ocenjevanje in standardizacijo, kot so standardi družine ISO 14000 in ekološki simboli oz. znaki za okolje.

### **3.3 Sredstva za ocenjevanje in standardizacijo na področju okoljske odgovornosti**

Smernice in standardi, ki jih opisujem v nadaljevanju, so pomembni predvsem z vidika poenotenja pravil za uravnavanje vplivov podjetij na naravno okolje in z vidika zagotavljanja resničnosti okoljskih izjav podjetij. Podjetje lahko namreč na samopredstavitveni ravni prikaže svoje poslovanje kot zeleno, vendar v takšnih primerih déležniki nimajo nobenega zagotovila, da so te trditve resnične. Z uporabo različnih sredstev za ocenjevanje in standardizacijo dobijo okoljske izjave posebno težo, saj poslovanje podjetij preverjajo zunanji in neodvisni ocenjevalci oz. certifikacijska telesa. Sredstva za ocenjevanje in standardizacijo zato predstavljajo prednost tako za podjetja kot tudi za déležnike. Prva lahko z uporabo teh potrdil pomembno vplivajo na zvišanje svojega ugleda, déležniki pa dobijo zagotovilo, da podjetja zares počno to, kar komunicirajo.

Med najvidnejšimi smernicami oz. standardi na področju varstva okolja so vsekakor Agenda 21, mednarodni standardi ISO, shema EMAS in znak za okolje, ki je morda nekoliko manj znan. Namen tega poglavja je поблиže spoznati omenjena orodja.

#### **3.3.1 Agenda 21**

Leta 1992 so Združeni narodi v Riu de Jeneiru sprejeli Agendo 21, planetarni program trajnostnega razvoja, katerega namen je preprečiti rušenje ravnovesja med posameznimi pokrajinskimi elementi zaradi čedalje večjih antropogenih obremenitev (Šterbenk in Pavšek 2002, 572). Agenda 21 se šteje za enega večjih dosežkov UNCED<sup>8</sup>, saj je dokončno opredelila prihodnji gospodarski razvoj sveta z namenom doseganja svetovnega trajnostnega

---

<sup>8</sup> United Nations Conference of Environment and Development 1992.

razvoja v 21. stoletju, njena priporočila pa obsegajo nove načine izobraževanja, nove načine skrbi za naravne vire in nove načine udeležbe pri oblikovanju trajnostne ekonomije (UN Department of Economic and Social Affairs 1992).

Implementacija Agende 21 obsega napotke na mednarodnih, državnih, regionalnih in lokalnih nivojih. Ker se je izkazalo, da se lahko globalni razvojni cilji uresničijo zgolj na podlagi mreže lokalnih izboljšav, lokalne skupnosti povsod po svetu pripravljajo lokalne agende 21, kot je priporočeno v 28. poglavju dokumenta. V slovenskih občinah so nekoliko bolj razširjeni lokalni programi varstva okolja, katerih vsebina pa je ožja od vsebine lokalnih agend 21 (Šterbenk in Pavšek 2002, 572).

### **3.3.2 Skupina ISO-standardov**

#### **ISO 14000**

Mednarodni standardi skupine ISO<sup>9</sup> 14000 za ravnanje z okoljem so relativno novi v primerjavi z drugimi standardi za vzorčenje, preskušanje in analitske metode za spremljanje in nadzor posebnih okoljskih vidikov (spletna stran ISO). Standardi za ravnanje z okoljem so uporabni za vse proizvodne in storitvene organizacije, v upravnih telesih od državne ravni do lokalnih skupnosti, v bankah in zavarovalnicah ter drugod in veljajo po vsem svetu. Podjetja oz. organizacije se za vzpostavitev standarda odločijo prostovoljno.

Standardi ISO 14000 se dotikajo različnih aspektov ravnanja z okoljem. ISO 14001 in ISO 14004 se ukvarjata s sistemom upravljanja z okoljem<sup>10</sup>, ISO 14001 podaja zahteve sistema upravljanja z okoljem, ISO 14004 pa predstavlja splošen kažipot ravnanja z okoljem. Ostali standardi v skupini se ukvarjajo s specifičnimi aspekti okolja, med drugim tudi z označevanjem proizvodov, ocenjevanjem poslovanja, analizami življenjskih ciklov, komunikacijo in revizijo.

---

<sup>9</sup> International Organization for Standardization – Mednarodna organizacija za standardizacijo.

<sup>10</sup> EMS – Environmental Management System.

## ISO 14001

Namen ISO 14001 je podjetjem oz. organizacijam pomagati vzpostaviti red in doslednost pri reševanju okoljskih vprašanj, primerno porazdeliti sredstva, določiti odgovornosti in stalno ocenjevati ravnanje, postopke in procese. Ker podaja splošne zahteve sistema upravljanja z okoljem ne glede na dejavnosti podjetja, predstavlja referenčno točko za komuniciranje o področjih ravnanja z okoljem med organizacijami, njihovimi potrošniki, regulatorji, javnostjo in ostalimi déležniki.

ISO 14001 je pomemben za podjetje, ker mu pomaga dosegati tako notranje kot tudi zunanje cilje. Med notranje cilje štejemo jamstvo vodstvu, da ima nadzor nad organizacijskim procesom in aktivnostmi, ki imajo vpliv na okolje, ter zagotovilo zaposlenim, da delajo za okoljsko odgovorno podjetje. Med zunanje cilje pa lahko štejemo zagotovilo o okoljski prijaznosti različnim déležnikom, ugoditev različnim okoljskim regulacijam, podporo okoljskim trditvam organizacije in dokazovanje konformnosti, ko gre za preverjanje le-te s strani zunanjih déležnikov ali certifikacijskih teles (spletna stran ISO).

Zanimivo je, da je imela več kot četrtina nefinančnih podjetij, ki so kotirala na organiziranem in prostem trgu ljubljanske borze konec leta 2003, okoljski standard 14001, vendar je le 17,1 % podjetij o tem poročalo, kar pomeni, da se nekatera podjetja ne zavedajo prednosti teh sporočil za zainteresirane interesne skupine (Slapničar 2004, 532).

### **3.3.3 EMAS**

Na področju sistemov ravnanja z okoljem je poleg omenjenega standarda ISO 14001 v Evropi dobro poznana tudi shema EMAS<sup>11</sup>, ki je namenjena spodbujanju primernejšega ravnanja z okoljem in obveščanju javnosti o vplivih njenih dejavnosti na okolje. Gre za nadgradnjo ISO 14001 oziroma za zagotavljanje večje odprtosti, odkritosti in periodičnega **objavljanja** preverjenih okoljskih informacij. Zahteve regulative EMAS so v elementih, ki se nanašajo na sistem ravnanja z okoljem, enake zahtevam standarda ISO 14001, pri okoljskem poročanju, notranji presoji in shemi zunanje verifikacije in registracije pa so zahteve opredeljene podrobneje kot v ISO 14001. Zahtevnejši je tudi postopek ugotavljanja pomembnih okoljskih

---

<sup>11</sup> ECO – Management and Audit Scheme – sistem EU za okoljevarstveno vodenje organizacij.



vidikov, opredelitev jasnih kriterijev, ki morajo upoštevati zakonske vidike in ocenjevanja po kriterijih, ki morajo biti javni, razumljivi, ponovljivi in morajo omogočati neodvisno preverjanje (Kaker 2008, 5).

Okoljska izjava predstavlja glavni način seznanjanja javnosti z rezultati nenehnega izboljševanja učinkov ravnanja z okoljem in je hkrati priložnost za promocijo pozitivne podobe organizacije pri kupcih, dobaviteljih, okolici, pogodbenikih in zaposlenih (Agencija RS za okolje 2008a). Podatki v izjavi se prikazujejo tako, da omogočajo večletno primerjavo in izkazovanje napredka rezultatov ravnanja z okoljem.

V Sloveniji gospodarskim družbam, samostojnim podjetnikom, zavodom in drugim organizacijam ali njihovim delom na podlagi 32. člena ZVO vključevanje v sistem EMAS omogoča Agencija RS za okolje. Izpolnjevanje pogojev preverja preveritelj EMAS, to je Slovenska akreditacija. Organizacija zaprosi Agencijo RS za okolje za vključitev v sistem EMAS z vlogo, ki mora vsebovati dokumente in dokazila o izpolnjevanju predpisanih pogojev, določenih s predpisi EU (glej Agencija RS za okolje 2008a).

Registracija v sistemu EMAS je omejena na tri leta, po preteku tega obdobja pa se jo lahko podaljša. Žal sta do sedaj po podatkih Agencije RS za okolje v sistem EMAS vključeni le dve slovenski podjetji, medtem ko je shema EMAS drugod, npr. v Italiji, Avstriji in Nemčiji, razširjena tudi v šolstvu, turizmu, občinah in lokalnih skupnostih (Kaker 2008, 5).

### **3.3.4 Znak za okolje**

Podjetja se pri komuniciranju okoljske odgovornosti med drugim poslužujejo tudi znakov za okolje, ki jih bodisi nadevajo svojim izdelkom, linijam izdelkov, celotnim blagovnim znamkam ali pa kar podjetju kot celoti. Znaki za okolje so lahko **endogeni** ali **eksogeni**. Endogene znake si nadene podjetje samo, z vsemi aktivnostmi, ki jih samo izvaja. Sem prištevamo vse vrste komunikacije podjetja z javnostjo, ko podjetje poudarja svojo okoljsko ozaveščenost in ekološkost izdelkov. Eksogene simbole pa podjetjem podelijo neodvisne organizacije, ki vnaprej določijo standarde kakovosti za različne kategorije izdelkov, ki jih morajo le-ti izpolnjevati, da lahko uporabljajo simbole ekološke neoporečnosti.

Mnoge države so tako ustanovile neodvisne organizacije za certificiranje, ki skrbijo za zunanje, od kapitala neodvisno preverjanje okoljske odličnosti posameznih organizacij. Najstarejši od tovrstnih sistemov je nemški program Blauer Engel (Kirchhoff 2000, 404).

Priznanja že od leta 1978 podeljuje 13-članska žirija, sestavljena iz predstavnikov organizacij za zaščito okolja in potrošnikov, iz raznih industrij, zvez, podjetij, medijev in cerkva. Tovrsten način kontrole je v očeh potrošnikov bolj zanesljiv, saj organizacije, ki podeljujejo simbole kakovosti, naključno kontrolirajo podjetja in izključijo iz svojega sistema tista, ki ne izpolnjujejo standardov (Kirchhoff 2000, 407). Do sedaj se v svetu še ni vzpostavila enotna politika podeljevanja znakov okolju prijaznih izdelkov. Vrsta držav in organizacij tako podeljuje znake po različnih, med seboj neusklajenih standardih<sup>12</sup>. Raziskave kažejo, da polovica potrošnikov kupuje izdelke, ker so zeleni, kar pojasnjuje porast uporabe znakov za okolje in jasno kaže na trend zelenega potrošništva (Carroll in Buchholtz 2000, 275). Pri označevanju izdelkov in prepoznavanju kredibilnosti znakov pa ne moremo mimo neinformiranega potrošnika, ki žal ne ve, kateri znak je dejansko posledica eksogenega presojanja okoljske ustreznosti izdelka Moisander (2007, 408).

Znak za okolje Evropske unije, **okoljska marjetica**, je instrument zagotavljanja varstva okolja, ki je prostovoljen in osnovan na tržni osnovi. Znak odlikuje proizvode oz. storitve, ki zadovoljujejo visoke okoljske standarde ter visoka merila glede uporabnosti. Okoljska marjetica njenemu pridobitelju pomeni dodano vrednost in konkurenčno prednost na rastočem trgu blaga in storitev. Okoljska marjetica je znak, ki ga je Evropska unija vpeljala v svoj pravni red že leta 1992, njegovega pridobitelja pa zavezuje k trajni strategiji varovanja okolja v največji možni meri v celotnem življenjskem obdobju proizvodov oz. storitev, ki jih ponuja tržišču (Agencija RS za okolje 2008a).

Pravno podlago za pridobitev znaka za okolje Evropske unije v Sloveniji predstavlja 31. člen ZVO, skupine proizvodov oz. storitev, pogoje, ki jih mora proizvod oz. storitev izpolnjevati za pridobitev znaka za okolje, in obliko znaka pa dodatno določajo predpisi Evropske unije, ki se nanašajo na sistem EU za podeljevanje znaka za okolje (glej Agencija RS za okolje 2008a). Kaže, da v Sloveniji uporaba okoljske marjetice še ni popolnoma zaživela, saj so jo do sedaj pridobila le tri slovenska podjetja (Agencija RS za okolje 2008a).

---

<sup>12</sup> Npr.: Blauer Engel, Green Cross, Green Seal, Environmental Choice, Scientific Certification System itd.

## **4 Poročanje o družbeni in okoljski odgovornosti podjetij**

Poročanje o družbeni odgovornosti podjetij je način za posredovanje informacij različnim déležnikom, ki zadevajo družbena in okoljska področja poslovanja podjetja. V tovrstnih poročilih bi moralo biti zapisano, kaj je podjetje odgovornega že naredilo in katera so področja, kjer podjetje še ni doseglo potrebne mere družbene oz. okoljske odgovornosti (Grunig in Hunt v Golob in Bartlett 2007, 3).

Izredno težko je oceniti dejansko izvajanje družbenoodgovornih praks podjetij, saj podjetja o tem področju zelo pristransko poročajo, prav tako pa je določen delež medijskega poročanja delo marketinških oddelkov podjetij. Zato je izdajanje poročil o družbeni in okoljski odgovornosti bolj stvar komunikacijske strategije kot dejanskih posledic dejanj podjetij (Bardelli in Pastore 2006, 9). Empirične študije namreč le redko potrjujejo, da poročanje o družbenoodgovornem vedenju resnično odraža družbenoodgovorno ravnanje (Slapničar 2004, 520; Saha in Darnton 2005, 153). Ko Slapničarjeva omenja tri glavne značilnosti poročil o družbeni odgovornosti organizacij, pravi, da so ta pozitivno pristranska; najbolj obsežna poročila pripravljajo podjetja z najbolj negativnim vplivom na okolje. Kljub naraščajočemu številu podjetij, ki poročajo o družbenih učinkih svojega delovanja, pa kakovost poročil v zadnjih 30 letih ni veliko napredovala. Prav tako se pojavljajo dvomi o resnični odgovornosti podjetij, ko le-ta za samo poročanje porabijo več sredstev, kot jih namenijo za družbenoodgovorne aktivnosti.

### **4.1 Zametki in porast poročanja o družbeni in okoljski odgovornosti podjetij**

Poročanje o družbeni odgovornosti podjetij se je razvilo na samoiniciativo mednarodnih korporacij. Zelo aktivno je bilo poročanje v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ki pa je nekoliko potihnilo v osemdesetih in se nazaj prebudilo v devetdesetih letih z ustanovitvijo združenj in nevladnih organizacij za promocijo samoregulacije poročanja ter razvoja meril uspešnosti na tem področju. Podjetja niso dobrodelne ustanove in poročajo o družbeni odgovornosti le zato, ker verjamejo, da imajo od tega korist. Zametke tovrstnega poročanja namreč najdemo v računovodskih in svetovalnih službah, katerih cilj je minimizirati negativne družbene vplive delovanja podjetja, izboljšati ugled in ugotavljati donose naložb v

družbenoodgovorne aktivnosti (povzeto po Slapničar 2004, 519–525). Raziskava KPMG iz leta 2002 kaže na statistično značilno porast trajnostnih, okoljskih in družbenih poročil v zadnjih letih med 250 najboljšimi podjetji na svetu (Laufer 2003, 258). Izmed 100 najboljših avstralskih podjetij jih samo 23 % pripravlja poročila o družbeni odgovornosti podjetij, v Sloveniji pa jih to počne 35 % (Golob in Bartlett 2007, 5). Nekoliko bolj optimističen je podatek, da vsaj 90 % slovenskih podjetij v letno poročilo vključuje vsaj kakšno informacijo o družbeni odgovornosti, ki pa ni nujno podprta s kvantitativnimi merili oz. ni primerljiva s predhodnimi leti (Slapničar 2004, 536).

Najpogosteje slovenska podjetja poročajo o *odnosu do zaposlenih* in *odnosu do okolja* (Slapničar 2004, 533). Do podobnih zaključkov sta prišli tudi Golobova in Valentinčičeva, ko sta analizirali poročanje o družbeni odgovornosti v letnih poročilih sedmih slovenskih uglednih podjetjih. Kot tretje pomembno področje sta izpostavili še *odnos do lokalne skupnosti* (Golob in Valentinčič 2008, 4). Avtorici prav tako ugotavljata, da je bil porast poročanja o okolju z leta 2001 na leto 2002 več kot stoostronski, vzrok zanj pa pripisujeta izdaji Zelene knjige Evropske komisije (2001) in nasploh intenzivni promociji družbene odgovornosti in poročanja o njej s strani Evropske komisije. Pri tem velja omeniti, da imajo v primeru odnosa do okolja podjetja oblikovano politiko v odvisnosti od dejavnosti, s katero se ukvarjajo. Podjetja iz naftne industrije tako največ pozornosti posvečajo zmanjševanju odpadnih goriv in gradnji ekološko neoporečnih podzemnih skladišč rezervoarjev, proizvodna podjetja skušajo narediti premik na področju gospodarjenja z energetskimi viri in z uvedbo okolju prijaznih izdelkov, farmacevtska podjetja pa poudarjajo skrb za zdravje in dobrobit ljudi in živali (PIC 2005, 8).

Kaže torej, da so se s povečanimi zahtevami po družbeni odgovornosti podjetij pojavile tudi zahteve po poročanju o ravnanju z okoljem. Kot *differentio specifico* okoljskih odnosov z javnostmi opredeljujemo razumevanje in spremljanje procesov v naravnem okolju ter razumevanje vplivov družbenega okolja na naravno in obratno (Drevenšek 2002, 827). Pri poročanju o odnosu do okolja se največ pozornosti posveča porabi energije, zaščiti okolja, ravnanju z odpadki, čistilnim napravam in onesnaževanju. Študija KPMG (2002) kaže, da je delež podjetij, ki ločeno od letnih poročil objavljajo okoljska in trajnostna poročila, od leta 1993 do leta 2002 zrasel s 15 na 45 % (Jose in Lee 2007, 308).

Podjetja svoj odnos do okolja komunicirajo tudi preko svojih izdelkov, o čemer pričča podatek, da se je v ZDA delež proizvodov z okolju prijaznimi izjavami od leta 1986 do leta 1993 povzpел z 1,1 na 13,2 % (Kirchhoff 2000, 403). Seveda porast okoljskih izjav poraja dvome

med potrošniki, saj je preprosto nerealno predpostavljati ekološkost tako visokega deleža proizvodov. Ravno zaradi tega se podjetja odločajo za zunanje sodelavce, neodvisne in neprofitne organizacije, ki se ukvarjajo s preverjanjem ekološko neoporečnega oz. manj oporečnega poslovanja in podjetjem dodeljujejo okoljske certifikate, proizvodom pa znake za okolje.

## **4.2 Najpogostejši orodji komuniciranja o družbeni in okoljski odgovornosti: spletne strani in letna poročila**

Sodeč po literaturi, podjetja v največji meri uporabljajo dve orodji za komuniciranje okoljske odgovornosti: **spletne strani** (Esrock in Leichty 1998; Kirchhoff 2000; Slapničar 2004; Jose in Lee 2007) in **letna poročila** (Williams in Aquilera 2006; Bardelli in Pastore 2006; PIC 2005). Podjetja so se pri okoljskem poročanju na začetku namreč soočala z dvema glavnima problemoma. Za okoljska poročila niso obstajali nobeni vsebinski standardi, prav tako pa so se podjetja soočila s problemom distribucije teh poročil, saj praktično ni bilo mogoče vsem zainteresiranim javnostim posredovati trdih kopij. Od tod tudi razlog, da največ poročanja o tovrstni problematiki zasledimo na spletnih straneh podjetij (Esrock in Leichty 1998 in 2000; Laufer 2003; Slapničar 2004).

### **4.2.1 Spletne strani**

Esrock in Leichty (1998) ugotavljata, da ima 90 % podjetij spletne strani, kar 82 % teh pa se dotika vsaj enega izmed področij družbene odgovornosti. Več kot polovica teh strani omenja vključenost organizacije v družbo, skrb za okolje in izobrazbo. Število področij znotraj družbene odgovornosti je pozitivno povezano z velikostjo podjetja in implementacijo orodij, ki delajo spletno stran preglednejšo in uporabniku prijazno. Raziskava, ki sta jo izvedla Jose in Lee (2007), kaže na podobne rezultate – 70 % obiskanih strani vsebuje vsaj eno informacijo o ravnanju z okoljem. Študija desetih največjih podjetij v Sloveniji pa je pokazala, da se področja družbene odgovornosti dotikajo spletne strani vseh analiziranih podjetij (PIC 2005, 5).

Spletne strani so najpogostejše uporabljeno orodje pri samopredstavitvi podjetja zato, ker so namenjene aktivnim javnostim, ki same poiščejo informacije in ne čakajo, da jih te dosežejo

preko klasičnih medijev. Obstaja težnja po dvosmerni komunikaciji in zavračanju enosmerne prepričevanja, zato spletne strani podjetij omogočajo osvetljevanje problema in postavljanje dnevnih tem, zbiranje informacij o potrošnikih, spodbujanje dialoga z njimi in spremljanje javnega mnenja (Esrock in Leichty 1998, 306).

Študija Esrocka in Leichtyja iz leta 1998 je pokazala, da imajo samo štiri petine podjetij na svoji spletni strani objavljen neposredni kontakt s podjetjem, medtem ko poznejša študija kaže, da imajo kar tri četrtine podjetij, ki so objavila svoj kontakt, tega objavljenega na naslovnici, kar jasno kaže na zavedanje pomembnosti spodbujanja dvosmerne komunikacije in predstavljanja podjetja kot odprtega za svoje déležnike. Avtorja ugotavljata tudi, da je na naslovnici 44 % spletnih strani podjetij objavljena povezava na strani, povezane z družbeno odgovornostjo podjetja, 31 % pa jih na naslovnici vsebuje tudi povezavo na letno poročilo, ki najpogosteje vsebuje tudi izjave o družbeni odgovornosti podjetja.

Z analizo naslovnic spletnih strani podjetij sta Esrock in Leichty ugotovila, da je velika razlika med objavo informacije in izpostavljanjem informacije v navigacijskih menijih na naslovnici in ostalih t. i. *vročih mestih*. Tiste informacije, ki so na vročih mestih, imajo veliko večjo veljavo kot tiste, ki se zelo pogosto pojavljajo, vendar jih je potrebno dolgo iskati oz. so na nepričakovanih straneh. Zanimiva je tudi ugotovitev, da je prisotnost iskalnikov in zemljevidov spletnih strani pozitivno povezana tako s kompleksnostjo objavljenih informacij kot tudi z družbenoodgovornim poslovanjem podjetij.

#### **4.2.2 Letna poročila**

Tako kot sama definicija družbene odgovornosti je tudi poročanje o njej kulturno in nacionalno pogojeno. Williams in Aquilera (2006, 21) namreč navajata, da o vsaj enem aspektu družbene odgovornosti v svojih letnih poročilih poroča kar 90 % evropskih podjetij, 83 % japonskih podjetij in le 35 % ameriških podjetij. Razloge za zavidljive rezultate poročanja o družbeni odgovornosti v Evropi pripisujeta intenzivnosti javne diskusije o tej problematiki in predvsem nujnosti poročanja o njej v evropskem prostoru.

Podjetja uporabljajo letna poročila kot pomemben medij korporacijske komunikacije z namenom ustvarjanja pozitivne podobe, prepričevanja investitorjev, informiranja potrošnikov in pošiljanja močnih sporočil déležnikom v zvezi z različnimi področji, v katera so kot del družbe vpletena – zaščita človekovih pravic, skrb za okolje itd. Letna poročila tako postajajo

najbolj priljubljen medij komuniciranja o vseh področjih družbene odgovornosti (Bardelli in Pastore 2006, 9), zato se znanstvena skupnost pri raziskovanju razširjenosti in izvajanja družbene odgovornosti naslanja na analize le-teh.

Tudi raziskava, izvedena na večjih slovenskih podjetjih, je potrdila priljubljenost uporabe letnih poročil za komuniciranje družbene in okoljske odgovornosti. Vsa podjetja, zajeta v raziskavo, so v svojih poročilih omenila vsaj eno področje družbene odgovornosti, štiri petine podjetij so poročale tudi o svojem odnosu do naravnega okolja, dve petini podjetij pa sta poleg tega izdali še posebno poročilo o družbeni odgovornosti (PIC 2005, 5). Poznejša študija, ki je zajela nekoliko širši vzorec slovenskih podjetij, je pokazala, da 87 % podjetij poročanje o družbeni odgovornosti vključuje v enega izmed poglavij letnega poročila, deset ali več strani tej problematiki namenja 11 % podjetij, 2 % podjetij pa izdajata posebno poročilo o trajnostnem razvoju (Petrič 2006).

### **4.3 Razlogi za poročanje o družbeni in okoljski odgovornosti**

Poročanje o družbeni odgovornosti je lahko *obvezno*, *spodbujeno* in *prostovoljno*. Prva oblika je determinirana s strani zakonodaje, druga nastaja kot odgovor na zahteve déležnikov, tretja, najbolj razširjena oblika, pa nastaja na samoiniciativo podjetij in jim tako omogoča pristransko poročanje o družbenoodgovornih praksah podjetij (Saha in Darnton 2005, 153; Golob in Bartlett 2007, 3).

Razloge za poročanje podjetij o družbeni odgovornosti Deegan pripisuje zadovoljevanju zakonodaje, ekonomski racionalnosti, dolžnosti poročanja v skladu z družbeno pogodbo obveznosti podjetij, da družbi poročajo, kaj se dogaja z njenimi viri, nasprotovanju negativnemu medijskemu poročanju, dovoljenju za poslovanje, večji privlačnosti za vlagatelje, preprečitvi regulacije, zahtevam industrije, kodeksov poslovanja in delničarjev ter ne nazadnje samemu ugledu podjetja (Deegan 2002, 290). Slapničarjeva pa vidi vzroke za prostovoljna razkritja o poslovanju podjetij predvsem v namenu informiranja javnosti o delovanju podjetja,

v namenu spreminjanja zaznave javnosti in pa v želji po odvrčanju pozornosti od problemov s poudarjanjem dosežkov na drugih družbeno pomembnih področjih (Slapničar 2004, 522)<sup>13</sup>.

Agencije za odnose z javnostmi in agencije za tržne raziskave letno prejemajo vrtoglave zneske, da podjetjem povedo, katera tržna poteza bo prinesla največje dobičke. Iz porasta okoljskih izjav v preteklih letih lahko sklepamo, da so pobude za te izjave prišle s strani potrošnikov, kar potrjujejo tudi pretekle empirične študije. V ZDA je bilo leta 1993 83 % potrošnikov pripravljenih plačati višjo ceno za okolju prijazne izdelke, v Nemčiji pa sta tovrstne izdelke leta 2000 kupovali skoraj dve tretjini potrošnikov (Kirchhoff 2000, 404). Kotler (2004, 170) sicer navaja nekoliko nižje deleže, pravi pa, da je okoli 42 % ameriških potrošnikov pripravljenih plačati višjo ceno za zelene izdelke. Raziskava SJM00/2 priča o tem, da sta bili leta 2000 prav tako dobri dve petini Slovencev pripravljeni plačati dosti višje cene, z namenom varovanja okolja. Če podjetje torej prepozna priložnost in resnično želi zadovoljiti svoje déležnike, se mora na pritiske družbe odzvati na tri načine: trgu mora ponuditi proizvod ali storitev, ki bo koristna za potrošnika in manj škodljiva okolju, kot bi sicer bila, hkrati pa ta proizvod ali storitev s tržnokomunikacijskimi akcijami predstaviti širši družbi.

Pri oblikovanju pozitivne podobe o sebi se podjetja poslužujejo dveh glavnih prijemov prepričevanja: skoraj vedno je prisotno komuniciranje *dobrih del*, hkrati pa organizacije, ki spadajo v okoljsko občutljive sektorje, ne pozabijo omeniti, da okolju *ne škodujejo*, kar se dogaja tudi v primerih, ko sama industrija okolju ni izrazito škodljiva, vendar so jo predhodniki organizacije oz. tekmeci v nekem trenutku zaznamovali kot tako (Esrock in Leichty 1998, 317).

### 4.3.1 Ugled podjetja

Poslovni ugled je za prihodnji uspeh podjetja zelo pomemben in bi ga morala graditi vsa podjetja, saj imajo od tega lahko pomembne koristi. Na ugled podjetja vplivajo kakovost, privlačnost in inventivnost ponudbe, vizija in sposobnost vodenja, finančna učinkovitost, skrb za zaposlene in družbena odgovornost (Kline v Bertonec Popit 2008).

---

<sup>13</sup> Kot bomo videli v nadaljevanju, je to po definiciji TerraChoice že oblika greenwashinga.



Podjetja se za družbena in okoljska razkritja v svojih letnih poročilih odločajo predvsem zaradi konstruiranja svoje lastne realnosti in priložnosti, da ponovno oblikujejo svojo podobo (Bardelli in Pastore 2006, 8). Etično in odgovorno obnašanje namreč omogoča doseganje konkurenčne prednosti, kar pomeni, da lahko organizacija, ki se vede etično in odgovorno, pridobi večji ugled (Podnar in Golob 2002, 965). Na družbeno odgovornost lahko zato gledamo kot na tržno znamko, ki za podjetje pomeni določeno premoženje.

Podjetja se odločajo za poročanje o družbeni in okoljski odgovornosti tudi zaradi različnih priznanj in nagrad s teh področjih, ki prav tako vplivajo na povečanje ugleda podjetja (Deegan 2002, 291), hkrati pa zaradi pridobitve okoljskih certifikatov, ki v očeh déležnikov predstavljajo svojevrsten statusni simbol (Laufer 2003, 257). Kirchhoff (2000) poudarja, da je okoljska izjava dobrina, ki temelji na zaupanju, in če se podjetje izneveri, posledično trpi njegov ugled.

#### **4.3.2 Kdo najpogosteje poroča o okoljski odgovornosti**

Empirične študije kažejo na pozitivno povezanost *velikosti podjetja, tipa industrije in geografske lokacije* s prostovoljnim poročanjem o ravnanju z okoljem (Jose in Lee 2007, 310). Na obseg poročanja o okoljskih akcijah vplivajo tudi *kotacija na borzi* (Slapničar 2004, 535) in *prihodki* podjetij (Esrock in Leichty 1998, 310) – večji kot so, bolj podjetja svoje spletne strani uporabljajo za komuniciranje okoljskoodgovornih aktivnosti (Esrock in Leichty 1998, 310). Podjetja ne glede na to, v kateri sektor so uvrščena po svoji osnovni dejavnosti, brez razlik podajajo izjave o okoljskem poslovanju, vendar pa je v primeru storitvenih podjetij najmanjša verjetnost, da bodo takšne izjave tudi uresničila (Ramus in Montiel 2005, 408). Potrošniki namreč zelo redko storitvena podjetja povezujejo z vplivi na naravno okolje in zato storitvenim podjetjem ni potrebno izvajati okoljskoodgovornih aktivnosti.

Okoljsko poročanje je najbolj razvito v *Združenih državah Amerike*, na *Japonskem*, v *Nemčiji* in v *Veliki Britaniji* (Jose in Lee 2007, 319), največ tovrstnega poročanja pa je pričakovati v industrijah, ki imajo največji vpliv na okolje, saj so le-te izredno izpostavljene javnosti, kar povečuje verjetnost regulacije njihove okoljske politike (Slapničar 2004, 521; Jose in Lee 2007, 319). Največ okoljskih izjav tako lahko pričakujemo s strani podjetij v *energetski, metalurški, kemični, papirni, kmetijsko-predelovalni* (Jančič 1999, 108), *plastični, prevozni in tekstilni industriji*, saj le-ta skupaj doprinesejo kar 90 % celotnega industrijskega onesnaževanja (Carroll in Buchholtz 2000, 341). Med tri panoge, ki prejemajo največ okolju

škodljivih subvencij, spadajo kmetijstvo, energetika in transport<sup>14</sup>, regulatornim in potrošniškim pritiskom pa sta najdlje izpostavljeni naftna in kemična industrija (povzeto po Ramus in Montiel 2005, 408). Predpostavljamo lahko, da sta ti dve industriji tudi pionirki oblikovanja okoljskih izjav.

Globalizacija trgovine je povzročila večje zavedanje javnosti za družbene in okoljske vplive korporacij, zato bi bilo smiselno predvidevati, da bodo najbolj intenzivno o odnosu z naravnim okoljem poročale ravno multinacionalke. Vendar temu ni tako, saj le tretjina multinacionalk posebej omenja, da tudi njihove podružnice v ostalih državah izvajajo okolju prijazne aktivnosti (Jose in Lee 2007, 318). Kljub temu je moč opaziti, da multinacionalke, v primerjavi s preteklostjo, danes okolju posvečajo ogromno pozornosti, še ugotavljata avtorja. Na medsebojno neusklajeno poročanje o družbeni odgovornosti multinacionalk opozarjata tudi Saha in Darnton (2005, 153).

#### **4.4 Standardizacija poročanja o družbeni odgovornosti podjetij**

Pri poročanju ostaja problem standardizacija poročil o družbeni in okoljski odgovornosti. Pritiski različnih deležnikov na podjetje namreč povzročajo, da podjetja o svojih družbenoodgovornih aktivnostih poročajo zelo različno, hkrati pa v poročanje ne vključujejo vseh aspektov družbene odgovornosti (Bardelli in Pastore 2006, 8). Takšno nekonsistentno poročanje je sila nepregledno in onemogoča primerjavo med podjetji, prav tako nemalokrat onemogoča časovno primerjavo znotraj poslovnih aktivnosti enega podjetja. Kljub temu da je tovrstno poročanje v večini držav še vedno prostovoljne narave, je standardizacija poročanja ključnega pomena za dokončno uveljavitev koncepta družbene odgovornosti in dosledno izvajanje le-tega.

Za rešitev problema standardizacije poročanja o družbeni in okoljski odgovornosti si prizadevajo različna združenja, ki so pričela s pripravami standardov za oblikovanje poročil. Najbolj uveljavljene smernice poročanja podajata GRI<sup>15</sup> in AA1000, poleg teh dveh pa se v

---

<sup>14</sup> Groba ocena globalne vrednosti okolju škodljivih subvencij v teh treh industrijah dosega trilijon USD na leto (Živčič in Kvac 2003).

<sup>15</sup> The Global Reporting Initiative.

literaturi o poročanju najpogosteje pojavljajo še standardi in smernice, ki jih lahko združimo v tri različne, vendar dopolnjujoče se kategorije, ki spodbujajo poročanje o družbeni odgovornosti podjetij (European Commission in Hopkins v Golob in Bartlett 2007, 4):

- **kodeksi upravljanja** (*smernice OECD* in *deklaracija ILO*<sup>16</sup> definirata standarde obnašanja podjetij);
- **standardi upravljanja** (*SA8000*<sup>17</sup> in *ISO 14000* ponujata okvire za implementacijo družbenoodgovornih praks);
- **presajanje in razvrščanje** (*trajnostni indeks Dow Jones* in *indeksi FTSE4Good* ponujajo osnove za odgovorno vlaganje in primerjanje podjetij).

V Sloveniji za standardizacijo poročanja uporabljamo kodeks OECD, čigar primarni namen je zaščita delničarskih pravic in zagotovitev enakega ravnanja z njimi ne glede na vloške. Kodeks zahteva transparentno poslovanje podjetja, razkritje pomembnih informacij in skrb za okolje. Prav tako imamo nekaj pravil poročanja v zakonu o gospodarskih družbah, ki so bila s strani vlade sprejeta leta 2005. Javna podjetja so v svojih letnih poročilih prav tako primorana poročati o zaščiti okolja in varnosti delavcev, ostala področja pa so prepuščena presoji podjetja. Ti mehanizmi vsekakor posvečajo premalo pozornosti standardom družbene odgovornosti podjetij, ki določajo vedenja podjetij, kot so SA8000, AA1000S, smernice GRI in konvencije ILO. Zanimivo je, da ti standardi niso delo slovenskega javnega diskurza, čeprav so v Slovenijo prišli z njenim vstopom v Evropsko unijo. Posledično zelo malo slovenskih podjetij implementira te standarde v svoje poslovanje (Golob in Bartlett 2007, 6).

#### 4.4.1 Global Reporting Initiative

Smernice GRI so bile oblikovane v sodelovanju z UNEP<sup>18</sup>, njihov namen pa je razviti in razširiti svetovno uporabne smernice trajnostnega poročanja, ki bi organizacijam omogočile prostovoljno poročanje o indikatorjih kakovosti poslovanja, razdeljenih v tri skupine:

---

<sup>16</sup> OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj); ILO – International Labour Organization (Mednarodna organizacija za delo).

<sup>17</sup> SA8000 – Social Accountability 8000 Standard (Standard za zagotavljanje človeku prijaznih delovnih mest).

<sup>18</sup> United Nations Environment Program – Okoljski program Združenih narodov.

*ekonomske, okoljske in družbene* (Laufer 2003, 258). GRI tako med drugim vzpodbuja podjetja, da pri poročanju o okoljskem ravnanju posvojijo koncept *trojnega izida*<sup>19</sup>, ki vključuje podrobno merjenje družbenega in okoljskega ravnanja v povezavi z bolj finančnimi in ekonomskimi merili (Fukukawa et al. 2007, 381). Razvoj smernic GRI ima pomemben vpliv na razvoj poročanja o okoljski odgovornosti med podjetji, saj pojav številnih meril ocenjevanja poročanja vodi v potrebe podjetij po več kot le letnih finančnih poročilih, v kar jih silijo razmere na trgu.

O uveljavljenosti GRI priča podatek, da trenutno 660 podjetij v 50 državah poroča o družbeni odgovornosti na podlagi smernic GRI (Golob in Bartlett 2007, 3). Podobno iniciativo je uvedla ISEA<sup>20</sup>, in sicer Accountability AA1000 assurance standard<sup>21</sup>, ki pa ne določa tako strogo pogojev oz. smernic poročanja, ampak poudarja pomembnost vzajemnosti z različnimi deležniki. Najpogosteje se standard dopolnjuje s smernicami GRI.

## **4.5 Poročanje medijev o družbeni odgovornosti podjetij**

Prerez poročanja enega najbolj uveljavljenih dnevnikov poslovnega tiska, Financial Times, skozi obdobje dvajsetih let je pokazal porast poročanja o družbeni odgovornosti podjetij med letoma 1999 in 2003. Vrhunec poročanja predstavlja leto 2002, kjer je bilo zabeleženih več kot 100 člankov, ki se vsaj enkrat dotaknejo tematike družbene odgovornosti podjetij (Buhr in Grafström 2004, 1). Povečano poročanje o omenjenem konceptu avtorici pripisujeta splošnemu širjenju teme, poudarjata pa, da imajo mediji vsekakor ključno vlogo pri usmerjanju pozornosti na omenjeni koncept. Avtorici navajata tudi mesta objav člankov v letih, ko je bilo poročanje povečano – 69 % objav je bilo med novicami, 19 % med zunanji komentarji, 12 % pa se jih je enakomerno porazdelilo med notranje komentarje in manjše zapise oz. opombe (Buhr in Grafström 2004, 3). Seveda ostaja vprašanje o objektivnosti poročanja o družbeni odgovornosti podjetij nasproti poročanju, spodbujenem s strani služb za odnose z javnostmi. Dvomi so seveda upravičeni, saj avtorici v nadaljevanju predstavita

---

<sup>19</sup> Ang. *triple-bottom-line*.

<sup>20</sup> Institute of Social and Ethical Accountability – Inštitut za družbeno in etično odgovornost.

<sup>21</sup> Standard za zagotavljanje odgovornosti.

vsebinsko poročanje o konceptu, ki jasno kaže na to, da gre v poslovnem tisku v prvi vrsti za opis koncepta družbene odgovornosti podjetij, za predstavitev argumentov proti omenjenemu konceptu in njemu v prid ter znotraj slednjih tudi za predstavitev dobrih praks (Buhr in Grafström 2004, 4). Predpostavljamo lahko torej, da je poročanje v določeni meri spodbujeno s strani podjetij, z namenom samopromocije. Poročanje o okoljskih zadevah je po izsledkih omenjene raziskave med 64 zabeleženimi pojmi, ki korelirajo s poročanjem o družbeni odgovornosti podjetij, na sedmem mestu<sup>22</sup> (Buhr in Grafström 2004, 5).

V Sloveniji imamo narejeni dve ločeni raziskavi, ki nam dajeta vpogled v medijsko poročanje o (1) družbeni odgovornosti in (2) naravovarstveni problematiki. Prva ugotavlja porast člankov v slovenskih tiskanih in elektronskih medijih v obdobju dveh let in kaže na to, da so o družbeni odgovornosti največ pisali časniki Finance, Delo in Večer (Hrast in Novak 2008). Druga raziskava je desetletni pregled poročanja osrednjega slovenskega dnevnika Delo, v katerem se je avtor osredotočil na izpostavljenost okoljske problematike neodvisno od okoljske odgovornosti podjetij. Izsledki kažejo, da se je izpostavljenost okoljskih in naravovarstvenih vprašanj v medijih bistveno povečala, o njih pa ne pišejo samo novinarji, uredniki in strokovnjaki, temveč tudi bralci in najvidnejši politiki (Červek 2008). Avtor tako sklepa, da so ti problemi pristali v središču pozornosti tako javnosti kot politike in gospodarstva. Perspektiva okoljske problematike ostaja osredotočena zgolj na antropocentrični vidik, strogo naravovarstvene probleme pa so v pismih bralcev izpostavljali le bralci sami.

---

<sup>22</sup> Višje od pojma *okoljsko/okolje* so se uvrstili pojmi *družba oz. podjetje, posel, družben, korporacijski, odgovornost, poročanje*.

## 5 Greenwashing – zeleno zavajanje

Pred desetimi leti so podjetja menila, da potrebujejo digitalno strategijo, danes pa potrebujejo zeleno strategijo (Elgin 2007). Konec osemdesetih let prejšnjega stoletja mednarodne korporacije niso več mogle zanikati svojega vpliva na degradacijo okolja, zato so se odločile razglasiti okoljevarstvo kot načelo svojega poslovanja in reformirati njegovo terminologijo. Korporacije so pričele s prestrukturiranjem organizacije, z uvajanjem okoljskih programov, izvajanjem okoljskih odnosov z javnostmi in uvedbo prostovoljnih kodeksov poslovanja. V praksi se sicer ni spremenilo nič, spremembe so bile le navidezne, in to lahko označimo za začetek greenwashinga (Bruno in Greer 1992, 2).

Kljub temu da so potrošniki pripravljeni kupiti okolju prijazne izdelke, se lahko o življenjskem ciklu in lastnostih izdelka informirajo le preko tržnokomunikacijskih aktivnosti podjetja, predvsem preko znakov za okolje oz. simbolov kakovosti, ki so navedeni na embalažah proizvodov in pričajo o ekološki neoporečnosti izdelkov. V zadnjih nekaj letih je torej čutiti porast zelenih marketinških prijemov oz. komuniciranja okoljske odgovornosti podjetja, spregledan pa je porast lažnih in zavajajočih obljub, kar je v strokovni literaturi poimenovano *greenwash* oz. *greenwashing*. Slovenskega prevoda za greenwashing še nimamo, kar lahko kaže na nezavedanje javnosti o širini problema, ki ga omenjeni pojem vsebuje.

### 5.1 Opredelitev pojma greenwashing

V deseti izdaji Concise Oxford English Dictionary je beseda *greenwash* (prav tako tudi *greenwashing*) opredeljena kot dezinformacija, ki je objavljena s strani organizacije z namenom oblikovanja okoljsko odgovorne javne podobe le-te (CorpWatch 2001). Termin izvira iz angleške besede *whitewash*, ki označuje olepševanje slabosti organizacije s prikrivanjem resnice in se večinoma nanaša na delovanje različnih profitnih organizacij in vlad.

TerraChoice (2007) pojem greenwashing opredeljuje kot zavajanje potrošnikov glede okoljskega vedenja podjetja oz. okoljskih prednostih izdelka ali storitve. Z drugimi besedami, podjetje, ki proizvaja ekološko oporečne izdelke, ki jih javnosti prikazuje kot ekološko neoporečne, izvaja greenwashing (Kirchhoff 2000, 408).

CorpWatch (2001) greenwashing opredeljuje kot štiri med seboj povezane pojave, in sicer kot (1) fenomen družbeno- in okoljskodeduktivnih korporacij, ki skušajo ohraniti oz. povečati svoje trge s tem, da se okličejo za prijatelje okolja in borce za razrešitev problema revščine, kot (2) prikrivanje slabosti organizacije, povezanih z okoljem<sup>23</sup>, kot (3) poskus vsiljevanja mnenja, da je onesnaževanje mednarodnih korporacij nujno za okoljski trajnostni razvoj in kot (4) nesmisle in besede, ki so ustvarjene za zavajanje. V tretji pojav, to je v poskus vsiljevanja mnenja, lahko uvrstimo tudi okoljsko neodgovorno obnašanje političnih, bančnih in potrošniških elit, o katerih govori Kirn (2004, 304). To so elite z veliko politično, ekonomsko in finančno močjo, ki so najbolj odgovorne za trajnostni razvoj, vendar z zagovarjanjem trajne rasti prakticirajo antitrajnostno ekološko usmeritev, hkrati pa politično in medijsko prepričujejo druge, da so protagonisti trajnostnega razvoja.

Strokovna javnost poleg osnovnega greenwashinga opredeljuje še tri različice le-tega. Ko podjetja uporabljajo modro zastavo Združenih narodov z namenom povezovanja podjetja s človekovimi in delavskimi pravicami ter zaščito okolja, govorimo o *bluewashu*. Delovanje podjetij, ki z različnimi aktivnostmi poskušajo odvrniti pozornost od svojega vprašljivega ravnanja z zaposlenimi in od zaposlovanja ter izkoriščanja otrok, imenujemo *sweatwash*, pod tretjo različico, *deep greenwash*, pa razumemo delovanje podjetij v skladu s prostovoljnimi kodeksi poslovanja in v skladu s primeri dobrih praks, hkrati pa neupoštevanje nacionalnih in mednarodnih dogovorov o ravnanju z okoljem in neupoštevanje različnih mehanizmov zakonodaje in regulacije (CorpWatch 2001).

Z greenwashingom se v literaturi povezuje tudi izraza *korporacijska šizofrenija* in *šizofreni podjetniki* (Media Lens 2006; Friedman 1970). Prvi pojem jasno nakazuje nekonsistentnost okoljskega poročanja in poslovanja sodobnih podjetij, drugi pa opozarja na dvojna merila podjetnikov, ko gre za sprejemanje odločitev, ki imajo (1) neposreden kratkoročni ekonomski učinek in bolj (2) posreden ter dolgoročni učinek na poslovanje podjetja. Gre namreč za to, da so podjetniki v primeru takoj vidnih ekonomskih rezultatov izredno »daljnogledi«, v primeru družbeno sprejemljivega oz. koristnega poslovanja pa povsem »kratkovidni«. Podjetja kreativno upravljajo s svojim ugledom med splošno, finančno in regulacijsko javnostjo, da bi skrila naravo problema, preusmerila fokus diskusije, ovrгла obtožbe, se otresla krivde in se seveda povzpela na vodilne pozicije (Quirola in Schlup v Laufer 2003, 255), hkrati pa

---

<sup>23</sup> Ang. *environmental whitewash*.

pozabljajo izpolnjevati vse dane obljube in s tem nenazadnje pozabljajo tudi na lasten interes – zdravo okolje, ki je pogoj za normalno poslovanje.

Na tem mestu bi predlagala slovenski prevod pojma greenwashing iz dveh razlogov: prvi je predvsem skrb za slovenski jezik, drugi pa je upanje, da bo slovenski prevod morda le pripomogel k prepoznavanju in zaježitvi koncepta greenwashinga. Predlagam torej, da greenwashing prevajamo kot *zeleno zavajanje*. Glede na podane definicije iz literature in drugih virov lahko zaključim, da ponujeni prevod dovolj dobro sovпада s tem, kar pojem označuje, zato je zamenjava tujke s slovensko različico vredna premisleka. V nadaljevanju besedila bom uporabljala predlagani prevod.

## 5.2 Proces zelenega zavajanja

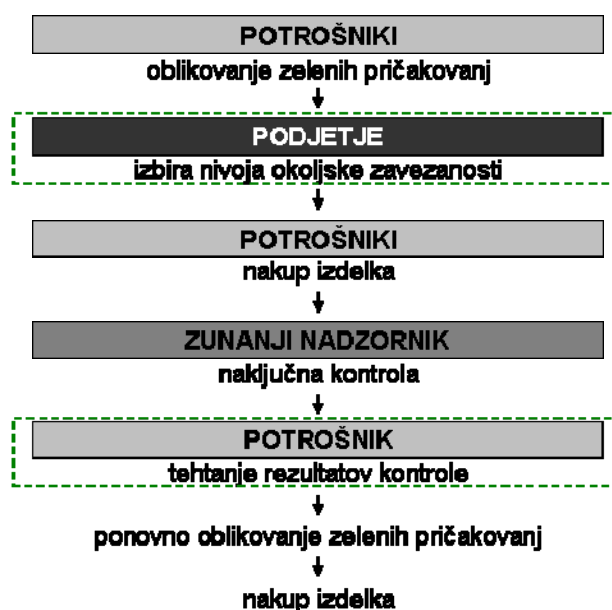
Wagner (2007) navaja štiri stopnje zanikanja okoljskega problema: (1) **problema ni** – podjetje zanika sam obstoj problema tako, da ga ignorira ali načrtno prikriva; (2) **problem je, poiščimo alternative** – podjetje se lahko loti iskanja alternativ v želji po izboljšanju oz. odpravi okoljskega problema ali v želji po izboljšanju svojega imidža in ugleda; (3) **alternative so predrage** – podjetje opusti uporabo predragih alternativ in išče naprej ali uporabi cenejšo alternativo, kjer okoljski problem ostane, vendar ne v tolikšni meri ali pa ne na istem področju; (4) **alternative so možne in izvedljive** – podjetje poda alternativni produkt oz. storitev, prilagodi proizvodni proces ipd., tako da odpravi neželene vplive na okolje. Zeleno zavajanje navadno nastopi na prvi ali tretji stopnji zanikanja. Če nastopi na prvi stopnji, gre za laganje o obstoju okoljskega problema. Podjetje torej trdi, da problema sploh ni, prikazuje rezultate raziskav, ki ne potrjujejo nevarnosti za okolje ipd. Če zeleno zavajanje nastopi v tretji fazi zanikanja, gre navadno za ponujanje alternativnih proizvodov ali storitev, morda tudi za adaptacijo proizvodnega ali distribucijskega procesa, kjer je videti, da je podjetje zmanjšalo svoje vplive na naravno okolje in na trgu ponudilo zeleno rešitev, v resnici pa je podjetje javnost le zavedlo in ponudilo rešitev, ki je v nekem pogledu dejansko zelena, spet v drugem pa ima še bolj negativne vplive na okolje kot njena predhodnica.

Kirchhoff ob pojasnjevanju posledic zelenega zavajanja predstavlja model preseganja zakonskih določil zelenosti poslovanja, s pomočjo katerega na sliki 5.1 prikazujem, v kateri fazi se podjetje odloči za zeleno zavajanje in kako reagirajo potrošniki na zelene obljube podjetja. Podjetje se na zelena pričakovanja potrošnikov odzove z zavezo okolju. V tej fazi se podjetje lahko odloči za zavajanje, če oceni, da so razmere na trgu ugodne za takšno določitev.



V primerih, ko je (1) kvaliteta proizvoda ali storitve ključnega pomena, ko (2) proizvodnja zelenega proizvoda ali nudenje zelene storitve ne predstavljata velike razlike v stroških, hkrati pa (3) obstaja velika verjetnost odkritja goljufije, se podjetja praviloma za zeleno zavajanje ne odločajo (Kirchhoff 2000, 414). Če ti kriteriji niso zadovoljeni, seveda obstaja možnost lažne zelene obljube. Potrošnik zaradi zelene obljube opravi nakup in ga ponavlja, vse dokler neodvisni zunanji nadzornik ne preveri resničnosti zelenih obljub z naključno kontrolo. Če se izkaže, da je zelena obljuba resnična, potrošniki ostanejo zvesti podjetju. Če pa se podjetje izkaže za goljufa, potrošniki še enkrat pretehtajo svoja pričakovanja in zahteve, na podlagi katerih se odločijo, ali bodo s podjetjem še naprej sodelovali. Podjetje lahko v tej fazi praviloma izgubi na ugledu, kar rezultira v manjšem tržnem deležu. Upoštevati je treba, da obstaja možnost neodkritja zavajajočih zelenih obljub, kar postavlja pod vprašaj kakovost organov za nadzorovanje poslovanja podjetij.

Slika 5.1: Model preseganja zakonskih določil zelenosti poslovanja



Vir: Prilagojeno po Kirchhoff (2000, 409)

Laufer zelenemu zavajanju z eno besedo pravi kar prevara, loči pa tri elemente oz. faze prevare: *povzročanje zmede*, *soočanje* in *zavajanje* (glej tabelo 5.1). Avtor pravi, da proces zelenega zavajanja poteka tako zunaj kot tudi znotraj organizacije, hkrati pa poudarja ključno vlogo *agencij za svetovanje* pri upravljanju z ugledom in odnosi z javnostmi ter uporabo *etičnih kodeksov*, ki so pomemben element pri kreiranju ugleda podjetij. **Interno** se prva faza prevare (zmeda) ustvarja zaradi kompleksno strukturiranih korporacij, decentraliziranega

odločanja in pretiranega zaupanja s strani internih déležnikov. Soočanje s problemi navadno opravijo predstavniki širšega vodstva organizacije, saj imajo zaradi avtoritete in kredibilnosti edinstveno prepričevalno moč, v fazi zavajanja pa organizacija notranje deléžnike prepriča, da je zavezana etičnim vrednotam in da so kakršnikoli napadi na organizacijo neutemeljeni. **Eksterno** zeleno zavajanje poteka nekoliko drugače. Zmeda se ustvari s strogim nadzorom toka in vsebine informacij, ki so dostopne regulatornim organom, pri soočanju pa gre navadno za prevalitev krivde na grešne kozle v družbi. Prevaro spretno zaključijo oddelki za odnose z javnostmi in po potrebi tudi zunanja agencijska pomoč s področja upravljanja z ugledom, ki dodobra opere ime organizacije (Laufer 1003, 257).

*Tabela 5.1: Elementi zelenega zavajanja*

	<b>2. Soočanje</b>	<b>3. Zavajanje</b>	<b>Primer:</b>
<b>1. Povzročanje zmede</b>	Postavljanje dvoma o resnosti težave oz. nevarnosti.	Uporaba predstavnikov oz. skupin, koalicij podjetij za nasprotovanje rešitvi ali zakonodaji.	Promoviranje imidža, ki predpostavlja etično vodstvo na določenem področju.
	Razglasitev oz. objava pretiranih trditvev.	Uporaba predstavnikov oz. skupin, koalicij podjetij za podporo rešitvi ali zakonodaji.	Razkritje projektov, ki imajo neznatno vrednost, a se na prvi pogled zdijo pomembni.
	Poudarjanje nezanesljivosti problema ali obtožbe.	Uporaba predstavnikov oz. skupin za promoviranje skupnih/nevtralnih stališč.	Promoviranje imidža zaobljubljene korporacijske kulture.
	Priznanje problema s tehtanjem rešitev, ki so na razpolago.	Uporaba podatkov za prikaz ljudske podpore.	Javno povezovanje podjetja z nevladno organizacijo, ki podpira določen pogled na problem.
	Prenova blagovne znamke v izogib preteklih asociacij; oglaševanje imidža za vzbujanje zelenih asociacij.	Uporaba predstavnikov oz. skupin za preučevanje, definiranje in redefiniranje industrijskih standardov.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Javno povezovanje podjetja z nevladnimi organizacijami, ki ponujajo certifikate, akreditacije in nagrade brez provizij za zagotavljanje zanesljivosti in preverljivosti.</li> <li>- Nasprotovanje grožnjam legitimnosti organizacije.</li> <li>- Upravljanje pričakovanj déležnikov.</li> <li>- Preprečitev povečanih regulacijskih zahtev.</li> <li>- Iskanje publicitete s strani etične organizacije ali včlanitev vanjo.</li> </ul>

*Vir: Model po Bederju prilagodil Laufer (2003, 256)*

Poraja se vprašanje, ali niso tudi oz. ravno marketinške agencije, bodisi oglaševalske bodisi agencije za odnose z javnostmi, tiste, ki največ prispevajo k zelenemu zavajanju. Zanimiv je oris pristopa podjetij k upravljanju odnosov z javnostmi, ko gre za odpravo strahov pred industrijskimi grožnjami okolju, ki ga podaja James Lindheim, direktor za javne zadeve v

največji neodvisni agenciji za odnose z javnostmi na svetu, Burson-Marsteller. Lindheim to početje primerja s psihiatrom, ki se srečuje z neracionalnimi in zaskrbljenimi pacienti (Media Lens 2006). Pravi, da morata tako psihiater kot podjetje najprej pridobiti zaupanje svoje stranke, da lahko pričneta s terapijo. Lindheim tako svetuje podjetjem, naj prepričajo ljudi, da jim je mar za okoljske probleme, nato pa naj jim predstavijo potreben korak k rešitvi problema in ga na koncu seveda sama tudi naredijo. Vredno je še omeniti, da je ravno agencija Burson-Marsteller pravi strokovnjak pri kriznem komuniciranju največjih korporacij, ki imajo enormen vpliv na okolje (glej Bruno in Greer 1992, 7).

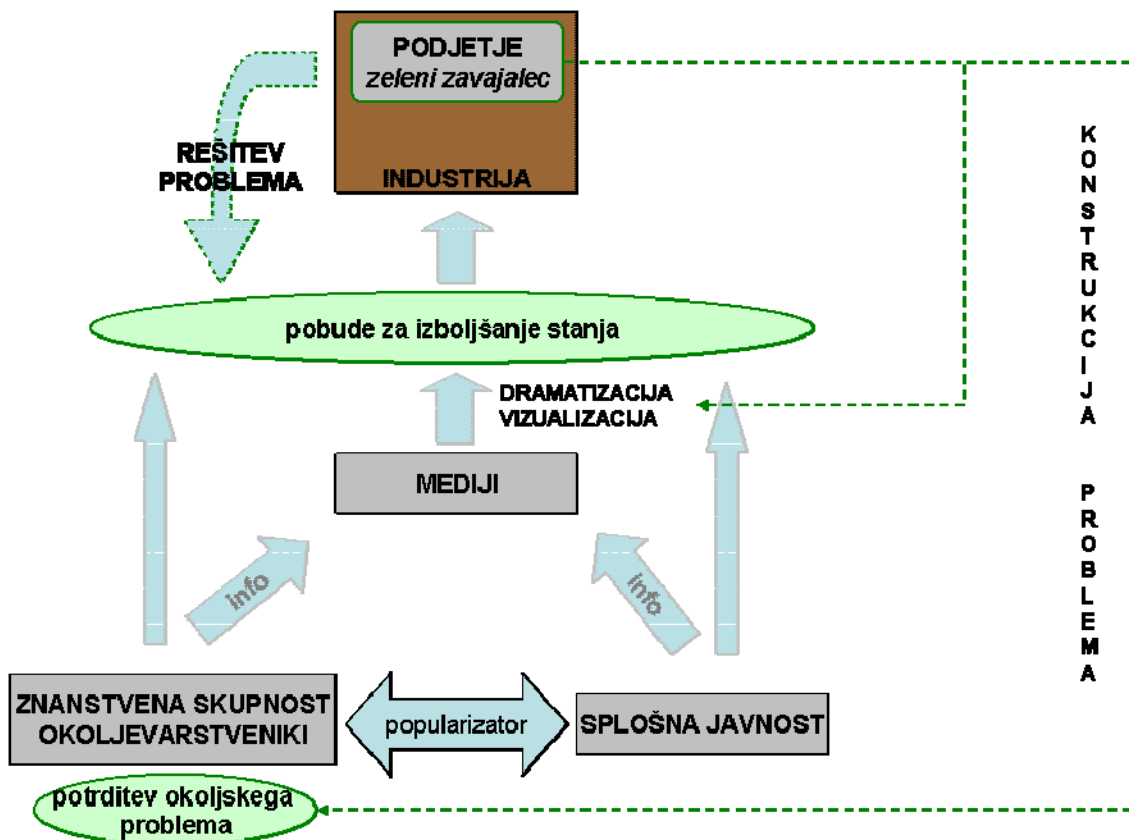
Za lažje razumevanja koncepta zelenega zavajanja si lahko pomagamo tudi s Hanniganovo razlago konstrukcije okoljskih problemov. Avtor pravi, da so okoljski problemi in njihove rešitve končni proizvod dinamičnih družbenih procesov opredeljevanja, pogajanja in iskanja upravičenosti (Hannigan v Drevenšek 2000, 834). Opredeljuje šest nujnih družbenih dejavnikov za uspešno konstrukcijo okoljskega problema, ki vključujejo: (1) potrditev trditve o določenem stanju okolja kot problematičnem s strani znanstvene skupnosti, (2) obstoj in delovanje t. i. popularizatorjev, ki ustvarijo most med znanstveno skupnostjo in okoljevarstveniki ter drugimi skupinami, (3) medijsko pozornost, ki problem umesti kot pomemben, nov in vreden objave, (4) dramatizacijo problema s pomočjo simbolov in vizualnih orodij, (5) nastanek očitnih interesnih pobud za izboljšanja stanja (in praviloma vzpostavitev opozicije v odnosu do tistih, na katere so te pobude usmerjene, npr. na industrijo, ki onesnažuje) in (6) pojav t. i. institucionalnega pokrovitelja, ki problemu zagotovi legitimnost in kontinuiteto (npr. nevladna okoljska organizacija).

Če Hanniganov model prenesemo v turbulentno gospodarsko okolje in ga nekoliko prilagodimo, dobimo naslednje elemente, ki v danem zaporedju oblikujejo proces zelenega zavajanja (glej sliko 5.2).

Proces se začne, ko zeleni zavajalec razišče škodljivost posameznih elementov določene blagovne skupine za okolje in doseže potrditev okoljske oporečnosti s strani kvaziznanstvenikov (izsledki lastnih raziskav in testiranj, izvedenih v internih laboratorijih). Novo dognanje o vplivih izdelkov na okolje podjetje posreduje naprej raznim interesnim skupinam, med drugim tudi okoljevarstvenikom, ki bodo kredibilen vir informacij v procesu širjenja le-teh in bodo dovolj vpleteni, da bodo vzpostavili most med znanstveno skupnostjo in splošno javnostjo. Zainteresirane skupine oz. déležniki stopijo v stik z mediji in skušajo vest o okoljski oporečnosti izdelkov potisniti v ospredje medijskega poročanja. Podjetje se na tej točki zopet vključi v proces tako, da pripomore k dramatizaciji in vizualizaciji problema,

kar doseže s pretkanim upravljanjem odnosov z javnostmi (posredovanje dokumentarnih gradiv medijem, financiranje produkcije dokumentarnih oddaj, filmov, reportaž, pošiljanje elektronskih sporočil o škodljivosti določenega proizvoda na način, ki ne razkriva prvotnega pošiljatelja sporočila ipd.). S tem podjetje spodbudi ukrepanje zvez in društev za zaščito potrošnikov z namenom vzpostavitve opozicije v odnosu do kritične industrije. V zadnji fazi podjetje ponudi rešitev okoljskega problema tako, da na trgu ponudi boljši izdelek, po trditvah podjetja zeleni izdelek. Navadno gre za izdelek, ki dejansko ni neškodljiv okolju, vendar ne škoduje na enak način, kot je to počel njegov predhodnik. Zaradi izpostavljenosti problema v javnosti in moralne panike, ki nastane med procesom zavajanja, podjetje zlahka doseže publiciteto in si poveča prodajo.<sup>24</sup>

Slika 5.2: Proces zelenega zavajanja



Vir: Prilagojeno po Hannigan v Drevenšek (2000, 834)

<sup>24</sup> Seveda pri opisanem procesu ne bi bilo nič spornega, če bi podjetje na koncu zares ponudilo zeleni izdelek, kar se v nekaterih primerih tudi zgodi, vendar je namen te naloge opozoriti na problem, proces in oblike zelenega zavajanja, zato v modelu to tudi predpostavljam.

### 5.3 Oblike zelenega zavajanja

Špekulacije o načrtnem in strateško skrbnem določanju smernic zelenega zavajanja se nam nikakor ne smejo zdeti nesmiselne in paranoične, saj podjetja v boju za obstanek izbirajo med tistimi sredstvi, za katera verjamejo, da jih bodo pripeljala do dobička. Žal smo priča izroditvi konceptov okoljske odgovornosti in zelenega marketinga, ko ekološke zahteve postajajo zgolj modne muhe in cinično orodje za izkoriščanje potrošnikov. TerraChoice (2007) na podlagi lastne raziskave trga potrošniških dobrin v Severni Ameriki opredeljuje šest pojavnih oblik zelenega zavajanja<sup>25</sup>:

- a) **Prikriti zakup** – gre za poudarjanje ene lastnosti kot okolju prijazne, hkrati pa se zanemarjajo vsi stranski učinki oz. produkti, ki nastanejo ob delovanju neke aparature oz. pri proizvodnji nekega izdelka. V takšnih primerih gre za blažjo obliko zelenega zavajanja, saj navedbe niso lažne, temveč le ustvarjajo bolj zeleno podobo izdelka.
- b) **Dvoumnost oz. nejasnost** – gre za nejasno izražanje oz. nenatančno opredeljevanje, na kaj se določen simbol oz. beseda nanaša. Če namreč rečemo, da je določen izdelek 100% naraven, je izjava nejasna, saj so naravni tudi uran, živo srebro, formaldehid in arzen, vendar so vsi štirje elementi strupeni.
- c) **Majhne laži** – gre za izjave, ki so preprosto neresnične. Najpogosteje gre za sklicevanje na ekološke certifikate.
- d) **Brez dokaza** – izjava, ki je ne moremo zlahka preveriti ali pa se nanaša na certifikat, ki ni kredibilen.
- e) **Načelo »manjšega zla«** – ta oblika je značilna za blagovne skupine, ki so same po sebi tako škodljive okolju, da nobena organska oz. zelena različica izdelka ne more odpraviti negativnega učinka, ki ga ima izdelek na potrošnika in njegovo okolje. Gre torej za poudarjanje zelene različice hudo škodljivega izdelka, npr. cigaret, pesticidov ipd.
- f) **Nepomembnost** – poudarjanje nepomembnih lastnosti, ki odvrnejo pozornost potrošnika, ki išče dokaze o prijaznosti izdelka okolju.

---

<sup>25</sup> V nekaterih primerih gre lahko tudi za kombinacijo več oblik zelenega zavajanja.

Kljub temu da je bila raziskava izvedena na trgu potrošniških dobrin, lahko pojavne oblike zelenega zavajanja preslikamo tudi na ostala področja gospodarstva, kjer podjetja uporabljajo podobne trike zavajanja. Neodvisno od področja, na katerem podjetje posluje, pa SourceWatch podaja osem smernic, kako odkriti podjetja, ki zeleno zavajajo. Analiza osmih področij je vse prej kot enostavna, saj je podjetja potrebno spremljati na vsakem koraku in kritično ovrednotiti vsa njihova sporočila, hkrati pa se nikakor ne smemo zadovoljiti zgolj s podatki, posredovanimi s strani podjetja, ampak moramo tudi aktivno iskati informacije o poslovanju podjetja, če želimo zelenim zavajalcem priti do živega. Preučiti je potrebno torej:

**a) denarni tok podjetja:** mnogo podjetij donira del svojega dobička političnim strankam, neprofitnim organizacijam in ostalim interesnim skupinam. Samo redka podjetja te donacije dejansko razkrijejo v svojih letnih poročilih, čeprav gre za denar delničarjev. To področje je izredno težko preveriti, saj imajo do podrobnih finančnih poročil oz. izkazov dostop le redki.

**b) partnerstva in zaveznitva z drugimi podjetji:** mnogo podjetij se postavlja s svojimi okoljskimi politikami in okoljskim ravnanjem, hkrati pa se skrivajo za neokoljskim aktivizmom industrije ali različnih združenj, katerim pripadajo. Prav tako na okoljsko politiko podjetja lahko vplivajo različna vlaganja, konzorciji, prevzemi in združitve. Potrebno je torej preveriti, znotraj katerih večjih enot delujejo podjetja in kakšne so okoljske politike teh enot. Analize tega področja se je potrebno lotiti s predpostavko, da se podjetje drži načel okoljske politike industrije ali združenja, kateremu pripada, dokler teh načel jasno in glasno ne zanika.

**c) korespondenca podjetja:** večina podjetij ali gospodarskih zvez se pokori vladi in ostalim déležnikom na zelo široki paleti zahtev. Pogosto podjetja te prilagoditve zabeležijo na spletnih straneh, v večini primerov pa korespondenca podjetja ostane skrita očem déležnikov, saj gre za pisma politikom in vladnim agencijam, ki so mnogokrat orodja lobiranja. Organizacija SourceWatch opozarja, da gre v večini primerov večjih onesnaževalcev za lobiranje za milejše okoljske standarde.

**d) skrivnosti podjetja:** vsako podjetje ima kakšen večji problem, za katerega ne želi, da bi prišel v javnost. Nekatera podjetja informacije o teh problemih sicer vključijo v letna poročila, večina pa jih spretno prikrije. Čeprav je bilo v medijih o njih veliko govora, jih delničarjem posebej ne omenjajo. Ravno zaradi tega je potrebno spremljati medijsko poročanje o podjetjih in poročanje skupin, ki nadzorujejo poslovanje podjetij, ter pridobljene informacije primerjati s tistimi, objavljenimi v letnih poročilih.

**e) dostop do informacij:** mnogo podjetij podaja precenjene izjave o zavezanosti transparentnosti in opremljanju déležnikov z informacijami, vendar pa takšnim izjavam ne gre slepo verjeti. V svojih letnih poročili se podjetja pogosto sklicujejo na okoljske izjave, prikaze pritiskov podjetja na okolje, zunanje preglede in nadzor nad poslovanjem. Pomembno je, da od podjetij zahtevamo dokumente, na katere se sklicujejo, pa jih nikamor ne prilagajo. Odgovor, “to je poslovna skrivnost”, je v teh primerih popolnoma nesprejemljiv.

**f) sprejemanje kritik:** nekatera podjetja se na vso moč trudijo, da bi utišala svoje kritike in se javnosti pokazala v najlepši luči. Tovrstna prizadevanja lahko vključujejo pravne grožnje, povezovanja s policijo in vojaškimi silami, na drugi strani pa lahko gre zgolj za povečano količino sporočil za javnosti, kot reakcijo na obtožbe različnih interesnih skupin. V večini primerov zadostuje že sam pregled medijskega poročanja, ki poda precej jasno sliko o tem, kako se podjetja odzivajo na določene obtožbe.

**g) mednarodna konsistentnost:** ker sta koncepta družbene in okoljske odgovornosti nacionalno pogojena, mnoga podjetja v različnih državah operirajo z različnimi standardi kakovosti. Preveriti je torej potrebno njihove poslovne standarde in postopke oz. če so le-ti mednarodno konsistentni in če se podjetja poslužujejo tudi nižjih standardov kakovosti v državah, kjer so zahteve po okoljski odgovornosti manjše.

**h) konsistentnost skozi čas:** pogosto podjetja podajo okoljsko izjavo, objavijo okoljsko politiko ali pa podležejo okoljskim pritiskom déležnikov, ko se znajdejo v krizi in so v središču pozornosti, kasneje pa na okoljske obljube pozabijo. Zato je pomembno, da preverjamo tudi konsistentnost ravnanja z okoljem skozi čas.

### 5.3.1 Orodja zelenega zavajanja

Podjetja za zeleno zavajanje uporabljajo zelo različna orodja, katerih skupna točka je namerno posredovano zeleno sporočilo. Ta orodja spadajo v zelo različne sklope tržnega komuniciranja, od oglaševanja in odnosov z javnostmi do publicitete, sponzoriranja, celostne podobe, opreme prodajnega mesta in embalaže. Seveda se ti sklopi med seboj tudi prekrivajo, tako da lahko brez zadržkov večino orodij zelenega zavajanja uvrstimo med:

**a) oglaševanje** – tiskani, radijski, televizijski in internetni oglasi, embalaža, filmi, brošure in knjižice, letaki in zgibanke, imeniki, oglasne deske, prikazovalniki na prodajnih mestih, avdiovizualni materiali ter logotipi in simboli;

**b) odnose z javnostmi** – tiskovna sporočila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitevna občila, revije podjetij in dogodki (Kline 1999).

V empiričnem delu diplomske naloge se osredotočam na orodja iz sklopa odnosov z javnostmi, predvsem na eno vidnejših predstavitvenih občil – **spletno stran** podjetij – in na **letna poročila** podjetij. Hkrati bom pregledovala tudi **medijsko poročanje** o podjetjih, ki je deloma lahko posledica upravljanja odnosov z mediji, in pa **dostop do informacij**, kar prav tako lahko uvrstimo v sklop odnosov z javnostmi, saj gre – kot bomo videli v nadaljevanju – za neposredno komunikacijo déležnikov s podjetji.

## 5.4 Posledice zelenega zavajanja

Posledice zelenega zavajanja lahko v grobem razdelimo na dve vrsti: posledice na *okolje*, v katerem podjetje posluje, in posledice na *podjetje* samo.

Zeleno zavajanje, kot izroditve koncepta zelenega oz. ekološkega marketinga, prispeva k relativizaciji in marginalizaciji zelo resnih ekoloških problemov, hkrati pa postavlja pod vprašaj poslovanje resnično zelenih podjetij, ki okolja ne obremenjujejo čezmerno, se aktivno zavzemajo za ohranitev okolja in financirajo ekološke projekte, saj so ta podjetja nemalokrat obtožena, da jim gre le za lažni imidž in prodajne rezultate (Jančič 1999, 113). Ob nakupu izdelka zelenega zavajalca ostane zelena obljuba neizpolnjena in v primeru, da je potrošnik kupil izdelek ravno zaradi zelene obljube, je priložnost za zmanjšanje škodljivega vpliva na okolje zamujena.

Zeleno zavajanje ima lahko usodne posledice tudi na podjetje samo. Kirchhoff (2000) namreč pravi, da lahko zeleni zavajalec v začetnem obdobju izvajanja tržnokomunikacijskih akcij pričakuje višje prihodke od resnično zelenih podjetij, vendar tvega odkritje svojega početja, kar lahko privede do občutno nižjih prihodkov, tovrstna razkritja pa lahko porinejo zavajalce celo na rob preživetja. Zelena podjetja na drugi strani vlagajo v svoj ugled, kar jim dolgoročno zvišuje tržno vrednost in pogajalsko moč na trgu.



## 5.5 Zeleno zavajanje po svetu

Greenpeace (2007) ugotavlja, da ne mine dan, ko se vsaj eno podjetje ne bi na novo proglasilo za okolju prijazno, TerraChoice pa je spomladi 2007 izvedla raziskavo v šestih vodilnih verigah megamarketov na trgu Severne Amerike, kjer je preverjala resničnost okoljskih izjav o izbranih izdelkih. V raziskavo je bilo zajetih 1018 izdelkov s 1753 okoljskimi izjavami. Izsledki so pokazali, da so vsi izdelki *razen enega* ponujali bodisi lažne bodisi zavajajoče okoljske izjave (TerraChoice 2007, 2). Najpogosteje je šlo za prikrit zakup (57 %) in izjavo brez razpoložljivega dokaza (26 %).

Najbolj tipična podjetja, ki zeleno zavajajo, so po mnenju mnenjskih voditeljev *British Petroleum, Tesco in British Airways* (James 2007), Greenpeace pa posebej opozarja na *DuPont, Shell, Mitsubishi, Solvay, Rhone-Poulenc, Sandoz, General Motors, Westinghouse in Aracruz* (Bruno in Greer 1992). Če preverimo osnovno dejavnost omenjenih podjetij, vidimo, da ta podjetja spadajo v industrije, ki zaradi vplivov na okolje največ poročajo o svoji okoljski odgovornosti.

Bruno in Greer opozarjata še na sodelovanje vlad in voditeljev Združenih narodov z mednarodnimi korporacijami, ki skupaj nadzorujejo definicijo okoljevarstva in trajnostnega razvoja. Ti so si po njunih besedah zagotovili, da so bili sporazumi in sklepi konference v Rio de Janeiru leta 1992 oblikovani tako, da so ustrezali največjim korporacijam. Te se namreč trudijo vplivati na oblikovanje novega svetovnega reda, da bi si pridobile neregulirano in neprimerljivo moč po celem svetu (Bruno in Greer 1992, 1).

Carroll navaja ameriški primer lobiranja proti sprejetju zakona o plinih, ki nastajajo pri izgorevanju premoga. Lobiranje so seveda sprožila podjetja, ki bi jih omenjeni zakon prizadel, proti sprejetju zakona pa so se borila z grožnjami potrošnikom o podražitvi električne energije (Carroll in Buchholtz 2000, 684). Omenjeni primer žal ni osamljen, vendar na tem mestu o primerih slabih praks širše ne bom pisala.

Tudi v Sloveniji se skušajo podjetja iz industrij z največjim vplivom na naravno okolje prikazati v čim bolj zeleni luči. Proizvodno podjetje, ki je že dalj časa trn v peti slovenski splošni javnosti, ko gre za vplive poslovanja na naravno okolje, je proglašeno za podjetje, ki največ vlaga v ekološke projekte (Petrič 2006); na drugi strani pa avtomobilsko podjetje in naftna družba iščeta odpustke v sodelovanju z ekošolami (Podjed 2005). To je več kot jasen pokazatelj, da zeleno zavajanje počasi prodira tudi v slovensko gospodarstvo.

## 6 Prisotnost zelenega zavajanja v slovenskih podjetjih

### 6.1 Uvod in opredelitev problema

Podjetja se na zelene pritiske odzivajo z izdajanjem okoljskih poročil, s spreminjanjem svojih proizvodnih procesov in poslovnih praks. Nekatera izmed njih javnost zavajajo z lažnimi zelenimi obljubami oz. pozornost javnosti usmerjajo stran od neodgovornih in netrajnostnih praks poslovanja, hkrati pa iščejo rešitve v lobiranju proti Kjotskem protokolu in ostalim dokumentom s trajnostno usmeritvijo.

Zavajanje potrošnikov o okoljski neoporečnosti proizvodov in storitev z namenom povečevanja tržnega deleža, večanja konkurenčnosti, privabljanja usposobljenih kadrov ipd. imenujemo *zeleno zavajanje*.

V nadaljevanju želim preveriti, ali je zeleno zavajanje že postala praksa slovenskega gospodarstva.

### 6.2 Opredelitev spremenljivk

Za namene testiranja sem razcepila koncept zelenega zavajanja na tri komponente: **odnos podjetja do okolja, poročanje o ravnanju z okoljem in ugled podjetja med splošno javnostjo**. Povezanost spremenljivk, ki bodo indikatorji posameznih komponent, prikazujem na sliki 6.1. Iz modela na sliki je razvidno, da prvi dve komponenti vplivata na ugled podjetja med splošno javnostjo, zato lahko na ugled gledamo tudi kot na indikator uspešnosti zelenega zavajanja.

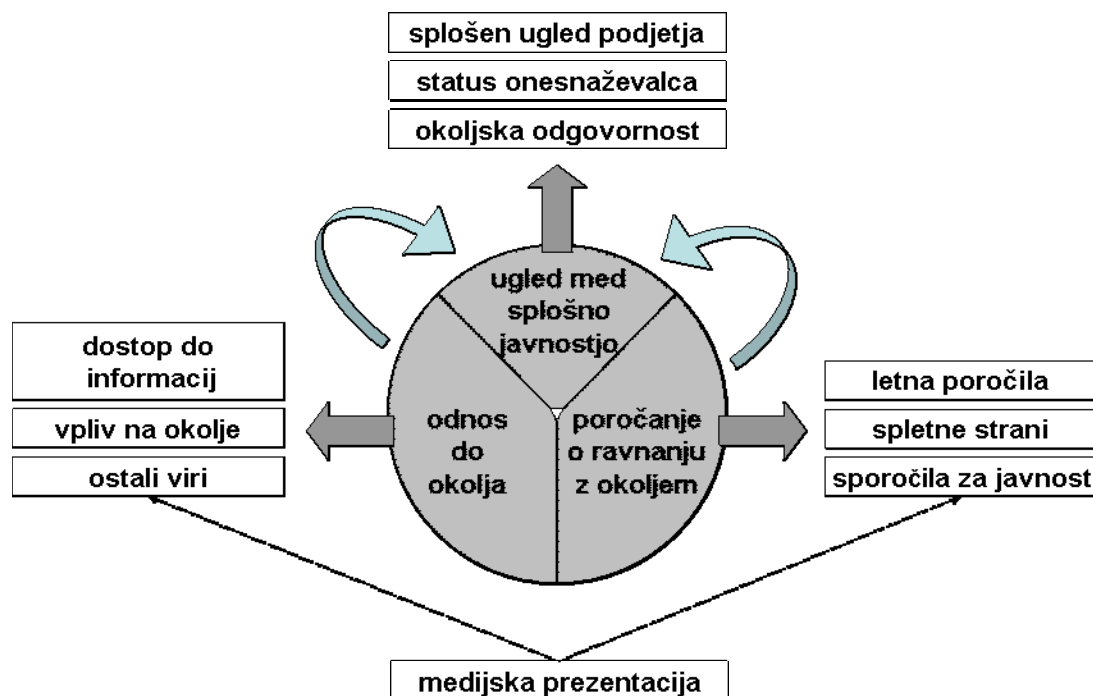
Sledi kratka obrazložitev spremenljivk.

Komponento **odnos do okolja** sestavljajo tri spremenljivke, ki vsaka na svoj način kaže na okoljsko odgovornost podjetja. Sem spadajo:

- **dostop do informacij:** dostopnost dokumentov na prošnjo preko elektronske pošte in čas, ki preteče med prošnjo za pridobitev dokumenta in odzivom podjetja;
- **vpliv na okolje:** posedovanje okoljskih certifikatov in standardov, emisije CO<sub>2</sub> med letoma 2005 in 2007 ter vlaganje v okolje v letih 2005 in 2006;

- **medijska prezentacija:** odnos podjetij do okolja skozi prizmo medijskega poročanja – pozitivna predstavitev v medijih, ki ni posledica dela oddelkov za odnose z javnostmi.

*Slika 6.1: Model povezanosti spremenljivk*



Komponenta **poročanje o ravnanju z okoljem** kaže na prizadevanja podjetja, da bi se déležnikom predstavila v kar se da lepi luči. Med orodja poročanja uvrščam:

- **letna poročila:** prisotnost okoljske problematike v letnih poročilih glede na obširnost objavljenih informacij;
- **spletne strani:** prisotnost okoljske problematike na spletnih straneh in lokacija objavljene informacije;
- **medijska prezentacija:** pozitivna predstavitev v medijih, ki je plod dela oddelkov za odnose z javnostmi.

Zadnja komponenta prej kot o prisotnosti zelenega zavajanja priča o uspešnosti zavajanja, če je le-to prisotno. **Ugled podjetja** tako sestavljajo:

- **splošen ugled podjetja:** ocena ugleda podjetja na petstopenjski lestvici;
- **zaznavanje okoljske odgovornosti podjetja:** ocena okoljske odgovornosti podjetja na petstopenjski lestvici;
- **status onesnaževalca:** navedba podjetja kot enega izmed treh največjih industrijskih onesnaževalcev v Sloveniji.

## 6.3 Hipoteze

V vzorec sem zbrala večja slovenska podjetja, ki hkrati poslujejo v tveganih industrijah, saj glede na prebrano literaturo sklepam, da ravno ta podjetja posvečajo največ pozornosti poročanju o ravnanju z okoljem, hkrati pa se v tovrstnih podjetjih največkrat zazna prisotnost zelenega zavajanja. Na podlagi prebranega postavljam štiri hipoteze.

### *Prisotnost zelenega zavajanja*

**H<sub>1</sub>:** Pri vsaj polovici podjetij bom odkrila zeleno zavajanje.

Takšne rezultate pričakujem predvsem zaradi vzorčnega okvira podjetij, ki je močno vpet v problematiko okoljske odgovornosti. Ker imajo industrijska podjetja velik vpliv na naravno okolje, je potrebno toliko več truda za pridobitev raznih okoljevarstvenih dovoljenj in okoljskih certifikatov ter za uvrstitev na lestvice ugleda. Predvidevam, da se iz tega razloga podjetja pogosteje poslužujejo različnih načinov preusmerjanja pozornosti in ostalih vrst zavajanja, ki sem jih naštel v prejšnjem poglavju.

### *Povezanost med zelenim zavajanjem in ugledom*

**H<sub>2</sub>:** Zeleni zavajalci bodo imeli manjši ugled od ostalih podjetij v vzorcu.

Ugled podjetja je na eni strani lahko indikator uspešnosti zelenega zavajanja, na drugi strani pa razlog za zavajanje, za katerega se podjetje odloči iz želje po večjem ugledu. Predvidevam torej, da se bodo za zelene zavajalce izkazala podjetja, ki bodo imela najmanjši splošni ugled med splošno javnostjo, hkrati pa bodo percipirana kot največji onesnaževalci.

### *Povezanost med krajem prebivališča in mnenjem o podjetju*

**H<sub>3</sub>:** Ocene okoljske odgovornosti podjetja bodo v primeru lokalne skupnosti znatno nižje kot v povprečju.

Ker sem v vzorec zajela večje industrijske onesnaževalce, pričakujem, da bo ocena mnenj okoliških prebivalcev o teh podjetjih nižja, predvsem na področju okoljske odgovornosti. Najpogosteje se namreč bojna polja odpirajo med onesnaževalci in lokalnimi skupnostmi, na

katere imajo tovrstna podjetja največji vpliv, saj zaposlujejo predvsem lokalno prebivalstvo, hkrati pa so zaradi izpustov emisij v naravno okolje pogosto tarča napadov civilne iniciative.

### *Povezanost med dobrim odnosom podjetja do okolja in poročanjem o le-tem*

**H4:** Pri podjetjih, ki bolj skrbijo za okolje, bom zaznala več poročanja o odnosu do okolja.

Predvidevam, da podjetja vsako okoljsko potezo zelo dobro skomunicirajo, zato pri okoljsko ozaveščenih podjetjih pričakujem več poročanja kot pri manj ozaveščenih.

## **6.4 Metodologija**

Ker je koncept zelenega zavajanja precej širok, sem pri analizi uporabljala tako kvalitativne kot kvantitativne metode ter tako primarne kot tudi sekundarne podatke. Dobljene rezultate sem na koncu povezala v smiselno celoto in tako poskušala izkoristiti vse prednosti, ki jih ponuja uporaba mešanih metod.

### **6.4.1 Uporaba mešanih metod**

Pod pojmom mešane metode razumemo raziskovanje, znotraj katerega raziskovalec zbira in analizira podatke, povezuje ugotovitve in oblikuje zaključke s tem, ko uporablja tako kvalitativne kot kvantitativne pristope oz. metode znotraj ene same študije (Tashakkori in Creswell 2007, 4). Tako strokovni kot akademski krogi pod imenom mešane metode razumejo kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih pristopov na enega od naslednjih načinov:

- dva tipa **raziskovalnih vprašanj** (ki jih rešujemo s kvalitativnim in kvantitativnim pristopom);
- način, na katerega se **razvijejo** raziskovalna vprašanja (vnaprej načrtovana ali določena kot posledica udeležbe v raziskavi);
- dva načina **vzorčenja** (npr. verjetnostno in namensko);
- dva tipa procesov **zbiranja podatkov** (npr. fokusne skupine in anketni vprašalnik);
- dva tipa **podatkov** (številčni in tekstualni);
- dva tipa **analiziranja podatkov** (statistično in tematsko);
- dva tipa oblikovanja **zaključkov** (objektivni in subjektivni).

Ključna prednost mešanih metod je integracija dobljenih rezultatov. Žal integracijo raziskovalci nemalokrat zanemarijo, bodisi zaradi zahtevnosti povezovanja zaključkov bodisi zaradi nenačrtovane uporabe mešanih metod, kar pomeni, da se njene prednosti niti ne zavedajo. Integracijo rezultatov, pridobljenih z mešanimi metodami, pogosto preprečujejo dejstva, da imajo kvalitativne in kvantitativne metode zelo *različne lastnosti*, navadno se uporabljajo za *različne namene*, hkrati pa imajo raziskovalci zelo *malo izkušenj* s povezovanjem mešanih metod (Bryman 2007, 19). Področje uporabe mešanih metod je še v razvoju, kar rezultira v pomanjkanju primerov dobrih praks, po katerih bi se lahko raziskovalci zgledovali.

#### **6.4.2 Uporabljena metodologija**

K analizi problematike sem pristopila s kombiniranjem kvalitativnih in kvantitativnih metod. S **kvalitativno** metodo (analiza vsebine) sem analizirala predvsem sekundarne podatke, to so spletne strani podjetij, poročanje o ravnanju z okoljem v letnih poročilih, medijska prezentacija ter dostopnost informacij posameznih podjetij. S pomočjo analize letnih poročil in spletnih strani sem lahko analizirala tudi vpliv podjetja na okolje, saj sem iz omenjenih virov podatkov dobila informacije o posedovanju okoljskih certifikatov, vlaganje v okolje in izpuščanje emisij CO<sub>2</sub> v okolje pa sem analizirala s pomočjo ostalih sekundarnih podatkov. S **kvantitativno** metodo (anketni vprašalnik) sem preverjala ugled podjetij med splošno javnostjo.

Kot načrt mešanih metod sem izbrala *sočasni umeščeni načrt*, saj sem podatke zbirala in analizirala hkrati, obsežnejši del analize pa je predstavljala kvalitativna faza (Lobe 2006). Z umeščeno metodo, anketnim vprašalnikom, sem poskušala odgovoriti na raziskovalna vprašanja, ki jih s kvalitativnimi metodami ni bilo možno nasloviti. Podatke sem integrirala že med analizo, z uporabljenim načrtom pa sem rezultatom dodala globino in širino.

#### **Analiza vsebine**

Merjenje obsega poročanja o družbeni odgovornosti je problematično zaradi kvalitativne narave pojava okoljske odgovornosti. Njegove učinke je težko kvantificirati – posamezne informacije se namreč ne seštevajo, zato je težko dobiti agregatno merilo okoljske

odgovornosti. Za analizo okoljskega poročanja je tako najbolj primerna vsebinska analiza, ki sicer ne daje vpogleda v kakovost informacij, vseeno pa lahko z njo ocenimo popolnost razkritij.

### **Letna poročila**

Seznam indikatorjev poročanja o ravnanju z okoljem v letnih poročilih povzemam po Slapničarjevi (2004) ter Ramusu in Montielu (2005), dodajam pa še indikatorje po lastni presoji. Analizirala sem letna poročila iz leta 2006, saj do avgusta 2008 vsa podjetja še niso oddala letnih poročil za leto 2007.

Za analizo letnih poročil sem uporabljala dihotomne spremenljivke z vrednostnima 0 in 3 (0 = področje ni omenjeno, 3 = področje je omenjeno), kjer pa je bilo mogoče, sem razkritje informacij oz. objavo elementa ovrednotila z ordinalno mersko lestvico z naslednjimi vrednostmi: 0 = ni omenjeno, 1 = omenjeno, vendar ni podprto s kvantitativnimi merili, 2 = razkrite vrednosti kvantitativnih meril, 3 = razkrite vrednosti kvantitativnih meril in podana primerjava glede na preteklo leto. Razlog, da imajo dihotomne spremenljivke vrednost 3 in ne 1, kot je to v navadi, tiči v uteževanju; vsakemu indikatorju sem namreč pripisala enako težo. Pripisovanje vrednosti indikatorjem sem prav tako privzela od Slapničarjeve (2004). Testirane indikatorje in način vrednotenja le-teh prikazujem v tabeli 6.1.

Maksimalno število doseženih točk na področju poročanja o okoljski odgovornosti v letnih poročilih je znašalo 48 točk. Za vsako od podjetij sem izračunala delež doseženih točk na tem področju in oblikovala indeks, ki je kazal na pozitivno ali negativno odstopanje od povprečja poročanja o okoljski odgovornosti v letnih poročilih.

$$indeks_{LP} = \text{delež podjetja} / \text{povprečni delež vseh podjetij} * 100$$

Če je bil  $indeks_{LP}$  višji od 110, sem poročanje podjetja o okoljski odgovornosti v letnih poročilih označila kot nadpovprečno, če pa je bil indeks nižji od 90, sem poročanje podjetja označila kot podpovprečno.

Tabela 6.1: Kodirna tabela za analizo letnih poročil

Indikator poročanja o okoljski odgovornosti v letnih poročilih (LP)	vrednosti spremenljivke
skrb za okolje v poročilu vodstva	0, 3
skrb za okolje kot del vizije, strategije ali poslanstva	0, 3
poglavje, namenjeno varovanju okolja	0, 3
oddelek za okolje	0, 3
uporaba okoljskih standardov/sistem ravnanja z okoljem	0, 3
specifični cilji oz. področja okoljskega ravnanja	0, 3
izobraževanje zaposlenih glede okolja	0, 3
skrb za okolje v verigi dobaviteljev	0, 3
uporaba okoljskih standardov tudi v tujini (podružnice)	0, 3
poročilo o rabi elektrike in vode	0, 1, 2, 3
kazalci uspešnosti na področju ravnanja z okoljem	0, 1, 2, 3
investicije v okolje	0, 1, 2, 3
sistematično zmanjševanje uporabe fosilnih goriv	0, 1, 2, 3
sistematično zmanjševanje potrošnje netrajnostnih proizvodov	0, 1, 2, 3
sistematično zmanjševanje uporabe strupenih kemičnih snovi	0, 1, 2, 3
<b>maksimalno število točk:</b>	<b>45</b>

## Spletne strani

Pri analizi spletnih strani sem uporabila seznam elementov, ki sta jih analizirala že Esrock in Leichty (1998). Seznam sem prilagodila glede na prebrano literaturo, hkrati pa sem preverjala, ali so posamezni elementi na t. i. vročih mestih – na naslovnica in v navigacijskih menijih. Kot sta Esrock in Leichty (2000) že ugotovila, je mesto objave informacije pomemben indikator družbene odgovornosti podjetja. Spletne strani sem analizirala v avgustu 2008.

V primeru analize spletnih strani sem uporabila ordinalno lestvico z naslednjimi vrednostmi: 0 = element ni objavljen, 1 = element je objavljen, vendar ne na vročem mestu, 2 = element je objavljen na vročem mestu. Testirane indikatorje in način vrednotenja le-teh prikazujem v tabeli 6.2.

Po enakem principu kot v primeru poročanja v letnih poročilih sem tudi pri poročanju o okoljski odgovornosti na spletnih straneh oblikovala *indeks<sub>SS</sub>* za vsako podjetje, ki kaže na intenzivnost poročanja na spletnih straneh, glede na povprečje analiziranih podjetij.



$$indeks_{SS} = \text{delež podjetja} / \text{povprečni delež vseh podjetij} * 100$$

Tabela 6.2: Kodirna tabela za analizo spletnih strani

Indikator poročanja o okoljski odgovornosti na spletnih straneh (SS)	vrednosti spremenljivke
podstran namenjena okolju	0, 1, 2
rezultati meritev emisij v okolje	0, 1, 2
certifikat ravnanja z okoljem	0, 1, 2
politika/kodeks ravnanja z okoljem	0, 1, 2
novice s področja okolja	0, 1, 2
letno poročilo	0, 1, 2
poročilo o vplivih na naravno okolje	0, 1, 2
kontakt	0, 1, 2
kontakt s področja varstva okolja	0, 1, 2
zemljevid strani	0, 1, 2
slovar izrazov <sup>26</sup>	0, 1, 2
iskalnik	0, 1, 2
stališče podjetja "ne povzročamo škode"	0, 2
<b>maksimalno število točk:</b>	<b>26</b>

## Medijska prezentacija

S pregledom poročanja spletnih medijev o izbranih podjetjih v obdobju od 1. januarja 2007 do 26. avgusta 2008 sem ugotavljala, o katerem podjetju mediji največ poročajo, ko gre za odnos do okolja, in ali je to poročanje pozitivno ali negativno naravnano. Baze podatkov za vseh 12 podjetij so mi zagotovili razvijalci portala [www.preberi.si](http://www.preberi.si), v analizo pa sem zajela 529 prispevkov. Analizirala sem vse prispevke, ki so o določenem podjetju bili objavljeni v danem časovnem obdobju, le v primeru Luke Koper sem zajela vsak deveti prispevek, pri čemer sem začela s prvim prispevkom v letu 2007.<sup>27</sup>

Medijsko prezentacijo sem razdelila na prispevke, ki so posledica dela oddelkov za odnose z javnostmi, in na prispevke, ki prihajajo iz drugih virov. Takšno delitev sem naredila po lastni

<sup>26</sup> Menim, da je slovar izrazov pomemben indikator poročanja o okoljski odgovornosti, saj splošna javnost ne pozna strokovne terminologije posameznih industrij. Odločitev, ali želi javnosti posamezne termine razložiti in s tem narediti poročanje razumljivo, je na strani podjetja.

<sup>27</sup> O Luki Koper je bilo v danem obdobju objavljenih kar 792 prispevkov.

presoji, saj vsa podjetja žal na spletnih straneh nimajo objavljenih sporočil za javnosti. Iz poročanja je bilo razvidno, kdaj je bil namen prispevka zgolj predstavitev podjetja, njegovega poslovanja in stališč ter kdaj je šlo za soočenje teh stališč ali primerjavo navedenih dejstev z ostalimi subjekti, kot so civilna iniciativa, država in nevladne organizacije. V tabeli 6.3 prikazujem kodirno tabelo za zbiranje podatkov o medijski prezentaciji podjetij.

Tabela 6.3: Kodirna tabela za analizo medijskega poročanja

Spremenljivka	vrednost spremenljivke
datum objave	dd.mm.yyyy
medij	
naslov prispevka	
tema	1 = okolje (EKO), 2 = ostalo (O)
vrednotenje podjetja	0 = nevtrarno, 1 = pozitivno (P), 2 = negativno
vir sporočil	1 = oddelek za odnose z javnostmi (OOJ), 2 = drugi viri (DV)

Portal [www.preberi.si](http://www.preberi.si) omogoča tudi vpogled v povezanost ključnih besed z zadnjimi stotimi prispevki na temo izbranega podjetja. Tako sem že pred analizo lahko videla, katere osebe ali podjetja se največkrat pojavljajo v prispevkih o analiziranih podjetjih.

Iz zbranih podatkov sem nato oblikovala dva indeksa medijske prezentacije, ki sta mi v nadaljnjih analizah služila kot indikatorja dveh različnih področij zelenega zavajanja. Najprej sem oblikovala indeks medijske prezentacije vzpodbujene s strani oddelkov za odnose z javnostmi, ki sem ga kot enega izmed treh indikatorjev uvrstila v komponento poročanja podjetja o okoljski odgovornosti.

$$indeks_{OOJ} = \cap (EKO, OOJ, P)_{podjetja} / \cap (EKO, OOJ, P)_{vseh\ skupaj} * 100$$

Oblikovala sem še indeks medijskega poročanja, ki prihaja iz drugih virov. Tega sem kot enega izmed treh indikatorjev uvrstila v komponento odnosa podjetja do okolja.

$$indeks_{DV} = \cap (EKO, DV, P)_{podjetja} / \cap (EKO, DV, P)_{vseh\ skupaj} * 100$$

Zopet je indeks, višji od 110, pomenil nadpovprečno pozitivno poročanje o odnosu do okolja s strani podjetja ( $indeks_{OOJ}$ ) ali drugih virov ( $indeks_{DV}$ ); indeks, nižji od 90, je pomenil podpovprečno pozitivno poročanje o odnosu do okolja.

## Dostop do informacij

Vsem podjetjem iz vzorca sem poslala elektronsko sporočilo, v katerem sem se predstavila z imenom in priimkom ter prosila za okoljsko poročilo, ki bi mi pomagalo pri pisanju članka na temo industrijskega onesnaževanja (glej prilogo B). Uporabila sem kontakte, ki jih imajo podjetja objavljene na spletnih straneh. Če je imelo podjetje kontakte, razdeljene glede na področja, sem sporočilo poslala predstavniku za varovanje okolja, v nasprotnem primeru sem sporočilo poslala na splošni kontakt. Pri odgovoru podjetij so me zanimali trije elementi: hitrost odgovora, ton sporočila in dostop do okoljskega poročila. Indikatorje sem ovrednotila po naslednjem ključu:

- hitrost odgovora: 0 = brez odgovora, 1 = odgovor 4. do 7. dan po poslanem sporočilu, 2 = odgovor v prvih treh dni po poslanem sporočilu;
- dostop do okoljskega poročila: 0 = brez dostopa, 1 = napotitev do dokumenta, 2 = posredovan dokument;
- ton sporočila: 0 = brez odgovora, 1 = neprijazen, 2 = prijazen.

Seštevek vrednosti indikatorjev za to področje je 6. Oblikovala sem indeks dostopnosti do informacij (DI) po enakem ključu kot poprej.

$$indeks_{DI} = \text{delež podjetja} / \text{povprečni delež vseh podjetij} * 100$$

Zaradi poletnih dopustov sem pri končnem seštevku indikatorjev komponente odnos do okolja dostopu do informacij dodelila nižjo utež, saj predvidevam, da so imeli dopusti pomemben vpliv na odzivnost podjetij.

## Vpliv na okolje

S pregledom letnih poročil in spletnih strani podjetij sem pridobila informacije o posedovanju okoljskega certifikata ISO 14001. Če ga je podjetje imelo, sem mu podelila 2 točki, če ga ni imelo, ni prejelo nobene točke.

Na lestvici glede na vlaganje v zunanje okolje (Finance 2006) v letih 2005 in 2006<sup>28</sup> sem poiskala izbrana podjetja s področja vlaganja v ekologijo in okoljske projekte. Na lestvici

---

<sup>28</sup> Novejših podatkov žal ni.

vlaganja v ekologijo in okoljske projekte je 60 slovenskih podjetij. Mestom od 1 do 60 sem pripisala obratne vrednosti in te množila s konstanto (2), da sem dobila vrednosti od 1 do 2. Tako sem dobila enako utež indikatorja kot pri okoljskih certifikatih.

V državnem načrtu razdelitve emisijskih kuponov za obdobje 2005 do 2007 (Uradni list 2004) je seznam naprav oz. podjetij, katerim so bili razdeljeni emisijski kuponi za omenjeno obdobje<sup>29</sup>. Na seznamu je 8 od 12 izbranih podjetij; manjkajo Aero, d. d., Kemiplas Dekani, d. o. o., Luka Koper, d. d., in Tovarna vozil Maribor, d. o. o. Pri manjkajočih podjetjih tega indikatorja nisem vključila v izračun *indeks<sub>VO</sub>*. S pomočjo poročil o izpolnitvi obveznosti upravljavcev naprav v Sloveniji za leta 2005, 2006 in 2007 (Agencija RS za okolje 2006, 2007 in 2008d) sem preverila, kako je z emisijskimi kuponi v preostalih 8 podjetjih. To področje sem ovrednotila po naslednjem ključu: 0 = podjetje je v okolje izpustilo več ton CO<sub>2</sub>, kot je za to leto prejelo kuponov; 1 = podjetje je v okolje izpustilo ravno toliko emisij, kot jih je bilo zanj predvidenih, 2 = podjetje je v okolje izpustilo manj emisij, kot jih je bilo predvidenih.

Z združitvijo vseh štirih elementov sem oblikovala indeks vpliva na okolje (VO). Število možnih točk na področju vpliva na okolje je bilo **12** za podjetja, katerim so bili razdeljeni emisijski kuponi, oz. **6** za podjetja, katerim kuponi niso bili razdeljeni.

$$indeks_{VO} = \text{delež podjetja} / \text{povprečni delež vseh podjetij} * 100$$

## **Anketni vprašalnik**

### **Ugled podjetij**

Na koncu me je zanimalo še, kako ugledna so izbrana podjetja v očeh splošne javnosti. V Sloveniji se sicer letno izvaja raziskava Ugled, ki vključuje 108 slovenskih podjetij, med katerimi pa žal ni vseh tistih, ki sem jih zajela v svoj vzorec. Del mojega raziskovanja je tako

---

<sup>29</sup> Razdelitev emisijskih kuponov temelji na največjih letnih emisijah v obdobju 1999 do 2002. En kupon dovoljuje podjetju eno tona emisij CO<sub>2</sub>. Razdelitev kuponov upošteva raznolikost podjetij in velikosti le-teh znotraj posameznih sektorjev.

predstavljala spletna anketa o ugledu izbranih podjetij<sup>30</sup>, ki je potekala med 7. in 27. avgustom 2008, dostopna pa je bila na <http://wss.valicon.net/ugled><sup>31</sup>. S tem delom sem bolj kot prisotnost zelenega zavajanja želela preveriti, kakšen učinek ima morebitno zeleno zavajanje na ugled podjetja in kako vidi odnos izbranih podjetij do okolja splošna javnost. V anketnem vprašalniku so bistvena predvsem tri vprašanja, ki so indikator zaznavanja okoljske odgovornosti podjetij s strani splošne javnosti:

- *“Kako ugledno pa se vam zdi posamezno podjetje?”*
- *“V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da si omenjena podjetja prizadevajo za zmanjšanje vplivov na naravno okolje?”*
- *“Za katera izmed spodnjih podjetij mislite, da s svojim poslovanjem najbolj posegajo v naravno okolje oz. ga onesnažujejo?”*

Na prvi dve vprašanji so anketiranci odgovarjali na petstopenjski lestvici, kjer je število 1 pomenilo najmanjši ugled oz. prizadevanje za zmanjšanje vplivov na okolje, število 5 pa največji ugled oz. prizadevanje za zmanjšanje vplivov na okolje. Na tretje vprašanje so anketiranci odgovarjali tako, da so s seznama 26 večjih slovenskih onesnaževalcev izbrali tri, ki po njihovem mnenju najbolj onesnažujejo okolje. Da bi zadnjemu vprašanju dodelila enako težo kot prvima dvema, sem podjetjem podelila točke od 1 do 5, glede na to, kolikšen delež anketirancev jih je razglasil za onesnaževalce. Podjetje, ki so ga vsi razglasili za onesnaževalca, ni dobilo nobene točke, podjetje, ki ga nihče ni razglasil za onesnaževalca, pa 5 točk.

Seštela sem vrednosti vseh treh indikatorjev in oblikovala indeks ugleda (U) podjetja.

$$\text{indeks}_U = \text{delež podjetja} / \text{povprečni delež vseh podjetij} * 100$$

---

<sup>30</sup> Vprašalnik se nahaja v prilogi B. Vanj sem vključila tudi najbolj ugledno slovensko podjetje po podatkih podjetja Kline & Partner, Krko, d. d. (Bertoncelj Popit 2008), in Belinko, ki kljub industriji, v kateri posluje, ohranja posluh za naravno okolje. Podjetji sem vključila za utežitev ocen ugleda.

<sup>31</sup> Strežnik mi je zaradi lažjega shranjevanja in obdelave podatkov posodilo podjetje Valicon, d. o. o.

## Integracija rezultatov

Rezultate sem povezala tako, da sem na podlagi deležev zadovoljevanja pogojev komponente **odnos do okolja** in komponente **poročanje o okoljski odgovornosti** podjetja razdelila v štiri skupine:

- podjetja, ki v obeh komponentah dosegajo podpovprečne rezultate;
- podjetja, ki v obeh komponentah dosegajo nadpovprečne rezultate;
- podjetja, ki v komponenti odnos do okolja dosegajo nadpovprečne rezultate, v komponenti poročanje o okolju pa podpovprečne rezultate;
- podjetja, ki v komponenti odnos do okolja dosegajo podpovprečne rezultate, v komponenti poročanje o okolju pa nadpovprečne rezultate.

Podjetja, ki spadajo v zadnjo skupino, označujem za zelene zavajalce.

Komponenta ugled podjetja mi pomaga pri pojasnjevanju odločitve podjetja za zeleno zavajanje.

Za vsako podjetje sem uporabila naslednje izračune<sup>32</sup>:

- komponenta **odnos do okolja**

$$\text{indeks}_{ODNOS} = \frac{(\text{DI} * 0,2 + \text{VO} * 0,4 + \text{OV} * 0,4)_{\text{podjetja}}}{(\text{DI} * 0,2 + \text{VO} * 0,4 + \text{OV} * 0,4)_{\text{vseh skupaj}}} * 100$$

- komponenta **poročanje o okoljski odgovornosti**

$$\text{indeks}_{POROČANJE} = \frac{(\text{SS} * 0,33 + \text{LP} * 0,33 + \text{OOJ} * 0,33)_{\text{podjetja}}}{(\text{SS} * 0,33 + \text{LP} * 0,33 + \text{OOJ} * 0,33)_{\text{vseh skupaj}}} * 100$$

- komponenta **ugled podjetja**

$$\text{indeks}_{UGLED} = \frac{(\text{SU} * 0,33 + \text{OO} * 0,33 + \text{SO} * 0,33)_{\text{podjetja}}}{(\text{SU} * 0,33 + \text{OO} * 0,33 + \text{SO} * 0,33)_{\text{vseh skupaj}}} * 100$$

---

<sup>32</sup> Legenda: **DI** – dostop do informacij; **VO** – vpliv na okolje; **OV** – poročanje medijev iz ostalih virov; **SS** – spletne strani; **LP** – letna poročila; **OOJ** – poročanje medijev kot posledica dela oddelkov za odnose z javnostmi; **SU** – splošen ugled; **OO** – okoljska odgovornost; **SO** – status onesnaževalca.

### 6.4.3 Opis vzorca in vzorčni okvir

#### Kvalitativna analiza

Vzorčni okvir za izbor podjetij je predstavljal nabor slovenskih podjetij iz t. i. tveganih industrij, za katere se predpostavlja, da največ poročajo o odnosu do okolja in da obstaja tudi največja možnost zelenega zavajanja. Gre za podjetja iz energetske, metalurške, kemične, papirne, kmetijsko-predelovalne, plastične, prevozne in tekstilne industrije. Izmed teh podjetij sem glede na lastno presojo, po hitrem pregledu medijskega poročanja, izbrala 12 podjetij. Pri pregledu medijev sem bila pozorna na to, katera podjetja se v prispevkih največkrat pojavljajo v povezavi z vplivi na naravno okolje in katera podjetja s svojim poslovanjem med lokalnimi skupnostmi in okoljevarstvenimi organizacijami dvigajo največ prahu. Nato sem dodala še podjetji Aero, d. d., kot podjetje iz papirne industrije, in Tovarno vozil Maribor, d. o. o., kot podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo motornih vozil. O teh dveh podjetjih v medijih sicer nisem zaznala prav veliko prispevkov, vendar sem vseeno želela preveriti, kakšen je njun odnos do okolja in kako o njem poročata v samopredstavitvenih občilih.

*Tabela 6.4: Opis vzorca (kvalitativna analiza)*

Naziv podjetja	dejavnost
Aero, d. d.	kemična, grafična in papirna industrija
Cinkarna Celje, d. d.	metalurško-kemična industrija
Kemiplas Dekani, d. o. o.	proizvodnja drugih organskih snovnih kemikalij
Lafarge Cement, d. d.	proizvodnja gradbenih materialov
Mariborska livarna Maribor, d. d.	metalurška industrija
Luka Koper, d. d.	pristaniški in logistični sistem
Salonit Anhovo, d. d.	proizvodnja gradbenih materialov
Talum Kidričevo, d. d.	proizvodnja aluminija
Termoelektrarna Šoštanj, d. o. o.	proizvodnja elektrike, oskrba s paro in toplo vodo
Termoelektrarna toplotna Ljubljana, d. o. o.	proizvodnja električne in toplotne energije
Termoelektrarna Trbovlje, d. o. o.	proizvodnja električne energije
Tovarna vozil Maribor, d. o. o.	proizvodnja motornih vozil

Uporabila sem namerno vzorčenje, ki je najprimernejše za kvalitativne raziskave, ko imamo 30 ali manj enot in iščemo primere, iz katerih se lahko največ naučimo (Teddlie in Yu 2007, 80). Nameren vzorec je v dotičnem primeru še posebej smotrni, saj obstoj koncepta zelenega zavajanja v Sloveniji še ni raziskan; najbolj smiselno ga je iskati tam, kjer obstaja največja verjetnost pojava tega koncepta.

Vzorec sestavlja 12 slovenskih podjetij iz industrij z največjim vplivom na naravno okolje. Sedem podjetij je delniških družb, pet pa je družb z omejeno odgovornostjo (glej tabelo 6.4).

## **Kvantitativna analiza**

Anketni vprašalnik za testiranje ugleda podjetij med splošno javnostjo sem postavila na svetovni splet in tako izbrala vzorčni okvir uporabnikov interneta. Tak način objave ankete je bil primeren, ker sem na drugi strani pregledovala poročanje podjetij o okoljski odgovornosti na spletnih straneh in v letnih poročilih, za katere prav tako predvidevam, da so večinoma objavljena na spletnih straneh podjetij. Hkrati sem v analizo medijskega poročanja zajela le poročanje spletnih medijev.

Uporabila sem torej priložnostni prostovoljni vzorec. Na spletno raziskavo sem opozorila prijatelje in znance ter jo oglaševala na večini slovenskih forumov. Pridobljenih podatkov ne morem posploševati na slovensko splošno javnost, saj vzorec ne odraža njenih značilnosti, kot je razvidno iz priloge C.



## 6.5 Analiza in rezultati

Ker je večina podatkov zbranih z metodo analize vsebine, zaradi združevanja in povezovanja rezultatov na različnih področjih pa sem bila primorana pridobljene podatke kvantificirati, v nadaljevanju prikazujem kvantificirane rezultate po posameznih področjih analize, ki jih dopolnjujem z vsebinsko interpretacijo<sup>33</sup>. Na koncu tega poglavja sledi integracija rezultatov v celoto.

### 6.5.1 Letna poročila

Najpogosteje letna poročila vsebujejo posebno poglavje o okoljski odgovornosti; skrb za okolje v letna poročila vključujejo vodstva, ki predstavljajo specifične cilje oz. področja okoljskega ravnanja, hkrati pa poudarjajo pridobitve ali obnovitve okoljskega certifikata ISO 14001. Nobeno podjetje ni navedlo uporabe okoljskih standardov v svojih podružnicah, prav tako nobeno podjetje ni spregovorilo o sistematičnem zmanjševanju uporabe fosilnih goriv<sup>34</sup> in strupenih kemičnih snovi ter o zmanjševanju potrošnje netrajnostnih proizvodov. Iz danih podatkov lahko sklepam, da je okoljsko udejstvovanje slovenskih industrijskih podjetjih zares še v povojih.

V letnih poročilih največ pozornosti okolju namenjajo podjetja Luka Koper, Salonit Anhydro in Termoelektrarna Trbovlje (v nadaljevanju TET), za njimi pa še Termoelektrarna Šoštanj (v nadaljevanju TEŠ) in Talum Kidričevo. V povprečju so namreč podjetja zadovoljila 37 % določenih kriterijev poročanja o okoljski odgovornosti, navedena podjetja pa so to povprečje preseгла za več kot 25 %, Luka Koper celo za 62 %, kar kažejo modro obarvani indeksi v okvirčkih v grafu 6.1.

Na drugi strani najmanj pozornosti okoljski odgovornosti v letnih poročilih namenjajo Tovarna vozil Maribor (v nadaljevanju TVM), Mariborska Livarna Maribor (v nadaljevanju MLM), Lafarge Cement, Aero in Kemiplas Dekani, ki od povprečja navzdol odstopajo od 28 do 52 %, na kar opozarjajo rdeče obarvani indeksi v okvirčkih v grafu 6.1. Kot bomo videli v

---

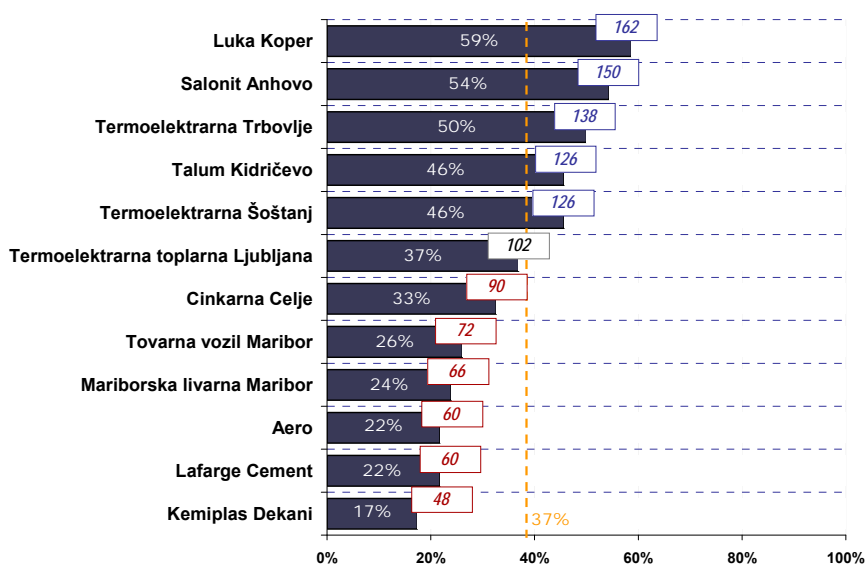
<sup>33</sup> Kodirne tabele so v prilogi Č.

<sup>34</sup> Področje zmanjševanja fosilnih goriv zgolj omenja Lafarge Cement, ki pa ne navaja nobenih kvantitativnih meril, ki bi bila v oporo predstavljeni informaciji.

nadaljevanju, se je pri analizah vseh ostalih področij izkazalo, da podjetji Aero in TVM nimata potrebe po pretiranem udejstvovanju na področju okoljske odgovornosti niti po poročanju o njej, saj ju splošna javnost ne zaznava kot onesnaževalca in ju glede na panožno usmeritev hkrati ocenjuje kot relativno visoko ugledni podjetji.

Zanimiva je tudi nizka uvrstitev Kemiplasa in Lafargea, saj sem pričakovala, da bosta veliko več pozornosti namenila komuniciranju okoljske odgovornosti. Pri Lafargeu gre najverjetneje za to, da o okoljski problematiki ne želi na široko poročati delničarjem, medtem ko Kemiplas tudi na vseh ostalih področjih izkazuje izredno nepripravljenost za vsakršno komunikacijo z déležniki, kar kaže na izrazito netransparentnost poslovanja.

Graf 6.1: Poročanje o okoljski odgovornosti v letnih poročilih 2006



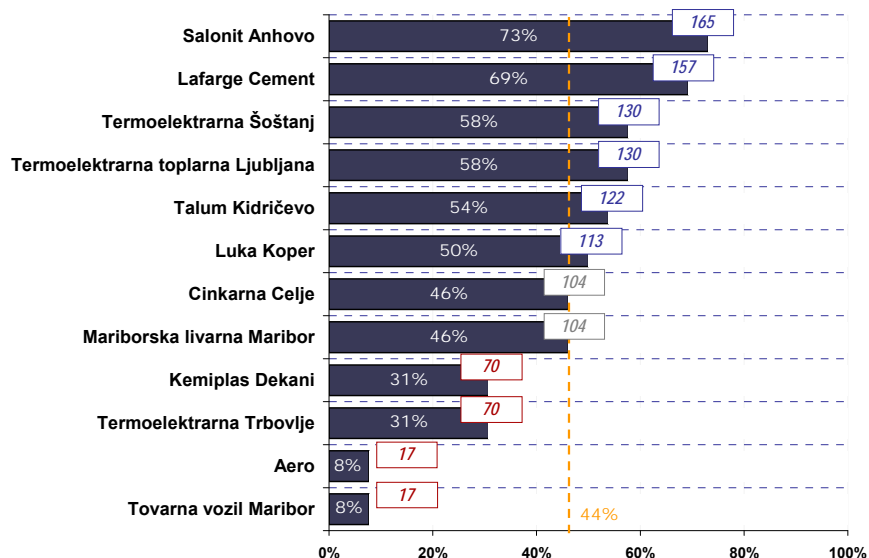
## 6.5.2 Spletne strani

Vsa podjetja na svojih spletnih straneh ponujajo kontakt, kar je danes že stalnica, Esrock in Leichty (2000) pa sta to označila za pomemben indikator družbene odgovornosti. Tista podjetja, ki navajajo tudi kontakt s področja okolja, dosegajo tudi visoke indekse, saj so to podjetja, ki komunikaciji o okoljski odgovornosti prek spletnih strani namenjajo največ pozornosti. Zelo popularni so tudi iskalniki na spletnih straneh in podstrani, namenjene okolju. V zelo redkih primerih pa se podjetja odločajo za novice s področja okolja, poročila o vplivih na okolje in slovarčke izrazov oz. terminov, ki laiku sploh omogočijo, da se prebije skozi poročanje o okoljski odgovornosti. Podjetja, ki na svojih spletnih straneh vendarle objavljajo omenjene tri informacije, so na tem področju med najbolj aktivnimi podjetji.

Kaže, da preko spletnih strani o okoljski odgovornosti največ poročata Salonit Anhovo in Lafarge Cement, ki na tak način komunicirata od 57 do 65 % več informacij od izbranih podjetij v povprečju (graf 6.2) – v povprečju namreč podjetja zadovoljijo 44 % postavljenih kriterijev –, to povprečje pa presegajo tudi Termoelektrarna toplarna Ljubljana (v nadaljevanju TE-TOL), TEŠ, Talum Kidričevo in Luka Koper, kar prikazujejo modro obarvani indeksi v grafu 6.2.

Kar 30 % pod povprečjem spletne strani za komuniciranje okoljske odgovornosti uporabljata TET in Kemiplas Dekani, spletne strani pa za namene komuniciranja okoljske odgovornosti ne uporabljata TVM in Aero, ki kot edino najdeno informacijo na spletni strani objavljata splošni kontakt.

Graf 6.2: Poročanje o okoljski odgovornosti na spletnih straneh podjetij



### 6.5.3 Medijska prezentacija

Pri medijski prezentaciji sem se osredotočila le na prispevke, ki se dotikajo vsaj enega izmed izbranih podjetij in naravnega okolja. V tabeli 6.5 prikazujem deleže objav na temo okolja po posameznih podjetjih. Prispevkov, ki hkrati obravnavajo naravno okolje in Lafarge Cement, je bilo za 102 % več, kot je bilo v povprečju vseh prispevkov na temo okolja v povezavi z vsaj enim podjetjem, to je 44 %. Nadpovprečno število prispevkov v povezavi z okoljem sem zabeležila še pri Kemiplasu Dekani (69 % več od povprečja), Cinkarni Celje (49 % več od povprečja) in Salonitu Anhovo (42 % več od povprečja). Naravno okolje oz. skrb zanj za omenjena podjetja tako predstavlja pomembno področje, kar je mogoče razbrati že iz same vsebine prispevkov. Omenjena štiri podjetja imajo namreč največ težav s civilno iniciativno, saj so zaradi čezmernega vplivanja na okolje nenehno tarča napadov. Lafarge Cement se bori

z okoljevarstveniki Eko kroga, največ pa se je govorilo o izdaji okoljevarstvenega dovoljenja za sosežig odpadkov, ki ga podjetje na koncu le ni dobilo. Največji sovražnik Kemiplasa Dekani je Franci Matoz, ki je proti podjetju vložil civilno tožbo z zahtevo po zaprtju podjetja. Cinkarna Celje bije bitko s krajani Aljaževega hriba, največ pa je govora o odlagališču odpadne sadre. Salonit Anhovo sicer nima toliko težav, vseeno pa se poroča o številnih nesoglasjih, ki nastajajo zaradi načrta širitve kamnoloma in splošnih posledic, ki jih podjetje pušča na naravnem okolju.

V danem obdobju ni bilo prispevkov na temo okolja v podjetjih Aero ali TVM, o katerih je bilo tudi na splošno najmanj prispevkov (glej prilogo Č).

*Tabela 6.5: Prispevki na temo okolja*

Podjetje	%	n	indeks
<b>Lafarge Cement</b>	89	64	<b>204</b>
<b>Kemiplas Dekani</b>	73	55	<b>169</b>
<b>Cinkarna Celje</b>	65	33	<b>149</b>
<b>Salonit Anhovo</b>	62	13	<b>142</b>
Termoelektrarna Šoštanj	34	27	<b>79</b>
Talum Kidričevo	32	12	<b>73</b>
Termoelektrarna toplarna Ljubljana	31	4	<b>71</b>
Termoelektrarna Trbovlje	23	6	<b>53</b>
Luka Koper	15	13	<b>35</b>
Mariborska livarna Maribor	9	3	<b>20</b>
Aero	0	0	<b>0</b>
Tovarna vozil Maribor	0	0	<b>0</b>

V povprečju prispevki, za katere je možno oceniti, da prihajajo s strani podjetja kot sporočilo za javnost, predstavljajo 19 % vseh objav na temo okolja in kar 53 % objav, kjer je odnos podjetja do okolja predstavljen pozitivno. Zanimalo me je, v primeru katerih podjetij je delež pozitivnih predstavitev podjetja glede odnosa do okolja, ki so nastale izpod peresa uslužbenca podjetja, nadpovprečen. Sporočila za javnost so tako kot letna poročila in spletne strani pomembno orodje komuniciranja podjetja, zato sem dobljene rezultate uvrstila v komponento poročanje podjetja o okoljski odgovornosti.

Nadpovprečne deleže na tem področju dosegajo MLM, Salonit Anhovo in Cinkarna Celje (tabela 6.6). Prispevki na temo odnosa do okolja MLM so samo trije, vsi trije pa govorijo o

projektu, ki se razvija v organizaciji MLM in mlade seznanja o pomembnosti pitne vode. Salonit Anhovo in Cinkarna Celje se s poročanjem medijem na vso moč trudita oprati svoje ime in voditi enakovreden dialog s predstavniki civilne iniciative.

Potrebno je opozoriti, da je število objav sicer premajhno, da bi bilo smiselno upoštevati dobljeni indeks, vendar ker je pričujoča raziskava le preliminarne narave, velja nakazati, kako so se opravile analize, saj bi v primeru bolj celostnega pregleda medijev na ta način prišli do kredibilnih rezultatov.

Tabela 6.6: *Pozitivni prispevki v medijih na temo okolja – vir OÖJ<sup>35</sup>*

Podjetje	%	n	indeks <sub>OOJ</sub>
Mariborska livarna Maribor	100	3	<b>188</b>
Salonit Anhovo	100	5	<b>188</b>
Cinkarna Celje	83	5	<b>157</b>
Lafarge Cement	53	9	100
Kemiplas Dekani	50	1	94
Luka Koper	50	2	94
Termoelektrarna Šoštanj	41	7	<b>78</b>
Termoelektrarna toplarna Ljubljana	33	1	<b>63</b>
Talum Kidričevo	17	1	<b>31</b>
Termoelektrarna Trbovlje	0	0	<b>0</b>

Glede na količino prispevkov o podjetju, ki so bili ustvarjeni s strani ostalih virov, nadpovprečne deleže dosega TET, Talumu, TE-TOL in TEŠ (tabela 6.7). TET na splošno nima večjih težav s civilno iniciativo, poroča pa se predvsem o povezavi TET z Rudnikov Trbovlje Hrastnik. Prispevki, ki vključujejo Talum, večinoma govorijo o zaprtju elektrolize B, ki je pozitivno vplivala na zmanjšanje poseganja podjetja v naravno okolje. V primeru TE-TOL se poroča o pridobitvi nove parno-plinske enote, ki bo prav tako zmanjšala vplive na okolje, o gradnji novega, okolju neškodljivega bloka pa se piše tudi v primeru TEŠ. Najmanj oz. nič ni bilo s strani ostalih virov pozitivnega zapisanega o odnosu do okolja Cinkarne Celje, MLM in Salonita Anhovo.

---

<sup>35</sup> Oddelek za odnose z javnostmi.

Zopet je potrebno opozoriti na nizko število objav, ki je bilo zajeto v analizo, kar je posledica vzorčnega okvira, dobljeni podatki pa se zaenkrat skladajo z dosedanjimi rezultati, zato jih bom smatrala za pravilne.

*Tabela 6.7: Pozitivni prispevki v medijih na temo okolja – ostali viri*

Podjetje	%	n	indeks <sub>OV</sub>
Termoelektrarna Trbovlje	100	1	<b>213</b>
Talum Kidričevo	83	5	<b>178</b>
Termoelektrarna toplarna Ljubljana	67	2	<b>142</b>
Termoelektrarna Šoštanj	59	10	<b>125</b>
Kemiplas Dekani	50	1	107
Luka Koper	50	2	107
Lafarge Cement	47	8	100
Cinkarna Celje	17	1	<b>36</b>
Mariborska livarna Maribor	0	0	<b>0</b>
Salonit Anhovo	0	0	<b>0</b>

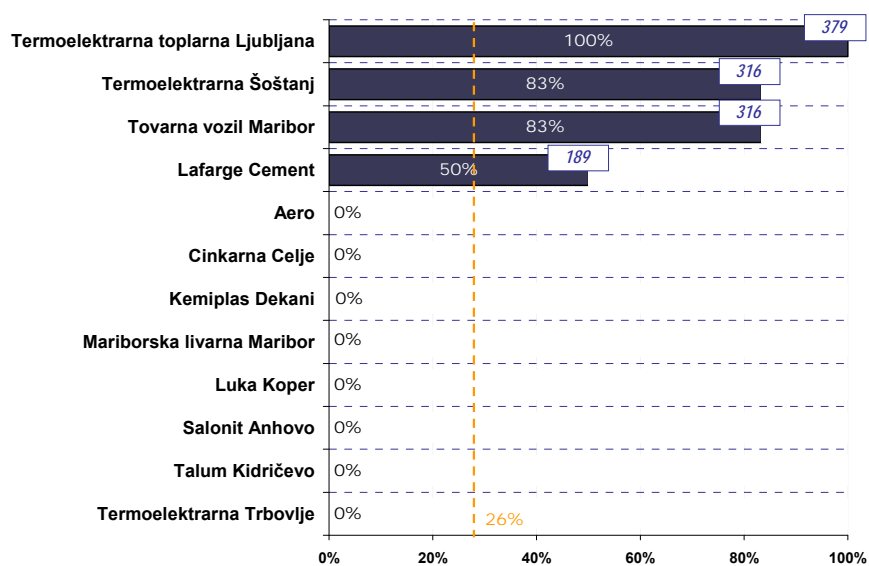
#### 6.5.4 Dostop do informacij

Dostop do informacij je indikator okoljske odgovornosti in transparentnosti poslovanja podjetij. Podjetjem sem poslala prošnjo za posredovanje okoljskega poročila, vendar so mi na to prošnjo odgovorila le štiri podjetja. V povprečju je bila tako zadovoljena le četrtnina postavljenih pogojev, zato so indeksi podjetij, ki so na moje sporočilo odgovorila, toliko višji. V roku treh dni so mi odgovorili iz TE-TOL, TEŠ in Lafargea, v roku enega tedna pa še iz TVM (graf 6.3). Okoljsko poročilo so mi posredovali iz TE-TOL, TEŠ in TVM, kjer je bil tudi ton sporočila prijazen. Na drugi strani sem iz Lafargea prejela hladen in kratek zavrnitveni odgovor. Ker ne morem trditi, da so rezultati s tega področja zares odraz dejanskega stanja ali pa je nizka stopnja odzivnosti podjetij posledica dopustov, je ta indikator v seštevku indikatorjev odnosa do okolja nosil nižjo težo kot ostala dva.

Podatki mi seveda sami po sebi niso nič pomenili, dokler se nisem lotila analize ostalih področij. Lafarge namreč bje nenehno bitko z društvom za naravovarstvo in okoljevarstvo Eko krog, zato je možno, da je dnevno pod pritiskom déležnikov po transparentnosti poslovanja, in v želji po zaščiti ugleda informacij ne posreduje navzven, razen tistih zelo preišljenih in tistih, ki so njemu v prid.

TE-TOL, ki mi je prva odgovorila, hkrati pa poslala želene podatke, ima po moji oceni na spletni strani na najbolj razumljiv način prikazane podatke o svojem vplivu na okolje. Poleg tega ima v svoji neposredni bližini, ob Zaloški cesti, postavljen 5 x 4 m velik prikazovalnik emisijskih koncentracij, ki prikazuje polurne emisijske koncentracije prahu, žveplovega dioksida, dušikovih oksidov in ogljikovega monoksida. S tem TE-TEOL na najbolj učinkovit način informira lokalno prebivalstvo, ki ga vplivi na okolje vedno najbolj skrbijo. Take transparentnosti nisem zasledila pri nobenem drugem podjetju.

Graf 6.3: Dostopnost informacij



### 6.5.5 Vpliv na okolje

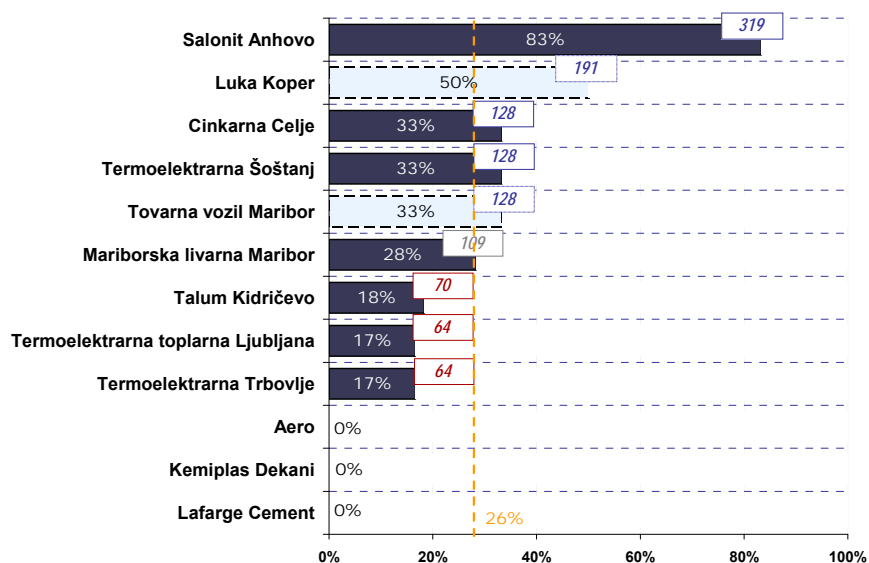
Preden interpretiram rezultate s področja vpliva na okolje, moram še enkrat poudariti, da pri izračunu *indeksa<sub>VO</sub>* nisem upoštevala enakih indikatorjev za vsa podjetja, kot je razvidno iz kodirne tabele v prilogi Č. Aero, Kemiplas Dekani, Luka Koper in TVM namreč po državnem načrtu razdelitve emisijskih kuponov za obdobje 2005 do 2007, niso prejeli emisijskih kuponov, zato pri teh podjetjih ovrednotenje stanja kuponov ni bilo možno. To seveda vpliva na rezultate TVM, iz katerih je razbrati, da podjetje na področju varstva okolja dosega tretjino izbranih točk, kar je 28 % nad povprečjem. Hkrati Luka Koper zaseda drugo mesto, vendar pa nimamo podatka, kakšen je zares njen vpliv na okolje, ko gre za emisije CO<sub>2</sub>, zato rezultatov za ti dve podjetji ne moremo kar na slepo upoštevati (graf 6.4).

Na področju vpliva na okolje tako najvišje rezultate dosega Salonit Anhovo. Tako visoko se uvršča zato, ker ima okoljski certifikat, na lestevici vlaganj v ekologijo in okoljske projekte pa je v letih 2005 in 2006 zasedal prvo mesto. Hkrati je v letih 2006 in 2007 v okolje izpustil manj emisij CO<sub>2</sub>, kot mu jih je bilo dovoljenih po državnem načrtu. Zmanjšanje emisij lahko

povežemo v vlaganjem v okoljske projekte, kjer je šlo predvsem za sanacijski program za prah in hrup ter rekonstrukcijo peči za klinker (Salonit Anhovo 2006, 1).

Najnižje na lestvici vpliva podjetij na naravno okolje so uvrščeni Lefarge Cement, Kemiplas Dekani in Aero. Slednji, kot že omenjeno, okoljski odgovornosti ne namenja nobene pozornosti, medtem ko sta Kemiplas in Lafarge zelo kritični podjetji, ki na območju, kjer obratujeta, povzročata ogromno negodovanja lokalnih prebivalcev, ki so prepričani v porast rakavih obolenj, za kar naj bi bili odgovorni prav omenjeni podjetji.

Graf 6.4: Vplivi podjetij na naravno okolje



## 6.5.6 Ugled podjetij

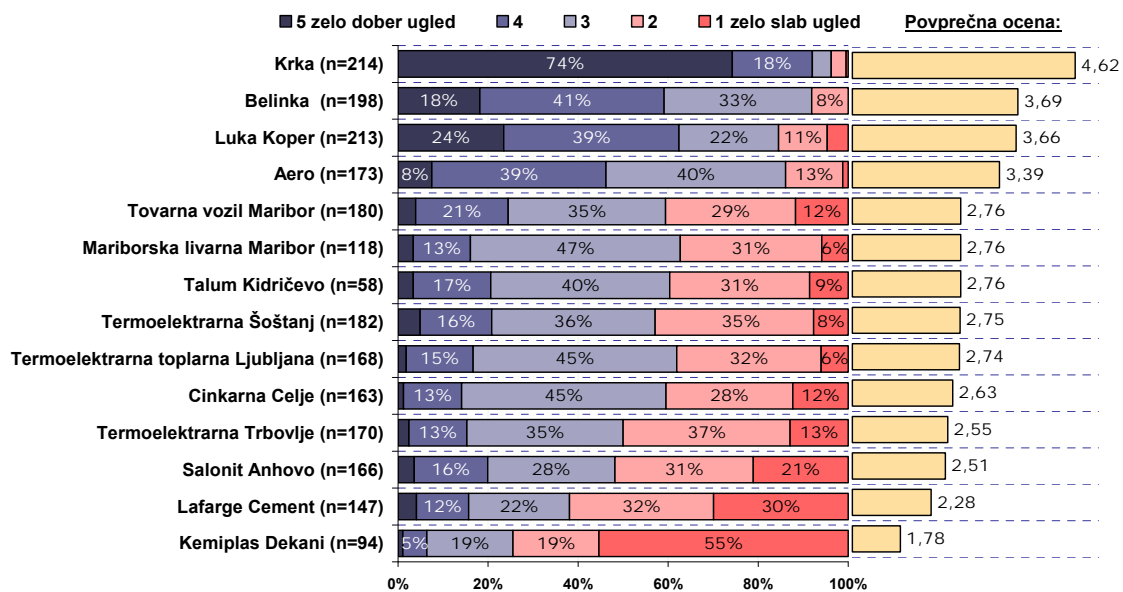
Anketirancem je bilo zastavljeno vprašanje, kako ugledna se jim zdijo naštetá podjetja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo slab ugled, 5 pa zelo dober ugled. Na to vprašanje so odgovarjali samo tisti vprašani, ki so predhodno že potrdili, da podjetje poznajo. Za oblikovanje ocene ugleda sem izločila tiste anketirance, ki so odgovorili, da ne vedo, s čim se podjetje ukvarja.

Izbranim 12 podjetjem sem dodala še dve ugledni podjetji iz prav tako tveganih industrij. Podjetji sem dodala, da sem utežila ocene ugleda, saj sem sama izbrala izredno neugledna podjetja. S tem ko sem dodala Krko, pa sem hkrati lahko preverila, kako dobro sem s svojo raziskavo zadela dejansko stanje. Po podatkih raziskave Ugled ima namreč Krka letos med splošno javnostjo povprečno oceno ugleda na petstopenjski lestvici **4,61**, glede na moje rezultate pa **4,62**.



Najbolj ugledno podjetje, poleg Krke in Belinke, je Luka Koper s povprečno oceno **3,66**, sledi pa mu Aero (**3,39**), kot je razvidno iz grafa 6.5. Polovica ali več kot polovica vprašanih meni, da imajo TET, Salonih Anhovo, Lafarge Cement in Kemiplus Dekani slab oz. zelo slab ugled. Na dnu lestvice tako pristajata Lafarge Cement (**2,28**) in Kemiplus Dekani (**1,78**), ki sta edini podjetji s povprečno oceno ugleda, nižjo od **2,5**.

Graf 6.5: Splošen ugled podjetij



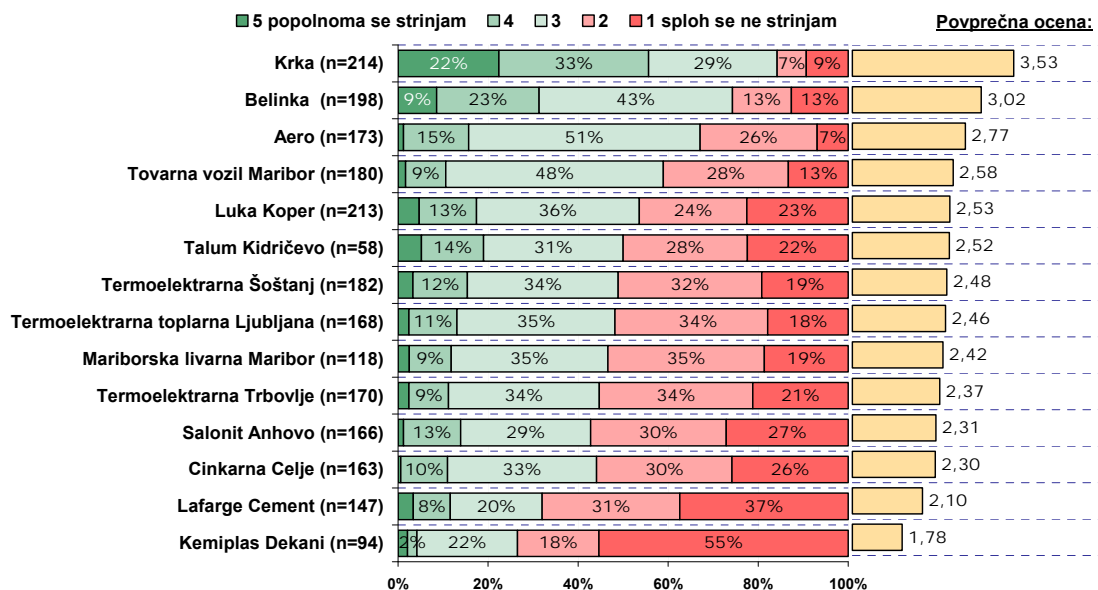
Zanimalo me je tudi, kako splošna javnost dojema odnos teh podjetij z naravnim okoljem, zato sem anketirancem zastavila vprašanje, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da si omenjena podjetja prizadevajo za zmanjšanje vplivov na naravno okolje. Strinjanje so izražali na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni popolno nestrinjanje, 5 pa popolno strinjanje.

Krka in Belinka sta se kot pričakovano zopet uvrstili v sam vrh, sta pa tudi edini dve podjetji s povprečno oceno nad **3,0** (glej graf 6.6). Med izbranimi 12 podjetji so najvišje povprečne ocene dobili Aero (**2,77**), TVM (**2,58**) in Luka Koper (**2,53**). Za ostalih 9 podjetij se vsaj polovica vprašanih ne strinja oz. sploh ne strinja s podano trditvijo, da si podjetja prizadevajo za zmanjšanje vplivov na naravno okolje. Najnižjo povprečno oceno je zopet prejel Kemiplus Dekani **1,78**.

V tabeli 6.8 prikazujem razlike povprečnih ocen okoljske odgovornosti podjetij. Primerjala sem povprečno oceno vseh anketirancev s povprečno oceno anketirancev, ki prihajajo iz regije, kjer podjetje posluje. Če je indeks razlike obarvan modro, je ocena med lokalnim

prebivalstvom večja od povprečne ocene, če pa je indeks obarvan rdeče, je ocena lokalnega prebivalstva nižja od povprečne ocene.<sup>36</sup>

Graf 6.6: Okoljska odgovornost podjetij



Iz tabele 6.8 je razvidno, da ima za kar 19,5 % nižjo oceno lokalnega prebivalstva Salonit Anhovo, 23,6 % nižjo oceno od povprečne pa je lokalno prebivalstvo podelilo Kemiplasu.

Skoraj obratna slika grafa 6.6 je naslednji graf 6.7, ki prikazuje, kateri so po mnenju splošne javnosti največji slovenski onesnaževalci. V vprašanje so bila vključena še ostala podjetja, saj so anketiranci s seznama izbrali po največ tri onesnaževalce. Skoraj dve petini vprašanih (36 %) sta za največjega onesnaževalca proglasili Lafarge Cement, dobra tretjina (34 %) je izbrala Kemiplas Dekani, 29 % pa Salonit Anhovo. Samo 1 % vprašanih je za največja onesnaževalca proglasil TVM in Aero. Podjetji sta torej v očeh splošne javnosti precej neproblematični.

Preverila sem tudi, kako je podjetja razvrstilo lokalno prebivalstvo. Rezultate za posamezna podjetja prikazujem v kvadratih v grafu 6.7. Sivo obarvani kvadrati pomenijo, da ni statistično značilnih razlik med razvrstitvijo lokalnega prebivalstva in razvrstitvijo vseh vprašanih, rdeče obarvani kvadrati pa pomenijo, da je v primerjavi z vsemi vprašanimi

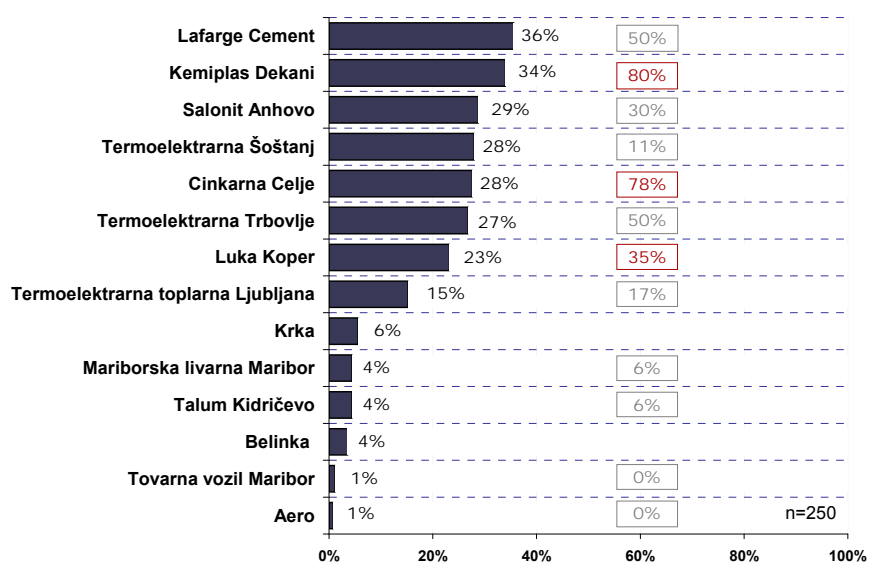
<sup>36</sup> V vzorcu je žal zajetih premalo predstavnikov posameznih regij, zato je pri interpretaciji rezultatov nujno upoštevati število vprašanih, na podlagi katerega je ocena izračunana.

statistično značilno večji delež lokalnega prebivalstvo podjetje označilo za onesnaževalca. Takšna so tri podjetja, in sicer Kemiplas Dekani, Cinkarna Celje in Luka Koper.

Tabela 6.8: Razlike v povprečnih ocenah okoljske odgovornosti

Podjetje	regija	povprečna ocena		
		prebivalci iste regije	vsi vprašani	indeks razlike
Aero (n = 8)	savinjska	3,25	2,77	117,33
Tovarna vozil Maribor (n = 12)	podravska	2,83	2,58	109,69
Luka Koper (n = 39)	obalno-kraška	2,49	2,53	98,42
Talum Kidričevo (n = 6)	podravska	3,00	2,52	119,05
Termoelektrarna Šoštanj (n = 7)	savinjska	3,00	2,48	120,97
Termoelektrarna toplarna Ljubljana (n = 76)	osrednjeslovenska	2,50	2,46	101,63
Mariborska livarna Maribor (n = 11)	podravska	2,73	2,42	112,81
Termoelektrarna Trbovlje (n = 6)	zasavska	2,17	2,37	91,56
Salonit Anhovo (n = 7)	goriška	1,86	2,31	80,52
Cinkarna Celje (n = 10)	savinjska	2,20	2,30	95,65
Lafarge Cement (n = 5)	zasavska	2,60	2,10	123,81
Kemiplas Dekani (n = 42)	obalno-kraška	1,36	1,78	76,40

Graf 6.7: Največji onesnaževalci



V tabeli 6.9 prikazujem indeks ugleda podjetja, ki združuje oceno ugleda, oceno okoljske odgovornosti in delež vprašanih, ki so podjetje označili za enega izmed treh največjih onesnaževalcev. Glede na dobljeni indeks ima izmed izbranih 12 podjetij nadpovprečen ugled

le Aero, ta pa od povprečja odstopa za 16 %. Podpovprečen ugled glede na dobljeni indeks imajo Termoelektrarna Trbovlje, Cinkarna Celje, Salonit Anhovo, Lafarge Cement in Kemiplas Dekani. Glede na dosedanje rezultate analiz bi bilo upravičeno pričakovati, da se bodo ta podjetja izkazala za zelene zavajalce.

Tabela 6.9: Indeks ugleda podjetja

Podjetje	ocena splošnega ugleda	ocena okoljske odgovornost	status onesnaževalca	vsota	%	indeks <sub>U</sub>
Krka	4,62	3,53	4,72	12,87	86	134
Belinka	3,69	3,02	4,82	11,53	77	120
Aero	3,39	2,77	4,96	11,12	74	116
Tovarna vozil Maribor	2,76	2,58	4,94	10,28	69	107
Talum Kidričevo	2,76	2,52	4,78	10,06	67	105
Luka Koper	3,66	2,53	3,84	10,03	67	105
Mariborska livarna Maribor	2,76	2,42	4,78	9,96	66	104
Termoelektrarna toplarna Ljubljana	2,74	2,46	4,24	9,44	63	99
Termoelektrarna Šoštanj	2,75	2,48	3,60	8,83	59	92
Termoelektrarna Trbovlje	2,55	2,37	3,66	8,58	57	90
Cinkarna Celje	2,63	2,30	3,62	8,55	57	89
Salonit Anhovo	2,51	2,31	3,56	8,38	56	87
Lafarge Cement	2,28	2,10	3,22	7,60	51	79
Kemiplas Dekani	1,78	1,78	3,30	6,86	46	72

### 6.5.7 Integracija rezultatov

Rezultate sem povezala tako, da sem za vsako od podjetij izračunala indeks, ki ga na posamezni komponenti dosega (glej tabelo 6.10). Podjetja z nadpovprečnimi indeksi na področju odnosa do okolja so TE-TOL, TEŠ, TET, Talum Kidričevo in Luka Koper, največ pa o okoljski odgovornosti poročajo Salonit Anhovo, MLM, Cinkarna Celje in Luka Koper.

Predpostavka za obstoj zelenega zavajanja je nizka stopnja udejanjanja na področju ravnanja z okoljem, hkrati pa intenzivno komuniciranje okoljske odgovornosti. Vse to podjetja počno zaradi želje po povečevanju ugleda, večanju tržnega deleža, pridobivanju kakovostnih kadrov ipd. Iz tabele 6.10 po teh predpostavkah prepoznamo štiri zelene zavajalce: **MLM, Cinkarna Celje, Salonit Anhovo in Lafarge Cement**. Vsi imajo  $indeks_{OKOLJE} < 100$  in  $indeks_{POROČANJE} > 100$ , hkrati pa  $indeks_{UGLED} < 90$ , z izjemo MLM, ki ima povprečen ugled.

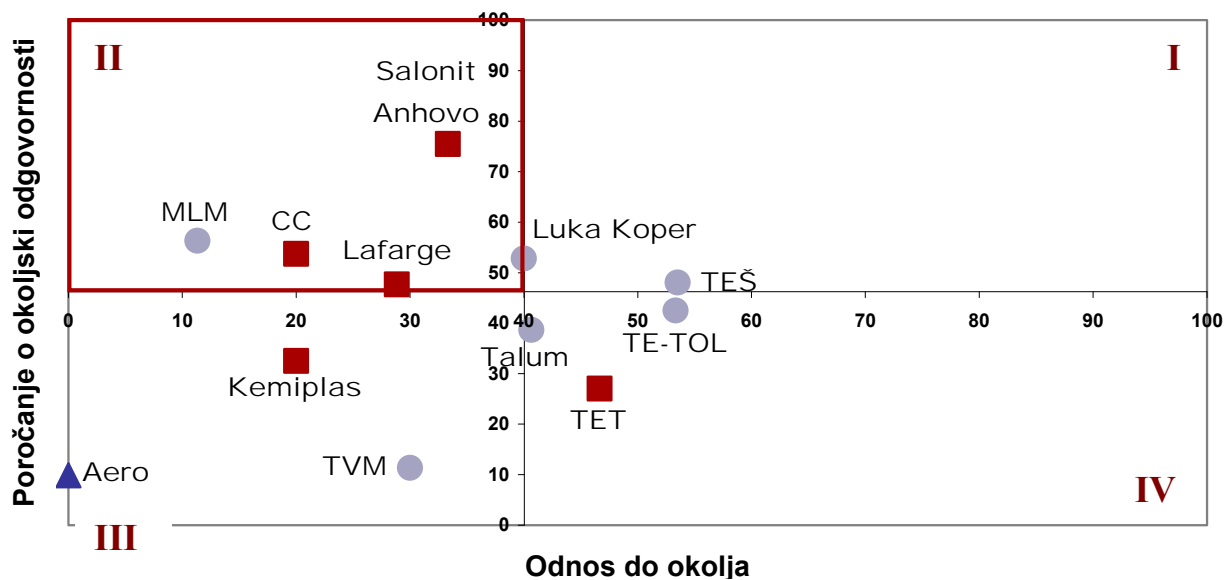
Tabela 6.10: Indeksi podjetij glede na posamezne komponente zelenega zavajanja

<i>Podjetje</i>	<i>indeks<sub>OKOLJE</sub></i>	<i>indeks<sub>POROČANJE</sub></i>	<i>indeks<sub>UGLED</sub></i>
Aero	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>116</b>
Tovarna vozil Maribor	<b>87</b>	<b>26</b>	107
Talum Kidričevo	<b>118</b>	<b>87</b>	105
Luka Koper	<b>116</b>	<b>119</b>	105
Mariborska livarna Maribor	<b>33</b>	<b>127</b>	<b>104</b>
Termoelektrarna toplarna Ljubljana	<b>155</b>	96	99
Termoelektrarna Šoštanj	<b>155</b>	108	92
Termoelektrarna Trbovlje	<b>135</b>	<b>61</b>	<b>90</b>
Cinkarna Celje	<b>58</b>	<b>121</b>	<b>89</b>
Salonit Anhovo	<b>97</b>	<b>170</b>	<b>87</b>
Lafarge Cement	<b>84</b>	<b>107</b>	<b>79</b>
Kemiplas Dekani	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>72</b>

Podjetja sem razvrstila v štiri skupine glede na vrednost *indeks<sub>OKOLJE</sub>* in *indeks<sub>POROČANJE</sub>* (graf 6.8). V prvem kvadrantu so podjetja, ki imajo nadpovprečno dober odnos do okolja, hkrati pa veliko pozornosti namenjajo poročanju o tem; v drugem kvadrantu so zeleni zavajalci; v tretjem kvadrantu so podjetja s podpovprečnim odnosom do okolja, ki pa za razliko od zelenih zavajalcev o tem niti ne poročajo; v četrtem kvadrantu so podjetja, ki imajo sicer nadpovprečen odnos do okolja, vendar o tem ne poročajo. Slednja podjetja so zelo zanimiva, še posebno z vidika, da je v tveganih industrijah lahko vsaka pozitivna poteza na področju varstva okolja korak k večjemu ugledu in odobravanju lokalne skupnosti, za katero so navadno tovrstne industrije najbolj moteče.

Pri interpretaciji rezultatov je potrebno upoštevati dejstvo, da so analizirana podjetja iz tveganih industrij, ki imajo skupaj zelo slab odnos do okolja, kar jim narekuje že sama narava poslovanja v tveganih industrijah. Ko govorimo o nadpovprečnem in podpovprečnem odnosu, je potrebno razumeti, da gre v glavnem za zelo slab odnos do okolja, ki pa je med danimi podjetji nadpovprečen. S tega vidika bi lahko za zelene zavajalce označili tudi podjetja iz prvega kvadranta, vendar pa tega pred vsebinsko obravnavo posameznih podjetij še ne moremo narediti. Sledi torej še kratek vsebinski pregled vseh treh komponent zelenega zavajanja po podjetjih, ki je zaradi kvantitativno gledano malega števila podatkov nujno potreben za zanesljivo interpretacijo.

Graf 6.8: Razporeditev podjetij v skupine glede na odnos do okolja in poročanje o okoljski odgovornosti



#### 6.5.7.1 Aero, d. d.

Aero je podjetje, ki ima dolgoletno tradicijo v kemični, grafični in papirni industriji. Kljub temu da je omenjena industrija v literaturi označena za eno izmed bolj tveganih in okolju škodljivih, Aero na področju varstva okolja ni aktiven. Prav tako o varstvu okolja ne poroča, zelo na splošno ga omenja le v letnem poročilu. V poročilu sicer varstvu okolja namenja posebno poglavje, ki pa obsega samo dva odstavka, konča pa se brez ločila, kar lepo kaže na dejstvo, da to področje za Aero ni pomembno. Takšno ravnanje je zanimivo predvsem z vidika, da je Aero IPPC-zavezanec, ki pa mu za napravo še ni bilo izdano okoljevarstveno dovoljenje.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Direktiva 96/61/EC oziroma direktiva IPPC (Integrated Pollution Prevention and Control) je smernica Evropske komisije za celovito preprečevanje in nadzor onesnaževanja, ki je posledica industrijske dejavnosti. Namen te direktive je doseči celovito preprečevanje in nadzorovanje onesnaževanja, ki je posledica dejavnosti, navedenih v prilogi direktive. Direktiva določa ukrepe za preprečevanje, ali če to ni mogoče, za zmanjševanje emisij v zrak, vodo in tla pri omenjenih dejavnostih, vključno z ukrepi glede odpadkov, da bi s tem dosegli visoko stopnjo varovanja okolja kot celote. Okoljevarstveno dovoljenje pomeni del ali celotno pisno odločbo, ki dovoljuje obratovanje celotnega ali dela obrata pod določenimi pogoji, ki zagotavljajo, da ta obrat ustreza zahtevam direktive (Agencija RS za okolje 2008b in 2008c).

Da Aero nima potrebe po okoljskem udejstvovanju in poročanju o njem, govori dejstvo, da v medijih ni bilo moč zaslediti nobenega prispevka, ki bi hkrati obravnaval problematiko naravnega okolja in podjetja Aero. Hkrati neproblematičnost podjetja potrjujejo tudi ocene splošne javnosti, ko gre za splošen ugled, okoljsko odgovornost in status onesnaževalca. Izmed izbranih 12 podjetij je Aero namreč ocenjen kot drugo najbolj ugledno podjetje, kot podjetje, ki se v največji meri trudi za zmanjšanje vplivov na naravno okolje, za enega izmed največjih onesnaževalcev pa ga je proglasil samo 1 % vprašanih. Glede na to, da je podjetje proglašeno kot najbolj okoljsko odgovorno, pa vseeno predvidevam, da za komunikacijo te odgovornosti uporablja druge kanale sporočanja.

Uvrstitev v tretji kvadrant v grafu 6.8 je tako upravičena.

### **6.5.7.2 Cinkarna Celje, d.d.**

Cinkarna Celje je podjetje kemijsko-predelovalne dejavnosti, ki s svojim poslovanjem pušča precejšen odtis na okolju. Podjetje je zavezanec IPPC-direktive, ki zaenkrat obratuje brez okoljevarstvenega dovoljenja, vseeno pa ima okoljski standard ISO 14001 in nosi logotip programa odgovornega ravnanja<sup>38</sup>. Prav tako je Cinkarna v letu 2007 v okolje izpustila manj emisij CO<sub>2</sub>, kot ji je bilo dodeljenih emisijskih kuponov za to obdobje. Da je odnos do okolja za Cinkarno izrednega pomena, nam pove delež prispevkov v medijih, ki je za 49 % višji od povprečja. Podjetje se glede komuniciranja okoljske odgovornosti na spletnih straneh in v letnih poročilih giblje okoli povprečja, o njem pa je v medijih moč prebrati vse prej kot kaj dobrega; pozitivne predstavitve so le plod dela oddelkov za odnose z javnostmi. Preko medijev poteka oster dialog med krajanji Aljaževega hriba in Cinkarne, sporna pa so predvsem odlagališča odpadne sadre, dim in smrad, ki se vijeta po Celju, ter prah, ki prekriva dvorišča krajanov. Le-ti so prepričani, da je Cinkarna vzrok za vse pogostejša rakava obolenja.<sup>39</sup> Cinkarna sicer trdi, da odpadna sadra ni škodljiva in da rdeča snov, ki se pojavlja okoli odlagališča ni strupena, vendar za to ne podaja nobenih dokazov. Uporablja torej tehniko *brez dokaza*.

---

<sup>38</sup> Podeljuje ga Združenje evropske kemijske industrije v zvezi z okoljem, varnostjo in racionalno rabo energije.

<sup>39</sup> Zanimivo bi bilo preveriti, ali Cinkarna v svojih letnih poročilih poroča o ekoloških nesrečah, ki se pripetijo skozi leto, vendar to žal zaradi metodoloških omejitev ni izvedljivo.

Ugled Cinkarne je povprečen, prav tako ocena okoljske odgovornosti, vendar pa je dobra četrtina splošne javnosti (28 %) mnenja, da je Cinkarna eden izmed večjih slovenskih onesnaževalcev. Med prebivalci savinjske regije je ta delež statistično značilno nadpovprečen in dosega skoraj štiri petine vprašanih (78 %), kar je jasen pokazatelj, da je s poslovanjem Cinkarne nekaj hudo narobe.

Menim torej, da je uvrstitev Cinkarne med zelene zavajalce upravičen.

### **6.5.7.3 Kemiplas Dekani, d. o. o.**

Podjetje Kemiplas Dekani se ukvarja s predelavo organskih in snovnih kemikalij in občanom mestne občine Koper že več kot 30 let greni življenje. Ti so namreč prepričani, da so zaradi podjetja izpostavljeni večjemu tveganju za rakava obolenja, in zahtevajo zaprtje Kemiplasa. Z županom mestne občine Koper na čelu so vložili civilno tožbo proti podjetju, s katero zahtevajo njegovo zaprtje oz. selitev na drugo lokacijo. Da je okoljska problematika za podjetje izrednega pomena, nam pove tudi podatek, da je o odnosu podjetja do naravnega okolja v medijih za 69 % več objav, kot jih je v povprečju za vseh 12 podjetij. Zanimivo je, da Kemiplas kljub zelo močnim pritiskom civilne iniciative ne naredi nič, da bi izboljšalo svoj ugled – ne na strani ravnanja z okoljem niti v smislu poročanja o tem. Čeprav Kemiplas ne komunicira z déležniki toliko, kot bi se od njega morda pričakovalo in bi zaradi tega morda lahko sklepali, da javnosti o svoji okoljski odgovornosti ne zavaja, se tako v medijih kot tudi na spletni strani pojavlja stališče podjetja, da okolju ne škoduje. To dokazuje z monitoringom emisij nevarnih snovi v okolje, ki ne beleži nedovoljenih količin izpustov, vendar monitoring izvaja agencija, ki jo izbere podjetje samo. Tu seveda zaznamo obliko zelenega zavajanja, ki ji pravimo *brez dokaza*, saj Kemiplas uporablja vir, ki v trenutnem diskurzu preprosto ni kredibilen.

Podjetje ima izmed 12 analiziranih podjetij najmanjši ugled in najnižjo oceno okoljske odgovornosti, ta pa je še za 24 % nižja med lokalnim prebivalstvom. Tretjina (34 %) vprašanih meni, da je Kemiplas Dekani eden izmed večjih onesnaževalcev v Sloveniji, med prebivalci obalno-kraške regije pa je ta ocena statistično značilno nadpovprečna, saj tako menijo kar štiri petine lokalnih prebivalcev.



Ker podjetje nima kvantitativno izraženih ekstremnih vrednosti na strani poročanja, je umeščeno v tretji kvadrant, vendar pa to še ne pomeni, da podjetje ni zeleni zavajalec, kar bi bil edini smiseln zaključek analize podjetja.

#### **6.5.7.4 Lafarge Cement, d. d.**

Lafarge Cement, ki je po finančnih kazalnikih sicer uspešno slovensko podjetje, je zaradi industrije, v katero je umeščen, in zaradi odnosa, ki ga ima do okolja, nenehno na očeh javnosti. Da Lafarge uporablja naprave, ki predstavljajo povečano grožnjo naravnemu okolju, so mnenja tudi zakonodajalci, ki so Lafargeu kot IPPC-zavezancu šele pred nedavnim podelili okoljevarstveno dovoljenje za obratovanje. Glede na testirane indikatorje je Lafargeev odnos do okolja podpovprečen, kar pa lahko razberemo tudi iz vsebine medijskega poročanja. Delež prispevkov na temo Lafargeevega odnosa do okolja za 104 % presega povprečje, kar lahko pojasnimo s tem, da se je podjetje na okoljski fronti znašlo z zelo vztrajnim in trdim nasprotnikom, to je okoljevarstveno društvo Eko krog. Največ trenj okoli poslovanja Lafargea je bilo v letih 2007 in 2008, zaradi okoljevarstvenega dovoljenja za sosežig odpadkov, ki ga Lafarge promovira kot alternativni vir za proizvodnjo cementa, gluh pa ostaja za opozorila Eko kroga, da bi sosežig odpadkov v Zasavju pomenil resno ogrožanje naravnega okolja in zdravja okoliškega prebivalstva. Lafarge tako uporablja tehniko *prikritega zakupa* in *nepomembnosti* saj poudarja zelenost pridobivanja alternativnih virov za proizvodnjo, zanemarija pa učinek, ki bi ga ta proces imel na okolje.

Lafarge nadpovprečno veliko pozornosti namenja komuniciranju okoljske odgovornosti na spletnih straneh, medtem ko v letnih poročilih na to problematiko ni tako zelo osredotočen. Sklepamo lahko, da delničarji na Lafarge ne vršijo takšnega pritiska, saj podjetje po lastnih navedbah obratuje v skladu z vsemi predpisi, kar pa za zelo neugodno lego Zasavja preprosto ni dovolj. Iz tega razloga je podjetje primorano v intenzivnejše komuniciranje s splošno javnostjo in lokalno skupnostjo. Po deležu pozitivnih predstavitev v medijih je Lafarge sicer v povprečju, vendar pa ima absolutno gledano največje število tovrstnih prispevkov med analiziranimi podjetji. Prav tako lahko na Lafargeevi spletni strani in v medijih razberemo stališče podjetja o neškodovanju naravnemu okolju. Glede na ocene splošne javnosti se tako v primeru ocene ugleda kot pri oceni okoljske odgovornosti podjetje znajde na dnu lestvice, ob Kemiplasu iz Dekanov. Za enega izmed največjih onesnaževalcev ga je razglasilo 36 % vprašanih.

Lafargeeva uvrstitev v kvadrant zelenih zavajalcev je upravičena.

#### **6.5.7.5 Mariborska livarna Maribor, d. d.**

V kvadrantu zelenih zavajalcev se je znašla tudi MLM. Za to podjetje lahko glede na vsebino analiziranih področij z gotovostjo trdim, da podjetje ni zeleni zavajalec, v tem položaju pa se je znašlo predvsem zaradi medijskega poročanja. O odnosu MLM do okolja je namreč v medijih zelo nizek delež prispevkov glede na skupno število prispevkov o podjetju. Gre samo za tri prispevke, vsi trije pa so prišli s strani MLM, ko je podjetje komuniciralo o projektu pitne vode, ki ga znotraj blagovne znamke Armal vsako leto organizirajo za mlade. To je torej močno povečalo vrednost *indeksa poročanja*, hkrati pa zmanjšalo vrednost *indeksa okolja*. Na podlagi tega je torej neupravičeno zaključiti, da je MLM zeleni zavajalec.

Podjetje je resda zavezanec IPPC-direktive in zaenkrat obratuje brez okoljevarstvenega dovoljenja, je pa tudi eno redkih podjetij, ki se je pojavilo na lestvici 60 podjetij, ki so v letih 2005 in 2006 največ vlagala v ekologijo in okoljske projekte. MLM pri poročanju o okoljski odgovornosti ne odstopa navzgor, kar je razvidno iz priloge E. Po oceni ugleda splošne javnosti je podjetje na četrtem mestu, po oceni okoljske odgovornosti pa na sedmem. Za onesnaževalca je podjetje označil majhen delež vprašanih, to je 4 %, prebivalci podravske regije pa imajo o MLM nekoliko boljše mnenje kot vsi vprašani skupaj, kar je razvidno iz tabele 6.8. Iz tega lahko sklepamo, da podjetje nima pravega razloga za skrb in zeleno zavajanje.

Če bi torej ne imela na razpolago tako malo medijskih prispevkov o podjetju, iz katerih bi lahko izračunala statistike, bi se podjetje najverjetneje znašlo v tretjem kvadrantu grafa 6.8.

#### **6.5.7.6 Luka Koper, d. d.**

Luka Koper, obalno logistično podjetje, je širši javnosti znana tudi kot ena uspešnejših delniških družb v Sloveniji. Njen vpliv na okolje je seveda ogromen, saj s prihodom ladij v Piranski zaliv tvegamo onesnaženje celotnega zaliva. Podjetje je temu navkljub na področju odnosa do okolja uvrščeno nad povprečje, čemur botruje predvsem dejstvo, da je bila Luka Koper v letih 2005 in 2006 v vrhu lestvice vlaganj v ekologijo in okoljske projekte. Hkrati se podjetje učinkovito spopada tudi z zaježitvijo razlitij, do katerih prihaja pri sprejemu tujih ladij, o čemer poročajo mediji. Luka Koper je po podatkih iz letnega poročila 2006 tudi edino

pristanišče v severnem Jadranu s standardom ISO 14001. Negativne medijske predstavitve Luke Koper gredo predvsem na račun gradnje plinskih terminalov, kateri okoliški prebivalci skupaj s koprskim županom ostro nasprotujejo. Ker se podjetje zaveda svoje okoljske odgovornosti in dejstva, da je kot delniška družba ter edino slovensko pristanišče nenehno na očeh javnosti, o okoljski odgovornosti intenzivno poroča v svojih letnih poročilih in na spletnih straneh, ima pa tudi posebno poročilo o družbeni odgovornosti in trajnostnem razvoju.

Podjetje je glede na ostala analizirana podjetja najbolj ugledno, ko gre za okoljsko odgovornost pa se uvrsti na tretje mesto. Nekoliko nižjo oceno okoljske odgovornosti so Luki Koper pripisali prebivalci obalno-kraške regije. Kot enega večjih onesnaževalcev podjetje prepozna slaba četrtnina vprašanih (23 %), med prebivalci obalno-kraške regije pa je ta delež statistično značilno nadpovprečen in znaša 35 %.

Podjetje je pristalo na meji med prvim in drugim kvadrantom, kamor so uvrščeni zeleni zavajalci, vendar glede na ugled podjetja ocenjujem, da podjetje sodi bolj v prvi kot drugi kvadrant.

#### **6.5.7.7 Salonit Anhovo, d. d.**

Salonit Anhovo se ukvarja s proizvodnjo gradbenih materialov. Da je njegovo poslovanje tesno povezano z naravnim okoljem priča delež prispevkov o okolju med vsemi medijskimi prispevki o podjetju, ki je za 42 % večji od povprečnega deleža med izbranimi podjetji. Salonit Anhovo je IPPC-zavezanec in ima okoljevarstveno dovoljenje za obratovanje. Dosega najvišje rezultate na področju vplivov na okolje, čemur botruje predvsem prvo mesto na lestvici vlaganja v ekologijo in okoljske projekte v letih 2005 in 2006 ter dejstvo, da je podjetje v letih 2006 in 2007 v okolje izpustilo manj emisij CO<sub>2</sub>, kot mu je bilo za ti dve obdobji dodeljenih emisijskih kuponov. Vseeno pa podjetje zaradi netransparentnega poslovanja in medijskega poročanja s področja odnosa do okolja dosega podpovprečne vrednosti. Podjetje se zelo dobro zaveda prednosti, ki jih uživa okoljsko odgovorno podjetje, saj to nemalokrat poudari v samopredstavitvenih občilih. Izredno veliko pozornosti torej namenja komuniciranju okoljske odgovornosti in takó povprečje na področju komuniciranja preko spletnih strani in letnih poročil presega za kar 50 %. V medijih je največ govora o širitvi kamnoloma in sežiganju smeti, podjetju pa pri tem nasprotujejo krajani občine Kanal ob Soči. Zaradi premajhnega števila prispevkov v medijih težko ocenim, za kakšno obliko zelenega zavajanja gre v primeru Salonita Anhovo, rekla pa bi, da podjetje uporablja tehniko

*nepomembnosti*, saj govori o predpisanih emisijah CO<sub>2</sub>, ki so nepovezane z nadaljnjimi načrti podjetja, kot je širjenje kamnoloma, ki ima za posledico hrup, tresljaje in prah, in tehniko *prikritega zakupa*, saj sežig odpadkov prikazuje kot okoljsko potezo, ne upošteva pa značilnosti pokrajine, na katero bi takšen proces lahko imel usodne posledice.

Podjetje ima tretjo najnižjo oceno ugleda med analiziranimi podjetji, glede okoljske odgovornosti pa ga splošna javnost uvršča le malo pred Cinkarno, Lafargeem in Kemiplasom. Prebivalci goriške regije ga glede okoljske odgovornosti ocenjujejo za pol ocene nižje kot celotna splošna javnost, na seznamu večjih slovenskih onesnaževalcev pa se podjetje pojavi pri vrhu, saj ga je za onesnaževalca razglasilo kar 29 % splošne javnosti.

Umestitev Salonita Anhovo med zelene zavajalce je upravičena.

#### **6.5.7.8 Talum Kidričevo, d. d.**

Tovarna aluminija Kidričevo že ima okoljevarstveno dovoljenje; ker je s strani zakonodajalcev prepoznana kot potencialna grožnja naravnemu okolju, je zavezana k IPPC-direktivi. Podjetju so mediji pri poročanju o odnosu do naravnega okolja naklonjeni, kar mu poleg uvrstitve na lestvici vlaganja v ekologijo in okoljske projekte prinaša nadpovprečne vrednosti na področju odnosa z okoljem. Podjetje o okoljski odgovornosti intenzivno poroča na spletnih straneh in v letnih poročilih, manj pozornosti pa posveča komuniciranju z mediji. Talum si je naklonjenost medijev pridobil predvsem z zaprtjem elektrolize B, s čimer je zmanjšal obremenitev okolja. Ocene ugleda in okoljske odgovornosti se gibljejo v povprečnih vrednostih, za onesnaževalca pa Talum prepoznava samo 4 % splošne javnosti. Prebivalci podravske regije so Talum na področju okoljske odgovornosti ocenili za pol ocene višje, kot ga je ocenila splošna javnost. Drugih posebnosti glede podjetja nisem zaznala.

Umestitev Taluma v grafu 6.8 je torej povsem upravičena.

#### **6.5.7.9 Termoelektrarna Šoštanj, d. o. o.**

TEŠ, paradni konj Holdinga Slovenskih Elektram (v nadaljevanju HSE), se je na področju okoljske odgovornosti izkazala kot najbolj odgovorna med izbranimi podjetji. Podjetje je IPPC-zavezanec, ki zaenkrat obratuje brez okoljevarstvenega dovoljenja, o čemer v medijih ni moč zaslediti ničesar. Visoka uvrstitev na področju odnosa do okolja je predvsem posledica transparentnosti poslovanja, saj je eno izmed štirih podjetij, ki so odgovorila na mojo prošnjo

po okoljskem poročilu, hkrati pa me je napotilo na spletno stran, kjer imajo vplive na okolje zares dobro prikazane in razložene, predvsem pa ažurne. Prav tako so podjetju naklonjeni mediji, čemur najbrž pripomore dejstvo, da se je TEŠ znašla v nezavidljivem položaju s HSE, ki je ogrožal izgradnjo šestega bloka, ki bi bil okoljsko manj oporečen kot trenutno uporabljani stari bloki.

Ocene ugleda in okoljske odgovornosti TEŠ so povprečne, kljub temu pa kar 28 % splošne javnosti meni, da je TEŠ eden izmed največjih slovenskih onesnaževalcev. Prebivalci Savinjske doline podjetje ocenjujejo za pol ocene višje kot slovenska splošna javnost, kar zadeva okoljsko odgovornost.

Umestitev v prvi kvadrant v grafu 6.8 je potemtakem ustrezna.

#### **6.5.7.10 Termoelektrarna toplarna Ljubljana, d. o. o.**

TE-TOL je po karakteristikah odnosa do okolja in poročanja o tem izredno podobna TEŠ; enako kot TEŠ zaenkrat TE-TOL kljub zavezanosti IPPC-direktivi obratuje brez okoljevarstvenega dovoljenja. Podjetji se v večji meri razlikujeta le v deležu splošne javnosti, ki je podjetji razglasila za eni izmed največjih slovenskih onesnaževalk – TE-TOL je namreč za onesnaževalko razglasilo le 15 % vprašanih.

Pri TE-TOL bi rada samo poudarila, da povprečnemu ugledu podjetja in neproblematičnosti z vidika okolja, o čemer lahko sklepamo iz poročanja medijev, botruje predvsem velika transparentnost poslovanja. TE-TOL je bila prva, ki mi je na prošnjo po okoljskem poročilu odgovorila s posredovanimi podatki, hkrati pa velja omeniti, da je zelo odprta tudi do sokrajanov. V neposredni bližini TE-TOL je namreč prikazovalnik v velikosti 5 x 4 metre, na katerem so prikazane polurne emisijske koncentracije, ki jih TE-TOL meri v okviru obratovalnega monitoringa na dimniku. S tem komunikacijskim orodjem jasno sporoča, da sokrajanom nič ne skriva.

Umestitev v četrti kvadrant je tako upravičena.

#### **6.5.7.11 Termoelektrarna Trbovlje, d. o. o.**

TET je edino podjetje, ki ima na področju ugleda izredno nizke vrednosti, hkrati pa ima visoko vrednost *indeksa okolja*. Do tega je prišlo zaradi premajhnega števila prispevkov na

temo okolja in podjetja TET, saj je bil dejansko objavljen samo en prispevek, ki je TET v odnosu do okolja prikazoval pozitivno. Na njegovi podlagi je podjetje kljub nizkim vrednostim na področju dostopnosti do okolja in dejanskega vpliva na okolje, kot je razvidno iz priloge E, ocenjeno kot nadpovprečno odgovorno do okolja. Podjetje bi moralo biti v tretjem kvadrantu, saj predvidevam, da bi v primeru večjega števila prispevkov o podjetju, mediji tega označili kot okoljsko neodgovornega. To lahko sklepam po temah prispevkov, ki se dotikajo predvsem problema sežigalnice odpadkov, ki je v Zasavju zaradi že omenjene neugodne lege v kotlini neprimerna.

Podpovprečen *indeks ugleda* ima TET zaradi podpovprečnega splošnega ugleda in podpovprečne ocene okoljske odgovornosti, hkrati pa zato, ker ga kot enega največjih onesnaževalcev vidi kar 27 % splošne javnosti.

Umestitev podjetja v četrti kvadrant ni ustrezna. Ob večjem številu medijskih prispevkov bi podjetje pristalo v tretjem kvadrantu.

#### **6.5.7.12 Tovarna vozil Maribor, d. o. o.**

TVM je edini slovenski proizvajalec gospodarskih vozil. Gre za podjetje, ki je po karakteristikah odnosa do okolja in poročanja o tem zelo podoben Aeru, s to razliko, da ima okoljski certifikat. Izkazalo se je tudi kot izredno dostopno podjetje, saj so mi na prošnjo po okoljskem poročilu odgovorili zelo obširno, posredovali pa so mi celotno poročilo z vsemi obrazložitvami. Enako kot pri Aeru tudi o TVM ni bilo moč zaslediti medijskih prispevkov v povezavi z okoljem, kar pomeni, da je ta problematika za podjetje razmeroma nepomembna. Podjetje ima v primerjavi z Aerom za spoznanje nižje ocene pri ugledu in okoljski odgovornosti, za onesnaževalca pa ga je prav tako razglasil samo 1 % splošne javnosti.

Umestitev podjetja v tretji kvadrant je tako upravičena.

## 6.6 Omejitve raziskave

Glavna omejitev pričujoče raziskave je neskladnost časovnega okvira analize posameznih področij. Vse analize so se sicer vršile v juliju in avgustu 2008, vendar so analizirane spletne strani, v primeru rednega ažuriranja le-teh, vsebovale sveže informacije o podjetjih; na drugi strani sem analizirala medijsko poročanje, kjer sem zajela prispevke od 1. januarja 2007 do 26. avgusta 2008, poleg tega pa še letna poročila iz leta 2006. Žal bi za premostitev te omejitve morala raziskavo planirati toliko vnaprej in najprej analizirati spletne strani in medijsko poročanje, potem pa več kot pol leta čakati na letna poročila podjetij, ki so na portalu Agencije RS za javnopravne evidence in storitve objavljena šele avgusta, nekatera pa celo septembra ali oktobra. V analizo sem namreč želela zajeti poročila za leto 2007, vendar do začetka analize vsa podjetja poročil še niso oddala. Ko sem preverila, kdaj so jih oddajala v preteklih letih, sem ugotovila, da bi bilo čakati na poročila nesmiselno, saj bi se pisanje naloge s tem prestavilo za nekaj mesecev.

Druga omejitev je vzorčni okvir analiziranja medijske prezentacije. Kot bazo podatkov sem si izbrala portal [www.preberi.si](http://www.preberi.si), ki na enem mestu združuje pregled slovenskih spletnih medijev. Žal sem na ta način izgubila vse prispevke v tiskanih in elektronskih medijih, vendar pa bi tako obširna analiza vsekakor presegala moje finančne sposobnosti, hkrati pa bi se morala raziskave lotiti malce drugače, saj bi bilo nujno potrebno vzorčenje, s čimer bi lahko izgubila ogromno dragocenih podatkov. O ekoloških nesrečah, pridobitvah okoljskih certifikatov, obiskih okoljskih ministrov in drugih enkratnih dogodkih se namreč ne poroča konstantno, z vzorčenjem pa bi tvegala, da prispevki na to temo do mene sploh ne bi prišli. Zaradi vzorčnega okvira torej ne morem sklepati o poročanju v celotnem medijskem prostoru, vseeno pa sem dobila vpogled v poročanje o podjetjih, kar je bil moj prvotni namen. Vzorčni okvir za analiziranje medijske prezentacije je tudi vzrok, da sem v primeru nekaterih podjetij zajela premalo prispevkov, da bi bile nadaljnje analize smiselne, vendar sem na tovrstne omejitve opozarjala sproti.

Tretja omejitev je presojanje vira prispevka pri analizi medijske prezentacije. Do neke mere je seveda možno razpoznati, ali je prispevek posredovan s strani podjetja ali pa je novinar prispevek oblikoval sam v procesu preiskovalnega novinarstva oz. ali je prispevek dobil iz kakšnega drugega vira, ki ni podjetje. V nekaterih primerih pa presoja ni tako enostavna, saj lahko novinar sporočilo za javnost preoblikuje in dopolni do te mere, da to več ni razpoznavno kot sporočilo za javnost.

Četrta omejitev, ki prav tako izvira iz časovne in finančne omejenosti, je spletno anketiranje. Rezultatov, ki sem jih izmerila na uporabnikih interneta, ne morem posploševati na splošno javnost.

Peta in zadnja omejitev je osredotočanje na večje slovenske onesnaževalce. Ker prisotnost zelenega zavajanja v slovenskem prostoru še ni preverjena, sem predpostavljala, da bom na takšnem vzorcu dobila rezultate, iz katerih se bom lahko največ naučila in iz katerih bo možno izpeljati najboljše zaključke. Zato torej ne moremo govoriti o prisotnosti zelenega zavajanja v Sloveniji, ampak o prisotnosti zelenega zavajanja med slovenskimi industrijskimi onesnaževalci.

## 6.7 Diskusija

Za preverjanje prisotnosti zelenega zavajanja sem analizirala tri področja, ki se vsa neposredno dotikajo odnosa podjetja do okolja. Tako sem analizirala odnos podjetja do naravnega okolja, poročanje podjetja o okoljski odgovornosti in ugled podjetja med splošno javnostjo.

**H<sub>1</sub>: Pri vsaj polovici podjetij bom odkrila zeleno zavajanje.**

*ni potrjena*

Zeleno zavajanje je bilo ugotovljeno le pri tretjini podjetij, zato hipoteze ne morem potrditi. Za zelene zavajalce sem označila tista podjetja, ki so imela nadpovprečne vrednosti na področju poročanju o okolju in podpovprečne vrednosti pri odnosu do okolja. Ustreznost razvrstitve na podlagi številčnih kriterijev sem preverila z vsebinsko analizo prebranega in ugotovila, da je pri treh podjetjih prišlo do napake, vzrok zanjo pa je vzorčni okvir zbiranja podatkov. Analize so tako pokazale prisotnost zelenega zavajanja pri štirih podjetjih, ta pa so *Salonit Anhovo, Cinkarna Celje, Lafarge Cement* in *Kemiplas Dekani*<sup>40</sup>. Vsa štiri podjetja so se na obtožbe civilne iniciative glede izvajanja okoljske politike odzvala zaviralno, s tem da so zanikala svojo odgovornost in jih skušala prepričevati v nasprotno. Podjetja so uporabljala različne tehnike oz. oblike zelenega zavajanja. Salonit Anhovo in Lafarge Cement sta

---

<sup>40</sup> Podjetje Kemiplas Dekani sem dodala k zelenim zavajalcev, ko sem vsebinsko ovrednotila dobljeno razvrstitev v skupine.



uporabila tehniki *prikritega zakupa* in *nepomembnosti*, Cinkarna Celje in Kemiplas Dekani pa tehniko *brez dokaza*.

**H<sub>2</sub>: Zeleni zavajalci bodo imeli manjši ugled od ostalih podjetij v vzorcu.**

*potrjena*

Vsi zeleni zavajalci imajo podpovprečen ugled, kar v celoti potrjuje mojo drugo hipotezo. Dobljeni rezultat si lahko razlagamo z dveh vidikov. Na eni strani je majhen ugled lahko razlog, zaradi katerega se podjetja odločijo za zeleno zavajanje, saj menijo, da bodo na ta način ugled povečala, na drugi strani pa je ugled lahko tudi indikator neuspešnega zelenega zavajanja. Podjetjem, ki jih déležniki dobijo na laži, se ugled načeloma zmanjša. Podjetja, ki so se glede na analize izkazala za zelene zavajalce, imajo največje probleme s civilno iniciativo, v medijih pa sta v primeru vsakega od teh štirih podjetij prikazani dve popolnoma nasprotni stališči oz. vidika na določen okoljski problem. Podjetja so vedno v vlogi prepričevalca, civilna iniciativa pa podatkom podjetij ne verjame in jim nasprotuje z lastnimi dokazi, kar bralca postavlja pred vprašanje, kdo ima prav. Menim, da se zaradi tega omenjenim podjetjem manjša ugled med splošno javnostjo, saj medijski diskurz močno vpliva na mnenje ljudi oz. jim pomaga, da si ustvarijo svojo realnost. Sklepam pa, da se splošna javnost prej poistoveti z argumenti civilne iniciative kot pa z argumenti profitnih organizacij.

**H<sub>3</sub>: Ocene okoljske odgovornosti podjetja bodo v primeru lokalne skupnosti znatno nižje kot v povprečju.**

*ni potrjena*

Ker imajo industrijski onesnaževalci v prvi vrsti probleme z lokalnimi skupnostmi, katerim pripadajo, sem postavila hipotezo H<sub>3</sub>, ki pa je ne morem potrditi. Ocene okoljske odgovornosti so bile nižje samo v primeru petih podjetij, in sicer Salonita Anhovo, Kemiplasa Dekani, TET, Cinkarne Celje in Luke Koper<sup>41</sup>. Zanimivo pa je, da so tri podjetja od naštetih zeleni zavajalci. Njihove nižje ocene je moč argumentirati z že omenjenim dejstvom, da so podjetja nenehno na očeh lokalnega prebivalstva, ki je hkrati tudi najbolj pozorno na okoljskoodgovorne prakse podjetij.

---

<sup>41</sup> Glej tabelo 6.9.

**H<sub>4</sub>: *Ocene okoljske odgovornosti podjetja bodo v primeru lokalne skupnosti znatno nižje kot v povprečju.***

*delno potrjena*

Hipotezo lahko delno potrdim, saj so podjetja, ki so se izkazala za nadpovprečno odgovorna do okolja, Talum Kidričevo, TEŠ in TE-TOL<sup>42</sup>, na področju poročanja o okoljski odgovornosti v glavnem dosegala podpovprečne rezultate, z izjemo TEŠ<sup>43</sup>. Vsa omenjena podjetja so o okoljski odgovornosti nadpovprečno poročala v letnih poročilih in na spletnih straneh, vendar pa podpovprečno v medijih, kar je lahko posledica dejstva, da morajo objavo sporočil za javnost, ki jih podjetja posredujejo medijem, uredniki najprej odobriti. Nekateri novinarji sporočila za javnost preoblikujejo oz. dopolnijo do te mere, da prispevek enakovredno zastopa obe stališči oz. informacije, posredovane s strani podjetja, celo postavlja pod vprašaj. V teh primerih prispevek seveda ni bil vrednoten kot pozitivna predstavitev podjetja, prav tako ne kot izdelek, ki je prišel izpod peres podjetij samih.

---

<sup>42</sup> Po vsebinski analizi sem ugotovila, da je TET podpovprečno odgovorna do okolja.

<sup>43</sup> Glej prilogo E.

## 7 Sklep

Znanstveniki in okoljevarstveniki so si edini v mnenju, da človek s svojim ravnanjem nasilno posega v naravni ekosistem in sam povzroča spremembe v okolju, ki smo jim priča v zadnjih nekaj letih. Temu mnenju seveda nasprotujejo močni lobiji raznih gospodarskih družb in industrijsko naravnanih držav, katerih narava poslovanja narekuje odločne posege v naravo in katerih interes je prepričati javnost, da stanje le ni tako kritično, kot pravijo umi današnjega sveta. Gospodinjstva uporabljajo le tretjino energije, ki se porabi v Evropski uniji, in so zaradi tega odgovorna zgolj za petino emisij toplogrednih plinov v Evropski uniji – 70 % energije, ki jo porabijo gospodinjstva, gre namreč za ogrevanje domov, 14 % za ogrevanje vode in 12 % za osvetljava in delovanje gospodinjstevskih aparatov (Moisander 2007, 408). Z vso pravico se torej vprašamo, kdo je odgovoren za preostale štiri petine emisij toplogrednih plinov. Odgovor je na dlani – glavnina odgovornosti se nahaja v gospodarstvu. Gospodarstvo je tisto, ki “nadzoruje” podnebne spremembe, zato so zeleni pritiski splošne javnosti nanj več kot upravičeni.

Največ zelenih pritiskov na podjetja prihaja s strani nevladnih organizacij in ljudske podpore, s katero mislim predvsem na lokalne skupnosti in potrošnike. Pomembne pritiske izvajajo še finančni vlagatelji, vlade in mednarodne agencije. V Sloveniji prihajajo pritiski z vseh strani, glede na medijsko prezentacijo analiziranih podjetij pa bi morda pripomnila le, da najmanj pritiskov prihaja s strani države. Res je, da imamo v Sloveniji vrsto predpisov, ki podjetjem narekujejo, do katere meje lahko posegajo v okolje, vendar predvsem prebivalci obalno-kraške, savinjske in zasavske regije menijo, da so ti predpisi preblagi. Kemiplas Dekani, Cinkarna Celje in Lafarge Cement sicer poslujejo v okvirih okoljske zakonodaje, vendar pa s svojim poslovanjem resno ogrožajo dobrobit naravnega okolja in okoliškega prebivalstva, saj so zakonsko dovoljene količine izpustov emisij v okolje enostavno prevelike za okolja, kamor so podjetja umeščena. Kje se torej kaže socialnost države, ki se jo nenehno tako poudarja, ko pa pred blaginjo državljanov pod pretvezo trajnostnega razvoja postavljamo interese (tujega) kapitala. Smo mar zares tako nesamozadostni, da se ne moremo upreti velikim tujim prevzemom in pritiskom tujega ali domačega kapitala, ko ta lobira za manj stroge okoljske standarde?

Zaradi zelenih pritiskov se nekatera podjetja odločajo za bolj zelene pristope k poslovanju, spet druga pa zgolj bolj intenzivno komunicirajo o zelenosti poslovanja, v resnici pa ne

naredijo nobenega koraka k trajnostnem razvoju družbe. Takšno zeleno zavajanje je po svetu že stalnica, pri nas pa prisotnost koncepta zaenkrat še ni raziskana. Zaradi tega sem se odločila narediti prvi korak h temu tako, da sem se osredotočila na večje slovenske industrijske onesnaževalce, med katerimi sem preverjala prisotnost zelenega zavajanja. Naredila sem preliminarno raziskavo zelenega zavajanja v Sloveniji z namenom vzpodbude k nadaljnjemu raziskovanju tega koncepta.

V literaturi nisem zasledila modela, ki bi se koncepta zelenega zavajanja loteval na celosten način tako, da bi v analizo vključil tri komponente, ki se pojavljajo v večini definicij zelenega zavajanja. Te komponente so odnos do okolja, poročanje o tem in ugled podjetja. Sama sem namreč mnenja, da je nesmiselno analizirati prisotnost zelenega zavajanja, če na drugi strani ne preverjamo, kako podjetje posluje v očeh splošne javnosti. Kot sem ugotovila iz prebrane literature, s strani splošne javnosti prihajajo glavni zeleni pritiski, hkrati pa se v mnenju splošne javnosti odraža tudi učinek zelenega zavajanja oz. zelenega poslovanja. Kolikšen je ta učinek, je v praksi žal neizmerljivo zaradi same narave problema, saj je nemogoče izmeriti ugled podjetja pred, med in po zelenem zavajanju. Razlog za to je preprost – zeleno zavajanje ni transparentno, zato je nemogoče ugotoviti, kdaj se začne. V želji po oblikovanju modela, ki bi preveril vsa tri področja, hkrati pa ustrezal za preverjanje vseh podjetij ne glede na njihovo industrijo, sem se odločila za tridelni model. Ta omogoča, da iz razmerja dveh spremenljivk, odnosa do okolja in poročanja o tem, sklepamo na prisotnost zelenega zavajanja, iz tretje spremenljivke, to je iz ugleda podjetja, pa lahko sklepamo, ali je podjetje imelo realen vzrok za izvajanje zelenega zavajanja.

Ugotovila sem, da je med 12 industrijskimi onesnaževalci tretjina takšnih, ki izvajajo zeleno zavajanje. To so Cinkarna Celje, Kemiplas Dekani, Lafarge Cement in Salanit Anhovo. Podjetja so se na okoljske obtožbe civilne iniciative odzivala zaviralno in niso prevzemala odgovornosti za svoja dejanja. Javnost so zavajala s prikritimi zakupi in ponujala na videz zelene rešitve, ki so imele na določenih parametrih sicer manjši vpliv na okolje, spet na drugih pa so okolje obremenjevale čezmerno. Prav tako so zeleni zavajalci skušali pozornost javnosti preusmeriti s poudarjanjem nepomembnih dejstev ali jih prepričati s podatki, za katere niso imeli verodostojnih dokazov. Tako sem med slovenskimi industrijskimi onesnaževalci zaznala kar tri oblike zelenega zavajanja, ki jih je opisala TerraChoice (2007). Zanimivo bi bilo raziskavo izvesti med različnimi slovenskimi podjetji, tako proizvodnimi kot prodajnimi, in ugotoviti, katera se bolj poslužujejo zelenega zavajanja. Seveda bi bila več kot dobrodošla

dopolnitev testiranih indikatorjev in hkrati izbira vzorčnih okvirjev, ki bi pomagala premostiti omejitve, na katere sem opozarjala v poglavju 6.6.

Podjetja svojo okoljsko odgovornost komunicirajo preko orodij odnosov z javnostmi, najpogosteje pa uporabljajo spletne strani in letna poročila. Žal je analiza prisotnosti zelenega zavajanja težavna predvsem zaradi nestandardiziranega poročanja o okoljski odgovornosti podjetij, ki postavlja vprašanje, kateri kriteriji morajo biti zadovoljeni, da je podjetje okoljsko odgovorno ali pa javnost le zavaja, hkrati pa je vprašljiva tudi resničnost poročenih informacij.

Na poti k zaježitvi širjenja in končni odpravi koncepta zelenega zavajanja bi bilo tako potrebno poostriži okoljsko zakonodajo, več pozornosti pa bi se moralo nameniti tudi monitoringu okoljske neoporečnosti podjetij. Podjetjem bi bila dovoljena objava rezultatov monitoringa le v primeru nadzora s strani zunanje, neodvisne agencije, lastne meritve pa naj bodo podjetjem le za orientacijo, kje morajo svoje poslovanje še izboljšati. Potrebno bi bilo tudi zagotoviti, da bi se agencije za monitoring emisij vsako leto zamenjale, tako da bi zmanjšali možnost prevar, na katero npr. civilna iniciativa namiguje v primeru Kemiplasa Dekani. V letna poročila, poročila o trajnostnem razvoju in družbeni odgovornosti bi bilo potrebno dodati še izjave oz. poročila pomembnejših déležnikov o zadovoljstvu s poslovanjem podjetja in njegovem odnosu do naravnega okolja. Ta bi delovala kot kontrolni mehanizmi poslovanja podjetja. Nujno potrebna bi bila s tega vidika vključitev poročil lokalne skupnosti in potrošnikov.

*Socializem je propadel, ker ni prepoznal ekonomske resnice in človekovih pravic, kapitalizem pa lahko propade, ker ne bo sposoben pravočasno prepoznati okoljske resnice (Plut 2008).*

Zavedati se je potrebno, da nam s propadom kapitalizma grozi mnogo več kot le propad ekonomskega sistema, zato je potrebno z budnim očesom nadzorovati delovanje vlade in kapitala ter nenehno opozarjati na nepravilnosti v ravnanju z okoljem. S čakanjem, da podjetja postopoma prevzemajo koncept družbene in okoljske odgovornosti, lahko dočakamo tudi svoj konec, zatorej okoljska odgovornost ni le na strani podjetij, ampak tudi na naši strani!

## 8 Literatura

Aero, d. d. Dostopno prek: <http://www.aero.si/> (1. avgust 2008).

Aero. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5042127000&leto=2007> (11. avgust 2008).

Agencija RS za okolje. 2006. *Poročilo o izpolnitvi obveznosti upravljavcev naprav v Sloveniji za leto 2005*. Dostopno prek: <http://rte.arso.gov.si/CommonCode/Modules/Poročilo%20o%20izpolnitvi%20obveznosti%20za%20leto%202005.pdf> (22. avgust 2008).

Agencija RS za okolje. 2007. *Poročilo o izpolnitvi obveznosti upravljavcev naprav v Sloveniji za leto 2006*. Dostopno prek: <http://rte.arso.gov.si/CommonCode/Modules/Poročilo%20o%20izpolnitvi%20obveznosti%20za%20leto%202006.pdf> (22. avgust 2008).

Agencija RS za okolje. 2008a. *Eco label in EMAS*. Dostopno prek: <http://www.arso.gov.si/o%20agenciji/okoljski%20znaki/> (6. julij 2008).

--- 2008b. *Seznam izdanih odločb za naprave, ki lahko povzročajo onesnaževanje okolja večjega obsega*. Dostopno prek: <http://okolje.arso.gov.si/ippc/upload/File/IPPC%20odlocbe%2016jul2008.pdf> (22. avgust 2008).

--- 2008c. *Seznam zavezancev IPPC direktive*. Dostopno prek: <http://okolje.arso.gov.si/ippc/register.php> (22. avgust 2008).

--- 2008d. *Poročilo o izpolnitvi obveznosti upravljavcev naprav v Sloveniji za leto 2007*. Dostopno prek: <http://rte.arso.gov.si/CommonCode/Modules/Poročilo%20o%20izpolnitvi%20obveznosti%20za%20leto%202007.pdf> (22. avgust 2008).

Bardelli, Pierre in Manuela Pastore. 2006. *The discourses and practices about Corporate Social Responsibility, new components of multinational companies' strategies and element of micro-regulatories in the post-Ford model*. Dostopno prek: <http://www.ciber.gatech.edu/workingpaper/2007/003-07-08.pdf> (16. julij 2008).

Bertoncelj Popit, Vesna. 2008. FT-Tema: Največja slovenska podjetja. *Delo FT* (101): 18–25 (26. maj 2008).

Bruno, Kenny in Jed Greer. 1992. *The Greenpeace book of greenwash*. Dostopno prek: [http://www.sourcewatch.org/images/5/59/GP\\_Book\\_of\\_Greenwash.pdf](http://www.sourcewatch.org/images/5/59/GP_Book_of_Greenwash.pdf) (10. maj 2008).

Bruno, Kenny. 1997. *The world of greenwash*. Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=244> (6. maj 2008).

Bryman, Alan. 2007. Barriers to Integrating quantitative and qualitative research. *Journal of mixed methods research* 1: 8–22.

Buhr, Helena in Maria Grafström. 2004. *Corporate Social Responsibility, Edited in the Business Press – Package Solutions with Problems Included*. Dostopno prek: [http://www.fek.uu.se/gems/publications/buhrgrafstrom\\_EGOS2004.pdf](http://www.fek.uu.se/gems/publications/buhrgrafstrom_EGOS2004.pdf) (14. januar 2008).

Carroll, Archie B. in Ann K. Buchholtz. 2000. *Business & Society, Ethics and stakeholder management*, 4. izdaja. Ohio: South-Western College Publishing, Thomson Learning.

Carroll, Archie. 1999. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society* 38: 268–295.

Cinkarna Celje, d. d. Dostopno prek: <http://www.cinkarna.si/> (1. avgust 2008).

Cinkarna Celje. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5042801000&leto=2007> (11. avgust 2008).

CorpWatch. 2001. *Greenwash Fact Sheet*. Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242> (29. november 2007).

Červek, Urban. 2008. Mediji kot ogledalo družbenega odnosa do vprašanj varstva okolja in narave. V Zbornik člankov konference, *Družbena odgovornost in izzivi časa 2008*. Zgoščenska s konference.

Danciu, Vitor. 2008. *The organic products in the green marketing laboratory*. Dostopno prek: <http://www.ectap.ro/articole/274.pdf> (20. april 2008).

Deegan, Craig. 2002. The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15: 282–311.

Drevenšek, Mojca. 2002. O socioloških izhodiščih okoljskih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 39 (5): 827–838.

- Elgin, Ben. 2007. *US: Little green lies*. Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=14763> (31. oktober 2007).
- Esrock, Stuart L. in Greg B. Leichty. 1998. Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review* 24 (3): 305–319.
- Esrock, Stuart L. in Greg B. Leichty. 2000. Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review* 26 (3): 327–344.
- European Commission. 2001. *Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/employment\\_social/social/csr/greenpaper\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/social/csr/greenpaper_en.pdf) (4. julij 2008).
- European Commission. 2003. *Responsible entrepreneurship*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support\\_measures/responsible\\_entrepreneurship/doc/resp\\_entrep\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/responsible_entrepreneurship/doc/resp_entrep_en.pdf) (28. junij 2008).
- Finance*. 2006. Lestvica glede na vlaganja v zunanje okolje, 19. november. Dostopno prek: <http://beta.finance-on.net/files/2006-11-19/Untitled-1.gif> (20. november 2007).
- Freeman, Edward in Jeanne Liedtka. 1997. Stakeholder capitalism and the value chain. *European Management Journal* 15 (3): 286–296.
- Friedman, Milton. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13. september. Dostopno prek: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (5. junij 2008).
- Fukukawa, Kyoko, William E. Shafer in Grace Meina Lee. 2007. Values and attitudes toward social and environmental accountability: a Study of MBA students. *Journal of Business Ethics* 71: 381–394.
- Gavez, Sonja, Anita Hrast in drugi. 2007. *Uvajanje družbene odgovornosti v poslovno prakso malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji – priročnik s primeri dobre prakse*. Maribor: Gospodarska zbornica Slovenije – Območna zbornica Maribor.
- Golob, Urša in Jennifer L. Bartlett. 2007. Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CRS reporting in Australia and Slovenia. *Public relations review* 33 (1): 1–9.



Golob, Urša in Nina Valentinčič. 2008. Longitudinalna analiza poročanja o družbeni odgovornosti: primer izbranih slovenskih družb. V Zbornik člankov konference, *Družbena odgovornost in izzivi časa 2008*. Zgoščenka s konference.

Gospodarska zbornica Slovenije. 2008. *Smernice za družbeno odgovorno delovanje podjetij*. Dostopno prek: [http://www.center-rcv.org/public/RAZNO/DOP-ostalo/Kodeks\\_DOP\\_koncni\\_191007.pdf](http://www.center-rcv.org/public/RAZNO/DOP-ostalo/Kodeks_DOP_koncni_191007.pdf) (22. julij 2008).

Greenpeace. 2007. *Climatewash – It's the all new greenwash*. Dostopno prek: <http://www.greenpeace.org/international/news/climatewash-greenwash-270707> (14. april 2008).

Hrast, Anita in Matjaž Mulej. 2008. Razvoj družbene odgovornosti v Sloveniji in aktivnosti IRDO – Inštituta za razvoj družbene odgovornosti. V Zbornik člankov konference, *Družbena odgovornost in izzivi časa 2008*. Zgoščenka s konference.

Hrast, Anita in Tatjana Novak. 2008. Objave v medijih o družbeni odgovornosti – razvoj v Sloveniji od leta 2006 do 2008. V Zbornik člankov konference, *Družbena odgovornost in izzivi časa 2008*. Zgoščenka s konference.

*International Organization for Standardization*. Dostopno prek: <http://www.iso.org> (6. julij 2008).

James, Jill. 2007. US: Companies go green: Greenquest or greenwash? *Financial Times*, 15. oktober Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=14753> (18. december 2007).

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Knjižnica SM Univerze, GV Ljubljana.

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Knjižna zbirka Teorija in praksa, Fakulteta za družbene vede.

Jose, Anita in Shang-Mei Lee. 2006. Environmental Reporting of Global Corporations: A content analysis based on website disclosures. *Journal of Business Ethics* 72 (2007): 307–321.

Kaker, Blanka. 2007. Kaj prinaša standard 26000? V Zbornik člankov konference, *Družbena odgovornost in izzivi časa 2007*. Zgoščenka s konference.

Kaker, Blanka. 2008. Družbena odgovornost do okolja in sistemi ravnanja z okoljem (ISO 14001, EMAS). V Zbornik člankov konference, *Družbena odgovornost in izzivi časa 2008*. Zgoščenka s konference.

- Kemiplas Dekani, d. o. o.* Dostopno prek: <http://www.kemiplas.si/> (1. avgust 2008).
- Kemiplas Dekani. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5448794000&leto=2006> (11. avgust 2008).
- Kirchhoff, Stefanie. 2000. Green business and Blue angels – A model of voluntary overcompliance with asymmetric information. *Environmental and Resource Economics* 15: 403–420.
- Kirn, Andrej. 2000. Trajnostni razvoj in rizična družba. *Teorija in praksa* 37 (5): 797–806.
- Kirn, Andrej. 2003. Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja. *Teorija in praksa* 40 (1): 17–36.
- Kirn, Andrej. 2004. Ekološki pogled nazaj in naprej. *Teorija in praksa* 41 (1-2): 291–308.
- Kline, Miro. 1999. *Uvod v integrirano tržno komuniciranje*. Prosojnice na predavanjih. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*, enajsta izdaja. Ljubljana: GV založba, d. o. o.
- Lafarge Cement, d. d.* Dostopno prek: <http://www.lafarge.si/> (1. avgust 2008).
- Lafarge Cement. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5950619000&leto=2006> (11. avgust 2008).
- Laufer, William S. 2003. Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics* 43: 253–261.
- Lobe Bojana. 2006. *Načrti mešanih metod*. Prosojnice na predavanju 26. oktobra 2006. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luka Koper, d. d.* Dostopno prek: <http://www.luka-kp.si/intro/> (1. avgust 2008).
- Luka Koper. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5144353000&leto=2007> (11. avgust 2008).
- Mariborska Livarna Maribor, d. d.* Dostopno prek: <http://www.mlm-mb.si/si/> (1. avgust 2008).
- Mariborska Livarna. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5035333000&leto=2007> (11. avgust 2008).

- Media Lens. 2006. *Media alert: Beyond propaganda; Climate change, BP Greenwash and the Press*. Dostopno prek: [http://www.medialens.org/alerts/06/060905\\_beyond\\_propaganda.php](http://www.medialens.org/alerts/06/060905_beyond_propaganda.php) (1. april 2007).
- Moisander, Johanna. 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31 (4): 404–409.
- Nag, dr. Eva-Maria, ur. 2007. *The CRS Navigator: Public policies in Africa, the Americas, Asia and Europe*. Gütersloch: Bertelsmann Stiftung.
- Ogorelec Wagner, Vida. 2007. *Climate change and CSR*. Predavanje na mednarodni konferenci o družbeni odgovornosti podjetij, Trendi na področju družbene odgovornosti 2007. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
- Petrič, Tine. 2006. Letos trije zmagovalci – Dnevnik, Salonit Anhovo in Krka. *Finance*, 20. november. Dostopno prek: <http://www.finance.si/168400> (19. maj 2008).
- PIC – Pravno-informacijski center nevladnih organizacij. 2005. *Raziskava družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji – Civius civil society index 2003/2005 v Sloveniji*. Dostopno prek: [http://www.pic.si/nvo/CIVICUS-Raziskava\\_druzbene\\_odgovornosti.pdf](http://www.pic.si/nvo/CIVICUS-Raziskava_druzbene_odgovornosti.pdf) (18. januar 2008).
- Plut, prof. dr. Dušan. 2008. Planetarno okolje in svetovno gospodarstvo: Vse bolj ogroženo zdravje ekosistema. *Delo* 50 (189), priloga *Sobotna Priloga*: 14–15 (16. avgust).
- Podjed, Dan. 2005. Družbena odgovornost: Ekošolo podpirata avtomobilsko podjetje in naftna družba. *Finance*, 13. junij. Dostopno prek: <http://www.finance.si/123098> (19. maj 2008).
- Podnar, Klement in Urša Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma? *Teorija in praksa* 39 (6): 952–969.
- Prothero, Andrea in James A. Fitchett. 2000. Greening Capitalism: Oppurtunities for a Green Commodity. *Journal of Macromarketing* 20: 46–55.
- Ramus, Catherine A. in Ivan Montiel. 2005. When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society* 44: 377–414.
- Saha, Monica in Geoffrey Darnton. 2005. Green companies or green con-panies: Are companies really green, or are they pretending to be? *Business and Society Review* 110 (2): 117–157.

- Salonit Anhovo, d. d.* Dostopno prek: <http://www.salonit.si/> (1. avgust 2008).
- Salonit Anhovo. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5043816000&leto=2007> (11. avgust 2008).
- Shrivastava, Paul. 1995. Industrial/Environmental crises and corporate social responsibility. *Journal od Socio-Economics* 24 (1): 211–227.
- Slapničar, Sergeja. 2004. Poročanje o družbeni odgovornosti. V *Razvojno-raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij*, ur. Janez Prašnikar, 519–542. Ljubljana: Časnik Finance.
- Slovenska tiskovna agencija. 2008. *Raziskava: Evropejci postavljajo okolje v središče pozornosti*. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1266915&pr=1> (15. avgust 2008).
- SourceWatch. 2008. *Greenwashing*. Dostopno prek: <http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Greenwashing> (29. november 2007).
- Šterbenk, Emil in Zoran Pavšek. 2002. *Sistemski vidik priprave programa varstva okolja oziroma lokalne Agende 21*. Dostopno prek: [http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/Dela\\_18/42%20sterbenk%20pavsek.pdf](http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/Dela_18/42%20sterbenk%20pavsek.pdf) (6. julij 2008).
- Talum Kidričevo, d.d.* Dostopno prek: <http://www.talum.si/si/home.php> (1. avgust 2008).
- Talum Kidričevo. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5040868000&leto=2007> (11. avgust 2008).
- Tashakkori, Abbas in John Creswell W. 2007. Editorial: The new era of mixed methods. *Journal of mixed methods research* 1: 3–7.
- Teddle, Charles in Fen Yu. 2007. Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of mixed methods research* 1: 77–100.
- Termoelektrarna Šoštanj, d. o. o.* Dostopno prek: <http://www.te-sostanj.si/> (1. avgust 2008).
- Termoelektrarna Šoštanj. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5040388000&leto=2007> (11. avgust 2008).
- Termoelektrarna toplotna Ljubljana, d. o. o.* Dostopno prek: <http://www.te-tol.si/> (1. avgust 2008).

Termoelektrarna toplarna Ljubljana. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5033730000&leto=2006> (11. avgust 2008).

Termoelektrarna Trbovlje, d. o. o. Dostopno prek: <http://www.tet.si/> (1. avgust 2008).

Termoelektrarna Trbovlje. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5035511000&leto=2006> (11. avgust 2008).

TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007. *The six sins of Greenwashing – A study of environmental claims in North American consumer markets*. Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=14753> (15. januar 2008).

Toš, Niko, ur. 1999. *Vrednote v prehodu II. Slovensko javno mnenje 1990–1998*. Dostopno prek: [http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/File/e-dokumenti/SJM\\_vrednote\\_v\\_prehodu\\_2.pdf](http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/File/e-dokumenti/SJM_vrednote_v_prehodu_2.pdf) (9. april 2008).

Toš, Niko, ur. 2004. *Vrednote v prehodu III. Slovensko javno mnenje 1999–2004*. Dostopno prek: [http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/File/e-dokumenti/SJM\\_vrednote\\_v\\_prehodu\\_3.pdf](http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/File/e-dokumenti/SJM_vrednote_v_prehodu_3.pdf) (9. april 2008).

Tovarna vozil Maribor, d. o. o. Dostopno prek: <http://www.tvm.si/> (1. avgust 2008).

Tovarna vozil Maribor. 2007. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5944384000&leto=2007> (11. avgust 2008).

UN Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development. 1992. *Agenda 21*. Dostopno prek: <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/agenda21toc.htm> (5. julij 2008).

Vandermerwe, Sandra in Michael D. Oliff. 1990. Customers drive corporations. *Long Range Planning* 23 (6): 10–16.

Vlada RS. 2004. *Državni načrt razdelitve emisijskih kuponov za obdobje 2005 do 2007*. Dostopno prek: [http://www.uradni-list.si/files/RS\\_-2004-112-04629-OB~P001-0000.PDF](http://www.uradni-list.si/files/RS_-2004-112-04629-OB~P001-0000.PDF) (22. avgust 2008).

Williams, Cynthia A. in Ruth Aguilera. 2006. *Corporate social responsibility in a comparative perspective*. Dostopno prek: <http://www.business.uiuc.edu/aguilera/pdf/Williams%20Aguilera%20OUPfinal%20dec%20006.pdf> (1. julij 2008).

*Zakon o varstvu okolja* (ZVO-1-UPB1). Ur. l. RS 39/2006. Dostopno prek:  
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200639&stevilka=1682> (29. junij 2008).

Živčič, Lidija, Barbara Kvac in drugi. 2003. *Zelena javnofinančna reforma*. Dostopno prek:  
[http://www.focus.si/files/Publikacije/zelena\\_reforma.pdf](http://www.focus.si/files/Publikacije/zelena_reforma.pdf) (14. april 2008).

## 9 Priloge

### Priloga A: Promoviranje družbene odgovornosti v Sloveniji

Tabela 9.1: Razvoj družbene odgovornosti v Sloveniji

<b>Leto 2004:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ prva slovenska raziskava o DO – GEM (Slovenski podjetniški observatorij) – 2002, 2003 dr. Jožica Knez Riedl;</li><li>▪ IRDO – prvi inštitut v Sloveniji (pobuda civilne družbe);</li><li>▪ Prva konferenca, Ljubljana: »DOP v Sloveniji« (GZS, OZS, Evropska komisija);</li><li>▪ Poslovna konferenca, Portorož: »Konkurenčnost, družbena odgovornost in gospodarska rast«;</li><li>▪ Prvi certifikat SA8000: Meblo Jogi Nova Gorica, Saubermacher Komunala Murska Sobota;</li><li>▪ Prva Fair Trade (pravična trgovina), Ljubljana (3 Muhe) – Fundacija Umanotera in združenje Humanitas;</li><li>▪ Več diplomskih in magistrskih del.</li></ul>
<b>Leto 2005:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Medresorska (vladna) delovna skupina za razvoj DOP: januarja 2006 »Nacionalno poročilo o javnih politikah glede DOP v Sloveniji« in sklep nadaljnji razvoj DOP;</li><li>▪ Portorož, Slovenski oglaševalski festival – vodilna tema »Oglaševanje in odgovornost – danes, jutri ...?«;</li><li>▪ Časopis Finance – TOP 101 Najbolj družbeno odgovorna podjetja, podobne raziskave 2006 in 2007;</li><li>▪ 2003/2005 CIVIUS – raziskava o DOP v Sloveniji;</li><li>▪ Festival Memefest, mednarodni festival radikalnega komuniciranja;</li><li>▪ Seminarji, delavnice glede več vidikov DO (Center za odličnost itd.).</li></ul>
<b>Leto 2006:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ GZS – projekt »CRS – Code to Smart Reality for SMEs« (informacije, delavnice, usposabljanje 24 svetovalcev, spletna stran, konferenca, prvi priročnik za uvedbo DOP v poslovno prakso malih ni srednje velikih podjetij, osnutek kodeksa ravnanja glede DOP). Sofinanciranje iz EU (prvič), maj 2006 do oktober 2007, v Sloveniji – več partnerjev, iz Slovenije in UK.</li><li>▪ IRDO – 1. konferenca »Družbena odgovornost in izzivi časa«, Maribor;</li><li>▪ Konferenca društva organizatorjev SI »Družbena odgovornost in etika v organizacijah« (Kranj);</li><li>▪ Konferenca znotraj programa EQUAL, »Aktualni trendi na področju DOP 2006, Ljubljana;</li><li>▪ Vključitev DOP v programe EPF, EF in FDV;</li><li>▪ Urša Golob – prvi slovenski doktorat o DOP: »Posameznik in DOP v času transformacije slovenske družbe«;</li><li>▪ Slovensko združenje za PR – na konferenci tudi tema »Prevezemimo odgovornost! – Corporate social responsibility kot element upravljanja komunikacij.</li></ul>
<b>Leto 2007:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ IRDO – 2. konferenca: »Družbena odgovornost in izzivi časa 2007«, Maribor;</li></ul>

- Certificati družini prijazno podjetje – Zavod Ekvilib, ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, prvič;
- Festival Kalidays – 2 zmagovalca na razpisu za najbolj družbeno odgovorno delo (IRDO);
- Ustanovitev Slovenskega združenja UN Global Compact, IEDC Bled;
- Ustanovitev sekcije za razvoj DO pri Slovenskem združenju za odnose z javnostmi;
- Oliver Vodeb – 2. slovenski doktorat o DOP (FDV) – Družbeno odgovorno komuniciranje;
- Vedno več intervjujev in člankov o DOP ter novih spletnih strani (portal [www.nfrcsr.org](http://www.nfrcsr.org));
- Strokovna in druga združenja vse bolj poročajo o vključevanju DOP v prakso, letna poročila delno vključujejo družbeno odgovornost.

#### **Leto 2008:**

- IRDO – 3. konferenca »Družbeno odgovornost in izzivi časa 2008«, Maribor;
- Dnevnik – Zlata nit – nagrada za najbolj družbeno odgovorne delodajalce;
- Festival Magdalena – IRDO prvič nagradi najbolj družbeno odgovorno delo na festivalu;
- IRDO mesečne e-novice o DOP (maj 2008);
- IRDO revija o temah DO (IRDO Mozaik, jesen 2008);
- Slovenska nacionalna strategija o DO v pripravi.

*Vir: Hrast in Mulej 2008*

## **Priloga B: Pripomočki za analize**

### **Vsebina elektronskega sporočila za testiranje dostopnosti informacij**

*Spoštovani,*

*pišem članek na temo industrijskega onesnaževanja. Ker me zanima, kakšen vpliv ima poslovanje vašega podjetja na naravno okolje in predvsem, ali te vplive na kakršenkoli način omejujete, vas prosim za vaše okoljsko poročilo oz. temu podoben dokument, ki govori o vašem ravnanju z naravnim okoljem (npr. odtis CO<sub>2</sub> ipd.).*

*Hvala in lep dan še naprej,*

*Karin Jurman*



## Ugled podjetja – vprašalnik

### 1. UVOD

**Pozdravljeni,**

**družba Valicon, trženjsko raziskovanje in svetovanje, d.o.o. izvaja raziskavo o ugledu in družbeni odgovornosti slovenskih podjetij. Izpolnjevanje vprašalnika, ki je pred vami, vam bo vzelo največ *pet minut* vašega časa, zato vas prosimo, da odgovarjate na vsa vprašanja.**

**Le risposte posibile sono: -- .**

### 2. UGLED

**Ko govorimo ougledu podjetja, kaj je to za vas ugled? .**

.....

### 3. DOP

**V zadnjem času se veliko govori odružbeni odgovornosti podjetij. Kaj si predstavljate pod izrazom družbena odgovornost? .**

.....

### 4. NEPOZ

**Za katera izmed naštetih podjetij NE veste, s čim se ukvarjajo?**

1. Krka
2. Belinka
3. Cinkarna Celje
4. Kemiplas Dekani
5. Salonit Anhovo
6. Aero Celje
7. Termoelektrarna Šoštanj
8. Termoelektrarna toplotna Ljubljana
9. Termoelektrarna Trbovlje
10. Luka Koper
11. Tovarna vozil Maribor
12. Livarna Maribor
13. Talum Kidričevo
14. Cementarna Trbovlje

### 5. UGLED2

**Kakougladno pa se vam zdi posamezno podjetje?**

**Ocenite ga prosim na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da ima *zelo slab ugled*, 5 pa da uživa *zelo dober ugled*.**

	1 zelo slab ugled	2	3	4	5 zelo dober ugled
<b>Krka</b>	1	2	3	4	5
<b>Belinka</b>	1	2	3	4	5
<b>Cinkarna Celje</b>	1	2	3	4	5
<b>Kemiplas Dekani</b>	1	2	3	4	5
<b>Salonit Anhovo</b>	1	2	3	4	5
<b>Aero Celje</b>	1	2	3	4	5
<b>Termoelektrarna Šoštanj</b>	1	2	3	4	5
<b>Termoelektrarna toplotna Ljubljana</b>	1	2	3	4	5
<b>Termoelektrarna Trbovlje</b>	1	2	3	4	5
<b>Luka Koper</b>	1	2	3	4	5
<b>Tovarna vozil Maribor</b>	1	2	3	4	5
<b>Livarna Maribor</b>	1	2	3	4	5
<b>Talum Kidričevo</b>	1	2	3	4	5
<b>Cementarna Trbovlje</b>	1	2	3	4	5

## 6. OKOLJE

V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da si omenjena podjetja prizadevajo za zmanjšanje vplivov na naravno okolje?

Prosimo vas, da podjetja ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo *sploh ne strinjate*, 5 pa, da se z njo *popolnoma strinjate*.

	sploh se ne strinjam	2	3	4	popolnoma se strinjam
<b>Krka</b>	1	2	3	4	5
<b>Belinka</b>	1	2	3	4	5
<b>Cinkarna Celje</b>	1	2	3	4	5
<b>Kemiplas Dekani</b>	1	2	3	4	5
<b>Salonit Anhovo</b>	1	2	3	4	5
<b>Aero Celje</b>	1	2	3	4	5
<b>Termoelektrarna Šoštanj</b>	1	2	3	4	5
<b>Termoelektrarna toplarna Ljubljana</b>	1	2	3	4	5
<b>Termoelektrarna Trbovlje</b>	1	2	3	4	5
<b>Luka Koper</b>	1	2	3	4	5
<b>Tovarna vozil Maribor</b>	1	2	3	4	5
<b>Livarna Maribor</b>	1	2	3	4	5
<b>Talum Kidričevo</b>	1	2	3	4	5
<b>Cementarna Trbovlje</b>	1	2	3	4	5

## 7. POZNA

Kako dobro poznate naslednja podjetja? Označite ustrezeni odgovor pri vsakem podjetju.

	nisem slišal/a zanj	slišal/a -- poznam le po imenu	slišal/a -- vem le, s čim se podjetje ukvarja	slišal/a -- poznam še kar dobro	slišal/a -- poznam zelo dobro	menim, da podjetje ne obstaja
<b>Krka</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Belinka</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Cinkarna Celje</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Kemiplas Dekani</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Salonit Anhovo</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Aero Celje</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Termoelektrarna Šoštanj</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Termoelektrarna toplarna Ljubljana</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Termoelektrarna Trbovlje</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Luka Koper</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Tovarna vozil Maribor</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Livarna Maribor</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Talum Kidričevo</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Cementarna Trbovlje</b>	1	2	3	4	5	6

## 8. ONES

Za katera izmed spodnjih podjetij mislite, da s svojim poslovanjem najbolj posegajo v naravno okolje oz. ga onesnažujejo?

Izberete lahko največ tri podjetja.

1. Krka
2. Belinka
3. Cinkarna Celje
4. Kemiplas Dekani

5. Salonit Anhovo
6. Aero Celje
7. Termoelektrarna Šoštanj
8. Termoelektrarna toplotna Ljubljana
9. Termoelektrarna Trbovlje
10. Luka Koper
11. Tovarna vozil Maribor
12. Livarna Maribor
13. Talum Kidričevo
14. Cementarna Trbovlje
15. Solkanska industrija apna
16. Viator & Vektor
17. Livar
18. Sava
19. Intereuropa
20. Acroni
21. Trimo
22. Energoplan
23. Elektro Ljubljana
24. Elektro Maribor
25. Lek
26. Vipap

9. EKO

**Ocenite, kako pogosto se vi osebno ...**

	vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	enkrat mesečno	redkeje	nikoli
<b>odpoveste vožnji z avtomobilom zaradi ekoloških razlogov?</b>	5	4	3	2	1	0
<b>potrudite, da kupite sadje in zelenjavo, vzgojeno brez pesticidov in drugih kemičnih sredstev?</b>	5	4	3	2	1	0
<b>potrudite, da bi sortirali steklo, kovine, plastiko, papir itd. za reciklažo oz. ponovno uporabo?</b>	5	4	3	2	1	0
<b>odločite, da ne boste jedli mesa zaradi moralnih ali ekoloških razlogov?</b>	5	4	3	2	1	0
<b>potrudite, da varčujete z električno energijo?</b>	5	4	3	2	1	0

10. LETO\_R

**Za konec še nekaj splošnih vprašanj o vas in vašem gospodinjstvu, ki jih potrebujemo le za statistične analize.**

**Katerega leta ste rojeni? \_ \_ \_ \_**

11. MES\_R

**V katerem mesecu ste rojeni?**

- |            |          |              |              |
|------------|----------|--------------|--------------|
| 1. januar  | 4. april | 7. julij     | 10. oktober  |
| 2. februar | 5. maj   | 8. avgust    | 11. november |
| 3. marec   | 6. junij | 9. september | 12. december |

12. SPOL

**Spol:**

1. moški
2. ženska

13. DEL\_AKT

**Kakšna je vaša trenutna zaposlitev?**

1. zaposlen (pri delodajalcu)
2. lastnik podjetja - delodajalec
3. obrtnik
4. samostojni podjetnik
5. samozaposleni strokovnjaki (odvetnik, zdravnik, arhitekt)
6. svobodni poklici (umetnik, svob. novinar, svob. igralec)
7. pogodbeno delo, avtorska pogodba
8. nezaposlen
9. upokojenec
10. osnovnošolec
11. srednješolec
12. študent
13. vajenec
14. kmetovalec, dela oz. pomaga na kmetiji
15. gospodinja, služkinja, negovalka na domu
16. pomagajoči član v gospodinjstvu (delavnici, gostilni)
17. delovno nezmožen
97. drugo

14. IZO

**Kakšna je vaša dokončana izobrazba?**

1. nedokončana osnovna šola
2. osnovna šola
3. poklicna šola
4. štiriletna srednja šola
5. višja šola
6. visokošolski strokovni študij
7. visoka šola
8. univerzitetni študij
9. magisterij
10. doktorat
11. specializacija

15. REG

**Regija:**

1. Osrednjeslovenska regija
2. Zasavska regija
3. Podravska regija - MB
4. Koroška regija - SG
5. Savinjska regija - CE
6. Gorenjska regija - KR
7. Goriška regija - NG
8. Obalno-kraška regija - KP
9. Notranjsko-kraška regija - PO
10. Jogovzhodna Slovenija - NM
11. Spodnjeposavska regija - KK
12. Pomurska regija - MS
13. (trenutno) ne živim v Sloveniji

16. STGOSP

**Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?**

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6

7. 7

8. 8 in več

17. DOHGOSP

**Kolikšen je skupni mesečni dohodek vašega gospodinjstva? (To je seštevek dohodkov vseh članov v gospodinjstvu.)**

1. do vključno 690 EUR

2. nad 690 EUR do vključno 1380 EUR

3. nad 1380 EUR do vključno 2070 EUR

4. nad 2070 EUR do vključno 2760 EUR

5. nad 2760 EUR

18. PRIGOSP

**Kdo je tisti, ki v vašem gospodinjstvu največ prispeva k družinskemu prihodku?**

1. v glavnem jaz

2. jaz in drugi približno enako

3. nekdo drug

## Priloga C: Opis vzorca kvantitativne analize

Tabela 9.2: Opis vzorca (kvantitativna analiza)

<b>Spol</b>	<b>%</b>	<b>Mesečni dohodek gospodinjstva</b>	<b>%</b>
moški	38,6	do vključno 690 €	6,8
ženski	61,4	nad 690 € do vključno 1380 €	20,3
<i>n</i> =	246	nad 1380 € do vključno 2070 €	28,7
<b>Starost</b>	<b>%</b>	nad 2070 € do vključno 2760 €	23,2
18–25 let	57,9	nad 2760 €	21,1
26–35 let	25,3	<i>n</i> =	237
36–49 let	10,3	<b>Največji delež</b>	<b>%</b>
50–65 let	6,4	<b>k skupnemu prihodku prispeva</b>	
<i>n</i> =	233	anketirani	17,3
<b>Delovna aktivnost</b>	<b>%</b>	anketirani in ostali približno enako	23,6
zaposlen	43,4	nekdo drug	59,1
šolajoči	50,8	<i>n</i> =	237
pomagajoči člani in delovno nezmožni	4,1	<b>Regija</b>	<b>%</b>
drugo	1,6	osrednjeslovenska	46,0
<i>n</i> =	244	zasavska	2,8
<b>Stopnja izobrazbe</b>	<b>%</b>	podravska	6,7
osnovna šola ali manj	1,6	koroška	1,4
poklicna šola	3,3	savinjska	4,2
štiriletna srednja šola	57,6	gorenjska	4,2
višja šola	4,5	goriška	3,9
visoka šola ali več	33,1	obalno-kraška	17,5
<i>n</i> =	245	notranjsko-kraška	1,1
<b>Št. članov gospodinjstva</b>	<b>%</b>	jugovzhodna Slovenija	4,6
1	7,8	spodnjeposavska	4,2
2	16,7	pomurska	0,7
3	25,7	(trenutno) ne živi v Sloveniji	2,8
4	33,9	<i>n</i> =	285
5	10,2		
6 ali več	5,7		
<i>n</i> =	245		

## Priloga Č: Kodirne tabele

### Letna poročila

Tabela 9.3: Kodirna tabela za analizo letnih poročil

INDIKATOR	VREDNOST	AERO	CC	KEMIPLAS	LAFARGE	MLM	LUKA KOPER	ANHOVO	TALUM	TEŠ	TE-TOL	TET	TVM
skrb za okolje v poročilu vodstva	0, 3	3	3	0	3	0	3	3	3	3	3	3	0
skrb za okolje, kot del vizije, strategije ali poslanstva	0, 3	0	3	0	0	3	3	3	0	3	3	3	0
poglavje namenjeno varovanju okolja	0, 3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3
oddelek za okolje	0, 3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
uporaba okoljskih standardov/sistem ravnanja z okoljem	0, 3	0	3	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3
specifični cilji oz. področja okoljskega ravnanja	0, 3	3	0	0	3	3	3	3	3	3	0	3	0
izobraževanje zaposlenih glede okolja	0, 3	0	0	0	0	0	3	3	0	0	3	0	0
skrb za okolje v verigi dobaviteljev	0, 3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
uporaba okoljskih standardov tudi v tujini (podružnice)	0, 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
poročilo o rabi elektrike in vode	0, 1, 2, 3	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3	0
kazalci uspešnosti na področju ravnanja z okoljem	0, 1, 2, 3	0	1	2	2	1	3	2	3	1	2	3	0
investicije v okolje	0, 1, 2, 3	1	2	0	1	1	3	2	3	2	0	2	3
sistematično zmanjševanje uporabe fosilnih goriv	0, 1, 2, 3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
sistematično zmanjševanje potrošnje netrajnostnih proizvodov	0, 1, 2, 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
sistematično zmanjševanje uporabe strupenih kemičnih snovi	0, 1, 2, 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>delež zadovoljenih potreb:</b>		<b>22%</b>	<b>33%</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>24%</b>	<b>60%</b>	<b>56%</b>	<b>47%</b>	<b>47%</b>	<b>38%</b>	<b>51%</b>	<b>27%</b>
<b>indeks glede na povprečje:</b>		<b>60</b>	<b>90</b>	<b>48</b>	<b>60</b>	<b>66</b>	<b>162</b>	<b>150</b>	<b>126</b>	<b>126</b>	<b>102</b>	<b>138</b>	<b>72</b>

### Spletne strani

Tabela 9.4: Kodirna tabela za analizo spletnih strani

INDIKATOR	VREDNOST	AERO	CC	KEMIPLAS	LAFARGE	MLM	LUKA KOPER	ANHOVO	TALUM	TEŠ	TE-TOL	TET	TVM
podstran namenjena okolju	0, 1, 2	0	1	0	2	2	1	2	1	2	2	2	0
rezultati meritev emisij v okolje	0, 1, 2	0	0	2	1	0	0	2	1	2	2	0	0
certifikat ravnanja z okoljem	0, 1, 2	0	1	2	0	1	0	1	1	1	1	2	0
politika/kodeks ravnanja z okoljem	0, 1, 2	0	1	0	0	1	1	2	1	2	1	0	0
novice s področja okolja	0, 1, 2	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0
letno poročilo	0, 1, 2	0	1	0	0	1	1	0	1	2	1	2	0
poročilo o vplivih na naravno okolje	0, 1, 2	0	0	0	2	1	0	0	1	2	0	0	0
kontakt	0, 1, 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
kontakt s področja varstva okolja	0, 1, 2	0	0	0	2	0	2	2	2	0	1	0	0
zemljevid strani	0, 1, 2	0	0	0	2	2	0	2	2	0	2	0	0
slovar izrazov	0, 1, 2	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0
iskalnik	0, 1, 2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	2	0	0
ne delamo škode	0, 2	0	2	2	2	0	2	2	0	0	0	0	0
<b>delež zadovoljenih potreb:</b>		<b>8%</b>	<b>46%</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>	<b>46%</b>	<b>50%</b>	<b>73%</b>	<b>54%</b>	<b>58%</b>	<b>58%</b>	<b>31%</b>	<b>8%</b>
<b>indeks glede na povprečje:</b>		<b>17</b>	<b>104</b>	<b>70</b>	<b>157</b>	<b>104</b>	<b>113</b>	<b>165</b>	<b>122</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>70</b>	<b>17</b>

## Dostop do informacij

Tabela 9.5: Kodirna tabela za analizo dostopa do informacij

INDIKATOR	VREDNOST	AERO	CC	KEMIPLAS	LAFARGE	MLM	LUKA KOPER	SALONIT	TALUM	TEŠ	TE-TOL	TET	TVM
hitrost odgovora	0, 1, 2	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	1
dostop do okoljskega poročila	0, 1, 2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2
ton sporočila	0, 1, 2	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0	2
delež zadovoljenih potreb:		0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	83%	100%	0%	83%
indeks glede na povprečje:		0	0	0	189	0	0	0	0	316	379	0	316

## Vpliv na okolje

Tabela 9.6: Kodirna tabela za analizo vpliva na okolje

INDIKATOR	VREDNOST	AERO	CC	KEMIPLAS	LAFARGE	MLM	LUKA KOPER	ANHOVO	TALUM	TEŠ	TE-TOL	TET	TVM
ISO 14001	0, 2	0	2	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2
vlaganje v okolje 2005	0-2	0	0	0	0	0,40	0,33	2,00	0,12	0	0	0	0
vlaganje v okolje 2006	0-2	0	0	0	0	1,00	0,67	2,00	0,08	0	0	0	0
emisijski kuponi 2005	0, 1, 2		0		0	0		0	0	0	0	0	
emisijski kuponi 2006	0, 1, 2		0		0	0		2	0	0	0	0	
emisijski kuponi 2007	0, 1, 2		2		0	0		2	0	2	0	0	
delež zadovoljenih potreb:		0%	33%	0%	0%	28%	50%	83%	18%	33%	17%	17%	33%
indeks glede na povprečje:		0	128	0	0	109	191	319	70	128	64	64	128



## Priloga D: Opis vzorca analize medijske prezentacije

Tabela 9.7: Opis vzorca analize medijske prezentacije

Podjetje	%	n	Medij	%	n
Luka Koper	16	86	Večer	31	163
Termoelektrarna Šoštanj	15	79	Dnevnik	29	153
Kemiplas Dekani	14	75	Primorske novice	8	40
Lafarge Cement	14	72	Finance	7	37
Cinkarna Celje	10	51	24ur.com	7	36
Talum Kidričevo	7	38	RTV Slovenija	5	28
Mariborska livarna Maribor	7	35	Delo	5	25
Termoelektrarna Trbovlje	5	26	Siol TV	4	22
Tovarna vozil Maribor	4	22	Žurnal24	2	10
Salonit Anhovo	4	21	Vest.si	2	9
Termoelektrarna toplarna Ljubljana	2	13	InDirekt	1	5
Aero	2	11	Planet	0	1
<b>Skupaj</b>	<b>100</b>	<b>529</b>	<b>skupaj</b>	<b>100</b>	<b>529</b>

## Priloga E: Vrednosti posameznih komponent zelenega zavajanja

Tabela 9.8: Vrednosti podjetij na posameznih komponentah zelenega zavajanja

	<i>odnos do okolja</i>			<i>poročanje o okoljski odgovornosti</i>			<i>ugled</i>		
<i>utež</i>	20 %	40 %	40 %	33,3 %	33,3 %	33,3 %	33,3 %	33,3 %	33,3 %
<b>Podjetje</b>	<i>dostop do informacij</i>	<i>vpliv na okolje</i>	<i>poročanje medijev</i>	<i>spletne strani</i>	<i>letna poročila</i>	<i>sporočila OOJ v medijih</i>	<i>splošen ugled</i>	<i>okoljska odgovornost</i>	<i>status onesnaževalca</i>
Aero	0 %	0 %	0 %	8 %	22%	0 %	3,39	2,77	4,96
Cinkarna Celje	0 %	33 %	17 %	46 %	33%	83 %	2,63	2,30	3,62
Kemiplas Dekani	0 %	0 %	50 %	31 %	18%	50 %	1,78	1,78	3,30
Lafarge Cement	50 %	0 %	47 %	69 %	22%	53 %	2,28	2,10	3,22
Mariborska livarna Maribor	0 %	28 %	0 %	46 %	24%	100 %	2,76	2,42	4,78
Luka Koper	0 %	50 %	50 %	50 %	60%	50 %	3,66	2,53	3,84
Salonit Anhovo	0 %	83 %	0 %	73 %	56%	100 %	2,51	2,31	3,56
Talum Kidričevo	0 %	18 %	83 %	54 %	47%	17 %	2,76	2,52	4,78
Termoelektrarna Šoštanj	83 %	33 %	59 %	58 %	47%	41 %	2,75	2,48	3,60
Termoelektrarna toplarna Ljubljana	100 %	17 %	67 %	58 %	38%	33 %	2,74	2,46	4,24
Termoelektrarna Trbovlje	0 %	17 %	100 %	31 %	51%	0 %	2,55	2,37	3,66
Tovarna vozil Maribor	83 %	33 %	0 %	8 %	27%	0 %	2,76	2,58	4,94
<b><i>povprečje</i></b>	<b>26 %</b>	<b>26 %</b>	<b>47 %</b>	<b>44 %</b>	<b>37 %</b>	<b>53,1 %</b>	<b>2,92</b>	<b>2,51</b>	<b>4,15</b>