

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Valentinčič

POROČANJE O DRUŽBENI
ODGOVORNOSTI V LETNIH POROČILIH
PODJETIJ

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Valentinčič

Mentorica: doc. dr. Urša Golob

POROČANJE O DRUŽBENI
ODGOVORNOSTI V LETNIH POROČILIH
PODJETIJ

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Urši Golob za strokovno pomoč in razpoložljivost pri izdelovanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi Bojani Rojc, predstavnici za odnose z investitorji v podjetju Gorenje, Tatjani Jazbec, vodji za odnose z javnostmi v Luki Koper, in Elviri Medved, vodji za odnose z javnostmi v podjetju Krka, za prijaznost in pomoč pri zbiranju gradiva.

Predvsem pa se zahvaljujem Viti Kernel, direktorici Studia Kernel, podjetja za komunikacijsko upravljanje, za podporo in nasvete, družini pa za potrpežljivost pri izdelovanju diplomskega dela.

Poročanje o družbeni odgovornosti v letnih poročilih podjetij

Diplomsko delo obravnava tematiko družbene odgovornosti podjetij in z njo povezanega trajnostnega razvoja. Pri tem je poudarek na komuniciranju in poročanju podjetij o svoji družbeni odgovornosti. V grobem je diplomsko delo sestavljeno iz dveh delov; v prvem so na podlagi teorije predstavljeni ključni pojmi, kot so trajnostni razvoj, družbena odgovornost podjetij (DOP) ter komuniciranje in poročanje o družbeni odgovornosti podjetij. V drugem, nekoliko bolj empiričnem delu, pa se diplomsko delo konkretno nanaša na poročanje o družbeni odgovornosti v letnih poročilih izbranih slovenskih podjetij (Gorenja, Istrabenza, Save, Krke, Luke Koper, Merkurja in Intereurope). V empiričnem delu je uporabljena metoda analiza vsebine letnih poročil in posebnih poročil, ki je pokazala trend naraščanja poročanja o DOP v letnih poročilih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006, še posebej pa se je poročanje povečalo med leti 2001 in 2002. Analiza je obenem pokazala, da podjetja v okviru DOP največ poročajo o svoji odgovornosti do zaposlenih, družbene skupnosti in naravnega okolja.

Ključne besede: trajnostni razvoj, družbena odgovornost podjetij, komuniciranje in poročanje o družbeni odgovornosti podjetij, analiza vsebine letnih poročil podjetij.

Reporting on social responsibility in the annual reports of companies

This diploma thesis covers the problematic of the social responsibility of companies and related sustainable development. Special emphasis has been placed on communication and reporting by companies on their social responsibility. Roughly speaking, the diploma thesis consists of two parts: the first part presents the key terms on a theoretical basis, e.g. sustainable development, the social responsibility of companies and communication and reporting on that social responsibility. The second, more empirical part of the diploma thesis covers the reporting on social responsibility in the annual reports and separate reports of selected Slovenian companies (Gorenje, Istrabenz, Sava, Krka, Luka Koper, Merkur and Intereuropa). In the empirical part, I used the annual report analysis method, which showed a growth trend in reporting on the social responsibility of Slovenian companies in the annual reports in a period between year 1998 to 2006, especially the reporting increases between years 2001 and 2002. The analysis almost showed that companies the most report about their responsibility to the employees, society and environment.

Key words: sustainable development, the social responsibility of companies, communication and reporting by companies on their social responsibility, annual reports analysis of companies.

VSEBINSKO KAZALO

1. UVOD	9
1.1 OPREDELITEV TEME IN CILJEV DIPLOMSKEGA DELA	9
1.2 HIPOTEZE	11
1.3 METODOLOGIJA IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	11
2. TRAJNOSTNI RAZVOJ IN DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	13
2.1 OPREDELITEV POJMA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA	13
2.2 PODJETJA IN TRAJNOSTNI RAZVOJ	15
2.3 EVROPSKA STRATEGIJA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA	17
2.3.1 PRISPEVEK SLOVENSKE VLADE K TRAJNOSTNEMU RAZVOJU	18
2.4 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	19
2.5 EVROPSKE POBUDE ZA NASTANEK DOP	22
2.5.1 PROMOCIJA DOP IN VLOGA JAVNOSTI PRI PROMOCIJI	23
2.5.2 UKREPI ZA SPODBUJANJE PRAKS NA PODROČJU DOP	24
3. UVELJAVLJENOST KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ V SLOVENIJI	26
3.1 DOP V SLOVENSKE PRAKSI	27
4. KOMUNICIRANJE IN POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ	29
4.1 TEORETSKA IZHODIŠČA ZA POROČANJE IN KOMUNICIRANJE O DOP	32
4.2 DEJAVNIKI, KI SO VPLIVALI NA RAZVOJ POROČANJA O DOP	34
4.2.1 KLIMATSKE SPREMEMBE	34
4.2.2 ORODJA, STANDARDI IN ZAKONODAJA O DOP	35
4.2.3 DRUŽBENE SPREMEMBE – PRIČAKOVANJA DELEŽNIKOV	42
4.2.4 TEHNOLOŠKE SPREMEMBE	44
4.3 OBLIKE KOMUNICIRANJA IN POROČANJA O DOP	45
4.4 ORODJA KOMUNICIRANJA IN POROČANJA O DOP	47
4.4.1 LETNA POROČILA	47
4.4.2 SPLETNA MESTA	48
4.4.3 BLOGI	50
4.5 CILJI IN DILEME POROČANJA O DRUŽBENO ODGOVORNEM POSLOVANJU	52

5. POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ V LETNIH POROČILIH IZBRANIH SLOVENSКИH PODJETIJ.....	53
5.1 ANALIZA VSEBINE LETNIH POROČIL PODJETIJ – STRUKTURA IN UPORABLJENA METODOLOGIJA	53
5.2 POROČANJSKE PRAKSE IZBRANIH PODJETIJ	56
5.3 ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI.....	61
5.3.1 Analiza vsebine glede na pojavnost poročanja o družbeni odgovornosti podjetij kot celote	61
5.3.2 Analiza vsebine glede na pojavnost posameznih tem pri poročanju o družbeni odgovornosti podjetij	63
5.4 PREVERJANJE HIPOTEZ IN DISKUSIJA O UGOTOVITVAH RAZISKAVE	78
6. SKLEP.....	83
7. SEZNAM LITERATURE IN VIROV.....	86
<i>Priloge</i>	97
PRILOGA A – KODIRNI LIST	97
PRILOGA B – PREDSTAVITVE PODJETIJ.....	99
PRILOGA C – MEDNARODNA RAZISKAVA O POROČANJU O KORPORATIVNI ODGOVORNOSTI	103

SEZNAM TABEL

Tabela 4.1: Orodja komuniciranja in poročanja o DOP	51
Tabela 5.1: Obseg poročanja o družbeni odgovornosti posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	61
Tabela 5.2: Obseg poročanja o odnosu z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	63
Tabela 5.3: Obseg poročanja o odnosu do zaposlenih posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	65
Tabela 5.4: Obseg poročanja o odnosu do porabnikov posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	67
Tabela 5.5: Obseg poročanja o odnosu do dobaviteljev posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	68
Tabela 5.6: Obseg poročanja o odnosu do naravnega okolja posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	70
Tabela 5.7: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu z družbeno skupnostjo posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	72
Tabela 5.8: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu do zaposlenih posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	73
Tabela 5.9: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu do porabnikov posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	74
Tabela 5.10: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu do dobaviteljev posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	75
Tabela 5.11: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu do naravnega okolja posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	76
Tabela 5.12: Preverjanje hipotez	80

SEZNAM GRAFIKONOV

Grafikon 5.1: Obseg poročanja o družbeni odgovornosti podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	62
Grafikon 5.2: Obseg poročanja o odnosu z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	64
Grafikon 5.3: Obseg poročanja o odnosu do zaposlenih v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	66
Grafikon 5.4: Obseg poročanja o odnosu do porabnikov v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	68
Grafikon 5.5: Obseg poročanja o odnosu do dobaviteljev v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	69
Grafikon 5.6: Obseg poročanja o odnosu do naravnega okolja v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	71
Grafikon 5.7: Obseg poročanja po posameznih področjih v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006	71
Grafikon 5.8: Povprečno število točk glede na mesto objave posamezne teme pri poročanju o DOP	77

1. UVOD

1.1 OPREDELITEV TEME IN CILJEV DIPLOMSKEGA DELA

Globalno segrevanje ozračja, ki je posledica gospodarskih posegov človeštva v naravno okolje, je povod za zanimanje svetovne javnosti za področje trajnostnega razvoja družbe in z njo povezane družbene odgovornosti. Pojav trajnostnega razvoja je v družbi značilen že dalj časa, vendar je razmah doživel šele v zadnjem desetletju, ko se je v družbi povečalo poročanje o spremembah v okolju in je zaradi svoje aktualnosti pomembno vplival tudi na poslovni svet.

V sklopu trajnostnega razvoja (TR) je v zadnjem desetletju postal zelo priljubljen pojav družbene odgovornosti podjetij (DOP), ki ga podjetja vključujejo v poslovne strategije, da bi prispevala k razvoju trajnostne družbe, ustvarila pozitivni imidž v družbi, obenem pa ohranila konkurenčno prednost pred tekmeci. Politiko trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti podjetij povezuje filozofija izboljšanja svetovnih družbenih in okoljskih razmer, pri čemer je izhodišče področje varovanja in ohranjanja naravnega okolja.

Poročanje o DOP je prostovoljna praksa, kjer podjetja poleg poslovne enakovredno upoštevajo tudi dimenziji okolja in družbe. Bistvo je v zavedanju podjetij, da so odgovorna za svoje dejavnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnost in naravno okolje. DOP vključuje celoten razpon delovanja podjetij, to pomeni vse odnose, ki jih podjetje vzpostavi s skupinami deležnikov, pa tudi njegov vpliv v zvezi s tem na širše okolje in družbeno skupnost. Pomembna je zato, ker je del identitete podjetja in zrcali temeljne vrednote v družbi, ki so obenem tudi vrednote širše družbe, kakršna je na primer Evropska unija.

Dodatni izziv za podjetja so tudi vse večje zahteve javnosti in širše družbe, ki se ne zadovoljijo več s strateškim načrtovanjem in z izvajanjem družbene odgovornosti podjetij, ampak zahtevajo, da podjetja o svoji odgovornosti do družbe in okolja kar se da transparentno tudi komunicirajo. Šele poročanje in komuniciranje o družbeno odgovornem delovanju prinaša podjetjem, organizacijam in institucijam pozitivne poslovne rezultate, ki se na eni strani kažejo z zadovoljstvom, zvestobo in boljšimi odnosi z zainteresiranimi javnostmi, na drugi strani pa konkretno v uspešnih poslovnih rezultatih podjetij, ki temeljijo na znižanju

stroškov ter večjem ugledu podjetja, blagovne znamke in izdelkov. Poročanje o delovanju podjetja in s tem njegovem vplivu na širše okolje pomeni komuniciranje o vedenju, vrednotah, kulturi in politiki podjetja. S tem ko postane podjetje transparentno do okolja, v družbi povzroči učinek verodostojnosti in zanesljivosti.

Poleg poročanja je za podjetje pomembno tudi komuniciranje o DOP. Medtem ko se poročanje nanaša predvsem na objavo letnih in drugih posebnih poročil o DOP ter na poročanje na domači spletni strani podjetja, pa komuniciranje temelji na dialogu med podjetjem in njegovimi deležniškimi skupinami (Golob 2007). Znotraj komunikacijskega procesa pa velja poročanje za ključni instrument komuniciranja organizacije s svojimi deležniki oziroma je ključno orodje v odnosih z različnimi javnostmi, ki prispeva k oblikovanju skupnega razumevanja (Golob in Bartlett 2007), k odpravljanju morebitnih konfliktov (Grunig v Golob in Bartlett 2007) ter doseganju legitimnosti (Aldrich v Golob in Bartlett 2007).

V procesu komuniciranja podjetja z okoljem je pomembna vloga deležnikov. Glede na teorijo upravljanja z deležniki E. R. Freemana je organizacija vpletena v različna interesna razmerja s skupinami deležnikov, kjer so deležniki vsi posamezniki, skupine ali institucije, ki imajo določen interes oziroma vplivajo na podjetje, v enakem razmerju pa je tudi podjetje do njih (Freeman in McVea 2002). Na nek način so deležniki za podjetje vir različnih resursov in s tem legitimno usmerjajo njihovo delovanje, podjetja pa v zameno stremijo k družbeno odgovornim praksam ter o svoji odgovornosti do družbenega in naravnega okolja tudi poročajo in komunicirajo s svojimi deležniki.

Poročanje o DOP je izjemno pomembno za podjetje, zato bom v nadaljevanju diplomskega dela opisala, kako se v podjetjih vse bolj zavedajo svojega vpliva na lokalno, nacionalno in globalno okolje, pri tem pa je osnovni namen diplomskega dela pokazati, kako se je v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006 spreminjalo poročanje o družbeni odgovornosti v letnih poročilih podjetij in kateri ključni dejavniki so vplivali na te spremembe.

1.2 HIPOTEZE

Po krajši seznanitvi s področjem poročanja o družbeni odgovornosti v letnih poročilih podjetij sem v diplomskem delu postavila štiri hipoteze, kjer je prva hipoteza osnova za nadaljnje tri.

- Hipoteza 1: V Sloveniji se povečuje obseg poročanja o družbeni odgovornosti v letnih poročilih podjetij.
- Hipoteza 2: Slovenska podjetja so začela dejavneje poročati o družbeni odgovornosti po letu 2000.
- Hipoteza 3: Ključni dejavniki, ki so vplivali na povečan obseg poročanja o DOP po letu 2000, so priporočila, standardi in zakonodaja.
- Hipoteza 4: Slovenska podjetja v sklopu poročanja o družbeni odgovornosti pripisujejo največji pomen sponzorstvu in donacijam, najmanjšega pa odgovornemu odnosu do naravnega okolja.

1.3 METODOLOGIJA IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

V uvodu sta kratka opredelitev teme in osnovni namen diplomskega dela. Nato sledi postavitev ključnih hipotez.

Osrednji del diplomskega dela je sestavljen iz petih poglavij. V prvih štirih so v sklopu izbrane literature, zakonodaje in standardov predstavljeni osnovni pojmi, pri čemer je najprej opredeljen koncept trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti podjetij. V tretjem poglavju je predstavljena uveljavljenost koncepta DOP v Sloveniji, v četrtem pa koncept, ki me najbolj zanima, to je komuniciranje in poročanje o DOP.

V petem poglavju sledi analiza vsebine letnih poročil izbranih slovenskih podjetij **Gorenja, Istrabenza, Save, Krke, Luke Koper, Merkurja in Intereurope**. Izbor podjetij je temeljil na dejstvu, da gre za vodilna slovenska podjetja, ki so v sodobnem času veliko prispevala k trajnostnemu razvoju in v svojo poslovno strategijo vključila tudi družbeno odgovornost. Za analizo sem izbrala obdobje od leta 1998 do vključno leta 2006, saj menim, da se je takrat v Sloveniji naglo povečalo zanimanje za družbeno odgovornost med podjetji.

V sklepnem delu so na podlagi analize izbrane literature v teoretičnem delu diplomskega dela in na podlagi analize vsebin letnih poročil podjetij v empiričnem delu navedene ključne ugotovitve, prav tako pa so potrjene oziroma ovržene hipoteze.

2. TRAJNOSTNI RAZVOJ IN DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Trajnostni razvoj in z njim povezana družbena odgovornost sta pomembna dejavnika uspešnosti podjetja. Podjetja se lahko razvijajo in uresničujejo dolgoročne cilje le z dobrimi odnosi, ki se razvijajo v podjetjih in se nadaljujejo z odgovornim odnosom do družbenega in naravnega okolja. V nadaljevanju je pozornost namenjena pojmom, kot sta trajnostni razvoj in družbena odgovornost podjetij, predvsem pa komuniciranju o družbeni odgovornosti v podjetjih.

Tako trajnostni razvoj kot družbena odgovornost podjetij sta povezana z ukrepi na področju izboljšanja svetovnih družbenih in okoljskih razmer in temeljita na trifaznem pristopu, ki enakovredno upošteva dimenzije okolja, družbene skupnosti in gospodarstva, pri čemer je izhodišče področje varstva in ohranjanja naravnega okolja (Bridges in Bryce Wilhelm 2008). Medtem ko je TR nekoliko obsežnejši koncept in zahteva integracijo vse treh trajnostnih dimenzij v poslovni menedžment, ki bo zagotovil dolgoročne trajnostne posledice v prihodnosti, pa je DOP nekoliko konkretnije opredeljen kot odgovornost do posameznih področij in lahko vključuje tudi kratkoročne dejavnosti podjetja, te pa so lahko omejene zgolj na posamezno področje odgovornosti podjetja, na primer družbeno ali okoljsko odgovornost. S tem je DOP mišljen kot sestavno področje znotraj TR podjetja (Weber 2008).

Kljub temu pa so v družbi še vedno nejasnosti glede opredeljevanja in ločevanja pojmov TR in DOP. Po mnenju Vezjakove je ta problematika dobro opazna prav ob primeru podjetij, ki poročajo o svoji družbeni odgovornosti. V nekaterih podjetjih enačijo pojma trajnostni razvoj podjetja in družbeno odgovorno poslovanje podjetja, v nekaterih razumejo TR kot širši koncept od DOP, v nekaterih pa celo nasprotno. Meni tudi, da je temeljna značilnost, ki je skupna obema pojmom, ravno zavedanje, da podjetje ni odgovorno le lastnikom, temveč celotnemu okolju, tako naravnemu kot družbenemu (Vezjak 2007).

2.1 OPREDELITEV POJMA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

Trajnostni razvoj je izhodišče za razumevanje družbene odgovornosti. Številni avtorji se ukvarjajo s postavljanjem definicij trajnostnega razvoja, med katerimi je najvplivnejša definicija iz poročila komisije norveške političarke Gro Harlem Brundtlandove iz leta 1987:

Trajnostni razvoj zadovoljuje potrebe sedanjega človeškega rodu, ne da bi ogrozil možnosti prihodnjih rodov, da zadovoljijo svoje potrebe (Our Common Future, Oxford University Press 1987: 43 v Umanotera 2007).

Do leta 1992 so številni avtorji oblikovali vsaj sedemdeset definicij o trajnostnem razvoju. Posamezne so poudarjale trajnostni razvoj okolja ali pa družbene skupnosti oziroma gospodarstva. Lozano je v enem izmed svojih člankov definicije TR umestil v posamezne kategorije, ki jih je poimenoval konvencionalno-ekonomski pristop, pristop t. i. neokoljske degradacije ter integrativni, medgeneracijski in holistični pristop. V nekaterih primerih definicij pa meje med posameznimi perspektivami niso določene (Lozano 2008).

Konvencionalno-ekonomski pristop predpostavlja, da je trajnostni razvoj neko končno stanje, z normativnimi lastnostmi in dokazano učinkovitostjo. Goldin in Winters sta prepričana, da ekonomisti nimajo ne teoretičnega in ne empiričnega orodja, s katerim bi lahko napovedali gospodarski vpliv na okolje. Ta perspektiva gleda na TR zgolj kot na nek element želje po razvoju in meša pojem trajnostni razvoj s samozadostnostjo. Taka perspektiva ima zelo omejen cilj, to je zanemariti gospodarski vpliv na okolje in družbo danes in v prihodnosti. Bartelmus je bil kritičen do te perspektive, saj je menil, da se vrednosti okolja ne da izmeriti v denarni obliki, kot se tudi ne more določiti cene življenjskega obstoja (Lozano 2008).

Kot odgovor na konvencionalno-ekonomski pristop je nastal pristop, ki zagovarja neokoljsko degradacijo. Ta na prvo mesto na področju trajnostnega razvoja postavlja okolje. Dva ključna avtorja, ki zagovarjata okoljsko perspektivo trajnostnega razvoja, sta Daly in Costanza. Definicije, ki jih uvrščamo v to perspektivo, opozarjajo na omejeno razpoložljivost virov, zato je treba potrošnjo omejiti. Ta perspektiva pa še vedno zanemara družbeni vidik trajnostnega razvoja (Lozano 2008).

Integrativni pristop trajnostnega razvoja enakovredno upošteva vse tri dimenzije trajnostnega razvoja – okoljsko, socialno in gospodarsko. Definicija v okviru tega pristopa se glasi: Trajnostni razvoj sočasno vključuje prizadevanje za gospodarsko blaginjo, kakovost okolja in družbeno enakost. Zaradi upoštevanja omenjenih dimenzij trajnostnega razvoja je ta pristop veliko popolnejši od prejšnjih dveh, vendar pa tudi ta pristop kot prejšnja dva predpostavlja zgolj kratkoročne oziroma zdajšnje učinke trajnostnega razvoja (Lozano 2008).

Vprašanje časa rešuje medgeneracijski pristop trajnostnega razvoja, ki poudarja pomen dolgoročnih učinkov današnjega trajnostnega razvoja na družbo in okolje v prihodnosti. Sem uvrščamo tudi definicijo norveške političarke Brundtlandove iz leta 1987. V to perspektivo uvrščamo številne avtorje, kot so Golding in Winters, WECD, Hodge in drugi, Langer in Schön, Stavins in drugi, Hussey in drugi, Reinhardt, Bhaskar in Glyn, Atkinson in Diesendorf. Pomembna lastnost tega pristopa je kontinuiranost, velikokrat pa je kritiziran ravno zaradi splošnosti in obsežnosti pri definiranju trajnostnega razvoja, zaradi česar se ta pristop težko uporabi v specifičnih primerih (Lozano 2008).

Zadnji, to je holistični, pristop pa je kombinacija integrativnega in medgeneracijskega pristopa. Avtorji, ki zagovarjajo ta pristop, so Elsen, Lozano-Ros in avtor članka Rodrigo Lozano. Pristop temelji na dveh sočasnih ravnotežjih, kjer prvo poudarja uravnoteženost med gospodarskim, okoljskim in socialnim vidikom, drugo pa pomen upoštevanja časovnega vidika, to je kratkoročnih in dolgoročnih vplivov trajnostnega razvoja (Lozano 2008).

Čeprav mnogi ne razlikujejo med pojmom trajnostnega razvoja in trajnosti, pa Reid, Lozano-Rois in Martin opozarjajo, da je med njima pomembna razlika. Kot pravijo, je »trajnostni razvoj zgolj nek proces pri doseganju trajnosti, to je sposobnosti za kontinuiranost v dolgoročni prihodnosti«. V današnjem modernem času se pojma trajnostnega razvoja in trajnosti pogosto napačno uporabljata za razumevanje in omejevanje gospodarske različnosti, okoljske degradacije in socialnih bolezni (Lozano 2008).

2.2 PODJETJA IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

Podjetja lahko z ustrezno poslovno politiko veliko prispevajo k trajnostnemu razvoju družbe. Številna uspešna podjetja se svoje vloge tudi dobro zavedajo, zato so se že vključila v mednarodna združenja, v katerih si prizadevajo s skupnimi močmi ustvariti okolju prijazno gospodarstvo. Ena izmed takih je mednarodna organizacija WBCSD¹, ki združuje okrog 200 velikih podjetij po vsem svetu ter se ukvarja izključno s področjem poslovanja in trajnostnega razvoja. V njenem svetu so predsedniki ali podpredsedniki družb Toyota, Unilever, The New York Times, DuPont, Royal Dutch Shell idr. Veliko članic ima tudi na območju Evrope, med njimi tudi v sosednji Avstriji in Italiji ter na Hrvaškem (podjetje Podravka). Slovenska

¹ World Business Council for Sustainable Development – Mednarodno poslovno združenje za trajnostni razvoj

podjetja pa za zdaj še niso vključena. WBCSD je bil ustanovljen z naslednjim poslanstvom: pripraviti poslovne voditelje, da postanejo katalizatorji sprememb, usmerjeni k trajnostnemu razvoju, in podpirati celoten poslovni sektor, da deluje, ustvarja in se razvija v svetu, ki je vse bolj oblikovan po načelih trajnostnega razvoja (World Business Council for Sustainable Development 2007).

Tako WBCSD nudi podporo podjetjem pri oblikovanju strategije trajnostnega razvoja, njegova vizija pa je postati vodilni zastopnik, ki bo v poslovnem svetu omogočil spremembe na področju trajnostnega razvoja in prispeval k razvoju trajnostne družbe (World Business Council for Sustainable Development 2007).

Eden izmed načinov, kako lahko podjetje vpelje strategijo trajnostnega razvoja v svojo poslovno politiko, je, da v podjetje vpelje novo znanje in izboljša inovativnost z ustvarjanjem novih sposobnosti, novih možnosti raziskav in razvoja ter na podlagi sodelovanja z znanstvenimi in s tehnološkimi institucijami. Če želi podjetje pridobiti priložnosti za svoje izdelke, storitve, procese in inovacije na trgu, mora razviti štiri ključne elemente: človeške vire, menedžment podjetja, integracijo trajnostnega razvoja v poslovno politiko in inovativno tehnologijo. Upoštevanje trajnostnega razvoja pri dnevni poslovnih dejavnostih lahko podjetju in celotni regiji zagotovi večje finančne, okoljske in družbene ugodnosti (Duarte in drugi 2008).

Podjetje lahko s svojim izdelki in storitvami prispeva h gospodarskemu razvoju in kakovosti bivanja, vendar pa ti izdelki in storitve istočasno vplivajo tudi na globalno okolje. Ena izmed možnih rešitev za to bi bila razširitev pristojnosti proizvajalcev pri dajanju navodil za uporabo njihovih izdelkov, saj najbolje vedo, kakšen je lahko vpliv njihovih izdelkov na okolje. Tak pristop so že uvedli v nekaterih državah, kot so na primer Švica, Nizozemska, Norveška, Švedska in Japonska, ki so povečale pristojnosti proizvajalcev elektronske opreme pri določanju rokov uporabe izdelkov. Evropska unija se je s tem problemom spopadla na nekoliko drugačen način, z izdajo tako imenovane zelene knjige, v kateri obenem promovira razvoj trga t. i. zelenih produktov (Cerin in Karlson 2002).

Porter in van der Linde (1995) sta ugotovila, da zavedanje o okoljskih vplivih podjetja na okolje ter inovativne prakse na področju dejavnosti podjetja do okolja ne samo zmanjšajo probleme, povezane z okoljem, ampak prispevajo tudi k razvoju ekoloških izdelkov in povečajo konkurenčnost med podjetji. Po njihovem mnenju mora zakonodaja na tem področju

temeljiti na dolgoročni vladni politiki, da lahko podjetja izpolnijo zahteve trajnostnega razvoja v okviru korporativne strategije na urejen način (Porter in van der Linde v Cerin in Karlson 2002).

Po besedah predsednika Evropske komisije Joséja Manuela Barrosa lahko filozofija TR pripelje tudi do večje družbene odgovornosti (DO). To konkretno pomeni, da z ustreznimi ukrepi na področju varovanja in ohranjanja naravnega okolja danes, predvsem na področju segrevanja ozračja, lahko vplivamo na razmere našega planeta v prihodnosti, hkrati pa konkretno povečamo tudi družbeno odgovornost. Barroso je namreč prepričan, da ukrepi za zaščito podnebja, predvsem zmanjšanje emisij ogljika, lahko prispevajo k ustanovitvi tisočev novih podjetij in ustvarijo več sto tisoč novih delovnih mest v Evropski uniji, v svetovnem gospodarstvu pa to pomeni, da bi energetski sektor po ocenah lahko prinesel več kot 25 milijonov novih delovnih mest (Barroso 2008).

Leto 2007 je glede varstva našega planeta prelomno. Tako znanstveniki kot javno mnenje so namreč problem o varstvu okolja uvrstili na prvo mesto vseh političnih razprav. Vlade so se zavezale, *»da bodo emisije do leta 2020 zmanjšale za 20 odstotkov v Evropski uniji in 30 odstotkov v okviru mednarodnega sporazuma, hkrati pa bodo na 20 odstotkov povečale delež obnovljivih virov energije in za 20 odstotkov povečale energetsko učinkovitost«* (Barroso 2008). Teden med 21. in 25. januarjem 2008 pa je pomenil odskočno točko, s tem ko so se zaveze Evropske unije preoblikovale v dejanske ukrepe. Evropska unija si je namreč z zastavljenimi cilji kot dolžnost zastavila ustvariti svetovno gospodarstvo, ki bo *»prijazno do okolja, državljanov in podjetij ter združljivo s trajnostno rastjo gospodarstva in z ustvarjanjem novih delovnih mest«* (Barroso 2008).

2.3 EVROPSKA STRATEGIJA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

Evropska komisija je 15. maja 2001 v Bruslju sprejela strategijo trajnostnega razvoja, ki temelji na lizbonski strategiji iz leta 2000, v kateri si je Evropska unija kot strateški cilj zastavila postati najbolj dinamično in konkurenčno gospodarstvo na svetu, ki je sposobno doseči polno zaposlenost, ekonomsko in družbeno skladnost, ravno tako pa tudi varstvo okolja in trajnostni razvoj, katerega pomemben del je tudi družbena odgovornost podjetij (Evropska komisija 2007b).

Novost, ki jo predstavlja strategija trajnostnega razvoja, pa je dimenzija okolja, kar pomeni, da je bistvo strategije doseči ravnovesje med gospodarsko rastjo, socialno skupnostjo in varstvom okolja. Strategija trajnostnega razvoja in lizbonska strategija sledita istemu cilju, to je trajnostnemu izboljšanju blaginje in življenjskih pogojev za zdajšnje in prihodnje rodove. Strategiji se vzajemno dopolnjujeta, a sta kljub temu osredinjene na različne ukrepe in dosežata cilje v različnih časovnih okvirih (Evropska komisija 2005).

Strategija trajnostnega razvoja je sestavljena iz treh delov. V prvem ponuja predloge in priporočila, ki lahko izboljšajo učinkovitost zastavljene politike in omogočijo, da se trajnostni razvoj dejansko vzpostavi, v drugem delu so glavni cilji in specifične meritve za zasledovanje izzivov trajnostnega razvoja, v tretjem delu pa koraki, ki so potrebni za uresničitev te strategije.

Med predlogi, ki prispevajo k uresnitvi trajnostnega razvoja, je tudi predlog, s katerim Evropska komisija vsa večja podjetja poziva, da v svojih letnih poročilih objavijo tudi poročilo, ki vrednoti njihovo poslovanje z ekonomskega, družbenega in okoljskega vidika (Evropska komisija 2001b).

Po letu 2001 je Evropska komisija objavila še nekaj dokumentov, ki so dopolnjevali strategijo trajnostnega razvoja. Tako je v letu 2002 strategijo dopolnila z zunanjo razsežnostjo trajnostnega razvoja, februarja 2005 je pripravila konstruktiven načrt za pregled strategije, zadnje poročilo pa je Evropska komisija objavila 22. oktobra 2007 na srečanju v Bruslju. Iz dokumenta z naslovom Progresivno poročilo o strategiji trajnostnega razvoja 2007 lahko razberemo, da je evropska politika trajnostnega razvoja napredovala na številnih področjih, še zlasti na področju klimatskih sprememb in energetike. V zvezi s poslovnim svetom pa je v poročilu zabeležen tudi podatek, da vedno več podjetij in vplivnih ljudi iz poslovnega sveta spoznava, da je sledenje politiki trajnostnega razvoja konkurenčna prednost za podjetje (Evropska komisija 2007a).

2.3.1 PRISPEVEK SLOVENSKE VLADE K TRAJNOSTNEMU RAZVOJU

V Sloveniji je na samem vrhu oblikovan tudi Svet za trajnostni razvoj kot posvetovalno telo Vlade Republike Slovenije za področje trajnostnega razvoja, ki uravnoteženo upošteva

gospodarsko, socialno in okoljsko sestavino razvoja in je namenjen doseganju dialoga s civilno družbo o vseh temeljnih razvojnih vprašanjih (Vlada Republike Slovenije 2007).

Tudi Slovenija je pripravila dokument, v katerem je naveden njen prispevek k poročilu Evropske komisije o napredku pri uresničevanju prenovljene strategije EU za trajnostni razvoj. Prispevek je razdeljen na tri dele; v prvem so navedena pojasnila o oblikovanju strategije razvoja Slovenije, v drugem pa glavne ugotovitve poročila o razvoju Slovenije iz leta 2007, ki vsebuje tudi trajnostno poročilo, v tretjem delu pa je konkretno predstavljen napredek Slovenije v okviru prenovljene strategije trajnostnega razvoja EU (Vlada Republike Slovenije 2007).

Pomemben je podatek glede napredka na področju trajnostne potrošnje in proizvodnje. Ministrstvo za okolje in prostor je najprej v novem zakonu o varstvu okolja iz leta 2004 poudarilo pomen spodbujanja ozaveščenja, obveščanja, izobraževanja in sodelovanja javnosti pri okoljskih odločitvah, nato pa še v resoluciji o nacionalnem programu varstva okolja 2005–2012 iz leta 2005 kar celotno sedmo poglavje namenilo pomenu komuniciranja z javnostjo. Med javnostjo pa je izpostavljen tudi pomen dobrega odnosa s podjetji (Vlada Republike Slovenije, Ministrstvo za okolje in prostor 2004).

V nadaljevanju je opredeljen pomen družbene odgovornosti podjetij, pozornost pa je namenjena tudi temu, kako nanjo gledajo vladne in nevladne organizacije, ter vlogi DOP pri komuniciranju in poročanju podjetij z okoljem.

2.4 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Družbena odgovornost je pojem, ki je največkrat povezan s podjetji. V zadnjih dvajsetih letih je družbena odgovornost podjetij postala predmet mednarodnega zanimanja, tudi za slovenska podjetja, pravi razmah pa je DOP doživel v zadnjem desetletju, ko se je zanj začela zanimati tudi širša javnost (Golob 2007). Tako je DOP v sodobnem zahodnem svetu prerasel v pravi trend, ki prinaša koristi vsem, ki se jih na kakršen koli način dotika v procesu komuniciranja na poslovnem področju, zato ga podjetja postavljajo v ospredje poslovne politike. K razvoju v Evropi je pomembno prispevala Evropska komisija, ki je izdala različne dokumente ter organizirala delavnice in mednarodne konference, ki so omogočili razvoj in razmah družbene

odgovornosti, vse to pa v sklopu širših ciljev, ki si jih je Evropska unija zastavila v lizbonski strategiji leta 2000, to je »izboljšati konkurenčnost, doseči odličnost in ustvariti trajnostno družbo« (Štebih, Hrast in Haslinger 2007: 84).

Družbena odgovornost podjetij je koncept, ki vedno bolj zaznamuje današnji poslovni svet. Čeprav gre za razmeroma nov koncept, ki se je uveljavil šele pred dvajsetimi leti, pa znanstveniki opozarjajo, da se je pojem družbene odgovornosti podjetij pojavil že v petdesetih letih in se nato močno razširil v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Archie B. Carroll (1979) se je v enem izmed člankov posvetil razvoju koncepta družbene odgovornosti in kot začetnika modernega obdobja DOP navedel Howarda R. Bowena z njegovo publikacijo *Social Responsibilities of Businessman* (Družbena odgovornost poslovneža), ki je izšla leta 1953 in velja za prvo knjigo, ki obravnava DOP (Carroll 1999). Nato so v šestdesetih letih številni avtorji poskušali razviti koncept DOP. Leta 1960 je Keith Davis družbeno odgovornost opredelil kot tiste »odločitve in dejavnosti poslovnežev, ki jih ne vodijo zgolj neposredni ekonomski ali tehnični interesi podjetja« (Davis v Carroll 1979: 497). Leta 1962 je Milton Friedman izjavil, da je družbena odgovornost izključno ekonomskega značaja (Friedman v Carroll 1979: 497). Nato je leta 1963 Joseph McGuire kritiziral Friedmana, češ da se koncept družbene odgovornosti poleg na ekonomske in pravne obveznosti podjetja nanaša tudi na odgovornost podjetja do družbene skupnosti (McGuire v Carroll 1979: 497).

Eden izmed prvih pristopov, ki je upošteval tako ekonomsko in neekonomsko dimenzijo pri opredelitvi koncepta družbene odgovornosti, je bil pristop, ki ga je razvilo združenje za ekonomski razvoj (CED) leta 1971 in govori o obstoju treh krogov odgovornosti. Notranji krog se nanaša na osnovne odgovornosti za učinkovito izvajanje ekonomske funkcije podjetja, vmesni krog se nanaša na odgovornosti podjetja pri izvajanju ekonomske funkcije ob upoštevanju družbenih vrednot in prioritet, zunanji krog pa se nanaša na nove oblike odgovornosti, ki jih mora podjetje usvojiti, če želi prispevati k razvoju družbenega okolja (odpravljanju ključnih socialnih problemov) (CED v Carroll 1979: 498). Pristop sta usvojila tudi Davis in Blomstrom (1975). Eden izmed vplivnih avtorjev v sedemdesetih letih je bil tudi S. Prakash Sethi, ki je ločil tri vrste korporativnega vedenja do socialnih potreb: družbeno obveznost, družbeno odgovornost in družbeno odzivnost. Pri tem pomeni družbena odgovornost »pripeljati vedenje podjetja do stopnje, ki je skladna z normami, vrednotami in s pričakovanji« (Sethi v Carroll 1979: 498). V sedemdesetih se je pojavila tudi ideja o družbeni odgovornosti kot prostovoljni praksi, eden izmed ključnih avtorjev, ki je to zagovarjal, pa je

bil Henry Manne (Carroll 1979). Izvedli so tudi prve raziskave družbene odgovornosti, pri čemer so merili število vrstic, ki so bile v letnih poročilih namenjene družbeni odgovornosti (Carroll 1999).

Pojem DOP je svoj vrhunec dosegel v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in v novem tisočletju (De Bakker, Groenewegen in den Hond 2005). V tem obdobju so številni avtorji poskušali razvozlati in čim podrobneje opisati ta pojav, ki nikoli ni bil tako aktualen, kot je ravno v današnjem času, ko se zdi družbeno odgovorno ravnanje še edina možnost za preživetje vseh, ki živimo na skupnem planetu.

V literaturi so številne definicije družbene odgovornosti podjetij, ki DOP razumejo bodisi kot ekonomski motiv bodisi kot pričakovanja družbe o družbenem in moralnem vedenju podjetja. Ekonomskemu motivu se približuje Friedmanova neoklasična teorija, ki DOP razume izključno kot odgovornost do delničarjev, ki pa danes zaradi svojega omejenega pogleda ni več aktualna. Danes je veliko aktualnejše drugo poimenovanje, ki DOP razume kot skupek vseh odgovornosti podjetja, ki presega pričakovanja deležnikov (Golob 2007).

Veliko več definicij se je oblikovalo po letu 2000, predvsem zaradi oblikovanja zakonodaje in standardov, ki so začeli javno opozarjati na globalne posledice segrevanja ozračja, ki so jih povzročila nepremišljena dejanja človeštva, predvsem z agresivnim gospodarskim poseganjem v naravno okolje. S tem pa se je debata okrog pojava trajnostnega razvoja in z njo povezane družbene odgovornosti hitro razširila med ljudmi, skupinami, institucijami in, kar je za nas pomembno, predvsem med podjetji, ki so prispevala k razvoju koncepta DOP. Po eni izmed splošnih definicij je DOP povezan z vprašanjem o tem, kako je lahko neko podjetje komercialno uspešno tako, da spoštuje etične vrednote, ljudi, različne skupnosti in je obenem odgovorno do naravnega okolja (Tafrá-Vlahović 2007: 168, 169). Večkrat uporabljena je definicija iz leta 2001, ki je rezultat sodelovanja treh avtorjev, ki opisujejo DOP z družbenimi pričakovanji o korporativnem vedenju, kar pomeni zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ki ga narekuje družba, zato je nujno nepogrešljivo v poslovnem svetu (Whetten, Rands in Godfrey 2001). Avtorji s sosednjega Hrvaškega so leta 2004 oblikovali deskriptivno definicijo DOP, po kateri podjetje prevzema odgovornost za svoja dejanja, ki presegajo komercialna pričakovanja (Bagić, Skrabalo, Narancic v Postružnik, Serajnik Sraka, Kušar 2007: 169).

Že omenjeni World Business Council for Sustainable Development DOP opredeljuje kot nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe sploh (Postružnik 2007: 43).

DOP nekateri razumejo kot poslovni uspeh, ki lahko poveča povpraševanje ključnih deležnikov, kot so investitorji, potrošniki, zaposleni in interesne skupine (Jančič 2004), drugi pa ga razumejo kot konkurenčno prednost za neko podjetje, vse več pa je takih, ki so prepričani, da se bistvo DOP skriva v preprosti poslovni politiki, s katero želi podjetje preseči družbena pričakovanja o odgovornem ravnanju do okolja in prispevati k razvoju trajnostne družbe. Carroll je že leta 1979 poiskal skupne točke vseh definicij, ki se pojavljajo v strokovni literaturi, na podlagi katerih lahko rečemo, da DOP sestavljajo štiri soodvisne komponente – ekonomska, zakonska, etična in filantropska raven (Carroll 1979: 499). Ekonomska komponenta odgovornosti od podjetij zahteva, da so dobičkonosna, da delujejo v okviru zakonskih določil, etična komponenta se nanaša na etične in moralne standarde delovanja podjetja, filantropska pa vključuje prostovoljne dejavnosti podjetja, ki so koristna za družbo na splošno (Carroll 1979: 500).

2.5 EVROPSKE POBUDE ZA NASTANEK DOP

V Evropi je ena izmed najvplivnejših definicij družbene odgovornosti podjetij tista, ki jo je Evropska komisija objavila v zeleni knjigi, ki je izšla samo eno leto po sprejetju lizbonske strategije, to je julija 2001. V njej je DOP opredeljen kot koncept, pri katerem podjetja prostovoljno vključujejo družbena in okoljska vprašanja v svoje poslovne odločitve in dejavnosti ter v odnose z različnimi skupinami deležnikov v obsegu, ki presega zakonska določila. S tem je DOP razumljen kot prispevek poslovnega sveta k trajnostnemu razvoju družbe (Evropski observatorij za MSP 2002). Tukaj je treba DOP razumeti kot »priložnosti, ne pa kot obveznosti ali uvajanje novih pravil« (Štebih, Hrast in Haslinger 2007: 84). DOP obsega celoten razpon delovanja podjetij, kar vključuje tako notranje kot tudi zunanje okolje podjetja. V sklopu notranjega okolja se DOP nanaša predvsem na dobre odnose z zaposlenimi, kjer so zaposleni visoko cenjeni, medtem ko se v zunanjem okolju DOP nanaša na dobre odnose z lokalnimi skupnostmi in s skupinami deležnikov, kot so poslovni partnerji, dobavitelji, vlagatelji, potrošniki, javne avtoritete, okolje in drugi (Evropska komisija 2001a).

Evropska komisija tako ponuja holističen pristop pri razumevanju DOP, kar pomeni, da je treba na DOP gledati kot na nekakšno celoto, ki jo je mogoče razumeti le ob upoštevanju vseh delov v procesu njenega nastanka, to je podjetij, skupin deležnikov in pa širšega okolja (Evropska komisija 2001a).

2.5.1 PROMOCIJA DOP IN VLOGA JAVNOSTI PRI PROMOCIJI

Leto pozneje po izdaji zelene knjige, natančneje 2. julija 2002, je Evropska komisija izdala prvo poročilo, ki primarno obravnava družbeno odgovornost podjetij in je nadgradnja zelene knjige. V poročilu, namenjenem vsem evropskim institucijam, državam članicam, družbenim partnerjem, poslovnim in potrošniškim organizacijam kot tudi posameznim podjetjem, Komisija predstavlja strategijo Evropske unije za promocijo DOP. Iniciative za razvoj pojavnosti DOP obstajajo že nekaj časa, je pa velika razlika med današnjim in preteklim razumevanjem družbene odgovornosti podjetij. Ključni argument za nastanek tega poročila sta še vedno prenizko zavedanje javnosti in tudi razpršenost koncepta DOP, čeprav je večina podjetij danes že usvojila strategijo trajnostnega razvoja in začela ravnati družbeno odgovorno. Poročilo je sestavljeno iz šestih poglavij. V prvem so navedeni ključni povzetki Evropske unije iz zelene knjige, v drugem sta pojasnjena definicija DOP in mesto, ki ga zaseda v kontekstu trajnostnega razvoja ter v poslovnem svetu in družbi, od tretjega do šestega poglavja pa Komisija navaja dejavnosti, ki so potrebne za promocijo DOP (Evropska komisija 2002).

Evropska komisija z naslednjimi argumenti potrjuje pomanjkanje zavedanja in razširjenosti koncepta DOP v družbi:

- premajhno razumevanje odnosa med DOP in poslovno politiko;
- pomanjkanje soglasja med akterji, ki prispevajo k oblikovanju DOP na globalni ravni, še posebej med različnimi državnimi zakonodajami;
- odsotnost izobraževanja o vlogi DOP;
- premajhno zavedanje o pomembnosti majhnih in srednje velikih podjetij;
- nezadostna transparentnost zaradi pomanjkanja splošno sprejetih meril in standardov za komuniciranje o praksah DOP;
- premajhno zavedanje in podpora za družbeno odgovorno delovanje podjetij s strani potrošnikov in vlagateljev ter
- neskladnost med javno politiko (Evropska komisija 2002).

Zaradi neprimernih zakonodaj posameznih držav, ki se med seboj razlikujejo ali si celo nasprotujejo, in predvsem zaradi pomanjkanja enotnih standardov za merjenje DOP pa Komisija poudarja vlogo javnosti pri promociji DOP (Evropska komisija 2002).

Na predlog Evropske komisije naj bi bila prav javnost tista, ki bi z ustreznimi dejavnostmi prispevala k promociji dobrih poslovnih praks za razvoj trajnostne družbe. V poročilu je zato Komisija postavila temelje, na katerih naj bi javnost gradila strategijo za promocijo DOP, in sicer na:

- zavedanju o prostovoljni naravi DOP;
- potrebi po verodostojnosti in transparentnosti praks DOP;
- osredinjenju na dejavnosti, kjer vključenost javnosti pomeni dodajanje vrednosti;
- uravnoteženem pristopu do koncepta DOP, ki združuje ekonomske, družbene in okoljske cilje ter interese potrošnikov;
- upoštevanju potreb MSP ter na
- upoštevanju zdajšnjih mednarodnih standardov, kot so mednarodni delovni standardi ILO² in smernice za multinacionalna podjetja OECD³ (Evropska komisija 2002).

2.5.2 UKREPI ZA SPODBUJANJE PRAKS NA PODROČJU DOP

Evropska komisija v poročilu iz leta 2002 predlaga več ukrepov, ki bodo prispevali k večji prepoznavnosti in sprejetju DOP. Treba je dvigniti zavedanje o pozitivnem vplivu DOP na poslovni svet ter evropske in širše družbe, še posebej v državah v razvoju, spremeniti izkušnje o DOP med podjetji, promovirati razvoj menedžerskih sposobnosti upravljanja z DOP, spodbujati DOP med malimi in srednje velikimi podjetji, olajšati skladnost in transparentnost praks DOP, lansirati mednarodni forum o DOP na ravni Evropske unije, ki bo namenjen vsem deležnikom, in integrirati DOP v družbene politike (Evropska komisija 2002).

Februarja 2005 je Evropska komisija dala pobudo za ponovni začetek lizbonske strategije, s tem ko je prenovila svojo strategijo trajnostnega razvoja. Moto prenovljene lizbonske

² International Labour Standards – »core labour standards«

³ Organisation for Economic Co-operation and Development – Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj – »guidelines for multinational enterprises«

strategije je partnerstvo za rast in nova delovna mesta, in sicer na način, ki je popolnoma v skladu s trajnostnim razvojem, ki ostaja najsplošnejši cilj Evropske unije. Pri tem pa so podjetja ključni akterji pri doseganju ciljev lizbonske strategije in trajnostnega razvoja, saj so »gonilo gospodarske rasti, ustvarjajo delovna mesta in spodbujajo inovacije« (Evropska komisija 2006a: 3). Vse te ugotovitve je Komisija objavila v posebnem poročilu o DOP, ki je nastalo na zasedanju v Bruslju 22. marca 2006 in ki ponuja nov politični pristop do DOP. Izhodišče so predlogi predsednika Evropske komisije Jacquesa Delorsa v letu 1995, »European Heads of State« iz leta 2000 in prvo poročilo Komisije o DOP iz leta 2002.

V poročilu je poudarek na novi vlogi, ki jo imajo podjetja skupaj s svojimi deležniki pri podpori trajnostnega razvoja družbe in v evropski strategiji. Vloga podjetij ni več zgolj zagotavljanje proizvodov in storitev, ki družbi dodajajo vrednost, pač pa tudi ta, da so družbeno odgovorna in prevzemajo svoj del odgovornosti za stanje evropskih zadev. Evropska komisija pri doseganju zastavljenih ciljev vidi rešitev v sodelovanju z državami članicami, evropskimi podjetji in vsemi ključnimi interesnimi skupinami, ki bodo prispevali k temu, da bo Evropa postala središče odličnosti za DOP. V zvezi s tem so predvideni ukrepi Evropske komisije dvigniti ozaveščenost in izmenjavo najboljših praks o DOP, kar ji bo uspelo na podlagi tesnega sodelovanja s podjetji in z interesnimi skupinami, ponuditi podporo interesnim skupinam za njihovo vključevanje v procese širjenja DOP, sodelovati z državami članicami, obveščati potrošnike o družbeni in okoljski uspešnosti blaga in storitev, ki bo pripeljala do večje transparentnosti na poslovnem področju, povečati število interdisciplinarnih raziskav o DOP, v šolah in drugih ustanovah za podjetniško izobraževanje razviti ustrezno izobraževanje o DOP in spodbujati DOP med MSP kot tudi na globalni ravni (Evropska komisija 2006a).

Evropska komisija na podlagi omenjenega družbeno odgovornost opredeljuje kot vidik evropskega družbenega modela, saj sočasno prispeva k trajnostnemu razvoju družbe in naravnega okolja, k zaposljivosti in ustvarjanju novih delovnih mest ter spodbuja možnosti za inovacije in konkurenčnost v Evropi (Evropska komisija 2006a).

3. UVELJAVLJENOST KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ V SLOVENIJI

DOP ni nov pojav v svetu, a se je v slovenskem političnem in gospodarskem diskurzu vseeno razvil precej pozno. Razloga sta dva; prvi je razmeroma počasna rekonstrukcija slovenskega gospodarstva v primerjavi z zunanjimi investicijami v Sloveniji, ki ne pomeni samo pomanjkanja tujega kapitala, ampak predvsem odsotnost ustreznih veščin za prakticiranje DOP. Drugi razlog je povezan z zapuščino nekdanjega jugoslovanskega socialističnega sistema, ki je bil v primerjavi z drugimi komunističnimi sistemi veliko liberalnejši ter je zagovarjal delavstvo in skupnost na splošno. Po implementaciji tržnega gospodarstva pa so slovenska podjetja postala zelo dobičkonosno usmerjena in veliko jih ni izrazilo podpore za sodelovanje pri družbeno odgovornih praksah (Golob in Bartlett 2007).

V letu 2005 je Vlada Republike Slovenije v sklopu strategije trajnostnega razvoja oblikovala posebno skupino za promocijo DOP, sestavljeno iz predstavnikov vseh ministrstev, ki so zaradi aktualnosti področja vključeni v promocijo DOP. Osnovna naloga te skupine pa je bila zbrati vsa poročila, izsledke in predloge iz preteklosti z namenom oblikovanja prihodnje vladne politike na tem področju. Izhodiščna naloga vlade pri promociji DOP je, da zagotovi formalnopravne temelje, ki bodo usmerjali odgovorno delovanje posameznikov, podjetij, organizacij in celotne družbene skupnosti, ter jih prepriča v družbeno odgovorne prakse. Pri tem je bila vlada uspešna z različnimi dejavnostmi za promocijo DOP, od priprave konferenc, posebnih programov in promocijskega materiala do sponzoriranja in podeljevanja sredstev posameznim institucijam. Posamezna ministrstva so se angažirala na tistih področjih družbene odgovornosti, ki se neposredno nanašajo na njihovo dejavnost. Pri tem so bila v ospredju področja socialne in okoljske politike ter vzpostavitev evropskih direktiv v sektorju javne preskrbe. Pri tem je mišljena preskrba javnosti s tako imenovanimi zelenimi proizvodi, ki prispevajo h kakovostnejšemu življenju in bivanju. Izsledki raziskav o DOP so pokazali, da se v Sloveniji razvija tudi poročanje o DOP (Vlada Republike Slovenije 2006).

Čeprav nekoliko zaostajamo za svetovnim razvojem in razširitvijo pojava družbene odgovornosti podjetij, se je danes položaj v Sloveniji nekoliko izboljšal in različni akterji se ukvarjajo s tem področjem DOP. Poleg vladnih pobud so k razvoju DOP v Sloveniji veliko prispevale nevladne organizacije in institucije, javna in zasebna sfera ter podjetja. Izvedene so

bile različne študije in konference ter projekti, katerih glavni cilj je promocija koncepta DOP (Vlada Republike Slovenije 2006). Tudi v slovenski akademski sferi vprašanje DOP ni nekaj novega: eden izmed pionirjev, ki omenja DOP kot pomembno komponento celostnega marketinga je Jančič (1996).

3.1 DOP V SLOVENSKI PRAKSI

Slovenija se lahko v zadnjih letih pohvali z več dejavnostmi na področju družbene odgovornosti podjetij, ki jih organizirajo vladne in nevladne institucije. Zadnje, ki so pomembno prispevale k promociji DOP, so:

- prva konferenca na temo DOP, ki je bila novembra 2004 v Ljubljani, z naslovom Družbena odgovornost podjetij (organizatorji: Evropska komisija, GZS in OZS);
- poslovna konferenca novembra 2004 v Portorožu, katere osrednja tema je bila konkurenčnost, družbena odgovornost in gospodarska rast (organizatorji: raziskovalni center ekonomske fakultete – inštitut za JV Evropo, Zveza ekonomistov Slovenije in časnik Finance);
- slovenski oglaševalski festival marca 2005 v Portorožu na temo oglaševanja in odgovornosti;
- šesta konferenca kakovosti marca 2005 v Velenju z naslovom Družbena odgovornost – danes, jutri ...? (organizatorja: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem Velenje in GZS, Savinjsko-šaleška območna zbornica, Velenje);
- prva konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa 2006 junija 2006 v Mariboru (organizatorji: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, Združenje podjetnikov Slovenije, GZS, Območna zbornica Maribor);
- sedmo znanstveno posvetovanje o organizaciji junija 2006 na Brdu pri Kranju z naslovom Družbena odgovornost in etika v organizacijah (organizatorji: Fakulteta za organizacijske vede Univerze v Mariboru, ekonomska fakulteta, Zveza organizatorjev Slovenije);
- letna konferenca SKOJ oktobra 2006, na kateri je bila v enem izmed tematskih sklopov predstavljena družbena odgovornost, poimenovana Prevezemimo odgovornost! – »Corporate social responsibility« kot element upravljanja in komunikacij (organizator: Slovensko društvo za odnose z javnostmi);

- konferenca v okviru programa EQUAL novembra 2006 v Ljubljani z naslovom Aktualni trendi na področju družbene odgovornosti 2006 (organizator: razvojno partnerstvo »Mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje«);
- prva konferenca o upravljanju družbene odgovornosti podjetij februarja 2007 v Ljubljani, ki jo je priredilo podjetje Planet GV v sodelovanju s podjetjem Pristop Consensus;
- druga konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa 2007 junija 2007 v Mariboru z naslovom Vloga menedžerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih (organizatorji: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti v sodelovanju z GZS, Območna enota Maribor, združenje Manager⁴, PRSS – Slovensko društvo za odnose z javnostmi);
- enajsti SKOJ oktobra 2007 v Podčetrtku, naslov konference pa je bil Odnosi z javnostmi izven meja (organizator: PRSS – Slovensko društvo za odnose z javnostmi) (Slovenski podjetniški portal 2007).

Poleg konferenc je bilo v Sloveniji opravljenih tudi nekaj projektov na temo DOP. Tako je v obdobju od maja 2006 do oktobra 2007 potekal projekt CSR – Code to Smart Reality for SMEs, ki ga s podporo Evropske unije v Sloveniji izvaja Gospodarska zbornica Slovenije – Območna zbornica Maribor. Partnerji pri projektu so še: Ekonomski institut Maribor, Center razvoja človeških virov, ustanova Novelus, Zveza svobodnih sindikatov Slovenije – Območna organizacija Podravja in North East Business Innovation Center (Velika Britanija). Namen projekta je bil ustvariti podporno okolje za dvig zavedanja o pomenu DOP med večjimi organizacijami, srednjimi in malimi podjetji ter javnostjo (Slovenski podjetniški portal 2007).

V Sloveniji sta dejavni predvsem dve organizaciji, ki skrbita za uveljavljenost in promocijo DOP, Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (2008) in Slovensko društvo za odnose z javnostmi (2008), znotraj katerega deluje sekcija za družbeno odgovornost.

⁴ Stanovsko združenje menedžerjev Slovenije

4. KOMUNICIRANJE IN POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ

DOP je praksa, ki obsega celoten razpon delovanja podjetij, kar vključuje vse odnose, ki jih podjetje vzpostavi s svojimi deležniki, pa tudi vpliv, ki ga ima pri tem na širše okolje in družbeno skupnost. Sodobna podjetja se vse bolj zavedajo, da postaja poročanje o DOP del njihove identitete, saj s tem ko povedo, kaj delajo na področju odgovornega podjetništva, ljudem sporočajo informacije o svojih vrednotah ter o izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo na trgu, hkrati pa se taka podjetja zavedajo, da so dober zgled za vsa druga podjetja (Evropska komisija 2006a).

Glede na teorijo interesnih skupin je podjetje lahko dolgoročno uspešno le v primeru upoštevanja različnih interesnih skupin. Ker pa so današnje interesne skupine veliko bolj organizirane in dejavnejše, kot so bile na začetku, ni več dovolj, da podjetja delujejo družbeno odgovorno, ampak je pomembno, da o tej odgovornosti tudi poročajo. Šele ustrezna komunikacija podjetjem omogoča reševati morebitne konflikte z okoljem, hkrati pa koristi tudi interesnim skupinam. Poročati njim torej za podjetja pomeni kupiti dolgoročna razmerja in iz tega izhajajoče koristi.

V okviru sporočanja o DOP je za podjetje poleg poročanja pomembno tudi komuniciranje o DOP. Medtem ko se poročanje o DOP nanaša predvsem na objavo letnih poročil in posebnih poročil o DOP ter poročanje na domači spletni strani podjetja, pa komuniciranje temelji na dialogu med podjetjem in njegovimi deležniki (Golob 2007). Avtorici članka *Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia* Urša Golob in Jennifer L. Bartlett tako poročanje vidita kot ključni instrument v procesu komuniciranja organizacije s svojimi deležniki, ki zagotavlja večjo korporativno transparentnost in obenem boljše odnose z deležniki. Poročanje dojemata kot ključno orodje v odnosih z javnostmi, predvsem pri komuniciranju in oblikovanju skupnega razumevanja, pri »upravljanju s potencialnimi konflikti« (Grunig v Golob in Bartlett 2007: 1) ter pri »doseganju legitimnosti« (Aldrich in Fiol v Golob in Bartlett 2007: 1). Oblike poročanja so tri, in sicer obvezno, spodbujeno in prostovoljno poročanje. Obvezno poročanje zagovarjajo tisti, ki menijo, da mora poročanje regulirati država, da s tem pridobiva ustrezne informacije (Doane v Golob in Bartlett 2007), jedro za spodbujeno poročanje pa so zahteve specifičnih

deležnikov po določenih informacijah (Van der Laan v Golob in Bartlett 2007). Tako poročanje ustreza pristopu dvostopenjskega simetričnega komuniciranja avtorja Gruniga in Hunta, medtem ko je prostovoljno poročanje najbolj razširjena oblika poročanja, s katerim podjetja na priljubljen način prikazujejo svojo podobo (Stittle v Golob in Bartlett 2007).

Avtorici v članku poudarjata, da naraščajo pričakovanja o družbeno odgovorni vlogi podjetništva v družbi. To utemeljujeta na podlagi raziskave o družbeni odgovornosti podjetij, ki je pokazala, da obstajajo številni dejavniki, ki dokazujejo, vrednotijo in komunicirajo družbeno odgovorne prakse in navade podjetij (Golob in Bartlett 2007: 1). V članku obenem izpostavljata tudi vlogo deležnikov pri poročanju o DOP, na katero je opozarjal že R. E. Freeman, za katerega lahko rečemo, da velja za očeta teorije upravljanja z deležniki. Avtorici vidita poročanje o DOP kot način, s katerim organizacije obveščajo svoje deležnike o družbenih in okoljskih vprašanjih, Grunig in Hunt pa ga celo vidita kot nekakšen javni informativni model, ki javnosti sporoča o družbeni odgovornosti organizacije (Grunig in Hunt v Golob in Bartlett 2007).

Številni avtorji so opozarjali na kompleksnost pri razumevanju poročanja o DOP. Tinker (1988) je izjavil, da »če imajo dejstva nek pomen, verodostojnost in pomembnost, je to po zaslugi njihovega jezikovnega in teoretičnega konteksta. Če so dejstva teoretično relativna, in sicer v smislu, da ista dejstva tvorijo različne pomene, dejstva ne morejo biti odločilen vir pri določanju verodostojnosti posameznih teorij« (Tinker v Tilling 2001). Grey in drugi (1995) razumejo poročanje o družbeno odgovornih praksah podjetja kot »kompleksno dejavnost, ki se je ne da razložiti s posamezno teoretično perspektivo oziroma s posameznim sklepom« (Grey in drugi v Tilling 2001). Tilt (1994) je govoril o treh paradigmah na področju raziskovanja poročanja o DOP, in sicer o funkcionalni oziroma neoklasični ekonomski, interpretativni ali »vmesni« in radikalni, kritični oziroma družbeno-kritični (Tilt v Tilling 2001). Te tri paradigme so zelo blizu trem ključnim argumentom glede poročanja o DOP, ki jih je Mathews (1993) poimenoval tržno usmerjeni, družbeno usmerjeni in radikalno usmerjeni argumenti. Tržno usmerjeni argumenti se nanašajo na potrebe po razkritjih podjetij, na podlagi katerih bodo delničarji deležni večjih ugodnosti. Družbeno usmerjeni argumenti se nanašajo na razkritja, ki bodo prispevala k bolj etični podobi podjetja in ustvarila tesne vezi med poslovnim svetom in družbeno skupnostjo ter legitimizirala dejavnost podjetja v očeh javnosti. Radikalno usmerjeni argumenti pa odpirajo diskurz o novi vlogi računovodskega poročanja podjetja (Mathews v Tilling 2001).

Družbena poročila veljajo za primarni potencialni kanal komuniciranja podjetja o svoji družbeni in okoljski odgovornosti. Pri oblikovanju družbenih poročil mora podjetje upoštevati dejstvo, da so pričakovanja različnih skupin deležnikov v razmerju do podjetij različna. Nekateri deležniki si želijo biti bolj obveščeni o DOP, drugi pa manj. Izziv za podjetje je oblikovati družbeno poročilo, s katerim bo zadovoljilo pričakovanja vseh deležnikov. Na podlagi rezultatov raziskav podjetja MORI Jenny Dawkins v enem izmed svojih člankov navaja kriterije za učinkovito komuniciranje podjetja o svoji družbeni odgovornosti, in sicer mora podjetje:

- razviti jasno komunikacijsko strategijo, pri čemer mora upoštevati posamezne skupine deležnikov z različnimi pričakovanji v razmerju do podjetja;
- prilagoditi vsebino, slog in kanal komuniciranja pričakovanjem različnih skupin deležnikov;
- zagotoviti konsistentnost med komuniciranjem in dejanskim izvajanjem družbene odgovornosti;
- upoštevati pomen interne komunikacije, saj zaposleni dvigujejo ugled podjetja v očeh deležnikov (Dawkins 2002).

Bistvo poročanja in komuniciranja podjetja o svoji odgovornosti je vplivati na percepcijo ljudi o želeni podobi podjetja, z oblikovanjem pozitivne podobe pa lahko poročanje o DOP prispeva tudi k večji konkurenčni prednosti podjetja, saj podoba podjetja pomembno vpliva na nakupne odločitve potrošnikov (Hooghiemstra 2000: 64).

Številne študije v Veliki Britaniji, Avstraliji in ZDA so pokazale, da vse več podjetij po svetu poroča o svoji družbeni odgovornosti. Deegan in Gordon (1996) sta na podlagi raziskave, ki sta jo izvedla v Avstraliji, ugotovila, da je prostovoljno poročanje o vplivih podjetij na okolje v Avstraliji sicer nizko, a se je obseg poročanja o odgovornosti podjetja do okolja kljub temu v obdobju od leta 1980 do 1991 povečal (Deegan in Gordon v Tilling 2001). Na podlagi britanske raziskave so Grey in drugi (1995) ugotovili, da se je v obdobju od leta 1979 do 1991 obseg poročanja različnih kategorij družbene odgovornosti med podjetji (predvsem odgovornosti do okolja in družbene skupnosti ter področja zdravja in varnosti) povečal. Ugotovili so tudi, da se je obseg poročanja o družbeni odgovornosti z ene strani povečal na približno štiri in pol strani (Grey in drugi v Tilling 2001).

V zadnjem času je naraslo število raziskav na področju poročanja o družbeni odgovornosti tudi na območju Evrope in jugovzhodne Azije. Ena izmed študij, ki so jo izvedli Gamble in drugi (1996) in v katero je bilo vključenih 276 podjetij iz 27 držav med letoma 1989 in 1990, je kljub kratkemu obdobju opazovanja pokazala porast poročanja podjetij o svojih dejavnostih pri vseh državah (Gamble in drugi v Tilling 2001). Tudi nekateri drugi avtorji so prišli do podobnih ugotovitev, s tem pa Tilling pojasnjuje, da se je poročanje o DOP razvilo v globalni pojav, porast poročanja o DOP pa je obenem tudi pokazatelj vse večje pomembnosti teh izzivov tudi na področju računovodskega poročanja podjetij (Tilling 2001), o katerem je govor v nadaljevanju.

4.1 TEORETSKA IZHODIŠČA ZA POROČANJE IN KOMUNICIRANJE O DOP

Poročanje in komuniciranje o DOP se je razvilo iz prakse računovodstva. Francis je leta 1990 izjavil, da praksa računovodstva ni zgolj poročanje o nekih dejstvih, temveč je računovodstvo diskurz, pri katerem se računovodje odločajo, o čem bodo poročali in na kakšen način. Računovodja ima moč, da poudari določena dejstva in minimizira oziroma izloči nekatera druga, pri tem pa vpliva na odločitve in vedenje ljudi do podjetja, ki o tem poroča (Francis v Tilling 2001).

Tilling govori o nujnosti kontinuiranega dialoga med raziskovalci računovodstva, računovodji in družbeno skupnostjo. Le tako se lahko praksa računovodstva prilagodi različnim skupinam. Vendar pa se pričakovanja glede informacij iz računovodstva med temi tremi skupinami precej razlikujejo. Poročanje o družbeni odgovornosti podjetij je področje znotraj raziskovanja računovodstva, ki obsega tako prostovoljna kot obvezna razkritja podjetij, ki se nanašajo na vprašanja, pomembna za širšo družbeno skupnost, in ki niso zgolj ekonomskega značaja. Poročanje o DOP je v literaturi računovodstva vse od sedemdesetih let prejšnjega stoletja, vloge poročanja o DOP v računovodstvu pa so naslednje:

- izmeriti družbeni in okoljski vpliv korporativnih dejavnosti;
- izmeriti učinkovitost družbenih in okoljskih programov podjetja;
- poročati o družbenih in okoljskih izzivih, ki jih podjetja niso vključila v svoje dejavnosti;

- služiti kot zunanji in notranji informacijski sistem, ki omogoča dostop do vseh virov in vplivov podjetja na okolje (ekonomskih, družbenih in okoljskih) (Parker v Tilling 2001).

Tilling v članku izpostavlja dejstvo o tem, kako je raziskovanje o DOP vplivalo na oblikovanje nove percepcije o vlogi računovodstva. Skupaj z drugimi avtorji utemeljuje, da je koncept DOP precej razširil razumevanje računovodstva iz zgolj preprostega navajanja finančnih razkritij in dejstev podjetja v širšo družbeno in okoljsko odgovornost, ki jo lahko ima računovodstvo. Tako kot DOP mora tudi računovodstvo upoštevati različne skupine deležnikov. Z upoštevanjem različnih javnosti in difuzijo večjega števila informacij v javnost lahko ljudje oblikujejo kakovostnejše odločitve in tako prispevajo k boljši družbi (Tilling 2001). Dileme na področju odgovornosti poročanja o računovodskih razkritjih podjetja v sedemdesetih in osemdesetih letih pa so številne avtorje pripeljale do vprašanja, do kod vse lahko sega družbena odgovornost podjetja. Iz tega se je nato v zadnjih dvajsetih letih sistematično razširilo poročanje o družbeni in okoljski odgovornosti podjetja (Berthoin in drugi 2002).

Pri razumevanju poročanja in komuniciranja o DOP sta pomembni dve teoriji, in sicer teorija legitimnosti in teorija upravljanja z deležniki. Kljub temu da sta različni, obe namenjata pozornost odnosu med organizacijo in njenim operativnim okoljem. Na mikroravni je to okolje identifikacija pomembnejših deležnikov za podjetje, na makroravni pa upoštevanje širše družbene skupnosti na nacionalni in globalni ravni (Moerman in Van der Laan 2005).

Glede na teorijo legitimnosti je osnovni cilj korporativnega poročanja o družbeni odgovornosti priskrbeti informacije, ki bodo legitimizirale vedenje podjetja pri njegovem vplivanju na pričakovanje in percepcijo deležnikov ter potencialnih javnosti na način, da bo podjetje razumljeno kot »dober korporativni državljan.« Pri tem je poročanje o DOP kanal vzpostavljanja odnosov z javnostmi, ki vpliva na percepcijo ljudi (Hooghiemstra 2000: 57). Skladno s tem se lahko legitimnost podjetja oblikuje na podlagi simbolov komuniciranja javne podobe podjetja (Dowling in Pfeffer v Moerman in Van der Laan 2005).

Organizacija je v osnovi razumljena kot sistem, ki je vpleten v svoje okolje. Da je lahko organizacija pri svojem delovanju uspešna, se mora dobro prilagoditi okolju, ki ji omogoča razvoj in jo hkrati tudi omejuje. Glede na teorijo upravljanja z deležniki R. E. Freemana, ki

predstavlja klasičen pogled na razmerje organizacije s svojim okoljem, je organizacija v tem okolju vpletena v različna interesna razmerja s skupinami deležnikov, kjer so deležniki posamezniki, skupine ali institucije, ki imajo določen interes v organizaciji in v katerih ima tudi organizacija določen interes (Freeman in McVea 2002). Delimo jih lahko na notranje in zunanje skupine deležnikov, pri čemer so notranji deležniki zaposleni, delničarji in lastniki, zunanji pa poslovni partnerji in dobavitelji, potrošniki, lokalne skupnosti in naravno okolje (Observatory of European SMEs 2002). Te skupine deležnikov so tako zelo pomembne zato, ker so vir resursov, kot so na primer kapital, stranke in zaposleni, ki so potrebni za uravnoteženo delovanje organizacije (Deegan v Golob in Bartlett 2006). Deležniki torej na nek način dajejo podjetjem licenco za njihovo delovanje in upravičeno narekujejo družbeno sprejemljivo in legitimno prakso poslovanja (Dowling in Pfeffer, Guthrie in Parker, Suchman v Golob in Bartlett 2006). Temu primerno so organizacije zavezane k družbeno odgovornemu delovanju, predvsem pa so dolžne o tej odgovornosti komunicirati oziroma poročati svojemu okolju.

Učinkovito komuniciranje organizacije z deležniki pa pomeni »kupiti« dolgoročna razmerja in iz tega izhajajoče koristi, saj lahko podjetja z dialogom »predvidijo in obravnavajo družbena in okoljska vprašanja, ki bi lahko vplivala na njihovo konkurenčnost v prihodnosti« (Evropska komisija 2006b). Teorija deležnikov je torej izhodiščna točka za razumevanje družbeno odgovornega delovanja podjetij, pri čemer je poudarek na komuniciranju o tovrstnem delovanju podjetja.

4.2 DEJAVNIKI, KI SO VPLIVALI NA RAZVOJ POROČANJA O DOP

4.2.1 KLIMATSKE SPREMEMBE

Klimatske spremembe so povod za oblikovanje nadaljnjih dejavnikov in ukrepov za promocijo DOP. V javnosti se je povečalo zavedanje o škodi, ki jo je okolju povzročilo sodobno gospodarstvo, zato je potreba po DOP in poročanju o njej toliko večja (Evropska komisija 2001a).

Nobelovec s področja kemije Svante Arrhenius je že davnega leta 1895 opozoril na problem o segrevanju ozračja zaradi izgorevanja fosilnih goriv. V petdesetih letih prejšnjega stoletja so

znanstveniki začeli intenzivno meriti količino ogljikovega dioksida v ozračju, in ker so že takrat opazili vidne spremembe, ki slabo vplivajo na kakovost življenja, so javnost takoj začeli opozarjati na ta problem (Ogorelc Wagner 2007: 55).

Evropska agencija za okolje (EEA) je leta 2005 izdala poročilo *Evropsko okolje – stanje in možnosti 2005*, v katerem petletna ocena po 31 državah ponuja pregled evropskega okolja in opozarja na spremembe v okolju, kjer je segrevanje ozračja na vrhu seznama težav, povezanih z okoljem. Poročilo navaja, da se je povprečna temperatura v 20. stoletju zvišala za 0,95 °C. To je 35 odstotkov več od globalnega povprečnega povečanja za 0,7 °C. Temperatura bo predvidoma še naprej naraščala. Evropska unija je na podlagi te ugotovitve določila cilj, ki zvišanje globalne temperature omejuje na 2 °C nad predindustrijsko stopnjo. Pri EEA so prepričani, da lahko posamezniki, podjetja in oblikovalci politike z ustreznimi dejavnostmi veliko prispevajo k izboljšanju tega stanja, in jih poziva k takojšnjemu ukrepanju (EEA 2005). Z ratifikacijo Kjotskega protokola, ki je začel veljati 16. februarja 2005 in s katerim naj bi zmanjšali emisije ogljikovega dioksida in petih drugih toplogrednih plinov, so se številne države po svetu začele boriti proti segrevanju ozračja (Mestna občina Maribor – Zavod za varstvo okolja, 2006). Zmanjšanje emisij toplogrednih plinov in razvijanje okolju prijazne tehnologije prinaša podjetjem dodatne koristi, saj lahko tako prihranijo denar, izboljšajo konkurenčnost in si prislužijo pozitivno podobo v javnosti. Hkrati to ustvarja nova delovna mesta in odpira nove trge (Evropska komisija 2008).

Letošnje poročilo Združenih narodov (IPCC) in poročilo svetovno znanega britanskega ekonomista Nicholasa Sterna, ki poudarjata, da se podnebni procesi spreminjajo hitreje, kot je bilo načrtovano, pa še bolj opozarjata na posledice človekovih dejanj, ki vplivajo na okolje (Ogorelc Wagner 2007: 55).

4.2.2 ORODJA, STANDARDI IN ZAKONODAJA O DOP

»Vse več zagovornikov družbene odgovornosti podjetij opozarja, da družbe z družbeno odgovornostjo ne morejo prevzeti nase bremena države: država mora z zakonodajo poskrbeti, da se nekatere vrednote družbe prevedejo v predpise in davke, in s tem zagotoviti enake konkurenčne pogoje vsem. Okoljska zakonodaja mora biti tista, ki sistematično ščiti naravno okolje, in ne prostovoljnega ravnanja posamičnih podjetij« (Slapničar 2007: 25).

Čeprav še ne moremo govoriti o obstoju enotnega standarda za področje družbene odgovornosti, pa so na voljo določeni standardi, ki so pomembno vplivali na razvoj prakse družbene odgovornosti podjetij. »Standardi in orodja ne opredeljujejo podrobno ravni delovanja, ki jo morajo podjetja doseči, ampak so okvir za komuniciranje in sporočanje deležnikom o prizadevanjih ter dosežkih podjetja« (Hrast in Zavašnik 2007: 35).

1. ZELENA KNJIGA EVROPSKE UNIJE

Evropska komisija je julija 2001 izdala zeleno knjigo, ki je evropska zasnova za promocijo družbene odgovornosti podjetij. Glavna cilja te knjige sta bila najprej spodbuditi razpravo o tem, kako lahko Evropska unija prispeva k promociji DOP na evropski in hkrati tudi globalni ravni, nato pa ugotoviti način, po katerem bi bilo mogoče oblikovati partnerstvo, v katerem imajo vsi vpleteni dejavno vlogo pri razvoju evropske zasnove za promocijo DOP (Evropska komisija 2002). Glede tega se je Evropska unija znašla pred izzivom, kako prepričati podjetja k inovativnim praksam, ki bodo omogočile večjo transparentnost in zanesljivost merjenja DOP. Zelena knjiga in podobne publikacije so obenem osnova za povečano poročanje o družbeni odgovornosti podjetij.

V knjigi se navaja, »da k usklajenemu razvoju podjetja in okolja, v katerem posluje, vodijo naslednje poslovne prakse: investiranje v intelektualni kapital, zdravje in varnost zaposlenih, lažje usklajevanje družinskih obveznosti in dela, enake možnosti na delovnem mestu za ženske, sodelovanje z lokalno skupnostjo v postopkih prestrukturiranja podjetij in vseh drugih vidikih poslovanja, ki vplivajo na kakovost življenja v lokalnem okolju« (Šteblih, Hrast in Haslinger 2007: 84). Vse te izzive je Evropska unija v zeleni knjigi združila v dve dimenziji, ki ju je poimenovala notranja in zunanja družbena odgovornost.

Notranji vidik družbene odgovornosti podjetij

V sklop notranje dimenzije spadajo glede na mnenje Evropske komisije vse družbeno odgovorne prakse podjetja, ki vključujejo zaposlene in so vezane na izzive, kot je investiranje v človeški potencial, zdravje in varnost, preoblikovanje podjetij v smeri družbene odgovornosti ter družbeno odgovorno upravljanje z naravnimi viri v dobrobit okolja (Evropska komisija 2001a).

Upravljanje s človeškimi viri

Izzivi so nov način razmišljanja podjetij, pri čemer so zaposleni zelo cenjeni in se delodajalci zavedajo, da sta uspeh in ugled podjetja odvisna od kakovostne delovne sile. V ta namen morajo podjetja zaposlenim omogočiti izobraževanje, stalen dotok informacij, boljše delovne in družinske pogoje, zagotoviti enakost med spoloma, rasami, etničnimi in drugimi manjšinami ter pri zaposlovanju in napredovanju (Evropska komisija 2001a: 8).

Zdravje in varstvo pri delu

Tako organizacije kot vlade uporabljajo kriterije zdravja in varstva pri delu kot marketinški element za promocijo izdelkov in storitev ter s tem ugleda v javnosti. Tako se je povečalo povpraševanje po merjenju, dokumentiranju in komuniciranju teh kvalitativnih namenov (Evropska komisija 2001a: 9).

Prilagajanje spremembam

Izkušnje večjih evropskih podjetij, ki so upoštevala omenjene kriterije in usvojila strategijo družbene odgovornosti, so pokazale uspeh na področju komuniciranja podjetij s svojimi zaposlenimi, kar je izhodišče za nadaljnje komuniciranje z vsemi drugimi deležniki (Evropska komisija 2001a).

Upravljanje z okoljskimi vplivi in razpolaganje z naravnimi viri

Nenazadnje pa je v okviru notranje dimenzije družbene odgovornosti pomemben tudi ustrezen način razpolaganja podjetij z naravnimi viri, ki zagotavlja varstvo okolja. To pomeni predvsem zmanjšanje potrošnje naravnih surovin, zmanjšanje porabe energije in izpustov škodljivih plinov v ozračje. Pri tem je vredno omeniti, da so v nekaterih manjših podjetjih ugotovili, da taka poslovna politika, ki zagovarja stališče, da je manj več, in ustvari situacijo »win-win«, v kateri sta zmagovalni obe strani, tako podjetje kot okolje, vodi k večji dobičkonosnosti in konkurenčnosti podjetja (Evropska komisija 2001a).

Zunanji vidik družbene odgovornosti podjetij

Podjetje mora biti družbeno odgovorno do vseh, ki se jih njegova dejavnost na kakršen koli način dotika. To pomeni odgovornost do različnih skupin deležnikov, ki jih tvorijo poslovni partnerji, dobavitelji, potrošniki, javne avtoritete, predstavniki lokalnih skupnosti in drugi. Ob vsem tem pa je podjetje dolžno spoštovati kriterije naravnega in globalnega okolja. Podjetja se morajo zavedati, da vse, kar počnejo, lahko vpliva na njihove deležnike in nasprotno, zato morajo predvsem večja podjetja skrbeti za razvoj manjših in novih podjetij ter nuditi podporo lokalnim skupnostim (Evropska komisija 2001a: 11).

Lokalne skupnosti

»Najvidnejša plat programov družbene odgovornosti podjetij so vlaganja v skupnost, pri čemer gre za donacije v dobrodelne namene, prostovoljno delo in donacije v naravi. Dandanes veliko podjetij vstopa v trajno partnerstvo z lokalno skupnostjo in s prostovoljnimi organizacijami v skupnosti, kjer delujejo. Na ta način maksimirajo resurse podjetja z namenom doseganja poslovnih ciljev in zadovoljevanja potreb skupnosti« (Slovenski podjetniški portal 2007). Poleg donatorstva obstajajo številni načini, s katerimi lahko podjetja izkazujejo svojo družbeno odgovornost do skupnosti, kot so na primer zagotavljanje delovnih mest in koristi za skupnost, plačevanje davkov, zagotavljanje ustreznih okoljskih razmer, kot so čista voda in zrak, in drugi (Evropska komisija 2001a: 11).

Poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki

Tesno sodelovanje s poslovnimi partnerji, z dobavitelji in odjemalci lahko zmanjša zahtevnost in zniža stroške proizvodnega procesa ter zviša kakovost končnega proizvoda. V partnerskem odnosu morajo predvsem večja in uglednejša podjetja pomagati drugim podjetjem pri njihovem razvoju in so zgled za uvajanje prakse DOP. Ravno tako pomemben je odnos podjetij do potrošnikov, pri čemer se od podjetij pričakuje, da na etičen in okolju prijazen način proizvajajo izdelke in storitve, ki jih potrošniki želijo in potrebujejo, da ne zavajajo potrošnikov in tako ne zlorabljajo njihovega zaupanja (Evropska komisija 2001a: 12).

Človekove pravice

DOP je tesno povezan z vprašanjem človekovih pravic. Naloga podjetij je, da spoštujejo človekove pravice, natančno opredelijo svoje obveznosti do družbe in širšega okolja ter oblikujejo prostovoljne kodekse upravljanja (Evropska komisija 2001a: 13).

Varovanje okolja na globalni ravni

Družbena odgovornost do okolja vključuje oblikovanje poslovnih odločitev, ki lahko zmanjšajo negativne vplive in znižajo stroške proizvodnega procesa. Tako je podjetje lahko dejavno na področju varovanja okolja z uvajanjem okoljskih upravljaljskih sistemov, zmanjšanjem količine emisij, odpadnih voda in odpadkov ter recikliranjem in izrabljanjem virov na način, ki zagotavlja njihovo trajnost (Slovenski podjetniški portal 2007). Pri tem je pomembno, da se podjetje zaveda, da njegova odgovornost presega lokalne meje in da njegova dejavnost zadeva globalno okolje (Evropska komisija 2001a).

2. GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

GRI je uveljavljen standard za uresničevanje trajnostnega razvoja in trenutno najbolj prepoznaven okvir za poročanje, ki naj bi postal edinstven model za globalna podjetja oziroma za vsa podjetja, ki s svojo dejavnostjo kakor koli vplivajo na globalno sfero. Zdaj se je prostovoljno podleglo njegovim pravilom več kot 1500 organizacij po vsem svetu, vključno z najprestižnejšimi blagovnimi znamkami. Jedro okvirja GRI določajo smernice za poročanje o trajnostnem razvoju. V letu 2006 je izšla že tretja različica teh smernic, imenovana G3, ki je dobila naziv globalnega standarda za poročanje (Global Reporting Initiative 2008).

GRI je okvir za poročanje o gospodarskem, okoljskem in družbenem delovanju organizacije katere koli velikosti, sektorja ali lokacije ter vsebuje splošne vsebine in posebnosti za določene panoge. Zavzema se za razvoj standardiziranega pristopa k poročanju o trajnostnem razvoju, in sicer z namenom povečanja povpraševanja po informacijah, ki se nanašajo na trajnostni razvoj. Okvir poročanja je nastal in se še dopolnjuje v sodelovanju vseh predstavnikov poslovnega sveta, civilne družbe, zakonodajnih organov in profesionalnih institucij na globalni ravni (Global Reporting Initiative 2008).

3. UN GLOBAL COMPACT

Gre za eno izmed mednarodno najbolj prepoznavnih iniciativ za promocijo družbene odgovornosti, ki v okviru Organizacije združenih narodov promovira deset načel na področju človekovih pravic, dela, okolja in protikorupcije. Njena načela podpira že 4783 organizacij, od tega 19 slovenskih (Hrast, Zavašnik in drugi 2007).

4. SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000 (SA 8000)

SA 8000 je standard, ki je namenjen predvsem preverjanju delovnih pogojev v smislu zagotavljanja človekovih pravic in spoštovanja temeljnih pravic zaposlenih. Standard obravnava delo otrok, prisilno delo, zdravje in varstvo pri delu, svobodo združevanja in pravico do kolektivnih pogajanj, diskriminacijo, disciplinske ukrepe, delovni čas in pravična plačila. Velja za minimalni standard, ki je uporaben, ko zakoni, mednarodne konvencije ali podzakonski predpisi ne vsebujejo ustreznih zahtev, uporaben pa je kot osnova za izvedbo notranje presoje, za presojanje dobaviteljev ali neodvisno presojanje, ki ga lahko izvajajo le akreditirane organizacije (Hrast, Zavašnik in drugi 2007).

To je hkrati tudi eden izmed najbolj prepoznavnih standardov v Sloveniji, ki ga podeljuje certifikacijska hiša BVQI iz Ljubljane. Do zdaj sta ga prejeli dve slovenski podjetji, Meblo Jogi, d. o. o. iz Nove Gorice in Saubermacher & Komunala iz Murske Sobote (Heuffel Berginc 2007).

4. DRUGI STANDARDI IN SMERNICE

Poznamo še številne druge standarde, ki skušajo urejati področje delovanja in poročanja o DOP:

- **AA 1000 Stakeholder Engagement Standard** – standard, ki ga je razvilo združenje AccountAbility⁵, z njim pa podjetjem pomaga pri oblikovanju integrirane strategije sodelovanja z deležniki;
- **ISO 26000** – standard, ki ga globalna organizacija za standardizacijo načrtuje objaviti v letu 2009, obravnaval pa bo področja odgovornega ravnanja do okolja, človekovih pravic in zaposlovanja, vodenja organizacije in etičnih načel ravnanja, vprašanj,

⁵ Mednarodna neprofitna organizacija, ki si prizadeva povezati deležnike iz poslovnega sveta, civilne družbe in širše javnosti z namenom boljšega odzivanja na globalne izzive.

povezanih s kupci oziroma potrošniki ter vključenosti v razvoj družbene skupnosti; v Sloveniji se na ta standard že pripravljajo v SIQ – Slovenskem inštitutu za kakovost in meroslovje;

- **sistem EMAS** – sistem, ki ga je uvedla Evropska unija, zahteva skladnost z okoljsko zakonodajo, vanj pa se lahko vključijo vsi ekonomski subjekti, zasebni in javni, iz držav Evropske unije, Islandije, Liechtensteina in z Norveškega;
- **vlagatelji v ljudi** (»Investors in people«) – standard kakovosti, ki posega na vsa področja človeških virov v organizaciji, njegov namen pa je povezati razvoj zaposlenih s strateškimi in z operativnimi cilji podjetja;
- **družini prijazno podjetje** – revizijski postopek, v katerem usposobljeni zunanji svetovalci v sodelovanju s predstavniki podjetja določijo ukrepe, ki bodo podjetju pomagali pri boljšem usklajevanju družinskih obveznosti in dela za zaposlene;
- **ISO 14001** – standard, ki ureja področje ravnanja z okoljem;
- **ISO 9001** – standard za kakovost in
- **OHSAS 18001** – standard, ki ureja področje varnosti in zdravja pri delu (Heuffel Berginc, 2007 in Hrast, Zavašnik in drugi 2007).

3. ZAKON O GOSPODARSKIH DRUŽBAH (ZGD-1)

Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1) je sprejel Državni zbor Republike Slovenije 4. aprila 2006 in je začel veljati 19. aprila 2006. Zakon ima 709 členov, ki so vsebinsko razporejeni v deset razdelkov.

Tudi ta zakon določa standarde, ki se nanašajo na poročanje o DOP in jih morajo upoštevati slovenska podjetja. V 54. členu je zapisano, da morajo družbe in podjetniki na podlagi zaključenih poslovnih knjig tri mesece po koncu poslovnega leta sestaviti letno poročilo, medtem ko mora »družba s sedežem v Republiki Sloveniji, ki je nadrejena eni ali več družbam s sedežem v Republiki Sloveniji ali zunaj nje (podrejene družbe), pripraviti tudi konsolidirano letno poročilo, če je nadrejena družba ali ena od podrejenih družb organizirana kot kapitalska družba, kot dvojna družba ali kot druga istovrstna pravnoorganizacijska oblika po pravu države sedeža družbe« (Državni zbor RS 2006: 56. člen). Po 58. členu ZGD-1 je obvezna javna objava letnih in konsolidiranih letnih poročil (Državni zbor RS 2006: 58. člen). Zakon obenem določa, da morajo podjetja obvezno poročati o zaposlenih in okolju, v drugem odstavku 66. člena je namreč zapisano, da mora poslovno poročilo (znotraj letnega poročila)

vsebovati tudi podatke in informacije, povezane z varstvom okolja in delavci (Državni zbor RS 2006: 66. člen). S tem ko je podjetje dolžno poročati o svojem delovanju oziroma poslovanju v obliki letnih poročil, pa pomeni, da je ravno tako dolžno poročati o svoji družbeni odgovornosti.

4.2.3 DRUŽBENE SPREMEMBE – PRIČAKOVANJA DELEŽNIKOV

»Številne družbene spremembe, od spremembe vrednot in potrebe po etičnem delovanju, pojava družbeno in ekološko ozaveščenih potrošnikov, vzpona interesnih skupin za okoljevarstvo in vzpona razsvetljenih kapitalistov do globalizacije in vse manjše stopnje nenadzorovanosti informacij, se odražajo tudi v poslovnem svetu. Nekoč prevladujoč Friedmanov ekonomsko usmerjen pogled na družbeno odgovornost kot odgovornost lastnikov kapitala zamenjuje zahteva po širšem družbeno odgovornem delovanju« (Slovenski podjetniški portal 2007).

V zadnjih letih so opazne velike spremembe v navadah in pričakovanjih splošne javnosti do podjetij. Še posebej so se povečala pričakovanja deležnikov, ki so posledično vplivala na spremembe v korporativnem komuniciranju podjetij. Medtem ko je bil nekoč ugled posameznega podjetja odvisen od konkretne kampanje podjetja skozi daljše obdobje, pa lahko danes na ugled podjetja vpliva že posameznik z izražanjem svojega stališča prek novih družbenih medijev. Dawkins in Lewis v članku iz leta 2003 na podlagi raziskav, ki jih je opravilo britansko raziskovalno podjetje MORI, utemeljujeta spremembe na področju pričakovanja splošne javnosti in predvsem deležniških skupin do komuniciranja o odgovornosti podjetij in ki so posledično omogočile razvoj razprave o odgovornosti podjetij do deležniških skupin (Dawkins in Lewis 2003).

Tradicionalni dejavniki, ki so nekoč vplivali na oblikovanje mnenja potrošnikov do posameznega podjetja, so bili kakovost, vrednost in cena izdelka, danes pa je korporativna odgovornost tista, ki je pri večini deležnikov odločilni dejavnik pri oblikovanju mnenja o podjetju (Dawkins in Lewis 2003: 185). V okviru korporativne odgovornosti pričakujejo splošna javnost in deležniki odgovoren odnos do zaposlenih, spoštovanje človekovih pravic, odgovoren odnos do okolja ter odprtost, poštenost in konsistentnost med poročanjem in dejanskim izvajanjem korporativne odgovornosti podjetja. Avtorja opozarjata, da se prioritete

odgovornosti posameznega podjetja razlikujejo glede na različne skupine deležnikov in glede na različne trge in industrijske panoge, v katerih podjetja delujejo (Dawkins in Lewis 2003: 189).

Skladno s povedanim je učinek posameznega programa korporativne odgovornosti odvisen od pričakovanja deležnikov, zato mora podjetje natančno preučiti svoje okolje in določiti pomembnejše deležniške skupine ter opredeliti dejavnike korporativne odgovornosti, ki so pomembni za te deležniške skupine. Najboljši programi korporativne odgovornosti so tisti, ki nastanejo ob sodelovanju podjetja z deležniki in s širšo družbeno skupnostjo.

Avtorja sta ravno tako prepričana, da obstaja jasno in eksplicitno povpraševanje javnosti po obveščanju o programih korporativne odgovornosti podjetja, kar utemeljujeta na podlagi raziskave MORI, ki je pokazala, da kar 86 odstotkov pripadnikov javnosti želi vedeti o korporativni odgovornosti podjetij in le osem odstotkov jih meni, da je komuniciranje o tem nepomembno (Dawkins in Lewis 2003: 190). Ravno tako obstaja povpraševanje po objavi družbenih poročil podjetij pri tistih javnostih, ki so v medsebojnem razmerju s podjetji. Še posebej bi si javnosti želele videti družbeno poročilo podjetja, če bi bile v vlogi delničarja podjetja (Dawkins in Lewis 2003: 192). Avtorja na koncu članka opozarjata tudi na pomen notranjega komuniciranja podjetja z deležniki, kamor spadajo predvsem zaposleni. Raziskava, ki jo je izvedlo podjetje MORI leta 2000 na 2000 zaposlenih v šestih podjetjih v različnih panogah, ni pokazala samo, da komuniciranje o korporativni odgovornosti pozitivno vpliva na zaposlene, ampak da ti pričakujejo tudi obsežnejše poročanje o odgovornosti podjetja, v katerem delujejo (Dawkins in Lewis 2003: 191).

Družbeno odgovorno delovanje se je v poslovnem svetu razširilo iz navadnega trenda v vodilno smernico vseh poslovnih strategij. Njegova uspešnost se kaže v sodelovanju vseh deležnikov, ki s svojo kritično vlogo omogočajo, da je tako družbeno odgovorno delovanje sploh verodostojno. Deležniki so s svojimi interesi in z zahtevami pomembno vplivali na razvoj poročanja o DOP. Raziskava iz leta 2000, ki jo je opravilo raziskovalno podjetje MORI, je pokazala, da si potrošniki ne želijo samo dobrih in zdravih izdelkov, temveč je zanje pomembno, ali so bili izdelki proizvedeni na družbeno odgovoren način. Tako je za večino evropskih potrošnikov pri odločitvi za nakup izdelkov pomemben kriterij družbene odgovornosti podjetja, zato je bistveno, da podjetje o njej poroča (Evropska komisija 2001a: 19).

Zadnja raziskava Eurobarometra, objavljena 13. marca 2008 po navodilih Evropske komisije, je pokazala, da se Evropejci vse bolj zavedajo pomena okolja v vsakodnevem življenju, zato je pomembno varovanje okolja (tako meni 95 odstotkov anketiranih), 80 odstotkov pa jih meni, da bi morali sodelovati pri njegovem varstvu. Velik delež (82 odstotkov) jih meni, da je potrebna usklajena okoljska zakonodaja in da bi morala Evropska unija varstvu okolja nameniti več denarja (78 odstotkov). Raziskava je obenem pokazala, da so Evropejci sicer pripravljeni spremeniti prehranske navade in kupovati okolju prijazne izdelke (t. i. zelene proizvode), ampak tega do zdaj še niso storili (60 odstotkov anketiranih). 64 odstotkov Evropejcev meni, da je treba varstvu okolja dati prednost pred ekonomsko konkurenčnostjo, pri tem pa jih je dve tretjini prepričanih, da je treba napredek posameznih držav meriti na podlagi socialnih, okoljskih in ekonomskih kazalnikov, in ne zgolj na podlagi denarnih in ekonomskih kazalnikov (Eurobarometer 2008).

Zelo glasne na tem področju so tudi interesne skupine in organizacije za okoljevarstvo, ki pritiskajo na vladne in nevladne organizacije, da bi zavarovale naravno okolje. Ena izmed svetovno znanih naravovarstvenih organizacij je Greenpeace, ki v Sloveniji sodeluje z Umanotero.

4.2.4 TEHNOLOŠKE SPREMEMBE

V Sloveniji je mogoče opaziti velike spremembe na področju tehnologije. Napredek na področjih informacijske in komunikacijske tehnologije je omogočil prehod v **dobro informacijske družbe**, v kateri je postal internet osrednje komunikacijsko orodje, ki omogoča interakcijo med vsemi člani družbe in širšim globalnim okoljem. Avtorica knjige *Nove priložnosti e-komuniciranja* in obenem tudi predsednica uprave Slovenskega društva za odnose z javnostmi Jasna Suhadolc pa današnjo dobo poimenuje **doba družbenega komuniciranja**, za katero je značilen porast družbenih medijev, kot so blogi, družbene mreže, »podcasti« ipd., ki so omogočili oblikovanje skupnosti ljudi, ki jih povezujejo skupni interesi. Pomembna novost te dobe pa je »premik težišča moči – moči komuniciranja – od institucij in organizacij k posameznikom in skupnostim« (Suhadolc 2007: 8).

V poslovnem svetu je internet nepogrešljivo orodje, ki podjetjem zaradi hitre in preproste komunikacije omogoča, da učinkovito komunicirajo med seboj in z deležniki. Internet je

obenem tudi prostor, kjer se oblikuje in združuje civilna javnost, ter prostor, ki vsem uporabnikom omogoča, da izrazijo svoje mnenje, v ta namen pa je za podjetja nujno, da ga obravnavajo kot primarno komunikacijsko orodje. Razvoj in razširitev svetovnega spleta kot najpomembnejšega orodja za komuniciranje z javnostmi sta podjetja prisilila, da so se prilagodila in razvila nove oblike komuniciranja z javnostmi.

V dobo družbenega komuniciranja nas je pripeljala konvergenca več sil:

- **dostop do interneta** – omogočil je razvoj stotisočernih skupnosti s pripadniki s podobnimi interesi in konjički;
- **širokopasovni dostop** – hiter internet omogoča hiter prenos datotek in uporabnikom zagotavlja stalen dostop do interneta;
- **premik v zaupanju** – na podlagi raziskav ljudje po vsem svetu vse manj zaupajo tradicionalnim virom informacij in informacije raje pridobivajo drug od drugega;
- **znižanje ovire za vstop** – danes ima lahko, v primerjavi s preteklim obdobjem, kdor koli svoje spletno mesto. »Vsebinsko lahko objavi v nekaj minutah, za kar pa ne potrebuje nikakršnega znanja in pri tem nima nobenih stroškov« (Suhadolc 2007: 8).

Iz rezultatov različnih raziskav v Sloveniji in drugod lahko sklepamo, da so trendi sodobne družbe usmerjeni k digitalnim medijem ter sodobni informacijski in komunikacijski tehnologiji, kjer vsekakor prevladuje internet. Nova tehnologija pa je prinesla večji vpogled v poslovne dejavnosti in s tem podjetja prisilila k večji družbeni odgovornosti (Evropska komisija 2001a).

4.3 OBLIKE KOMUNICIRANJA IN POROČANJA O DOP

Med razvojem poročanja in komuniciranja o DOP so nastali različni modeli poročanja o DOP, ki so obenem odprli vprašanja v zvezi s kvantificiranjem, z omejevanjem, merjenjem in vrednotenjem področja poročanja o DOP. Predvsem omejevanje poročanja o DOP je spodbudilo nadaljnje razpravljanje o tem, kakšno naj bo poročanje o DOP, ali naj temelji na regulativi države, ali naj bo ciljno usmerjeno glede na posamezne deležnike, ali pa naj bo prostovoljno (Berthoin in drugi 2002). Iz tega so se razvile tri osnovne oblike poročanja in komuniciranja o DOP – obvezno, spodbujeno in prostovoljno poročanje.

Deborah Doane je ena izmed tistih, ki zagovarja obvezno poročanje o DOP. V enem izmed člankov navaja argumente za obvezno poročanje in proti prostovoljnemu poročanju. Prostovoljno poročanje predpostavlja, da trg ponuja dovolj iniciative in informacij, na podlagi katerih, se lahko potrošniki in podjetja odločajo o svojih izbirah, in predpostavlja, da so ti pri odločitvah dovolj odgovorni in etični. Doanova to argumentira z vidika potrošnikov in podjetij. Meni, da ne moremo govoriti o obstoju ne etičnih potrošnikov, ne etičnih podjetij, trg pa ne zagotavlja ustrezne informacije za lojalno odločanje. To utemeljuje z rezultati raziskave MORI, ki je pokazala, da se manj kot petina britanskih potrošnikov premišljeno odloča za nakup družbeno sprejemljivih proizvodov. V primeru podjetij pa navaja, da podjetja prostovoljno poročajo samo o primarnih interesih, to je o tistih indikatorjih DOP, ki se neposredno vežejo na delovanje in panogo posameznega podjetja. Pogosto pa ti interesi podjetja niso v skladu s pričakovanji deležnikov in širše javnosti. Hkrati meni, da podjetja izrabljajo poročanje o svoji družbeni in okoljski odgovornosti za učinkovito komuniciranje in vzpostavljanje odnosov z različnimi javnostmi, in sicer bolj kot za legitimiziranje svojega delovanja (Doane 2002: 1, 2). S temi argumenti je Doanova ena izmed zagovornic obveznega poročanja o DOP, ki predpostavlja, da mora poročanje regulirati in nadzorovati država, da pridobi vse potrebne informacije za zaščito pravic in zagotovitev osnovnih potreb državljanov. Država mora državljanom prav tako zagotoviti zadostno količino in raznovrstnost informacij, na podlagi katerih se bodo lahko odločali o svojih izbirah. V poslovnem svetu pa so pozitivni učinki obveznega poročanja naslednji:

- konkurenčna prednost za podjetja ni več zgolj odločitev za poročanje o DOP, ampak način in uspešnost poročanja o DOP;
- zaradi standardiziranih postopkov bi se znižali stroški, ki jih podjetja porabijo za poročanje o DOP;
- poenostavitev procesa poročanja na podlagi definitivnega standarda za poročanje;
- jasna določitev posamezne odgovornosti;
- obvezno poročanje temelji na dejstvu, da »ima deležnik vedno prav« (Doane 2002: 4, 5).

Prostovoljno poročanje velja za najbolj razširjeno obliko poročanja o DOP. Podjetja se na podlagi standardov, kot je na primer GRI, prostovoljno odločajo, ali bodo poročala o svoji odgovornosti in o katerih indikatorjih odgovornosti bodo poročala, s tem pa svojo podobo prikazujejo na priljubljen način (Stittle 2002). Stittle v enem izmed člankov utemeljuje

izsledke raziskave nekaterih letnih poročil podjetij. Ugotovil je, da se podjetja, zaradi pomanjkljive zakonodaje, prostovoljno odločajo za poročanje o DOP z namenom oblikovanja pozitivne in družbeno sprejemljive korporativne podobe v očeh javnosti, pri tem pa jih ne vodijo nikakršni altruistični cilji (Stittle 2002). Najbolj priljubljeni kanali prostovoljnega poročanja podjetij o družbeni odgovornosti so letna ali posebna poročila in spletne strani (Van der Laan 2004).

Tretja oblika poročanja o DOP je spodbujeno poročanje, ki predpostavlja, da podjetja poročajo o svoji družbeni in okoljski odgovornosti, da bi izpolnila zahteve specifičnih deležnikov po določenih informacijah. Podjetje se v zvezi s tem najprej odloči o tem, kako in kdaj ugoditi deležnikom. V primerjavi s prostovoljnim poročanjem se spodbujeno razvije neposredno iz zahtev specifičnih javnosti po določenih informacijah, kar deležnikom omogoča privilegiran položaj pri odločanju o tem, o čemer bo podjetje poročalo. Tipična oblika spodbujenega poročanja so odgovori na vprašanja v vprašalnikih, pogosto pa za pridobivanje informacij deležniki oblikujejo intervjuje ali obišeje korporativne spletne strani (Van der Laan 2004).

4.4 ORODJA KOMUNICIRANJA IN POROČANJA O DOP

4.4.1 LETNA POROČILA

Prvi primeri poročanja o DOP so se pojavili v letnih ali posebnih poročilih podjetij kot obliki prostovoljnega poročanja podjetij o svoji dejavnosti na področju odgovornosti do lokalne skupnosti (podjetja so poročala predvsem o svojih dobrodelnih projektih) ali pa so posebne agencije, običajno brez sodelovanja podjetij, poročale o družbeni odgovornosti podjetij (Berthoin 2002).

Letno poročilo je ena izmed najbolj razširjenih in uveljavljenih oblik komuniciranja podjetja. V njem podjetje poroča o tem, kar je že doseglo v preteklosti in kar trenutno počne ter o tem, kakšni so njegovi nameni v prihodnosti (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003).

Glede na zakonodajo (ZGD-1) je vsako podjetje dolžno vsako leto objaviti letno poročilo, ki ga mora pred javno objavo pregledati revizor. AJ PES je agencija, ki je v Sloveniji

pooblaščen za obdelovanje in javno objavo letnih poročil (Državni zbor RS 2006: 58. člen). Zakonsko so določeni tudi skrajni roki izida letnega poročila, ki mora biti poleg alternativnih oblik izdano tudi v tiskani obliki (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003).

Izdelava letnega poročila je prepuščena podjetju, kar pomeni, da ga lahko uredijo samostojno ali pa za njegovo izdelavo najamejo izvajalca. V Sloveniji je glede na zakon o gospodarskih družbah in slovenske računovodske standarde vsebina letnih poročil natančno predpisana. Letna poročila morajo biti tako sestavljena iz treh jasno prepoznavnih delov, to je uvodnega dela ter poslovnega in računovodskega poročila. Uvodni del poleg kratke predstavitve podjetja in prikaza uspešnosti poslovanja podjetja vsebuje tudi nagovor predsednika uprave. Poslovno poročilo vsebuje vse pomembne finančne informacije za deležnike, medtem ko računovodsko vsebuje računovodske izkaze (Razpet, Tič Vesel in Verčič 2003).

V zadnjem času se je povečal tudi obseg poročanja o trajnostnem razvoju med podjetji, ki se je razvilo v novi trend korporativnega komuniciranja, ki v enem poročilu vključuje finančna razkritja ter dejavnosti na področju odgovornosti do okolja in družbe (Krajnc in Glavič 2005). Večina sodobnih letnih poročil vsebuje trajnostno poročilo ali poročilo o DOP, s katerim podjetje deležnike seznani s svojo politiko glede družbene odgovornosti, kamor spada tudi varstvo okolja. Vsebino trajnostnega poročila določajo standardne teme, kot so sponzorstva in donacije, odnos do zaposlenih, odnos do potrošnikov, dobaviteljev in vlagateljev ter varstvo naravnega okolja, ki so obenem tudi teme zelene knjige Evropske unije.

V Sloveniji so trajnostno poročilo in tudi druga poročila v večini primerov še vedno del letnega poročila, medtem ko so v tujini veliko bolj razširjene samostojne publikacije trajnostnega poročila. V tretjem tisočletju se je zaradi številnih dejavnikov razširil trend trajnostnega poročanja, ki podjetju samo po sebi ne prinaša dobička, ampak mu dodaja vrednost ter zvišuje njegov ugled.

4.4.2 SPLETNA MESTA

Spletni medij je komunikacijski kanal, ki je v današnjem svetu nepogrešljiv. Na trgu je več različic spletnih mest, v Sloveniji pa je med spletnimi mesti največji prav delež korporativnih spletnih mest. Gre za spletne predstavitve podjetij, ki jih tako velika kot tudi manjša podjetja uporabljajo za kakovostno predstavitev svojih izdelkov oziroma storitev, svoje poslovne

filozofije in vrednot ter odgovornosti do družbe in širšega okolja, hkrati pa je to tudi mesto, ki omogoča korporativno komuniciranje podjetja z deležniki in zainteresiranimi uporabniki. Na teh spletnih mestih lahko uporabniki najdejo vse informacije, ki jih zanimajo o podjetju, dobro osnovana spletna mesta pa podjetju prinašajo večjo priljubljenost med uporabniki in s tem zvišujejo njihov ugled. Na dojetje uporabnikov o kakovosti podjetja pomembno vpliva kakovost vseh vidikov spletnega mesta, zato je pomembno, da podjetja skrbno analizirajo in načrtujejo produkcijo oziroma prenovo svojega spletnega mesta (Suhadolc 2007).

Capriotti in Moreno na podlagi raziskave, ki je vključevala korporativne spletne strani petintridesetih večjih podjetij v prvi četrtini leta 2005 znotraj selektivnega indeksa Spanish Stock Exchange, IBEX-35, utemeljujeta pomen komuniciranja in poročanja o DOP na spletnih straneh za podjetja. Rezultati raziskave kažejo, da je internet postal pomembno orodje komuniciranja in poročanja o korporativni odgovornosti za podjetja. Med vsemi podjetji, vključenimi v raziskavo, so vse korporativne spletne strani podjetij vsebovale informacije o DOP. Od teh jih je kar 68 odstotkov korporativnih spletnih strani imelo poseben segment o DOP. Med tistimi podjetji, ki so imela na korporativnih spletnih straneh poseben segment za poročanje o DOP, pa jih je večina (29,2 odstotka) ta segment poimenovala družbena odgovornost podjetij. Na podlagi tega ugotavljam, da so za večino podjetij vprašanja, povezana z DOP, zelo pomembna, zato o DOP tudi poročajo na korporativnih spletnih straneh (Capriotti in Moreno 2007).

Po drugi strani pa so rezultati raziskave pokazali, da je uporaba korporativnih spletnih strani za namen komuniciranja o DOP omejena, saj je za korporativne spletne strani značilna nizka stopnja interaktivnosti in so bolj kot za vzpostavljanje dialoga z deležniki namenjena podajanju informacij o DOP (Capriotti in Moreno 2007). Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Adams in Frost (2003), in sicer na podlagi raziskave iz leta 1999, ki jo je izvedel Sustainability/UNEP. Adams in Frost sta obenem prišla do pomembnih ugotovitev, in sicer, da sta pri oblikovanju spletnih strani najpomembnejši deležniški skupini za določeno podjetje potrošniki in delničarji, zato je večina informacij na korporativnih spletnih straneh finančnega značaja (74 odstotkov). Pri poročanju o etičnih, družbenih in okoljskih izzivih pa podjetja ciljajo predvsem na skupine pritiska in vladne organe, zato je tovrstnega poročanja na korporativnih spletnih straneh precej manj (55 odstotkov spletnih strani je vsebovalo okoljske in le deset odstotkov družbene informacije) (Adams in Frost 2003).

4.4.3 BLOGI

Internetu kot najmočnejšemu komunikacijskemu orodju v odnosih z javnostmi so se v sodobnem času pridružili tako imenovani **blogi**. Gre za spletne strani, dnevnike kronološko urejenih zapisov, v katerih posamezniki beležijo svoja mnenja o določeni temi. Po nekaterih podatkih so se blogi prvič pojavili leta 1997 pod izrazom »*web blog*«, in sicer so nastali iz zabeležk o zadnjih spletnih straneh, po katerih je uporabnik brskal in jih nato objavil kot koristne za druge uporabnike. Prvi dve leti je bilo na trgu le malo blogov, leta 1999, ko je nastala prva programska oprema, pa se je blog razširil po vsem svetovnem spletu.

Blogi so tako postali mednarodni pojav prav zaradi poceni in brezplačne programske opreme, ki ne zahteva nobenega posebnega tehničnega znanja in ravno tako ne nobenega zakupa prostora v strežniku in so dostopni vsem uporabnikom interneta (Pogačar Areh 2007).

Blogi so danes prisotni v številnih javnostih, med njimi jih vse bolj množično uporabljajo tudi podjetja. Na vprašanje, kako so lahko blogi koristni za določeno podjetje, pa bom odgovorila na podlagi ugotovitev Vanese Pogačar Areh, ki je kot predstavnica sektorja za multimedijske storitve in vsebine pri Telekomu Slovenije letos predavala na 11. slovenski konferenci o odnosih z javnostmi (SKOJ), ki jo je priredilo Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS). Pogačarjeva je na konferenci najprej izpostavila, da so blogi zaradi preproste uporabe postali eno izmed najmočnejših orodij komuniciranja. V številnih uspešnih svetovnih podjetjih so ob tem spoznali, da če želijo biti pri komuniciranju z deležniki učinkoviti, morajo slediti novim smernicam, zato so vzpostavili bloge kot konkurenčno prednost v komunikacijski strategiji. Tako so blogi iz običajnega dnevnika prerasli v orodje korporativnega komuniciranja. V primerjavi z osebnimi blogi, ki omogočajo pogled posameznika na določeno obravnavano tematiko, pa korporativni blogi odražajo kulturo, vrednote in vedenje podjetja ter se uporabljajo predvsem za obveščanje, promocijo in posredovanje znanja deležnikom. Po mnenju Shela Holza je bila prva prava objava v literaturi, ki je raziskovala priložnosti, ki jih prinašajo blogi podjetjem, članek *Blogs will change your business*, objavljen v publikaciji *Business Week* 2. maja 2005. V članku sta izpostavljena dva vpliva (Holz, Demopoulous v Pogačar Areh 2007) bloga na poslovanje. Prvi je zavedanje, da se o podjetju razpravlja tudi zunaj nadzornega področja podjetja, kar mora podjetje skrbno spremljati. Drugi pa je zavedanje, da lahko blogi pripomorejo k pozitivnemu sodelovanju med podjetjem in njegovimi deležniki (Pogačar Areh 2007).

Glavna lastnost, po kateri se blogi razlikujejo od običajnih spletnih strani, je dvosmeren in enakopraven tok komuniciranja med uporabniki. V sodobnem poslovnem svetu, kjer so se podjetja zaradi rasti in sprememb v načinu poslovanja začela oddaljevati od strank, je taka vrsta družbene tehnologije ali t. i. *social software* več kot dobrodošla. Korporativni blog je preprost način neposrednega komuniciranja podjetja z deležniki, pri čemer zadovoljstvo prihaja z obeh strani, tako od tistih, ki ga pišejo, kot tistih, ki ga berejo. Podjetja, ki so v strategijo odnosov z javnostmi uvedla korporativno komuniciranje v blogih, so s takim neposrednim stikom javnosti zagotovila večjo vključenost in pripadnost ter tako pridobila večje zaupanje potencialnih deležnikov. Blog je namenjen uveljavljanju interesa podjetja, saj občinstvo z izmenjavo mnenj, prepričanj, stališč ali zgolj izkušenj o podjetju prinaša informacije, ki so koristne za podjetje, prav tako pa je pomembno tudi njegovo dejavno sodelovanje pri oblikovanju podobe podjetja. Podjetje tako dobiva bolj človeško podobo. Če povzamem stališča Pogačarjeve, so štiri ključne koristi, ki jih prinaša blog podjetju »poosebljanje blagovne znamke, neposredna komunikacija z deležniki, izobraževanje končnih uporabnikov in vzpostavljanje ugleda podjetja prek osebnosti njegovih zaposlenih« (Pogačar Areh 2007: 72). »Skupaj s korporativnim spletnim mestom in z morebitnimi drugimi spletnimi mesti podjetja tvorijo blogi celoto spletnega nastopa podjetij« (Suhadolc 2007).

Taka vrsta odprtega odnosa podjetja z javnostmi se precej razlikuje od klasičnega korporativnega marketinga in oglaševanja, saj v primerjavi z omenjenimi podjetji lahko prinaša tako pozitivne kot tudi negativne informacije. Zato blogi niso primerni za vsa podjetja, ampak samo za tista, ki bodo znala izkoristiti prednosti blogov, ki kot izhodiščno točko izpostavljajo predvsem poskus približevanja podjetij uporabnikom v svetu, v katerem smo na nek način vedno bolj povezani, a hkrati vedno bolj oddaljeni med seboj (Pogačar Areh 2007).

Tabela 4.1: Orodja komuniciranja in poročanja o DOP

LETNA POROČILA	enosmerna komunikacija
SPLETNE STRANI	enosmerna komunikacija, z možnostjo odgovora
BLOGI	dvosmerna komunikacija, vzpostavljanje dialoga

Vir: lastna analiza.

4.5 CILJI IN DILEME POROČANJA O DRUŽBENO ODGOVORNEM POSLOVANJU

Večina avtorjev se strinja, da se družbene odgovornosti ne da resnično izmeriti. Za to obstaja več razlogov, prvi je ta, da ni skupnih kriterijev merjenja družbene odgovornosti, saj podjetje dosega družbeno odgovornost na različnih področjih, predvsem tistih, kjer je učinke težko meriti materialno. Ravno tako še nismo sprejeli enotnih standardov, ki bi narekovali pravila poročanja o DOP in po katerih bi to poročanje lahko merili. Če povzamem Slapničarjevo (2007), to pomeni, da podjetja ne kvantificirajo vseh področij delovanja oziroma jih kvantificirajo v različnih merskih enotah, in tudi če bi jih kvantificirali enako, se panoge in dobičkonosnosti posameznih podjetij, v katerih delujejo, bistveno razlikujejo, zato je težko izmeriti dejanske učinke podjetij. Logično je, da bodo podjetja, katerih izdelki in storitve precej bolj obremenjujejo okolje, poročala več o svojem družbeno odgovornem delovanju. Ne nazadnje pa je pomembno še dejstvo, da gre pri izdaji letnih in drugih posebnih poročil za samopromocijo podjetij. Ob tem se zastavlja pomembno vprašanje, in sicer o tem, ali poročanje o družbeni odgovornosti podjetja resnično odraža tudi ravnanje podjetja. Slapničarjeva meni, da empirične študije le redko potrjujejo, da podjetje resnično deluje tako, kot poroča, ob tem pa vidi »poročilo o družbeni odgovornosti kot premišljeno tržno strategijo, s katero podjetje nagovarja svoje interesne skupine in kjer podjetje samo izbira poudarke in razkritja, hkrati pa je to edina ocene družbene dejavnosti podjetja, ki je zunanjemu uporabniku na voljo (Slapničar 2007: 25).

Na problem o pomanjkanju enotnih standardov za merjenje DOP opozarja tudi Evropska komisija, ki v poročilih vlade, mednarodne organizacije in vso civilno družbo poziva, naj pomagajo povečati zavedanje in omogočijo implementacijo mednarodno sprejetih družbenih in okoljskih standardov. Pri tem pa Komisija navaja, da je eden izmed razlogov, zakaj še ni prišlo do razvoja skupnih standardov, ravno različna zakonodajna politika med celinami in njenimi državami (Evropska komisija 2002).

5. POROČANJE O DRŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETIJ V LETNIH POROČILIH IZBRANIH SLOVENSКИH PODJETIJ

»Pri uvajanju družbene odgovornosti v podjetja je ključna dejavnost komuniciranje z vsemi deležniki o ciljih, prioritetah in postopkih. Letno poročanje javnostim o napredkih uvajanja družbene odgovornosti v podjetje je znana »dobra praksa« (Rus 2007: 87).

5.1 ANALIZA VSEBINE LETNIH POROČIL PODJETIJ – STRUKTURA IN UPORABLJENA METODOLOGIJA

V empiričnem delu diplomskega dela se osredinjam na oblike korporativnega družbenega poročanja, pri čemer me bolj zanimajo letna in druga posebna poročila, ki jih podjetja redno, običajno enkrat letno, objavljajo za svoje deležnike. Osnovni namen diplomskega dela je pokazati, kako se je poročanje o družbeni odgovornosti v letnih poročilih podjetij spreminjalo. Odločila sem se, da se bom empiričnega dela lotila tako, da bom analizirala vsebino letnih poročil sedmih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006, in med njimi poiskala ključne vzporednice, s katerimi bom lahko potrdila oziroma ovrgla hipoteze, ki sem si jih zastavila v uvodu diplomskega dela.

Za analizo sem si izbrala sedem uglednejših slovenskih podjetij, in sicer **Gorenje, Istrabenz, Savo, Krko, Luko Koper, Merkur in Intereuropo** (podjetja so predstavljena v prilogi). Izbor temelji na dejstvu, da gre za velika podjetja, katerih delovanje je neprestano na očeh javnosti, posledično pa deležniki tudi pričakujejo, da se bodo podjetja vedla na določen način, ki bo sledil smernicam družbene odgovornosti. Za prelomnico sem si izbrala ravno prehod v novo tisočletje, ker menim, da se je takrat obseg poročanja o družbeni odgovornosti podjetij zelo povečal in da pred letom 1999 podjetja niti niso izdajala posebnih poročil v takem obsegu kot danes. K temu je pomembno prispevala predvsem Evropska unija, ki je z izdajo posebnih dokumentov, kot je na primer *zelena knjiga*, ki je izšla julija 2001, precej prispevala k razvoju in promociji družbene odgovornosti in tako postavila smernice za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij.

Analiza vsebine je sociološka »metoda, ki je v široki rabi na področju komuniciranja« (Flere 2000: 92) in »je usmerjena predvsem v analizo vsebine sporočila« (Flere 2000: 94). V mojem primeru gre za analizo vsebine v standardnem pomenu, ki jo uvrščamo v področje

kvantitativne metodologije. »Kvantitativna analiza vsebine se ukvarja z raziskovanjem in ugotavljanjem podatkov, ki se nanašajo na: vir sporočila (kaj), na proces oblikovanja, ki pripelje do sporočila (kaj), na prejemnika sporočila (komu) ter na proces razumevanja, tolmačenja sporočila (posledice, vsaj dela posledice)« (Flere 2000: 92). Pri analiziranju letnih poročil sledim preverjeni tehniki analize vsebine, ki poteka po naslednjih korakih (Flere 2000: 93, 94):

1. določitev predmeta analize vsebine (problem ter področje in čas, ki ga želimo proučevati);
2. postavitev hipotez;
3. določitev enot analize;
4. določitev načina ugotavljanja pojavljanja enote analize;
5. zbiranje in analiza podatkov;
6. preverjanje hipotez in sklepne ugotovitve.

Predmet moje analize je poročanje o družbeni odgovornosti v letnih poročilih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006. Z analizo preverjam hipoteze, ki sem jih postavila v uvodu diplomskega dela, in sicer:

- Hipoteza 1: *V Sloveniji se povečuje obseg poročanja o družbeni odgovornosti v letnih poročilih podjetij.* Hipotezo sem dokazala že v teoretičnem delu diplomskega dela, in sicer v poglavju o uveljavljenosti koncepta DOP v Sloveniji ter konkretno v predstavitvi podjetij, ki temelji na analizi, v nadaljevanju pa jo preverjam še na podlagi analize vsebine letnih poročil podjetij.
- Hipoteza 2: *Slovenska podjetja so začela dejavneje poročati o družbeni odgovornosti po letu 2000.* To hipotezo lahko ravno tako najbolje potrdim oziroma ovržem na podlagi nadaljnje analize vsebine letnih poročil.
- Hipoteza 3: *Ključni dejavniki, ki so vplivali na povečan obseg poročanja o DOP po letu 2000, so priporočila, standardi in zakonodaja.* To hipotezo lahko povežem s teorijo, po kateri so ključni dokumenti, ki so pomembni za razvoj poročanja o DOP, nastali ravno po letu 2000, natančneje leta 2001, ko je izšla evropska zelena knjiga.
- Hipoteza 4: *Slovenska podjetja v sklopu poročanja o družbeni odgovornosti pripisujejo največji pomen sponzorstvu in donacijam, najmanjšega pa odgovornemu odnosu do naravnega okolja.* Hipotezo je mogoče preveriti na podlagi teorije oziroma

rezultatov drugih raziskav, ki obravnavajo poročanje o DOP, in na podlagi pridobljenih podatkov v analizi vsebine, kjer ugotavljam pomembnost posameznega odnosa za podjetje na podlagi kriterija mesta objave posameznega odnosa znotraj poročila o družbeni odgovornosti.

Enota, ki sem si jo izbrala za analizo, je odstavek, poglavje ali samostojno poročilo o družbeni odgovornosti podjetij (vključno z delom o varstvu okolja). Pri merjenju družbene odgovornosti upoštevam naslednje teme družbene odgovornosti podjetij:

- 1. Odnos z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo (sponzorstva in donacije)**
- 2. Odnos do zaposlenih (kadrov)**
- 3. Odnos do porabnikov (kupcev)**
- 4. Odnos do dobaviteljev⁶**
- 5. Odnos do naravnega okolja (ekologija)**

Kot osnovo za določitev tem sem upoštevala zeleno knjigo EU. Na tej podlagi sem nato med prebiranjem letnih poročil slovenskih podjetij na nek način kodirala posamezne vsebine letnih poročil, ki se nanašajo na družbeno odgovornost, in tako oblikovala pet ključnih tem, ki so obenem tudi spremenljivke v moji analizi. Pri tem so mi pomagale tudi izkušnje piscev letnih in trajnostnih poročil Studia Kernel, d. o. o., ki se ukvarja s komunikacijskim upravljanjem in z marketingom. V prilogi 1 je prikaz kodirnega lista, na podlagi katerega sem oblikovala pet tematskih sklopov. Teme sem oblikovala tudi na podlagi priročnika *Uvajanje družbene odgovornosti v poslovno prakso malih in srednje velikih podjetjih v Sloveniji*, ki je nastal s finančno podporo Evropske unije. V njem so predstavljena področja družbeno odgovornih dejavnosti podjetij, in sicer odnos do zaposlenih, naravnega okolja, kupcev in dobaviteljev ter do skupnosti. Hkrati so to tudi področja, ki označujejo odnos podjetja do ključnih deležnikov – zaposlenih, okolja, kupcev in dobaviteljev ter skupnosti (Hrast, Zavašnik in Fras Haslinger 2007).

Pojavnost enote analize sem ugotavljala na dva načina. Najprej sem preučila **pojavnost poročanja o družbeni odgovornosti kot celote**, nato pa sem se analize poročanja o družbeni

⁶ Gre za novost v letnih poročilih slovenskih podjetij.

odgovornosti lotila nekoliko bolj vsebinsko in preučila še **pojavnost posameznih tematskih sklopov (tj. spremenljivk) v okviru poročanja o DOP.**

Kriterij za ugotavljanje pojavnosti poročanja o DOP kot celote je skupen obseg poročanja o DOP, ki je enakovreden številu povedi. Pojavnost posameznih tem znotraj poročanja o DOP pa sem ugotavljala na podlagi dveh kriterijev – obsega poročanja o posamezni temi DOP, ki je enakovreden številu povedi, in mesta objave posamezne teme, ki pomeni zaporedno točko v okviru poročanja o DOP.

Podatki za obseg in mesto objave so prikazani s tabelami in z grafi, ki jim sledijo ustrezne interpretacije podatkov. V nadaljevanju najprej sledita kratka predstavitev podjetij, ki so bila vključena v vzorec, in opis njihovih ključnih dejavnosti na področju trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti.

5.2 POROČANJSKE PRAKSE IZBRANIH PODJETIJ

1. GORENJE

Gorenje je zelo dejavno na področju poročanja o družbeni odgovornosti, o čemer se lahko prepričamo tudi na njihovi spletni strani, kjer se prostovoljno zavezuje, da bo dosledno spoštovalo temeljna načela družbene odgovornosti, ki so:

- pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih;
- etično in pošteno poslovanje;
- spoštovanje temeljnih človekovih pravic;
- odgovorno ravnanje z okoljem ter
- pošten odnos do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja (Gorenje 2008b).

Na spletni strani je posebno področje namenjeno družbeni odgovornosti, kjer je natančno opredeljena odgovornost do zaposlenih, uporabnikov, družbene skupnosti in naravnega okolja.

V Gorenju so pomembna oblika poročanja o DOP tudi letna poročila. V njih je posebno poglavje namenjeno družbeni odgovornosti, leta 2000 pa je bilo oblikovalo tudi prvo samostojno okoljevarstveno poročilo, ki obravnava družbeno odgovornost.

Gorenje pa je oblikovalo tudi posebno spletno mesto GO!Design, ki je prejelo nagrado netko za leto 2007, in sicer za najboljšo poslovno in upravno spletno stran v Sloveniji, ki jo prireja Gospodarska zbornica Slovenije. Spletna stran poleg drugih storitev omogoča tudi komuniciranje uporabnikov v blogih, kar pomeni, da so v Gorenju dobro razvite vse tri oblike korporativnega družbenega poročanja (Gorenje 2008c).

2. ISTRABENZ

Istrabenzova poslovna politika je usmerjena k trajnostnemu razvoju, in sicer zaradi prizadevanja doseči ekonomski razvoj ob upoštevanju družbenega in naravnega okolja. Družbena odgovornost se izkazuje s sodelovanjem in z vlaganjem v lokalno ter širše nacionalno in mednarodno družbeno okolje, predvsem z donacijami v zdravstvene in socialne namene ter s sponzoriranjem športnih in kulturnih dogodkov. Skrb je izkazana tudi z odnosom do zaposlenih, saj so na prvem mestu njihova varnost ter razvoj in izpopolnjevanje pri delu. Posebna pozornost je namenjena tudi varovanju naravnega okolja, ekološko zavezanost pa potrjujeta pridobivanje certifikatov ter razvoj izdelkov in storitev, ki prispevajo k večji ekološki varnosti (Istrabenz 2008a).

Skupina Istrabenz zelo dejavno poroča o svoji družbeni odgovornosti, kar lahko opazimo na spletni strani, posebna pozornost pa je namenjena trajnostnemu razvoju in družbeni odgovornosti. Redno objavlja tudi letna poročila, v katerih posebno poglavje namenja družbeni odgovornosti. Leta 1999 je ob dnevu Zemlje družba prvič izdala t. i. zeleno poročilo, ki ga je tri leta pozneje prva v Sloveniji objavila kot dodatek k letnemu poročilu. Leta 2002 pa je poročilo preraslo v poročilo o korporativnem trajnostnem razvoju, ki ga družba vsako leto objavi skupaj z letnim poročilom (Istrabenz 2008b).

3. SAVA

Že od leta 1995 Sava usklajuje svoje delovanje z zahtevami standardov na področju varovanja okolja, v letu 2000 pa je pridobila še okoljski certifikat ISO 14001. Na področju varnosti in zdravja pri delu se je dejavno angažirala že od leta 1997, leta 2001 pa je predsednik uprave z drugimi podpisal izjavo o varnosti pri delu, ki temelji na oceni tveganja za varnost in zdravje za vsa delovna mesta (Sava 2002a). Kot pravijo v Savi, je družbena odgovornost pomembna sestavina vsakdanjega razmišljanja, ki je prerasla v celovito spoštovanje načel trajnostnega razvoja (Sava 2008c). Svojo korporativno družbeno odgovornost izkazuje družba z

odgovornim odnosom do družbenega in naravnega okolja. Odnos do družbe se izraža predvsem z vključevanjem v družbeno skupnost, z namenom sodelovanja in podpore lokalni skupnosti v obliki vlaganja sredstev v šport, kulturo, dobrodelnost in strokovni razvoj družbe. Svojo podporo naravnemu okolju pa v družbi dokazujejo tudi z vlaganjem sredstev v okoljevarstvene dejavnosti, saj se zavzemajo predvsem za zmanjševanje škodljivih vplivov na okolje in preprečevanje onesnaževanja. O svoji družbeni odgovornosti in odgovornosti do okolja poročajo tako na svojih spletnih straneh, kjer namenjajo prav poseben prostor trajnostnemu razvoju, in v letnih poročilih oziroma samostojnih poročilih o odgovornem ravnanju družbe (Sava 2008d).

4. KRKA

V družbi zatrjujejo, da že od ustanovitve dalje delujejo družbeno odgovorno, saj skrbijo za širše družbeno in naravno okolje. Njihova skrb do družbe je najočitneje izražena s sponzorstvom in z donacijami, pri čemer največ sredstev namenijo zdravstvenemu in humanitarnemu področju, podpirajo pa tudi športne in druge kulturne projekte. Na splošno pa največ sredstev namenijo neprofitnim dejavnostim v lokalnem in nacionalnem okolju. Ravno tako skrbijo za varnost in zdravje ter izobraževanje zaposlenih. Na področju varovanja okolja ima Krka čisto poseben akt, ki obravnava okolje, to je poslovnik kakovosti z okoljsko politiko. Določila v poslovniku pa sledijo zahtevam standarda ISO 14001, ki ga je družba uvedla leta 2001. Tak sistem ravnanja z okoljem omogoča obenem razvoj visokokakovostnih procesov proizvodnje, ki v najmanjši meri obremenjujejo naravno okolje (Krka 2008b).

Družba poleg učinkovitega poročanja na domači spletni strani za svoje deležnike redno objavlja letna in medletna poročila. V zadnjih letih objavlja tudi trajnostno poročilo, ki je samostojno poročilo ali pa del letnega poročila. V njem obravnava trajnostni razvoj in z njim povezano družbeno odgovornost. Pred tem pa je o svoji družbeni odgovornosti in varovanju okolja poročala v letnem poročilu v posebnih poglavjih. Leta 2007 je bila Krka obenem nagrajena za najboljšo letno poročilo v letu 2006 (Krka 2008c).

5. LUKA KOPER

V Luki Koper se dobro zavedajo, da njihova dejavnost močno vpliva na naravno okolje, zato že od začetka sistematično vlagajo v okolje ter sodelujejo s pristojnimi strokovnimi institucijami. V letu 2000 je kot prva v Evropi in edina na območju Jadranskega morja uvedla

okoljski certifikat ISO 14001, ki ga je maja 2006 nadgradila v ISO 14001:2004. Skladno z novimi zakonskimi zahtevami pa je v letu 2004 imenovala posebnega okoljskega menedžerja, ki nadzoruje celotni sistem. Na področju družbene odgovornosti je Luka Koper dejavna na različne načine, saj podpira projekte in dejavnosti, ki pozitivno vplivajo na razvoj lokalnega okolja, sodeluje s številnimi izobraževalnimi in raziskovalnimi institucijami, kot sta Univerza na Primorskem ter Fakulteta za pomorstvo in promet Univerze v Ljubljani, ponuja lastno znanje in infrastrukturo ter podeljuje sredstva v obliki donacij v zdravstvene in humanitarne namene ter sponzoriranja športnih in kulturnih dogodkov. O svoji odgovornosti tudi redno poroča, in sicer na domači spletni strani ter v letnih poročilih (Luka Koper 2008b).

6. MERKUR

Kot pravijo v Merkurju, že od ustanovitve naprej prevzemajo odgovornost do deležnikov in širše družbe ter skrbijo za varovanje naravnega okolja. Družbeno odgovornost dokazujejo s sponzoriranjem športnih in kulturnih dogodkov, še posebej organizacij in posameznikov, ki delujejo v mestih, ki jih zaznamuje Merkurjev poslovni utrip, ter na področjih, ki niso tako medijsko odmevna. Veliko sredstev v družbi pa namenijo tudi v humanitarne namene, predvsem v obliki donacij vzgojno-izobraževalnim ustanovam, ki se ukvarjajo z otroki z motnjami v duševnem in telesnem razvoju. Na poslovnem področju nenehno izboljšujejo poslovne procese in dosledno spoštujejo načela kodeksa upravljanja javnih delniških družb. Skrb do okolja izkazujejo tako, da gradijo na način, s katerim čim manj posegajo v neokrnjeno naravo, uporabljajo sodobno tehnologijo in železniški promet, s katerim v okolje spuščajo čim manjšo količino škodljivih snovi, ter uvajajo nove materiale za boljši nadzor nad porabo vseh vrst energije. Lahko pa se tudi pohvalijo, da Merkur spada med prva slovenska podjetja, ki so uvedla projekt za zagotavljanje primernega vračila dotrajanih električnih in elektronskih izdelkov ter da so soustanovitelji družbe ZEOS, največjega slovenskega podjetja za okolju prijazno razgradnjo izdelkov (Merkur 2008a).

Na Merkurjevi domači spletni strani je pri predstavitvi skupine Merkur poseben del namenjen družbeni odgovornosti, na voljo pa so tudi letna poročila družbe vse od leta 1996 do 2006 ter medletna poročila od leta 2003 do 2006. Čeprav se v družbi že od vsega začetka dobro zavedajo pomena svojega vpliva na okolje, pa so o družbeni odgovornosti začeli intenzivneje poročati šele po letu 2000. Tako se družbena odgovornost in okoljevarstveno poročilo prvič pojavita v letnem poročilu šele leta 2001, in sicer kot del prvega poglavja, ki se navezuje na poslovno poročilo (Merkur 2008c).

7. INTEREUROPA

V koncernu Intereuropa se zavedajo, da zaposleni pomembno vplivajo na razvoj organizacije, zato skrbijo za sistematičen razvoj zaposlenih in spremljajo njihovo zadovoljstvo. Skrb do okolja izkazujejo z donatorskimi in s sponzorskimi dejavnostmi, s katerimi želijo uresničiti športne, kulturne, humanitarne in druge projekte in s tem dvigniti zavest o pomenu družbeno odgovornega delovanja. Družbeno odgovorni pa so tudi na področju varovanja naravnega okolja, saj so se s politiko celovite kakovosti poslovanja zavezali zeleni logistiki, to je izvajanju okolju prijaznih logističnih storitev (Intereuropa 2008b).

Na domači spletni strani v okviru predstavitve poročajo o družbeni odgovornosti in varovanju okolja, redno pa objavljajo tudi letna poročila, v katerih od leta 2000, v okviru poslovnega poročila, določen del namenjajo poročanju o družbeni odgovornosti (Intereuropa 2008c).

5.3 ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI

5.3.1 Analiza vsebine glede na pojavnost poročanja o družbeni odgovornosti podjetij kot celote

a) Skupni obseg poročanja o družbeni odgovornosti podjetij

Tabela 5.1: Obseg poročanja o družbeni odgovornosti posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število povedi								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gorenje	19	37	51 + 128 ⁷	46	83 + 254 ⁸	72 + 245 ⁹	188	182	176
Istrabenz	43	30 ¹⁰	71	53	348	360	283	398	409
Sava	35	120	65	125 + 84 ¹¹	204	295	198	283	271
Krka	0	39	53	81	86	68	69 + 157 ¹²	225	178
Luka Koper	0	25	60	66	147	179	262	162	138
Merkur	0	0	0	96	67	50	67	86	73
Intereuropa	0	0	11	67	102	64	79	104	94
SKUPAJ	97	251	439	618	1291	1333	1303	1440	1339

Vir: lastna analiza.

Opomba: Obseg poročanja o DOP vključuje vseh pet tem DOP in je enak številu povedi.

Iz tabele je razvidno, da je trend poročanja o družbeni odgovornosti podjetij naraščal v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006. Povečanje obsega poročanja o DOP je najočitnejše na prehodu iz leta 2001 v leto 2002, ko se je obseg poročanja o DOP podvojil, saj

⁷ Obseg 51 + 128 je seštevek letnega poročila za leto 2000 in okoljevarstvenega poročila za leto 2000.

⁸ Obseg 83 + 254 je seštevek letnega poročila za leto 2002 in okoljevarstvenega poročila za leto 2002.

⁹ Obseg 72 + 245 je seštevek letnega poročila za leto 2003 in poročila o trajnostnem razvoju v Gorenju za leto 2003.

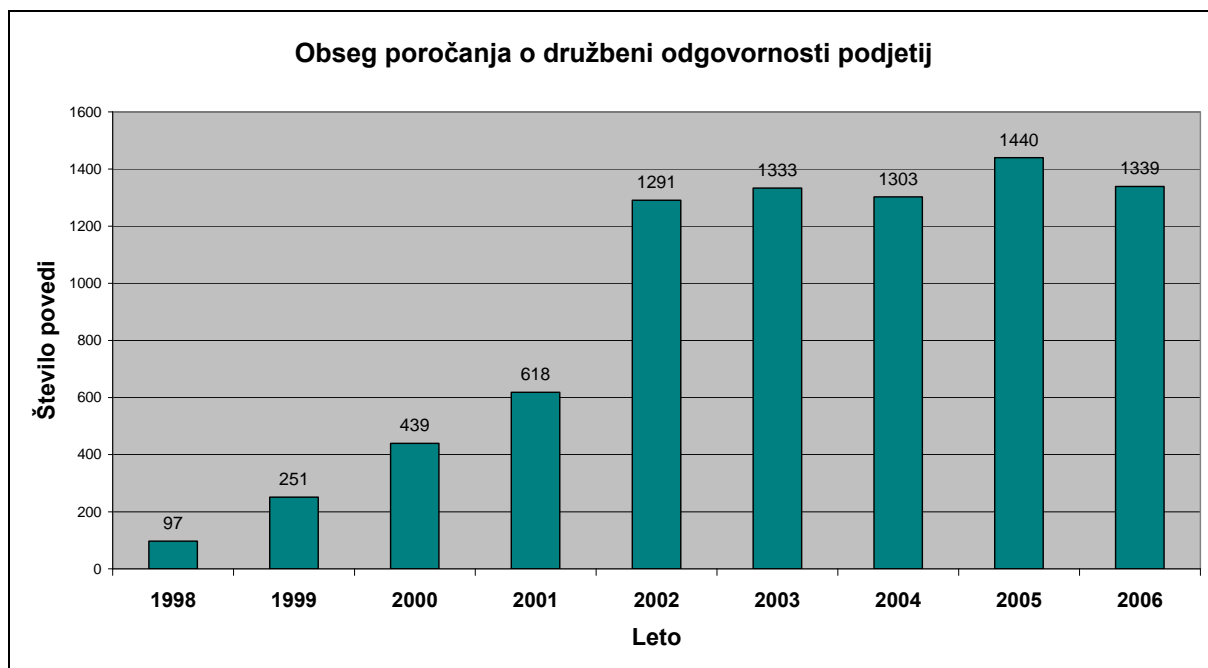
¹⁰ Skupina Istrabenz je 22. aprila 1999, to je na svetovni dan Zemlje, izdala prvo *zeleno poročilo* v obliki zloženke, vendar ga je šele leta 2002, kot prva v Sloveniji, objavila kot dodatek k letnemu poročilu. Zeleno poročilo se je tako preimenovalo v poročilo o korporativnem trajnostnem razvoju in je postalo sestavni del letnega poročila. Tega poročila zato nisem vključila v obseg poročanja o družbeni odgovornosti Istrabenza za leto 1999, ampak v obseg poročanja o družbeni odgovornosti Istrabenza od vključno leta 2002.

¹¹ Obseg 125 + 84 je seštevek letnega poročila za leto 2001 in poročila o odgovornem ravnanju za leto 2001.

¹² Obseg 69 + 157 je seštevek letnega poročila za leto 2004 in poročila o trajnostnem razvoju za leto 2004.

je v letu 2001 znašal 618 povedi, leta 2002 pa že 1291. Glede na posamezno leto pa je bil obseg poročanja o DOP najmanjši leta 1998, in sicer 97 povedi, največji pa leta 2005, ko je znašal 1440 povedi.

Grafikon 5.1: Obseg poročanja o družbeni odgovornosti podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006



Vir: lastna analiza.

Opomba: Obseg poročanja o DOP vključuje vseh pet tem DOP in je enak številu povedi.

Iz grafikona je razviden pozitiven trend povečevanja obsega poročanja o družbeni odgovornosti podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006. Obseg poročanja o DOP se je najbolj povečal na prehodu iz leta 2001 v leto 2002, ko se je podvojil.

5.3.2 Analiza vsebine glede na pojavnost posameznih tem pri poročanju o družbeni odgovornosti podjetij

a) Obseg poročanja o družbeni odgovornosti po posameznih temah (področjih)

1. Odnos z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo (sponzorstva in donacije)

Tabela 5.2: Obseg poročanja o odnosu z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število povedi								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gorenje	0	0	4 + 6 ¹³	8	9 + 13 ¹⁴	0	7	9	18
Istrabenz	11	0	22	24	40	56	70	90	99
Sava	18	42	9	48	67	86	43	63	48
Krka	0	10	24	26	22	18	18 + 24 ¹⁵	33	28
Luka Koper	0	3	13	4	28	33	62	49	31
Merkur	0	0	0	13	11	9	16	15	14
Intereuropa	0	0	5	13	14	9	19	32	33
SKUPAJ	29	55	83	136	204	211	259	291	272

Vir: lastna analiza.

Opomba: Obseg poročanja je enak številu povedi.

Iz tabele je razvidno, da se je obseg poročanja o odnosu z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo postopoma povečeval v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006. Povečanje obsega poročanja o odnosu z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo je najočitnejše na prehodu iz leta 2000 v leto 2001, ko se je skoraj podvojilo, saj je poročanje o omenjenem odnosu v letu 2000 obsegalo 83 povedi, leta 2001 pa že 136. Glede na posamezno leto pa je

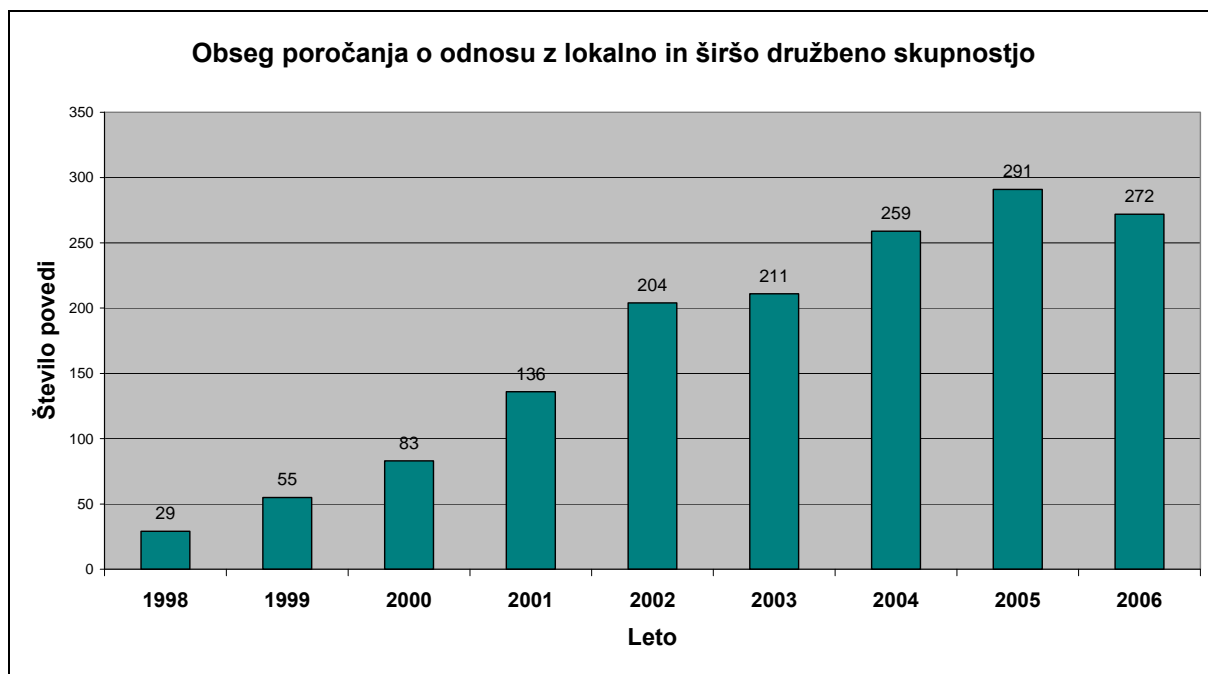
¹³ Obseg 4 + 6 je seštevek poročanja o odnosu z družbeno skupnostjo v letnem poročilu za leto 2000 in okoljevarstvenem poročilu za leto 2000.

¹⁴ Obseg 9 + 13 je seštevek poročanja o odnosu z družbeno skupnostjo v letnem poročilu za leto 2002 in okoljevarstvenem poročilu za leto 2002.

¹⁵ Obseg 18 + 24 je seštevek poročanja o odnosu z družbeno skupnostjo v letnem poročilu za leto 2004 in poročilu o trajnostnem razvoju za leto 2004.

bil obseg poročanja o odnosu z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo najmanjši leta 1998, in sicer 29 povedi, največji pa leta 2005, ko je obsegal 291 povedi.

Grafikon 5.2: Obseg poročanja o odnosu z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006



Vir: lastna analiza.

Grafikon prikazuje precej sorazmerno naraščanje poročanja o odnosu z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo.

2. Odnos do zaposlenih (kadrov)

Tabela 5.3: Obseg poročanja o odnosu do zaposlenih posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število povedi								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gorenje	12	14	33 + 12 ¹⁶	24	54 + 100 ¹⁷	40 + 94 ¹⁸	51	71	82
Istrabenz	0	7	21	29	131	119	132	188	216
Sava	6	32	30	58 + 29 ¹⁹	79	111	99	144	139
Krka	0	19	12	31	24	12	27 + 33 ²⁰	88	83
Luka Koper	0	11	25	40	56	74	102	59	42
Merkur	0	0	0	58	43	28	38	54	38
Intereuropa	0	0	0	40	55	38	48	60	52
SKUPAJ	18	83	133	309	542	516	530	664	652

Vir: lastna analiza.

Opomba: Obseg poročanja je enak številu povedi.

Iz tabele je razvidno, da se je obseg poročanja o odnosu do zaposlenih postopoma povečeval v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006. Povečanje obsega poročanja o omenjenem odnosu je najočitnejše na prehodu iz leta 2000 v leto 2001, ko se je obseg skoraj potrojil, saj je poročanje o odnosu do zaposlenih v letu 2000 obsegalo 133 povedi, leta 2001 pa že 309. Glede na posamezno leto pa je bil obseg poročanja o odnosu do zaposlenih najmanjši leta 1998, in sicer 18 povedi, največji pa leta 2005, ko je obseg znašal 664 povedi.

¹⁶ Obseg 33 + 12 je seštevek poročanja o odnosu z zaposlenimi v letnem poročilu za leto 2000 in okoljevarstvenem poročilu za leto 2000.

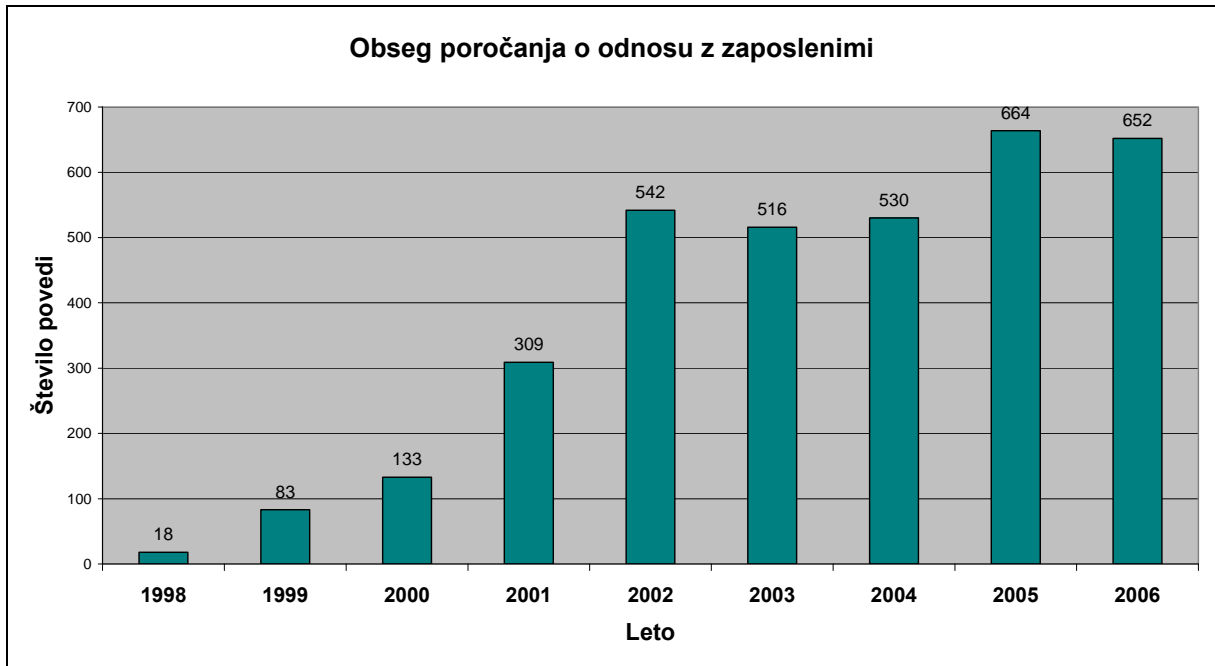
¹⁷ Obseg 54 + 100 je seštevek poročanja o odnosu z zaposlenimi v letnem poročilu za leto 2002 in okoljevarstvenem poročilu za leto 2002.

¹⁸ Obseg 40 + 94 je seštevek poročanja o odnosu z zaposlenimi v letnem poročilu za leto 2003 in poročilu o trajnostnem razvoju v Gorenju za leto 2003.

¹⁹ Obseg 58 + 29 je seštevek poročanja o odnosu z zaposlenimi v letnem poročilu za leto 2001 in poročilu o odgovornem ravnanju za leto 2001.

²⁰ Obseg 27 + 33 je seštevek poročanja o odnosu z zaposlenimi v letnem poročilu za leto 2004 in poročilu o trajnostnem razvoju za leto 2004.

Grafikon 5.3: Obseg poročanja o odnosu do zaposlenih v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006



Vir: lastna analiza.

Iz grafikona lahko razberemo, da se je obseg poročanja o odnosu do zaposlenih postopoma povečeval v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2001. Na prehodu iz leta 2001 v leto 2002 se je obseg poročanja o odnosu skoraj potrojil, nato pa je vse do leta 2006 delno naraščal, delno upadal.

3. Odnos do porabnikov (kupcev)

Tabela 5.4: Obseg poročanja o odnosu do porabnikov posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število povedi								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gorenje	0	0	4	0	0 + 10 ²¹	0	11	14	17
Istrabenz	0	0	0	0	38	0	0	0	0
Sava	0	27	0	0	0	35	0	0	0
Krka	0	0	0	0	0	0	14	20	11
Luka Koper	0	0	0	6	8	7	3	4	0
Merkur	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Intereuropa	0	0	0	0	18	0	0	0	0
SKUPAJ	0	27	4	6	74	42	28	38	32

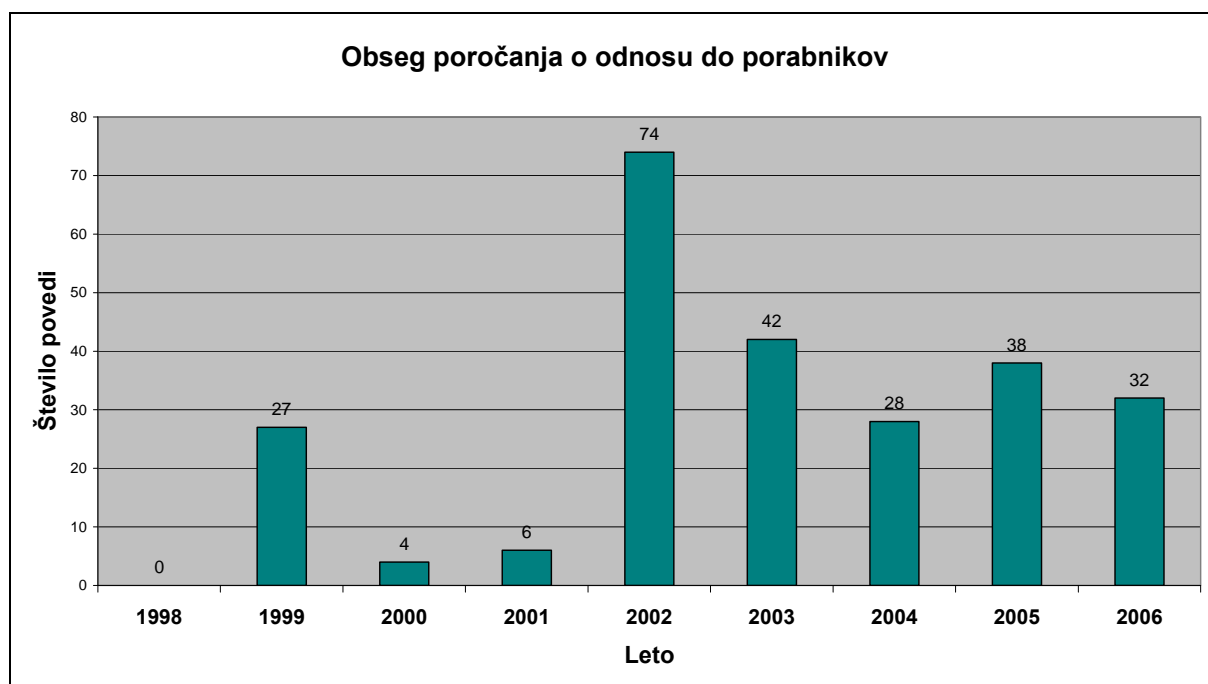
Vir: lastna analiza.

Opomba: Obseg poročanja je enak številu povedi.

Iz tabele je razvidno, da podjetja v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006 niso veliko poročala o odnosu do uporabnikov. Prvič so o tem poročala leta 1999. Glede na posamezno leto je bil obseg poročanja o odnosu do uporabnikov najmanjši leta 2000, ko je znašal le štiri povedi, največji pa leta 2002, ko je poročanje o odnosu do uporabnikov obsegalo 74 povedi.

²¹ Obseg 0 + 10 je seštevek poročanja o odnosu do uporabnikov iz letnega poročila za leto 2002 in okoljevarstvenega poročila iz leta 2002.

Grafikon 5.4: Obseg poročanja o odnosu do porabnikov v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006



Vir: lastna analiza.

Grafikon prikazuje, da podjetja niso veliko poročala o odnosu do porabnikov.

4. Odnos do dobaviteljev

Tabela 5.5: Obseg poročanja o odnosu do dobaviteljev posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

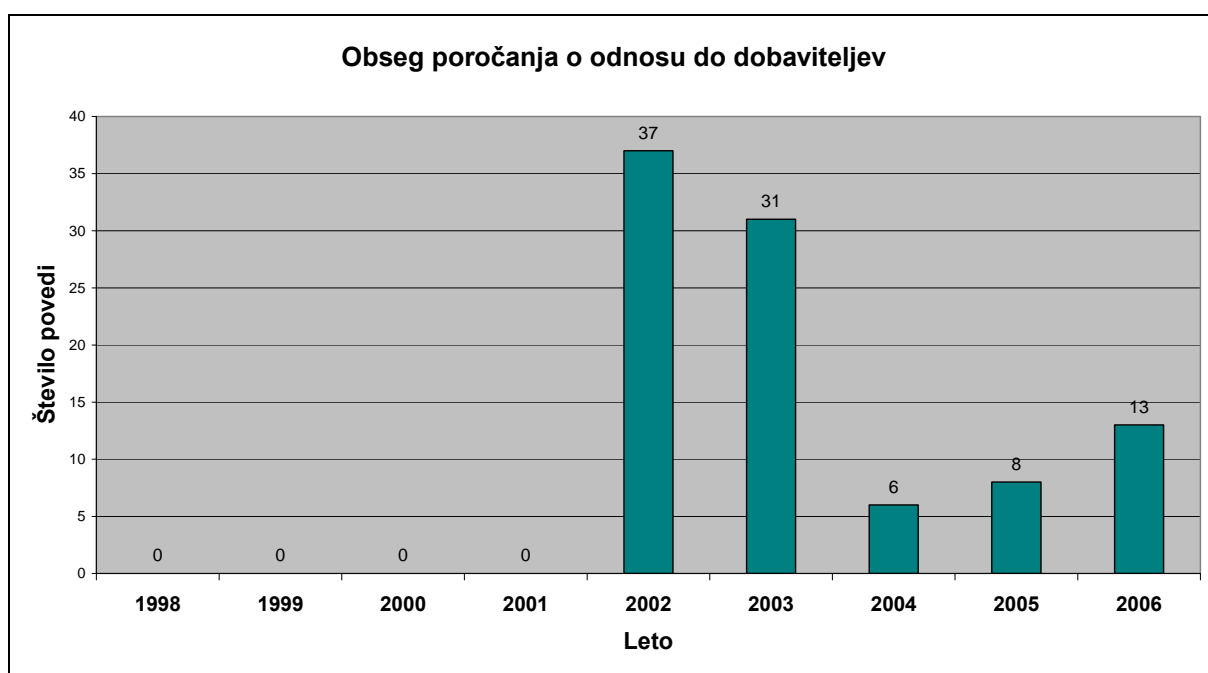
PODJETJE	Število povedi									
Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Gorenje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Istrabenz	0	0	0	0	12	0	0	0	0	
Sava	0	0	0	0	0	10	0	0	0	
Krka	0	0	0	0	19	13	0	0	0	
Luka Koper	0	0	0	0	6	8	6	8	9	
Merkur	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
Intereuropa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ	0	0	0	0	37	31	6	8	13	

Vir: lastna analiza.

Opomba: Obseg poročanja je enak številu povedi.

Iz tabele je razvidno, da podjetja v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006 skorajda niso poročala o odnosu do dobaviteljev. Prvič so poročala šele leta 2002. Glede na posamezno leto je bil obseg poročanja o odnosu do dobaviteljev najmanjši leta 2004, ko je znašal le šest povedi, največji pa leta 2002, in ko je poročanje obsegalo 37 povedi.

Grafikon 5.5: Obseg poročanja o odnosu do dobaviteljev v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006



Vir: lastna analiza.

Grafikon prikazuje, da podjetja niso veliko poročala o odnosu do dobaviteljev, oziroma da do leta 2002 sploh niso poročala.

5. Odnos do naravnega okolja (ekologija)

Tabela 5.6: Obseg poročanja o odnosu do naravnega okolja posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število povedi								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gorenje	7	23	10 + 110 ²²	14	20 + 131 ²³	32 + 151 ²⁴	119	87	59
Istrabenz	32	23	28	0	127	185	81	120	94
Sava	15	19	26	19 + 55 ²⁵	58	53	56	76	84
Krka	0	10	17	24	21	25	24 + 86 ²⁶	84	56
Luka Koper	0	11	22	16	49	57	89	42	56
Merkur	0	0	0	25	13	13	13	17	23
Intereuropa	0	0	6	14	15	17	12	12	9
SKUPAJ	54	86	220	167	434	533	480	438	381

Vir: lastna analiza.

Opomba: Obseg poročanja je enak številu povedi.

Iz tabele je razvidno, da se obseg poročanja o odnosu do naravnega okolja v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006 ni povečeval enakomerno. Najmanjši je bil leta 1998, ko je znašal 54 povedi, največji pa leta 2003 s 533 povedmi. Povečanje obsega poročanja o omenjenem odnosu je najočitnejše na prehodu iz leta 2001 v leto 2002, ko se je obseg poročanja povečal za več kot 100 odstotkov, saj je leta 2001 znašal 167 povedi, leta 2002 pa že 434.

²² Obseg 10 + 110 je seštevek poročanja o odnosu do naravnega okolja v letnem poročilu za leto 2000 in okoljevarstvenem poročilu za leto 2000.

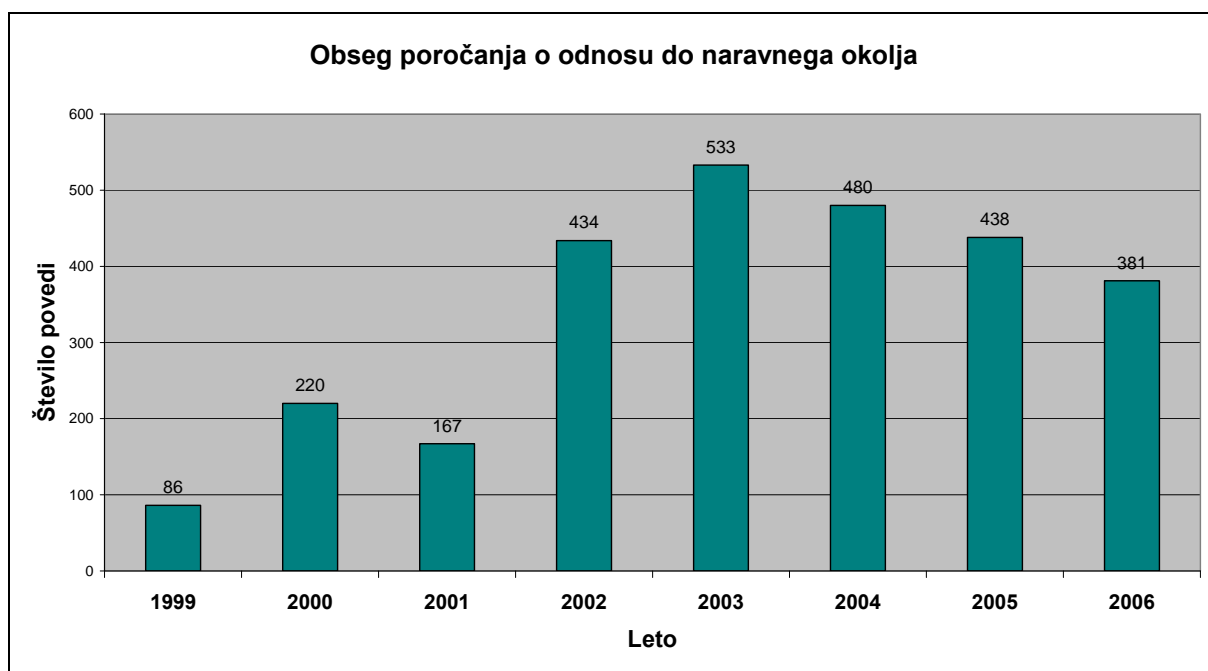
²³ Obseg 20 + 131 je seštevek poročanja o odnosu do naravnega okolja v letnem poročilu za leto 2002 in okoljevarstvenem poročilu za leto 2002.

²⁴ Obseg 32 + 151 je seštevek poročanja o odnosu do naravnega okolja v letnem poročilu za leto 2003 in poročila o trajnostnem razvoju v Gorenju za leto 2003.

²⁵ Obseg 19 + 55 je seštevek poročanja o odnosu do naravnega okolja v letnem poročilu za leto 2001 in poročilu o odgovornem ravnanju za leto 2001.

²⁶ Obseg 24 + 86 je seštevek poročanja o odnosu do naravnega okolja v letnem poročilu za leto 2004 in poročilu o trajnostnem razvoju za leto 2004.

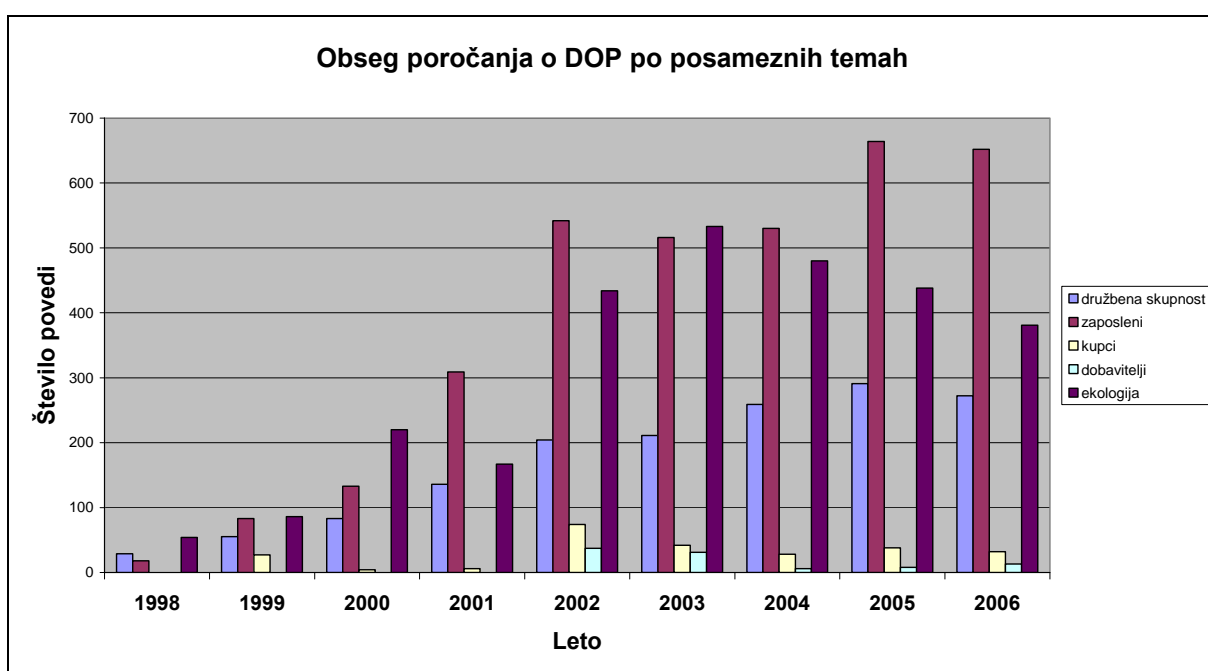
Grafikon 5.6: Obseg poročanja o odnosu do naravnega okolja v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006



Vir: lastna analiza.

Iz grafikona je razvidno, da se je obseg poročanja o odnosu do naravnega okolja, z manjšim odstopanjem, povečeval do leta 2003, ko se je najbolj povečal, nato pa je od leta 2003 do vključno leta 2006 postopoma upadal.

Grafikon 5.7: Obseg poročanja po posameznih področjih v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006



Vir: lastna analiza.

Iz grafikona, v katerem so prikazani obsegi poročanja vseh področij družbene odgovornosti na enem mestu, lahko razberemo, da se je obseg poročanja o DOP postopoma povečeval v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006. Od vseh petih opazovanih področij DOP po obsegu poročanja najbolj izstopata odnos do zaposlenih, takoj za njim pa odnos do naravnega okolja.

b) Mesto objave posamezne teme pri poročanju o DOP

1. Odnos z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo (sponzorstva in donacije)

Tabela 5.7: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu z družbeno skupnostjo posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število točk								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gorenje	0	0	2,5	3	2,5	0	3	3	3
Istrabenz	4	0	3	4	3	5	5	5	5
Sava	3	3	3	3	5	4	4	4	4
Krka	0	3	3	3	2	2	3	3	3
Luka Koper	0	3	3	2	2	2	2	2	3
Merkur	0	0	0	4	4	4	3	4	3
Intereuropa	0	0	4	3	2	4	4	4	4
POVPREČJE	1	1,3	2	3,2	2,9	3	3,4	3,6	3,6

Legenda

5 točk = 1. mesto

4 točke = 2. mesto

3 točke = 3. mesto

2 točki = 4. mesto

1 točka = 5. mesto

0 točk = niso poročali

Vir: lastna analiza.

Opomba: Mesto objave pomeni zaporedno točko pri poročanju o DOP.

Iz tabele lahko razberemo, da je povprečje števila točk naraščalo v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006. Glede na legendo to pomeni, da se je izboljševalo mesto objave odnosa podjetij do družbene skupnosti, saj so podjetja v povprečju objavljala odnos do družbene skupnosti na začetku opazovanega obdobja na petem mestu oziroma ga sploh niso vključila v poročanje o družbeni odgovornosti, skozi leta pa so ga postavljala vse bolj na tretje zaporedno mesto pri poročanju o družbeni odgovornosti. Od leta 2000 so vsa podjetja, z izjemo Merkurja, omenjeni odnos vključila v poročanje o družbeni odgovornosti. Pregled po posameznih letih in podjetjih kaže, da odnos do družbene skupnosti pridobiva na pomenu, saj ga je večina podjetij začela uvrščati na višje mesto. Najizrazitejši je primer Istrabenza, ki je vsa zadnja štiri leta opazovanega obdobja poročal o odnosu do družbene skupnosti na prvem mestu.

2. Odnos do zaposlenih (kadrov)

Tabela 5.8: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu do zaposlenih posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število točk								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Leto									
Gorenje	5	5	4,5	4	4,5	5	5	5	5
Istrabenz	0	5	5	4	5	4	4	4	4
Sava	4	4	5	4,5	4	5	5	5	5
Krka	0	4	4	4	4	3	5	5	5
Luka Koper	0	5	5	4	3	3	3	3	4
Merkur	0	0	0	3	5	5	5	5	4
Intereuropa	0	0	0	5	4	5	5	5	5
POVPREČJE	1,3	3,3	3,4	4	4,2	4,3	4,6	4,6	4,6

Legenda

5 točk = 1. mesto

4 točke = 2. mesto

3 točke = 3. mesto

2 točki = 4. mesto

1 točka = 5. mesto
0 točk = niso poročali

Vir: lastna analiza.

Opomba: Mesto objave pomeni zaporedno točko pri poročanju o DOP.

Iz tabele lahko razberemo, da je povprečje števila točk v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006 naraščalo. Glede na legendo to pomeni, da se je izboljševalo mesto objave odnosa podjetij do zaposlenih, saj so podjetja v povprečju objavljala odnos do zaposlenih na začetku opazovanega obdobja na petem mestu oziroma ga sploh niso vključila v poročanje o družbeni odgovornosti, od leta 2001 do vključno leta 2006 pa so že vsa podjetja poročala o odnosu do zaposlenih v okviru poročanja o družbeni odgovornosti, v povprečju pa so ga objavljala na drugem mestu. Pregled po posameznih letih in podjetjih kaže, da odnos do zaposlenih pridobiva na pomenu, saj ga je večina podjetij začela uvrščati na višje mesto.

3. Odnos do porabnikov (kupcev)

Tabela 5.9: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu do porabnikov posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število točk								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Leto									
Gorenje	0	0	3	0	0	0	4	4	4
Istrabenz	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Sava	0	5	0	0	0	1	0	0	0
Krka	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Luka Koper	0	0	0	0	5	5	5	5	0
Merkur	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Intereuropa	0	0	0	0	5	0	0	0	0
POVPREČJE	0	0,7	0,4	0	1,7	0,9	1,3	1,9	1,9

Legenda
5 točk = 1. mesto
4 točke = 2. mesto
3 točke = 3. mesto

2 točki = 4. mesto
1 točka = 5. mesto
0 točk = niso poročali

Vir: lastna analiza.

Opomba: Mesto objave pomeni zaporedno točko pri poročanju o DOP.

Iz tabele lahko razberemo, da je bilo povprečno število točk v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006 od 0 do 1,9 točke. Glede na legendo to pomeni, da so podjetja v opazovanem obdobju v povprečju poročala o odnosu do porabnikov na petem oziroma četrtem mestu. Pregled po posameznih letih in podjetjih pa kaže, da podjetja o odnosu do porabnikov večinoma sploh niso poročala, zato je tudi prišlo do takega povprečja. Izjema je Luka Koper, ki je v obdobju od leta 2002 do vključno leta 2005 poročala o odnosu do porabnikov na prvem mestu.

4. Odnos do dobaviteljev

Tabela 5.10: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu do dobaviteljev posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število točk								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gorenje	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Istrabenz	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Sava	0	0	0	0	0	4	0	0	0
Krka	0	0	0	0	3	5	0	0	0
Luka Koper	0	0	0	0	4	4	4	4	5
Merkur	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Intereuropa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVPREČJE	0	0	0	0	1,2	1,9	0,6	0,6	1,4

Legenda
5 točk = 1. mesto
4 točke = 2. mesto
3 točke = 3. mesto
2 točki = 4. mesto

1 točka = 5. mesto
0 točk = niso poročali

Vir: lastna analiza.

Opomba: Mesto objave pomeni zaporedno točko pri poročanju o DOP.

Iz tabele lahko razberemo, da je bilo povprečno število točk v obdobju od leta 1998 pa do vključno leta 2006 od 0 do 1,9 točke. Glede na legendo to pomeni, da so podjetja v opazovanem obdobju v povprečju poročala o odnosu do dobaviteljev na petem oziroma četrtem mestu ali pa o njem sploh niso poročala. Pregled po posameznih letih in podjetjih jasno kaže, da so podjetja o odnosu do dobaviteljev začela poročati šele leta 2002, in še to samo tri od sedmih podjetij. Podatki kažejo, da odnosu do dobaviteljev največji pomen pripisuje Luka Koper, ki je od leta 2002 do vključno leta 2006 poročala o odnosu do dobaviteljev povprečno na drugem mestu.

5. Odnos do naravnega okolja (ekologija)

Tabela 5.11: Število točk glede na mesto objave poročanja o odnosu do naravnega okolja posameznih slovenskih podjetij v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006

PODJETJE	Število točk									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Leto										
Gorenje	5	4	4,5	5	4,5	4	2	2	2	
Istrabenz	5	4	4	0	4	4	3	3	3	
Sava	5	2	4	4,5	3	3	3	3	3	
Krka	0	5	5	3	5	4	4	2	2	
Luka Koper	0	4	4	3	1	1	1	1	2	
Merkur	0	0	0	4	3	3	4	3	2	
Intereuropa	0	0	5	4	3	3	3	3	3	
POVPREČJE	2,2	2,7	3,8	3,4	3,4	3,2	2,9	2,4	2,4	

Legenda

5 točk = 1. mesto
4 točke = 2. mesto
3 točke = 3. mesto
2 točki = 4. mesto

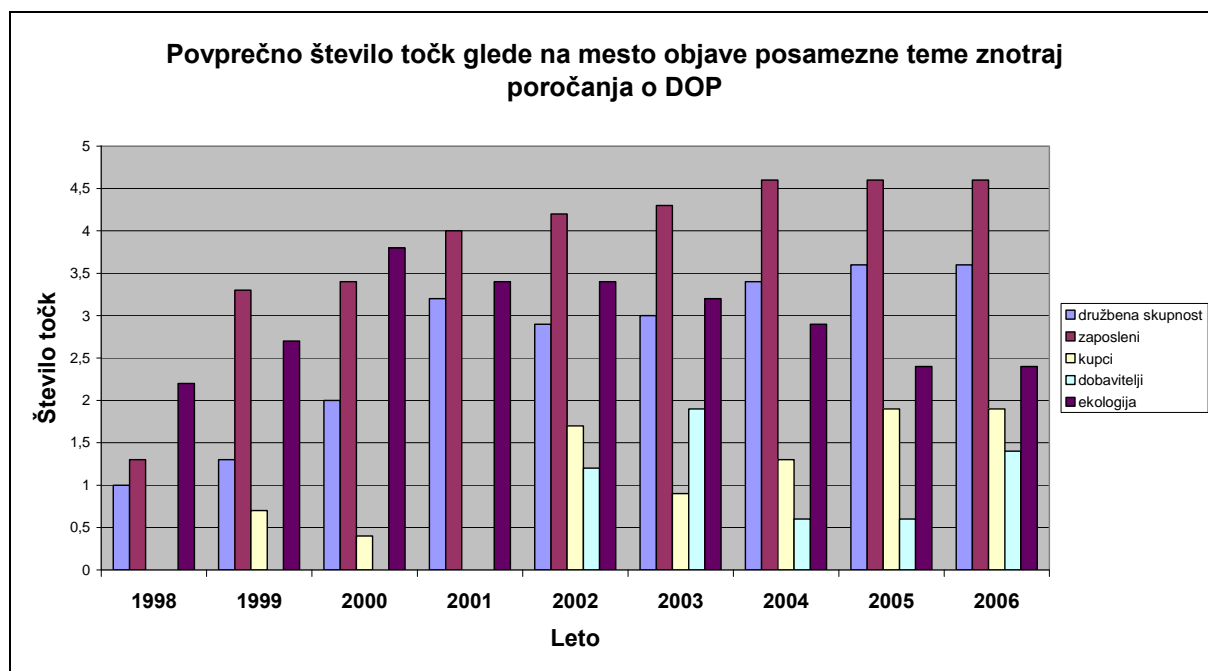
1 točka = 5. mesto
0 točk = niso poročali

Vir: lastna analiza.

Opomba: Mesto objave pomeni zaporedno točko pri poročanju o DOP.

Iz tabele lahko razberemo, da je povprečno število točk v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006 od 2,2 do 3,8 točke. Glede na legendo to pomeni, da so podjetja v opazovanem obdobju v povprečju poročala o odnosu do naravnega okolja na četrtem oziroma tretjem mestu. Pregled po posameznih letih in podjetjih pokaže, da je v obdobju od leta 1998 do leta 2000 pomen, ki ga podjetja pripisujejo odnosu do naravnega okolja, naraščal in leta 2000 dosegel vrhunec, ko so podjetja o odnosu do naravnega okolja poročala povprečno na drugem mestu, nato pa je v obdobju od leta 2001 do vključno leta 2006 ta pomen upadal, saj so podjetja o njem v povprečju poročala na tretjem oziroma drugem mestu.

Grafikon 5.8: Povprečno število točk glede na mesto objave posamezne teme pri poročanju o DOP



Legenda

5 točk = 1. mesto
4 točke = 2. mesto
3 točke = 3. mesto
2 točki = 4. mesto
1 točka = 5. mesto

0 točk = niso poročali

Vir: lastna analiza.

Iz grafikona, v katerem so prikazana povprečja števila točk glede na mesto objave posamezne teme pri poročanju o DOP, lahko razberemo, da so podjetja v povprečju na najvišjih mestih poročala o odnosu do zaposlenih (povprečno na drugem mestu), nato o odnosu do družbene skupnosti in naravnega okolja (povprečno na tretjem oziroma četrtem mestu) in šele na koncu o odnosu do porabnikov in dobaviteljev (povprečno na četrtem oziroma petem mestu ali pa o njem sploh niso poročala).

5.4 PREVERJANJE HIPOTEZ IN DISKUSIJA O UGOTOVITVAH RAZISKAVE

Analiza vsebine je jasno pokazala trend povečevanja obsega poročanja o družbeni odgovornosti podjetij v Sloveniji v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006²⁷, torej lahko na podlagi ugotavljanja skupnega obsega poročanja o DOP v analizi vsebine in na podlagi teoretičnega dela diplomskega dela, v katerem ugotavljam uveljavljenost koncepta DOP v Sloveniji, **potrdim izhodiščno hipotezo, to je hipotezo 1, v kateri trdim, da se v Sloveniji povečuje obseg poročanja o družbeni odgovornosti podjetij.** Iz analize lahko obenem razberemo, da se je skupni obseg poročanja o DOP v Sloveniji najbolj povečal na prehodu iz leta 2001 v leto 2002.²⁸ Na podlagi tega lahko **delno ovržem hipotezo 2, v kateri trdim, da so slovenska podjetja začela dejavneje poročati o družbeni odgovornosti po letu 2000.** Hipoteze 2 ne morem ovreči v celoti zato, ker rezultati analize vsebine na eni strani kažejo, da se je obseg poročanja o DOP po letu 2000 sicer povečal, vendar je bil največji porast opazen po letu 2001, ko se je obseg poročanja o DOP skoraj podvojil, in ne neposredno po letu 2000.

Dejavniki, ki so najbolj vplivali na povečanje obsega poročanja o DOP po letu 2001, so bili standardi in zakonodaja, ki so nastali v letu 2001. Evropska komisija je namreč 15. maja 2001 v Bruslju sprejela strategijo trajnostnega razvoja, ki temelji na lizbonski strategiji iz leta 2000, v kateri si je Evropska unija kot strateški cilj zastavila postati najbolj dinamično in

²⁷ Glejte tabelo 5.1 in grafikon 5.1.

²⁸ Glejte tabelo 5.1 in grafikon 5.1.

konkurenčno gospodarstvo na svetu, ki je sposobno doseči polno zaposlenost, ekonomsko in družbeno skladnost, ravno tako pa tudi varstvo okolja in trajnostni razvoj, katerega pomemben del je tudi družbena odgovornost podjetij (Evropska komisija 2007b). Junija 2001 je Evropska komisija izdala zeleno knjigo, ki je evropska zasnova za promocijo družbene odgovornosti podjetij in je hkrati tudi glavni dejavnik za povečanje obsega poročanja o DOP. Eden izmed glavnih ciljev te knjige je bil ravno v tem, da podjetja usvojijo prakso družbene odgovornega ravnanja in o tem kar se da transparentno tudi poročajo (Evropska komisija 2001a). Močan je bil tudi vpliv pričakovanja deležnikov. Raziskava med potrošniki, ki jo je opravilo raziskovalno podjetje MORI leta 2000, je na primer pokazala, da je za večino potrošnikov pri odločitvi za nakup izdelkov pomemben kriterij družbene odgovornosti podjetij (Evropska komisija 2001a: 19). Na podlagi tega lahko **potrdim hipotezo 3, v kateri trdim, da so ključni dejavniki, ki so vplivali na povečan obseg poročanja o DOP po letu 2000, priporočila, standardi in zakonodaja**, čeprav se moje ugotovitev nanašajo konkretno na standarde in zakonodajo, ki so nastali leta 2001.

V analizi vsebine sem pri drugem načinu preučila poročanje slovenskih podjetij po posameznih tematskih sklopih in prišla do zanimivih podatkov. Če povzamem, so podjetja v opazovanem obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006 v povprečju največ poročala o odnosu do zaposlenih, najmanj pa o odnosu do porabnikov in dobaviteljev. V obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006 se je najbolj sorazmerno povečeval obseg poročanja o odnosu do družbene skupnosti in o odnosu do zaposlenih. Obseg poročanja o odnosu do dobaviteljev in porabnikov je bil največji leta 2002, nato pa je postopoma upadal. Obseg poročanja o odnosu do naravnega okolja pa se je skozi leta spreminjal, in sicer se je v povprečju do leta 2003 najprej povečeval, nato pa je do vključno leta 2006 upadal.

V zadnjem delu analize vsebine sem preučila tudi pomen, ki ga podjetja pripisujejo posameznim tematskim sklopom. To sem ugotavljala na podlagi novega kriterija, to je zaporednega mesta objave posameznega tematskega sklopa pri poročanju o družbeni odgovornosti. Pri ugotavljanju povprečja posameznega mesta objave sem določila uteži, to je število točk, ki pripada posameznemu zaporednemu mestu, in tako oblikovala legendo. Glede na rezultate, ob upoštevanju kriterija obsega posameznega tematskega sklopa in kriterija zaporednega mesta objave sem ugotovila, da podjetja v povprečju največji pomen pripisujejo odnosu do zaposlenih, saj je bil v opazovanem obdobju povprečno največji obseg poročanja o odnosu do zaposlenih, ravno tako pa so podjetja o obsegu poročala v povprečju na najvišjem,

to je drugem mestu. Podjetja najmanjši pomen pripisujejo odnosu do porabnikov in dobaviteljev, v povprečju so o tem odnosu v opazovanem obdobju poročala na četrtem ali petem mestu oziroma o njem sploh niso poročala, povprečen obseg poročanja o tem odnosu pa je bil najmanjši. O odnosu do družbene skupnosti so podjetja v povprečju v opazovanem obdobju poročala na tretjem mestu, o odnosu do naravnega okolja pa na tretjem oziroma četrtem mestu, s tem da je bil povprečen obseg poročanja o odnosu do naravnega okolja večji od povprečnega obsega poročanja o odnosu do družbene skupnosti. Na podlagi podatkov, ki sem jih pridobila z analizo vsebine, moram **ovreči zadnjo hipotezo, v kateri trdim, da slovenska podjetja v sklopu poročanja o družbeni odgovornosti največji pomen pripisujejo sponzorstvu in donacijam, torej odnosu do lokalne in širše družbene skupnosti, najmanjšega pa odgovornemu odnosu do naravnega okolja.**

Tabela 5.12: Preverjanje hipotez

H 1	V Sloveniji se povečuje obseg poročanja o družbeni odgovornosti v letnih poročilih podjetij.	DA
H 2	Slovenska podjetja so začela dejavneje poročati o družbeni odgovornosti po letu 2000.	DELNO
H 3	Ključni dejavniki, ki so vplivali na povečan obseg poročanja o DOP po letu 2000, so priporočila, standardi in zakonodaja.	DA
H 4	Slovenska podjetja v sklopu poročanja o družbeni odgovornosti pripisujejo največji pomen sponzorstvu in donacijam, najmanjšega pa odgovornemu odnosu do naravnega okolja.	NE

Vir: lastna analiza.

Izkazalo se je, da je poročilo slovenskih podjetij o družbeni odgovornosti v glavnem sestavni del letnih poročil in je le redko samostojno poročilo. Nasprotno pa v mednarodnih podjetjih izdajo veliko več samostojnih poročil (več o tem je v nadaljevanju). Med sedmimi podjetji, ki so bila vključena v vzorec, so od leta 1998 do vključno leta 2006 štiri podjetja izdala posebna poročila o korporativni odgovornosti, vendar ne vsako leto. Dve podjetji sta v opazovanem obdobju izdali samo eno posebno poročilo, in sicer je Sava izdala poročilo o odgovornem ravnanju za leto 2001, Krka pa poročilo o trajnostnem razvoju za leto 2004. Podjetje Gorenje je izdalo tri posebna poročila, in sicer okoljevarstveni poročili (za leti 2000 in 2002) ter poročilo o trajnostnem razvoju za leto 2003. Vsekakor pa je bila izjema v vzorcu podjetje

Istrabenz, ki vse od leta 2002 vsako leto objavlja poročilo o korporativnem trajnostnem razvoju. Sicer je Istrabenz že pred letom 2002, to je vse od leta 1999, letno izdajal zeleno poročilo v obliki zloženke, vendar ga je šele leta 2002 začel objavljati skupaj z letnim poročilom in ga preimenoval v poročilo o korporativnem trajnostnem razvoju.

Mednarodna raziskava o poročanju o korporativni odgovornosti iz leta 2005, ki jo je izvedel KPMG Global Sustainability services v sodelovanju z Univerzo v Amsterdamu, je ravno tako pokazala trend naraščanja poročanja o korporativni odgovornosti v primerjavi z letoma 2002 in 2005.²⁹ V vzorec je bilo vključenih 250 globalnih (G 250) in 100 nacionalnih (N 100) podjetij iz šestnajstih držav. Rezultati raziskave so pokazali, da je leta 2005 64 odstotkov (161 podjetij) v skupini G 250 poročalo o korporativni odgovornosti bodisi v obliki samostojnih poročil bodisi v letnih poročilih, od tega je 52 odstotkov (129 podjetij) poročalo v obliki samostojnih poročil (leta 2002 pa 45 odstotkov, kar je 112 podjetij). Na nacionalni ravni je leta 2005 41 odstotkov (658 podjetij) v skupini N 100 v šestnajstih državah poročalo o korporativni odgovornosti bodisi v obliki samostojnih poročil bodisi v letnih poročilih, od tega 33 odstotkov (525 podjetij) v samostojnih poročilih (leta 2002 pa 23 odstotkov podjetij) (KPMG Global Sustainability services 2005: 13).

V primerjavi z letom 2002 so bile v letu 2005 opazne izrazite spremembe v tipih poročil, ki so bila objavljena kot samostojna poročila o korporativni odgovornosti (glejte prilogo 2 – grafa 2a in 2b). V letu 2005 je bilo v okviru samostojnih poročil o korporativni odgovornosti največ objavljenih, to je 70 odstotkov poročil podjetij iz skupine G 250 in 50 odstotkov iz skupine N 100, in sicer poročil o trajnostnem razvoju (socialni, okoljski in ekonomski vidik). Leta 2002 je bilo le 14 odstotkov objavljenih poročil o trajnostnem razvoju na globalni in 12 odstotkov na nacionalni ravni. Leta 2002 pa je bilo kar 73 odstotkov objavljenih poročil o okolju, zdravju in varnosti na globalni in 66 odstotkov na nacionalni ravni. Leta 2005 je bilo tovrstnih poročil 13 odstotkov na globalni in 21 odstotkov na nacionalni ravni. Najmanjši je bil delež poročil o družbeni odgovornosti, in sicer je leta 2002 znašal tri odstotke na globalni in dvanajst odstotkov na nacionalni ravni, leta 2005 pa zgolj dva odstotka tako na nacionalni kot tudi globalni ravni (KPMG Global Sustainability services 2005: 13).

²⁹ Glejte prilogo 2 – graf 1: Poročanje o korporativni odgovornosti globalnih in nacionalnih podjetij – primerjava med letoma 2002 in 2005.

Analiza vsebine letnih poročil sedmih vodilnih slovenskih podjetij je pokazala trend povečevanja obsega poročanja o družbeni odgovornosti v obdobju od leta 1998 do vključno leta 2006. Obseg poročanje o DOP se je najbolj povečal na prehodu od leta 2001 do leta 2002, ko se je podvojil. Glede poročanja po posameznih temah so rezultati analize, v kateri sem ugotavljala obseg poročanja in mesto objave posamezne teme, pokazali, da slovenska podjetja največji pomen pripisujejo odnosu do zaposlenih, nato sledita odnos do družbene skupnosti in odnos do naravnega okolja, najmanjši pomen pa podjetja pripisujejo odnosu do porabnikov in dobaviteljev. V primerjavi z drugimi evropskimi podjetji slovenska podjetja poročajo o družbeni odgovornosti v glavnem v letnih in le redko v samostojnih poročilih.

6. SKLEP

Trajnostni razvoj in z njim povezana družbena odgovornost sta med največjimi izzivi človeštva v zadnjih dvajsetih letih. Leti 2007 in 2008 sta na področju varstva našega planeta prelomni. Trajnostni razvoj in družbena odgovornost podjetij sta tematici, ki sta prisotni na dnevnem redu evropske politike. Letos se je lahko tudi Slovenija, kot prva izmed novih članic Evropske unije, izkazala na področju odgovornega odnosa do družbe in naravnega okolja, s tem ko je predsedovala Svetu Evropske unije. Evropska unija si je namreč na podlagi izpopolnjene lizbonske strategije zastavila cilj ustvariti svetovno gospodarstvo, ki bo enakovredno upoštevalo dimenzijo okolja, družbene skupnosti in podjetij ter bo hkrati združljivo s trajnostno rastjo gospodarstva (Barroso 2008). Povod za povečano zanimanje svetovne javnosti za trajnostni razvoj in družbeno odgovornost so vsekakor neugodne razmere na našem planetu, kot je segrevanje ozračja, kar je povzročilo neodgovorno ravnanje človeka do narave. V zadnjem času pa je na povečanje zanimanja za trajnostni razvoj in družbeno odgovornost vplivalo predvsem povečano poročanje o tej tematiki v različnih medijih, ki je posledično vplivalo na zanimanje svetovne javnosti za to tematiko.

Ključno vlogo pri trajnostnem in uravnoveženem razvoju imajo podjetja, zato sta družbena odgovornost in trajnostni razvoj v poslovnem svetu čedalje pomembnejša. Podjetja se namreč zavedajo vpliva, ki ga s svojim delovanjem povzročajo v družbenem in naravnem okolju, zato filozofijo trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti postavljajo na pomembno mesto poslovne politike. Danes ni več dovolj, da podjetja izdelujejo in ponujajo kakovostne izdelke in storitve, torej da dobro poslušajo, ampak morajo pri proizvodnji spoštovati tudi družbeno in naravno okolje, saj bomo lahko le tako zadovoljili potrebe zdajšnjega rodu, ne da bi ogrozili potrebe prihodnjih rodov (Hrast in drugi 2007). Na povečano zanimanje za družbeno odgovornost med podjetji so vplivali številni dejavniki, med njimi tudi segrevanje ozračja, družbene spremembe – pričakovanja deležnikov, tehnološke spremembe, največji pa je bil vpliv priporočil, standardov in zakonodaje, ki so na nek način postavili smernice za razvoj družbene odgovornosti podjetij. Čeprav jih lahko podjetja prostovoljno upoštevajo, je veliko podjetij po svetu že usvojilo in tudi začelo izvajati prakso DOP. Družbena odgovornost je med podjetji trenutno sicer modna smernica, vendar pa so razlog za njeno zanimanje predvsem koristi, ki jih družbena odgovornost prinaša podjetju. Na prvem mestu sta predvsem večji ugled in konkurenčnost podjetja na trgu, takoj za tem pa zadovoljstvo zaposlenih, ki

vodi tako v boljše poslovanje podjetja kot tudi v boljše odnose z drugimi skupinami deležnikov in odgovornejši odnos do narave. V Evropi še vedno velja za najpomembnejšega dokument, ki je prispeval k promociji družbene odgovornosti med podjetji, tj. zelena knjiga, ki jo je Evropska unija izdala leta 2001. Ključne izzive, kako podjetja spodbuditi k uvedbi inovativne prakse družbene odgovornosti, je Evropska komisija v tem dokumentu združila v dve dimenziji, ki ju je poimenovala notranja in zunanja dimenzija družbene odgovornosti. Danes je zelena knjiga za uglednejša podjetja osnova za oblikovanje strategije družbene odgovornosti.

Čeprav je pojem družbene odgovornosti po svetu že dobro uveljavljen, pa v Sloveniji še veliko podjetij vodi načelo ekonomskega dobička. Razlog za to bi lahko bil predvsem v pomanjkanju informacij v zvezi z DOP in v nezadostnem angažiranju države za promocijo in razvoj DOP. Medtem ko je pojav družbene odgovornosti prisoten že približno dve desetletji, pa se je v Sloveniji zanimanje za DOP povečalo predvsem po letu 2003. Takrat je bil ustanovljen tudi Svet za trajnostni razvoj kot posvetovalno telo Vlade Republike Slovenije za področje trajnostnega razvoja, različne, predvsem nevladne, organizacije pa so začele organizirano poročati o DOP ter o tem priredile delavnice in konference. Dve izmed najdejavnejših nevladnih organizacij na tem področju v Sloveniji sta Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS) in Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (IRDO), ki deluje vse od leta 1995.

Za podjetja ni dovolj, da delujejo družbeno odgovorno, ampak je pomembno, da o svoji odgovornosti tudi komunicirajo in poročajo. Medtem ko se poročanje nanaša predvsem na izdajo letnih in drugih posebnih poročil o družbeni odgovornosti in trajnostnem razvoju ter na poročanje o DOP na korporativnih spletnih straneh, pa komuniciranje pomeni dialog, ki ga podjetje vzpostavi z okoljem, torej s skupinami deležnikov (Golob 2007). V procesu komuniciranja organizacije je izhodiščna točka Freemanova teorija upravljana z deležniki, kjer je organizacija vpletena v različna interesna razmerja s skupinami deležnikov (Freeman in McVea 2002). Z vidika pomembnosti deležniških skupin so v okviru družbene odgovornosti za podjetje najpomembnejši odnosi, ki jih podjetje vzpostavi z zaposlenimi, z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo, s porabniki in z dobavitelji ter naravnim okoljem.

Analiza sedmih vodilnih slovenskih podjetij je pokazala trend naraščanja poročanja o družbeni odgovornosti v letnih poročilih v zadnjem desetletju. Obseg poročanja o DOP se je

povečal predvsem po letu 2001, na kar je pomembno vplivala evropska zelena knjiga. Glede poročanja po posameznih temah, torej o odnosu do pomembnejših deležniških skupin, so rezultati analize pokazali, da slovenska podjetja največji pomen pripisujejo odnosu do zaposlenih, nato sledita odnos do družbene skupnosti in odnos do naravnega okolja, najmanjši pomen pa podjetja pripisujejo odnosu do porabnikov in dobaviteljev. Razlog je verjetno v tem, da se podjetja vse bolj zavedajo, da je njihov uspeh odvisen predvsem od kakovostnega odnosa z zaposlenimi, ki so jedro, pomembno za nemoteno delovanje podjetja in za vse nadaljnje odnose podjetja s svojimi deležniki. V primerjavi z drugimi evropskimi podjetji slovenska podjetja poročajo o družbeni odgovornosti v glavnem v letnih in le redko v samostojnih poročilih.

Osnovni namen mojega diplomskega dela, v katerem trdim, da se v Sloveniji spreminja poročanje o družbeni odgovornosti v letnih poročilih podjetij, je bil dosežen s tem, ko sem na podlagi izbrane literature ter na podlagi analize vsebine dokazala, da postaja poročanje o vsebinah DOP čedalje pomembnejše in da se obseg poročanja v letnih poročilih slovenskih podjetij povečuje, kar kaže na to, da so podjetja vse bolj družbeno odgovorna, posledično pa imajo deležniki tudi večja pričakovanja glede ravnanja podjetij.

7. SEZNAM LITERATURE IN VIROV

1. Adams, A. Carol in Geoffrey R. Frost (2003): *Stakeholder engagement strategies: possibilities for the internet?* Dostopno na <http://www.ssn.flinders.edu.au/commerce/aig/accsymp/accsymp2003/AdamsandFrost-04.pdf> (19. april 2008).
2. Barroso, José Manuel (2008): Z ukrepi za podnebje do več delovnih mest. *Delo*, 25.1.2008, 5.
3. Berthoin Antal, Ariane, Meinolf Dierkes, Keith MacMillan in Lutz Marz (2002): Corporate Social Reporting Revisited. *Journal of General Management*, 28(2), 22–42.
4. Bole, Tomaž (2007): Lokalne razvojne fundacije – priložnost za udejanjanje družbene odgovornosti v Sloveniji. V Anita Hrast (ur.), Matjaž Mulej (ur.), Jožica Knez Riedl (ur.) in Toni Vrana (ur.): *Družbena odgovornost in izzivi časa 2007: Vloga menedžerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih*, 80. Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
5. Bridges, Claudia M. in Wendy Bryce Wilhelm (2008): Going beyond green: The “Why and How” of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33–46.
6. Capriotti, Paul in Moreno Ángeles (2007): Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public relations Review*, 33, 84-91.
7. Carroll, Archie B. (1979): A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
8. Carroll, Archie B. (1999): Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Concept. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
9. Cerin, Pontus in Lennart Karlson (2002): Business incentives for sustainability: a property rights approach. *Ecological Economics*, 40(1), 13–22.
10. Dawkins, Jenny (2004): Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119.
11. Dawkins, Jenny in Stewart Lewis (2003): CSR in Stakeholder Expectations: And their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 185–193.

12. De Baker, Frank G. A., Peter Groenewegen in Frank den Hond (2005): A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business and Society Review*, 44, 283–317.
13. Doane, Deborah (2002): Market failure: the case for mandatory social and environmental reporting. *New Economics Foundation*, 1–6.
14. Državni zbor RS (2006): Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1). *Uradni list RS*, 42/2006. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200642&dhid=82214> (27. december 2007).
15. Duarte, Ana Paula, Paulo Martins in Jorge Alexandre (2008): Pro-active behaviour induction by integration of sustainability in business strategic management: INOVE project case study. *Journal of Cleaner Production*, 16(10), 1127–1132.
16. Eurobarometer (2008): Raziskava: Evropejci postavljajo okolje v središče pozornosti. *STA*, 13.3.2008.
17. Evropska agencija za okolje, EEA (2005): *Evropa meni, da je segrevanje ozračja na vrhu okoljskih problematik*. Dostopno na http://org.sl.eea.europa.eu/documents/newsreleases/soer2005_pp-sl (22. april 2008).
18. Evropska komisija (2001a): *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Dostopno na http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf (22. oktober 2007).
19. Evropska komisija (2001b): *A Sustainable Europe for a Better world: A European Union strategy for Sustainable Development*. Dostopno na http://europa.eu/eur-lex/en/com/cnc/2001/com2001_0264en01.pdf (22. oktober 2007).
20. Evropska komisija (2002): *Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*. Dostopno na http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm (22. oktober 2007).
21. Evropska komisija (2005): *Evropska komisija pripravila konstruktiven načrt za pregled strategije trajnostnega razvoja 2005*. Dostopno na <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/156&form=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguage=en> (22. oktober 2007).
22. Evropska komisija (2006a): *Izvajanje partnerstva za rast in delovna mesta: Evropa – središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij: Poročilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu oboru*.

- Dostopno na http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/sl/com/2006/com2006_0136sl01.pdf (22. oktober 2007).
23. Evropska komisija (2006b): *Napotki za učinkovito komuniciranje*. Evropska komisija, Družbena odgovornost podjetij za MSP: Dokumentacijski center. Dostopno na http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide_sl.pdf (4. januar 2008).
 24. Evropska komisija (2007a): *Progress report on the Sustainable Development Strategy 2007*. Dostopno na http://ec.europa.eu/sustainable/docs/com_2007_642_en.pdf (22. oktober 2007).
 25. Evropska komisija (2007b): *Lizbonska strategija – partnerstvo za rast in nova delovna mesta*. Dostopno na http://ec.europa.eu/slovenija/dossier/growth_and_employment/index_sl.htm (10. december 2007).
 26. Evropska komisija (2008): *Vprašanja in odgovori o podnebnih spremembah*. Dostopno na http://ec.europa.eu/environment/climat/campaign/what/ccqanda_sl.htm#q7 (22. april 2008).
 27. Evropski observatorij za MSP (2002): *European SMEs and social and environmental responsibility*. Dostopno na http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/smes_observatory_2002_report4_en.pdf (22. oktober 2007).
 28. Flere, Sergej (2000): *Sociološka metodologija*. Univerza v Mariboru, Pedagoška fakulteta Maribor, 92–94.
 29. Freeman, R. Edward in John McVea (2002): A Stakeholder Approach to Strategic Management. Darden graduate school of Business Administration, University of Virginia. *Blackwell Handbook of Strategic Management*, 189-207.
 30. Global Reporting Initiative (2008): *About GRI*. Dostopno na <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/> (12. april 2008).
 31. Golob, Urša in Jennifer L. Bartlett (2007): Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia (2006). *Public Relations Review*, 33.
 32. Golob, Urša (2007): Pričakovanja potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetja. V *Pristop Consensus: Upravljanje družbene odgovornosti podjetij*, 16–23. Ljubljana: Planet GV.
 33. Gorenje (1999): *Letno poročilo 1998*. Velenje: Gorenje, d. d.
 34. Gorenje (2000): *Letno poročilo 1999*. Velenje: Gorenje, d. d.
 35. Gorenje (2001a): *Letno poročilo 2000*. Velenje: Gorenje, d. d.

36. Gorenje (2001b): *Okoljevarstveno poročilo 2000*. Velenje: Gorenje, d. d.
37. Gorenje (2002): *Letno poročilo 2001*. Velenje: Gorenje, d. d.
38. Gorenje (2003a): *Letno poročilo 2002*. Velenje: Gorenje, d. d.
39. Gorenje (2003b): *Okoljevarstveno poročilo 2002*. Velenje: Gorenje, d. d.
40. Gorenje (2004a): *Letno poročilo 2003*. Velenje: Gorenje, d. d.
41. Gorenje (2004b): *Poročilo o trajnostnem razvoju Gorenje 2003*. Velenje: Gorenje, d. d.
42. Gorenje (2005): *Letno poročilo 2004*. Velenje: Gorenje, d. d.
43. Gorenje (2006): *Letno poročilo 2005*. Velenje: Gorenje, d. d.
44. Gorenje (2007): *Letno poročilo 2006*. Velenje: Gorenje, d. d.
45. Gorenje (2008a): *Zgodovina*. Dostopno na <http://www.gorenjegroup.com/zgo> (5. januar 2008).
46. Gorenje (2008b): *Vizija, poslanstvo, vrednote*. Dostopno na <http://www.gorenjegroup.com/vizija> (5. januar 2008).
47. Gorenje (2008c): *Družbena odgovornost*. Dostopno na http://www.gorenjegroup.com/družbena_odgovornost (5. januar 2008).
48. Heuffel Berginc, Ingrid (2007): Praktični primer delovanja podjetja MEBLO JOGI, d. o. o. Nova Gorica na področju družbene odgovornosti. V Anita Hrast (ur.), Matjaž Mulej (ur.), Jožica Knez Riedl (ur.) in Toni Vrana (ur.): *Družbena odgovornost in izzivi časa 2007: Vloga menedžerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih*, 73. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
49. Hooghiemstra, Reggy (2000). Corporate communication and impression management – New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55–68.
50. Hrast, Anita, Alenka Zavašnik, Nataša Fras Haslinger, Sonja Gavez, Vanja Hazl, Mateja Karničnik, Jožica Knez Riedl, Janja Leban, Dušanka Lužar Šajt, Manja Šteblih in Mojca Tominšek (2007): *Uvajanje družbene odgovornosti v poslovno prakso malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji*. Gospodarska zbornica Slovenije – Območna zbornica Maribor.
51. Inštitut za trajnostni razvoj (2007): *Predstavitev*. Dostopno na www.itr.si (18. december 2007).
52. Intereuropa (2000): *Letno poročilo 1999*. Koper: Intereuropa, d. d.
53. Intereuropa (2001): *Letno poročilo 2000*. Koper: Intereuropa, d. d.
54. Intereuropa (2002): *Letno poročilo 2001*. Koper: Intereuropa, d. d.
55. Intereuropa (2003): *Letno poročilo 2002*. Koper: Intereuropa, d. d.

56. Intereuropa (2004): *Letno poročilo 2003*. Koper: Intereuropa, d. d.
57. Intereuropa (2005): *Letno poročilo 2004..* Koper: Intereuropa, d. d.
58. Intereuropa (2006): *Letno poročilo 2005*. Koper: Intereuropa, d. d.
59. Intereuropa (2007): *Letno poročilo 2006*. Koper: Intereuropa, d. d.
60. Intereuropa (2008a): *Varstvo okolja*. Dostopno na http://intereuropa.hal.si/slo/intereuropa_10.asp (8. januar 2008).
61. Intereuropa (2008b): *Družbena odgovornost*. Dostopno na http://intereuropa.hal.si/slo/intereuropa_9.asp (8. januar 2008).
62. Intereuropa (2008c): *Predstavitvena gradiva*. Dostopno na http://intereuropa.hal.si/slo/intereuropa_8.asp (8. januar 2008).
63. Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (2007): *Sklepi konference Družbena odgovornost in izzivi časa 2007*. Dostopno na http://www.irdo.si/kon_sklepi.html (16. december 2007).
64. Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (2008): *O Inštitutu*. Dostopno na: <http://www.irdo.si/institut.html> (25. april 2008).
65. Istrabenz (1999): *Letno poročilo 1998*. Koper: Istrabenz, d. d.
66. Istrabenz (2000): *Letno poročilo 1999*. Koper: Istrabenz, d. d.
67. Istrabenz (2001): *Letno poročilo 2000*. Koper: Istrabenz, d. d.
68. Istrabenz (2002): *Letno poročilo 2001*. Koper: Istrabenz, d. d.
69. Istrabenz (2003a): *Letno poročilo 2002*. Koper: Istrabenz, d. d.
70. Istrabenz (2003b): *Poročilo o korporativnem trajnostnem razvoju 2002*. Koper: Istrabenz, d. d.
71. Istrabenz (2004a): *Letno poročilo 2003*. Koper: Istrabenz, d. d.
72. Istrabenz (2004b): *Poročilo o korporativnem trajnostnem razvoju 2003*. Koper: Istrabenz, d. d.
73. Istrabenz (2005a): *Letno poročilo 2004*. Koper: Istrabenz, d. d.
74. Istrabenz (2005b): *Poročilo o korporativnem trajnostnem razvoju 2004*. Koper: Istrabenz, d. d.
75. Istrabenz (2006a): *Letno poročilo 2005*. Koper: Istrabenz, d. d.
76. Istrabenz (2006b): *Poročilo o korporativnem trajnostnem razvoju 2005*. Koper: Istrabenz, d. d.
77. Istrabenz (2007a): *Letno poročilo 2006*. Koper: Istrabenz, d. d.
78. Istrabenz (2007b): *Poročilo o korporativnem trajnostnem razvoju 2006*. Koper: Istrabenz, d. d.

79. Istrabenz (2008a): *Trajnostni razvoj*. Dostopno na <http://www.istrabenz.si/slo/trajnostnirazvoj> (6. januar 2008).
80. Istrabenz (2008b): *Družbena odgovornost*. Dostopno na <http://www.istrabenz.si/slo/trajnostnirazvoj/druzbenaodgovornost> (6. januar 2008).
81. Istrabenz (2008c): *Predstavitev skupine in holdinške družbe Istrabenz*. Dostopno na <http://www.istrabenz.si/slo/novinarskosredisce/gradivazanovinarje> (6. januar 2008).
82. Istrabenz (2008d): *Zgodovina družbe*. Dostopno na <http://www.istrabenz.si/slo/oholdingu/zgodovinadruzbe> (6. januar 2008).
83. Jančič, Zlatko (1996): *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
84. Jančič, Zlatko (2004): Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa*, 41(5/6), 890–901.
85. KPMG Global Sustainability services (2005): *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005*. Amsterdam: University of Amsterdam and KPMG Global Sustainability services.
86. Krajnc, Damjan in Peter Glavič (2005): How to compare companies on relevant dimensions of sustainability. *Ecological Economics*, 55(4), 551–563.
87. Krka (1999): *Letno poročilo 1998*. Novo mesto: Krka, d. d.
88. Krka (2000): *Letno poročilo 1999*. Novo mesto: Krka, d. d.
89. Krka (2001): *Letno poročilo 2000*. Novo mesto: Krka, d. d.
90. Krka (2002): *Letno poročilo 2001*. Novo mesto: Krka, d. d.
91. Krka (2003): *Letno poročilo 2002*. Novo mesto: Krka, d. d.
92. Krka (2004): *Letno poročilo 2003*. Novo mesto: Krka, d. d.
93. Krka (2005a): *Letno poročilo 2004*. Novo mesto: Krka, d. d.
94. Krka (2005b): *Trajnostno poročilo 2004*. Novo mesto: Krka, d. d.
95. Krka (2006): *Letno poročilo 2005*. Novo mesto: Krka, d. d.
96. Krka (2007): *Letno poročilo 2006*. Novo mesto: Krka, d. d.
97. Krka (2008a): *Zgodovina*. Dostopno na <http://www.krka.si/si/krka/predstavitev/?v=zgodovina> (6. januar 2008).
98. Krka (2008b): *Družbena odgovornost*. Dostopno na <http://www.krka.si/si/krka/odgovornost/> (6. januar 2008).
99. Krka (2008c): *Finančna poročila*. Dostopno na <http://www.krka.si/si/finance/porocila/> (6. januar 2008).

100. Kopusar, Sebastijan (2007): Greenpeace bo bdel nad slovenskim vodenjem Evrope. *Dnevnik*, 16. 11. 2007. Dostopno na <http://www.dnevnik.si/novice/eu/281021> (16. november 2007).
101. Lozano, Rafael (2008): Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of cleaner production*, 1–9.
102. Luka Koper (1999): *Letno poročilo 1998*. Koper: Luka Koper, d. d.
103. Luka Koper (2000): *Letno poročilo 1999*. Koper: Luka Koper, d. d.
104. Luka Koper (2001): *Letno poročilo 2000*. Koper: Luka Koper, d. d.
105. Luka Koper (2002): *Letno poročilo 2001*. Koper: Luka Koper, d. d.
106. Luka Koper (2003): *Letno poročilo 2002*. Koper: Luka Koper, d. d.
107. Luka Koper (2004): *Letno poročilo 2003*. Koper: Luka Koper, d. d.
108. Luka Koper (2005): *Letno poročilo 2004*. Koper: Luka Koper, d. d.
109. Luka Koper (2006): *Letno poročilo 2005*. Koper: Luka Koper, d. d.
110. Luka Koper (2007): *Letno poročilo 2006*. Koper: Luka Koper, d. d.
111. Luka Koper (2008a): *Politika okolja, varnosti in zdravja*. Dostopno na <http://www.luka-kp.si/vsebina.asp?IDpm=16> (7. januar 2008).
112. Luka Koper (2008b): *Družbena odgovornost*. Dostopno na <http://www.luka-kp.si/vsebina.asp?IDpm=17> (7. januar 2008).
113. Luka Koper (2008c). *Zgodovina družbe*. Dostopno na <http://www.luka-kp.si/vsebina.asp?IDpm=11&ID=238> (7. januar 2008).
114. Medved, Andrej (2004): *Smernice za trajnostni razvoj: prevod stališča okoljskih nevladnih organizacij do regionalne politike EU v obdobju po letu 2006*. Ljubljana: DOPPS Birdlife Slovenija, Društvo za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije. Dostopno na www.coalition-on-eufunds.org/brosura_nvoregio_print.pdf (22. oktober 2007).
115. Merkur (1999): *Letno poročilo 1998*. Naklo: Merkur, d. d.
116. Merkur (2000): *Letno poročilo 1999*. Naklo: Merkur, d. d.
117. Merkur (2001): *Letno poročilo 2000*. Naklo: Merkur, d. d.
118. Merkur (2002): *Letno poročilo 2001*. Naklo: Merkur, d. d.
119. Merkur (2003): *Letno poročilo 2002*. Naklo: Merkur, d. d.
120. Merkur (2004): *Letno poročilo 2003*. Naklo: Merkur, d. d.
121. Merkur (2005): *Letno poročilo 2004*. Naklo: Merkur, d. d.
122. Merkur (2006): *Letno poročilo 2005*. Naklo: Merkur, d. d.
123. Merkur (2007): *Letno poročilo 2006*. Naklo: Merkur, d. d.

124. Merkur (2008a): *Družbena odgovornost skupine Merkur*. Dostopno na http://www.merkur.eu/slo/skupina_merkur0/druzbena_odgovornost/index.html (8. januar 2008).
125. Merkur (2008b): *Odgovornost do okolja*. Dostopno na http://www.merkur.eu/slo/skupina_merkur0/druzbena_odgovornost/okolje/index.html (8. januar 2008).
126. Merkur (2008c): *Letna in medletna poročila*. Dostopno na http://www.merkur.eu/slo/novinarsko_sredisce0/podatki_o_poslovanju/letna_in_medletna_porocila/index.html (8. januar 2008).
127. Mestna občina Maribor – Zavod za naravoslovje, Umanotera in Inštitut za promocijo varstva okolja (2006): *Dokumentarni film Neprijetna resnica in Podnebne spremembe*. Dostopno na: <http://www.umanotera.org/upload/files/Neprijetna%20resnica/Neprijetna%20resnica%20-%20gradivo%20za%20medije.pdf> (26. april 2008).
128. Moerman, Lee in Sandra Van der Laan (2005): Social reporting in the tobacco industry: al smoke and mirrors. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(3), 374–389.
129. MOSS – merjenje obiskanosti spletnih strani (2007). Dostopno na http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_jesen_2007_pojasnila.pdf (19. december 2007).
130. Umanotera (2007): *Trajnostni razvoj na splošno*. Dostopno na <http://www.umanotera.org/index.php?node=5> (9. december 2007).
131. Ogorelc Wagner, Vida (2007): Podnebno sporočilo – kaj se lahko iz njega naučimo komunikatorji. V Natalija Postružnik (ur.), Nada Serajnik Sraka (ur.), Matej Kušar (ur.): *Odnosi z javnostmi izven meja*, 55, 56. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
132. Postružnik, Natalija (2007): Vloga PR-svetovalcev za razvoj družbene odgovornosti v podjetjih in ustanovah. V Anita Hrast (ur.), Matjaž Mulej (ur.), Jožica Knez Riedl (ur.) in Toni Vrana (ur.): *Družbena odgovornost in izzivi časa 2007: Vloga menedžerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih*, 43. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
133. Pogačar Areh, Vanesa (2007): Ali blog lahko služi interesu podjetja. V Natalija Postružnik (ur.), Nada Serajnik Sraka (ur.), Matej Kušar (ur.): *Odnosi z javnostmi izven meja*, 69–75. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
134. Razpet, Aleš, Mateja Tič Vesel in Dejan Verčič (2003): *Komuniciranje s finančnimi javnostmi*. Ljubljana: GV Založba, 105–108.

135. Rus, Marko (2007): Ključni izzivi pri uvajanju družbene odgovornosti: Kaj? Kdo? Zakaj? Kako? Kdaj? Kaj ne? V Anita Hrast (ur.), Matjaž Mulej (ur.), Jožica Knez Riedl (ur.) in Toni Vrana (ur.): *Družbena odgovornost in izzivi časa 2007: Vloga menedžerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih*, 87. Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
136. RIS (2007). *SURS: 96 % podjetij je imelo v prvi četrtini 2007 dostop do interneta*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8156&parent=27&cat=368&p1=276&p2=621&p4=659&id=660> (20. december 2007).
137. Sava (1999): *Letno poročilo 1998*. Kranj: Sava, d. d.
138. Sava (2000): *Letno poročilo 1999*. Kranj: Sava, d. d.
139. Sava (2001): *Letno poročilo 2000*. Kranj: Sava, d. d.
140. Sava (2002a): *Letno poročilo 2001*. Kranj: Sava, d. d.
141. Sava (2002b): *Poročilo o odgovornem ravnanju za leto 2001*. Kranj: Sava, d. d.
142. Sava (2003): *Letno poročilo 2002*. Kranj: Sava, d. d.
143. Sava (2004): *Letno poročilo 2003: Trajnostno poročilo*. Kranj: Sava, d. d.
144. Sava (2005): *Letno poročilo 2004*. Kranj: Sava, d. d.
145. Sava (2006): *Letno poročilo 2005*. Kranj: Sava, d. d.
146. Sava (2007): *Letno poročilo 2006*. Kranj: Sava, d. d.
147. Sava (2008a): *Poslovna skupina Sava*. Dostopno na http://www.sava.si/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=48 (2. februar 2008).
148. Sava (2008b): *Vrednote*. Dostopno na http://www.sava.si/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=66 (2. februar 2008).
149. Sava (2008c): *Trajnostni razvoj*. Dostopno na http://www.sava.si/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=51 (2. februar 2008).
150. Sava (2008d): *Družbena skupnost*. Dostopno na http://www.sava.si/index.php?option=com_content&task=view&id=102&Itemid=141 (2. februar 2008).
151. Sava (2008e): *Varovanje okolja*. Dostopno na http://www.sava.si/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=142 (2. februar 2008).
152. Slapničar, Sergeja (2007): Ali več družbene odgovornosti pomeni dobro novico za lastnike. *Finance*, 8.11.2007, 213, 25.
153. Slovenski podjetniški portal (2007): *Družbeno odgovorno podjetništvo*. Dostopno na <http://www.podjetniskiportal.si/content.aspx?nodeid=243&rootnodeid=22> (21. december 2007).

154. Slovensko društvo za odnose z javnostmi (2008): *O društvu*. Dostopno na: <http://www.piar.si/o-drustvu/> (25. april 2008).
155. Suhadolc, Jasna (2007): *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba, Zbirka PR.
156. STA (2007): Raba interneta v Sloveniji prehitava televizijo. *Finance*, 29. 11. 2007, 228/2724, 9.
157. Stittle, John (2002). UK corporate ethical reporting—A failure to inform: Some evidence from company annual reports. *Business and Society Review*, 107, 349–370.
158. Štebih, Manja, Anita Hrast in Nataša Fras Haslinger (2007): Družbena odgovornost – priložnost za mala in srednje velika podjetja. V Natalija Postružnik (ur.), Nada Serajnik Sraka (ur.), Matej Kušar (ur.): *Odnosi z javnostmi izven meja*, 83–90. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
159. Tafra-Valhovič, Majda (2007): Public relations of a socially responsible company. V Natalija Postružnik (ur.), Nada Serajnik Sraka (ur.), Matej Kušar (ur.): *Odnosi z javnostmi izven meja*, 168–182. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
160. Tifengraber, Vlasta (2007): Oviri za širokopasovni dostop sta pomanjkanje konkurence in slaba regulativa. *Dnevnik*, 20.12.2007, 28.
161. Tilling, Matthew (2001): *Corporate social reporting: A cook's tour*. Dostopno na <http://www.ssn.flinders.edu.au/commerce/researchpapers/01-9.htm> (20. april 2008).
162. Umanotera (2007): *Trajnostni razvoj na splošno*. Dostopno na <http://www.umanotera.org/index.php?node=5> (12. november 2007).
163. Van der Laan, Sandra (2004): The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: voluntary disclosures vs »solicited« disclosures. University of Sydney. V *Fourth Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference*.
164. Vezjak, Blanka (2007): Družbena odgovornost v poročilih in številkah. V Pristop Consensus: *Upravljanje družbene odgovornosti podjetij*, 33–45. Ljubljana: Planet GV.
165. Vlada Republike Slovenije, Ministrstvo za okolje in prostor (2004): *Resolucija o nacionalnem programu varstva okolja 2005–2012 (ReNPVO)*, 62–65. Dostopno na http://www.uradni-list.si/priloge/RS_-2006-002-00003-OB~P001-0000.PDF (21. oktober 2007).
166. Vlada Republike Slovenije (2006): *Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji 2006*. Dostopno na http://ec.europa.eu/comm/employment_social/emplweb/csr-matrix/csr_matrix_en.cfm (20. april 2008).

167. Vlada Republike Slovenije (2007): *Uresničevanje prenovljene strategije EU za trajnostni razvoj v Sloveniji 2007 – prispevek Slovenije k poročilu Evropske komisije o napredku*. Dostopno na www.svlr.gov.si/si/delovna_podrocja/svet_za_trajnostni_razvoj/ (21. oktober 2007).
168. Zadnik, Tanja in Sonja Šmuc (2007): Zakaj je družbena odgovornost tudi odgovornost menedžerjev? V Anita Hrast (ur.), Matjaž Mulej (ur.), Jožica Knez Riedl (ur.) in Toni Vrana (ur.): *Družbena odgovornost in izzivi časa 2007: Vloga menedžerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih*, 67. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
169. Weber, Manuela (2008): The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*.
170. Whetten, David A., Gordon Rands in Paul Godfrey (2001): What are the responsibilities of business to society? V Thomas Howard, Andrew M. Pettigrew in Richard Whittington: *Handbook of strategy and management*, 373–408.
171. World Business Council for Sustainable Development (2007): *About the WBCSD*. Dostopno na: <http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu> (10. december 2007).

Priloge

PRILOGA A – KODIRNI LIST

1. Odnos z lokalno in s širšo družbeno skupnostjo (sponzorstva in donacije)

Tematski sklop vključuje naslednje vsebine:

- sponzorstva in donacije v kulturne, izobraževalne, športne, znanstvene, zdravstvene, humanitarne in druge namene;
- odnos z lokalno skupnostjo;
- odnos z regionalno in nacionalno skupnostjo.

2. Odnos do zaposlenih (kadrov)

Tematski sklop vključuje naslednje vsebine:

- izobraževanje, usposabljanje, motiviranje in razvoj zaposlenih;
- zdravje in varstvo pri delu;
- štipendiranje in skrb za mlade kadre;
- socialno varnost (zavarovanje);
- zaposlovanje invalidov;
- delavsko soupravljanje (sindikati);
- človekove pravice;
- skrb za zaposlene zunaj delovnega časa;
- merjenje organizacijske klime.

Opomba: Pri odnosu o zaposlenih nisem upoštevala podatkov o številu zaposlenih ter izobrazbeni in starostni strukturi.

3. Odnos do porabnikov (kupcev)

Tematski sklop vključuje naslednje vsebine:

- skrb za kupce s proizvodnjo varnih in okolju prijaznih izdelkov;

- skrb za kupce s posredovanjem čim natančnejših in korektnih informacij o izdelkih in storitvah.

4. Odnos do dobaviteljev

Tematski sklop vključuje naslednje vsebine:

- partnerstvo z dobavitelji;
- predstavitev trendov in izobraževanje dobaviteljev;
- upoštevanje pravila konkurenčnega odnosa, v katerem se lahko potegujejo številni domači in tuji dobavitelji.

5. Odnos do naravnega okolja (ekologija)

Tematski sklop vključuje naslednje vsebine:

- varstvo okolja;
- uvedene standarde in zakonodajo za varstvo okolja;
- nagrade na področju varovanja okolja;
- podatke o prilagajanju dejavnosti podjetja v odnosu do varovanja okolja (zmanjšanje emisij, skrb za čistočo vode, zraka, načrtno ločevanje odpadkov idr.).

PRILOGA B – PREDSTAVITVE PODJETIJ

1. GORENJE

Družba Gorenje je bila ustanovljena leta 1950 in se je v prvem desetletju ukvarjala izključno s proizvodnjo štedilnikov. Že v drugem desetletju je začela poslovati tudi v tujini, ko je leta 1961 izvozila 200 štedilnikov v Nemčijo, ravno tako pa je proizvodnjo obogatila z novimi izdelki, kot so pralni stroji in hladilniki. Med letoma 1971 in 1980 je bila družba že dobro uveljavljena in razširjena po vsej nekdanji Jugoslaviji, njeno poslovno področje pa je poleg gospodinjskih aparatov obsegalo še nova področja – kuhinjsko pohištvo, keramiko, medicinsko opremo, telekomunikacije, zabavno elektroniko in televizijske sprejemnike. V tem desetletju se je Gorenje lahko pohvalilo z lastno distribucijsko mrežo v Zahodni Evropi, ki je pokrivalo Nemčijo, Avstrijo, Francijo, Dansko, Italijo, in tudi v Avstraliji, v devetdesetih pa je prodrlo še v Veliko Britanijo in ZDA. Med letoma 1991 in 1996 je prišlo do lastninske preobrazbe in družba je postala predvsem izvozno usmerjena, zaradi česar pa je izgubljala položaj na jugoslovanskem trgu. V tem času je prišlo do ustanavljanja podjetij v Vzhodni Evropi, in sicer na Češkem, Madžarskem, Poljskem, Slovaškem in v Bolgariji. Leto 1997 pa je pomenilo posebno prelomnico, saj je Gorenje postalo delniška družba skupine Gorenje, ki jo danes sestavlja še 58 odvisnih družb, ki so povezane v skupen sistem na podlagi kapitalskih deležev. V tem obdobju se je Gorenje, d. d. kot krovna družba skupine Gorenje specializiralo na področju gospodinjskih aparatov in se dejavno vrnilo na jugoslovanski trg ter obenem razvilo nove tehnološke in okoljevarstvene standarde, ki so jo v zadnjem desetletju pripeljale do naziva uglednega in uspešnega podjetja, ki se lahko pohvali s številnimi prestižnimi nagradami. Proizvodnja in prodaja gospodinjskih aparatov družbe Gorenje, d. d. je danes osrednja in najhitreje rastoča dejavnost, ki skupino Gorenje uvršča med osem največjih proizvajalcev gospodinjskih aparatov v Evropi. Kot pravijo v Gorenju, je njihovo poslanstvo proizvodnja izvernih, tehnično dovršenih, vrhunsko oblikovanih ter uporabnikom in okolju prijaznih izdelkov za dom, s katerimi želijo povečati zadovoljstvo potrošnikov in na družbeno odgovoren način ustvarjati vrednost za lastnike, zaposlene in vse deležnike družb skupine Gorenje (Gorenje 2008a).

2. ISTRABENZ

28. oktobra 1948 je nastala družba z omejeno zavezo Istra-benz, in sicer kot trgovina na debelo in drobno s pogonskimi sredstvi. Prve Istra-benzove črpalke so bile v Kopru, Izoli, Piranu, Bujah, Novigradu in Umagu. Leto pozneje je Istra-benz postal delniška družba in se nato v letu 1954 preoblikoval v Trgovsko podjetje Istra-benz Koper. V osemdesetih letih je bilo podjetje zaradi naftne krize prisiljeno vstopiti v enovit nacionalni sistem oskrbe z derivati in šele spremenjeni zakon o podjetjih leta 1990 mu je omogočil ponovno osamosvojitvev. V tem času se je Istrabenz lastninsko preoblikoval v delniško družbo in se začel povezovati s tujimi partnerji. Istrabenz se je nato uspešno razvijal in ustanavljal nove družbe ter je bil leta 1996 dokončno registriran kot holdinška družba Istrabenz, d. d., ki posluje kot krovna družba skupine Istrabenz. Osrednja dejavnost družbe Istrabenz, d. d. je upravljanje naložb v skupini Istrabenz in zunaj nje, in sicer z namenom uresničitve interesov delničarjev z dolgoročno rastjo premoženja holdinške družbe in zagotovitve dolgoročne rasti dejavnosti odvisnih družb, medtem ko skupina Istrabenz združuje še dejavnosti na področjih energetike, turizma, naložb, prehrane in informacijske dejavnosti (Istrabenz 2008d).

3. SAVA

Leta 1920 je bila ustanovljena Atlanta, uvozna in izvozna družba za tovarniško izdelovanje gumijevih izdelkov, ki se je že leto pozneje odpovedala vsem pravicam v korist nove družbe Vulkan. Leta 1931 je postala last dunajske družbe in se preimenovala v *Semperit – Jugoslovanska tvornica gumijevih izdelkov*. Šele leta 1946 je nacionalizacija podjetja privedla do poimenovanja v Tovarno gumijevih izdelkov Sava. Pozneje se ji je priključila še tovarna usnja Standard, ustanovljena pa je bila tudi Tovarna avtomobilske pnevmatike Sava – SEMPERIT. Leta 1992 je pridobila prvi certifikat kakovosti ISO 9001. V letu 1996 je sledilo preoblikovanje v delniško družbo, ki jo od 26. aprila 1996 vodi matična družba Sava, d. d., ki se je leta 2002 preoblikovala v holding (Sava 2002a). Poslovno skupino Sava danes sestavljajo matična družba Sava, d. d. in 24 odvisnih družb. Skupina deluje v petih različnih dejavnostih – storitvenih in industrijskih panogah – gumarstvu, turizmu, pri nepremičninah, drugih dejavnostih in naložbenih financah. Najmočnejša vez so vrednote, med katerimi je

poleg odličnosti, zanesljivosti, učinkovitosti, znanja, ustvarjalnosti in medsebojnega sodelovanja tudi odgovornost do naravnega in družbenega okolja (Sava 2008a).

4. KRKA

23. aprila 1954 je bil v Novem mestu ustanovljen farmacevtski laboratorij, ki sta se mu pozneje pridružila tovarna zdravil in razvojni inštitut Krka. Podjetje se je nato uspešno razvijalo in se kmalu usmeri in začelo vlagati v turistično-zdraviliško dejavnost. Uspešno je prodrlo tudi na tuje trge, na katerih še danes sodeluje z vodilnimi farmacevtskimi podjetji, ustanavlja pa tudi svoja podjetja in predstavništva. Leta 2000 je sledilo preoblikovanje v delniško družbo, ki je kmalu pridobila tudi standard ISO 14001, ki omogoča kakovost na področju varovanja okolja, ter certifikata sistemov varnosti živil (HACCP) ter varnosti in zdravja pri delu (OHSAS 18001). Danes je Krka mednarodno podjetje, ki zaposluje več kot 6250 ljudi in prodaja na več kot 70 trgih sveta, letos pa je prejelo celo priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost (Krka 2008a).

5. LUKA KOPER

Letos je koprsko pristanišče praznovalo 50 let svojega obstoja, ime Luka Koper pa obstaja od leta 1961. Sprva so opravljali zgolj pristaniške storitve, izgradnja železniške proge Koper–Prešnica leta 1967 pa je omogočila vključitev v evropski železniški sistem. Zatem je prišlo do razvoja različnih terminalov, kot so terminal naftnih derivatov, terminal za kemikalije, kontejnerski in avtomobilski terminal in drugi. Leta 1996 je Luka Koper postala delniška družba in leto pozneje pridobila certifikat kakovosti ISO 9002, nato pa še ISO 9001. Obenem je pridobila tudi status pristanišča Evropske unije in mejne kontrolne točke (Border Inspection Post) za prehajanje blaga na skupno carinsko območje in z njega. Letos se lahko pohvali z rekordnim številom avtomobilskega pretovora, ki je v Luki najdobičkonosnejši del posla (Luka Koper 2008c).

6. MERKUR

Merkur je med podjetji, ki so bila izbrana za analizo, najstarejše podjetje, saj je nastalo daljnega leta 1896, in sicer na pobudo uspešnega trgovca in industrialca Petra Majdiča. V obdobju pred in med drugo svetovno vojno ter po njej je veljalo za edino slovensko trgovsko podjetje s tehničnim blagom, ki je bilo kos družbenoekonomskim spremembam. Na koncu sedemdesetih se je specializiralo za veleprodajo, maloprodajo in izvozno dejavnost ter te

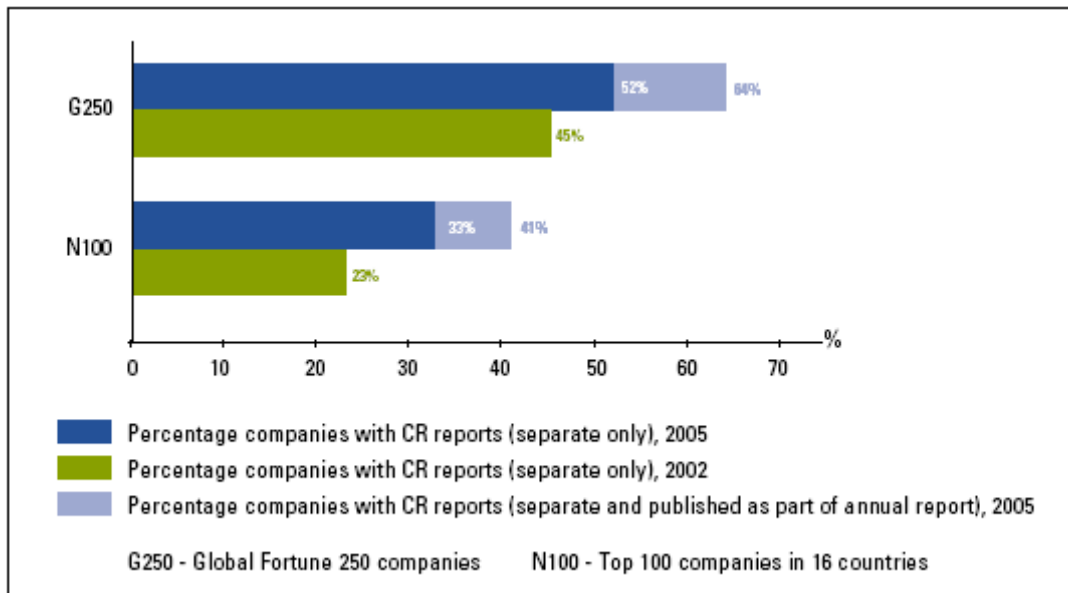
dejavnosti ohranilo do danes. Po letu 1990 se je preoblikovalo v javno delniško družbo in preraslo v skupino Merkur, ki jo danes poleg matičnega podjetja Merkur, d. d. sestavlja še trinajst podjetij doma in v tujini. V Sloveniji je ponudnik najkakovostnejših tehničnih izdelkov, svojo blagovno znamko pa razvija tudi na tujih trgih, predvsem na področju Jugovzhodne Evrope (Merkur 2006).

7. INTEREUROPA

Leta 1947 je bila ustanovljena Intereuropa, družba z omejeno odgovornostjo, s samo tremi zaposlenimi. Kmalu je začela odpirati podružnice v vseh večjih mestih nekdanje Jugoslavije. Leta 1995 je prišlo do privatizacije, Intereuropa pa je postala delniška družba. Leta 1999 je koncern Intereuropa, d. d. pridobil certifikat kakovosti ISO 9002 za izvajanje storitev špedicije, transporta blaga in logistike. Koncern Intereuropa uspešno širi svojo poslovno mrežo na mednarodnem trgu in uvaja nove storitve, kot je *Intereuropa Express*. Leta 2003 so matična družba Intereuropa, d. d. in odvisni družbi Intereuropa, logističke usluge, d. o. o., Zagreb in Intereuropa Transport, d. o. o., Koper pridobile certifikat po noveli standarda vodenja kakovosti ISO 9001:2000. Danes je koncern Intereuropa vodilni ponudnik logističnih storitev v Sloveniji in na področju Jugovzhodne Evrope, opravlja pa celovite logistične storitve, kamor spadajo kopenski, pomorski in zračni promet ter terminalske storitve (Intereuropa 2008c).

PRILOGA C – MEDNARODNA RAZISKAVA O POROČANJU O KORPORATIVNI ODGOVORNOSTI

Graf 1: Poročanje o korporativni odgovornosti globalnih in nacionalnih podjetij – primerjava med letoma 2002 in 2005



Vir: KPMG Global Sustainability services (2005).

Opomba: V vzorec je bilo vključenih 250 globalnih in 100 nacionalnih podjetij iz šestnajstih držav po svetu.

Graf 2a: Prikaz poročanja po posameznih vrstah (tipih) poročil kot samostojnih oblik poročanja o korporativni odgovornosti globalnih podjetij – primerjava med letoma 2002 in 2005

Graf 2b: Prikaz poročanja po posameznih vrstah (tipih) poročil kot samostojnih oblik poročanja o korporativni odgovornosti nacionalnih podjetij – primerjava med letoma 2002 in 2005

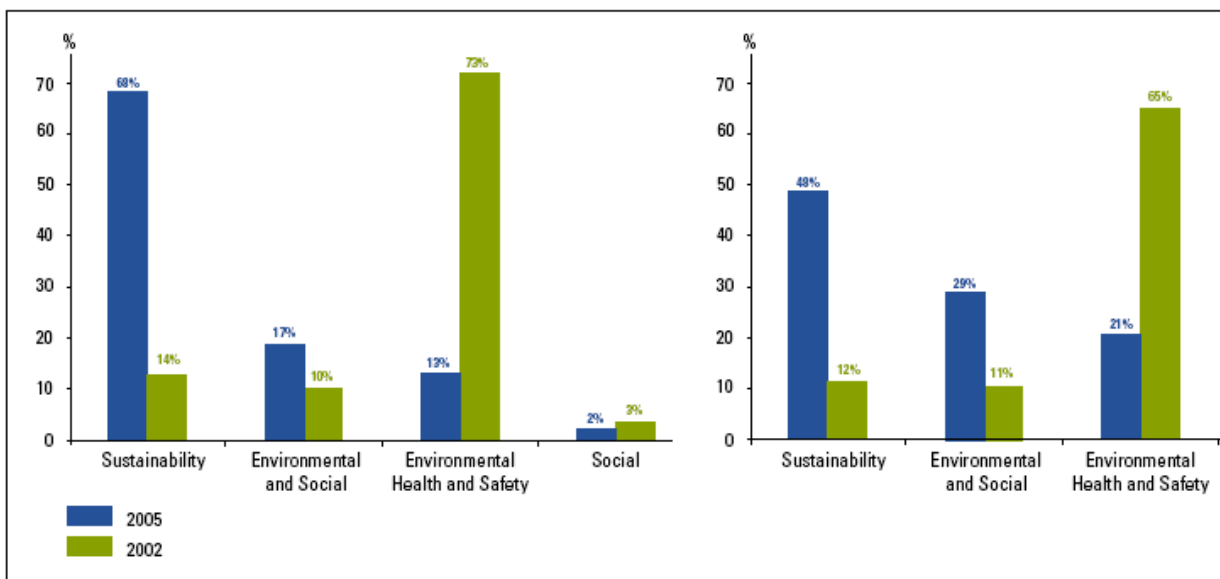


Figure 2a: Type of corporate responsibility (CR) reports, Global 250 (2002, 2005)

Figure 2b: Type of corporate responsibility (CR) reports, Top 100 in 16 countries (2002, 2005)

⁹The 2002 survey did not segregate information regarding reports that publish CR information in annual reports

¹⁰ Due to change in survey methodology this number has slightly changed from one reported in 2002

© 2005 KPMG International. KPMG International is a Swiss cooperative of which all KPMG firms are members. KPMG International provides no services to clients. Each member firm is a separate and independent legal entity and each describes itself as such. All rights reserved.

Vir: KPMG Global Sustainability services (2005).