

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Amanda Golob

**Primerjava poročanja o družbeni odgovornosti na
spletnih straneh 5 najuglednejših podjetij v Sloveniji**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Amanda Golob

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Primerjava poročanja o družbeni odgovornosti na
spletnih straneh 5 najuglednejših podjetij v Sloveniji**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici, ki mi je usmerjala in mi dajala zelo koristne napotke. Hvaležna sem, da me je sprejela pod svoje okrilje, kljub vsem preprekam na moji poti do tega dosežka.

Najbolj so me h končanju študija spodbudili partner in otroka, ki so me med pisanjem te naloge potrpežljivo sprejemali in mi dali ves potreben elan, ki ga je vmes kdaj zmanjkalo.

Najlepša hvala!

Primerjava poročanja o družbeni odgovornosti na spletnih straneh 5 najuglednejših podjetij v Sloveniji

Poročanje o družbeni odgovornosti postaja vse bolj vpeto v poslovanje podjetij, saj je tudi njihovim deležnikom to vse pomembneje. Mednarodna skupnost in posamezne države se veliko ukvarjajo s tem področjem, kar potrjujejo številne sprejete smernice in standardi. Poročila o družbeni odgovornosti najdemo v različnih oblikah, vse bolj pa postaja trend integrirano poročilo, ko so informacije o družbeni odgovornosti podjetja vpete v njegovo letno poročilo. Ob razširjenosti interneta se eksponentno povečuje delež podjetij, ki svoja poročila objavijo na svoji spletni strani. Bistvenega pomena je, kje na spletni strani je poročilo dostopno ter v kakšni obliki in formatu ga najdemo. Največ o družbeni odgovornosti podjetja pove vsebina poročila, ki nagovarja številne skupine deležnikov, iz celotne vsebine pa se razbere tudi, h kateri skupini je podjetje najbolj usmerjeno. Največkrat so to delničarji, zaposleni, okolje ali lokalna skupnost. V poročilu načeloma najdemo veliko drugih tem družbene odgovornosti, kot so nagrade, donacije, šport, umetnost, kvaliteta in varnost izdelkov in druge. Vse našteje lastnosti poročila sem primerjala med poročili petih najuglednejših podjetij v Sloveniji, ki predstavljajo vzor, po katerem se lahko druga podjetja ravna.

Ključne besede: poročila o družbeni odgovornosti, deležniki, teme družbene odgovornosti, vsebina poročil, potrebe deležnikov.

Comparison of reporting on corporate social responsibility on the websites of five most reputable companies in Slovenia

Reporting on corporate social responsibility is more and more involved in operation of companies, since the aforementioned is increasingly important to the stakeholders. Numerous guidance criteria and standards are proofs that international society and individual countries are engaged in this area. The reports on corporate social responsibility are found in different forms; nowadays, the trend is integrated report, where the information on social responsibility is in the annual report of the companies. The percentage of companies that make their reports available on internet are growing exponential with extent of internet use. It is important where on the internet page is the report available and in which form can be found. The content of the report, which addresses numerous groups of stakeholders, says the most about the corporate social responsibility; moreover, based on the content, the target group can be established. Most notably, those are shareholders, employees, environment or local communities. In the report, a lot of other themes of social responsibility can be found, such as rewards, donations, sport, art, quality and safety of the products etc. I compared all the above mentioned characteristics of the reports amongst the reports of five most reputable companies in Slovenia, according to which other companies should manage.

Key words: CSR reports, stakeholders, themes of social responsibility, the contents of reports, needs of stakeholders.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 OKVIR ZA RAZUMEVANJE PROBLEMATIKE POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI	8
2.1 KAJ JE POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI.....	8
2.2 RAZLOGI ZA POROČANJE	12
2.4 TEORETIČNI OKVIR ZA RAZISKOVANJE POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI	15
2.4.1 <i>Teorija deležnikov</i>	16
2.4.2 <i>Teorija legitimnosti</i>	18
2.4.3 <i>Računovodska perspektiva poročanja</i>	20
3 POROČANJE V PRAKSI	27
3.1 VSEBINA POROČIL.....	27
3.1.1 <i>Oblike poročil</i>	34
3.1.2 <i>Standardi in smernice</i>	36
3.2 POTREBE DELEŽNIKOV GLEDE POROČANJA IN UPORABA POROČIL	38
3.3 KRITIČNI VIDIKI POROČANJA	39
3.4 PRIPOROČILA ZA DOBRO POROČANJE	42
3.5 NOVE OBLIKE POROČANJA	43
3.6 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	51
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POROČANJU.....	52
4.1 METODOLOGIJA	52
4.2 STANJE POROČANJA V SLOVENIJI	54
4.3 PREDSTAVITEV POROČIL O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI	55
4.3.1 <i>Krka</i>	55
4.3.2 <i>Lek</i>	59
4.3.3 <i>Microsoft</i>	62
4.3.4 <i>Gorenje</i>	63
4.3.5 <i>Radenska</i>	66
4.4 ANALIZA PODATKOV IN PREDSTAVITEV REZULTATOV	68
4.5 UGOTOVITVE IN DISKUSIJA.....	72
4.6 OMEJITVE RAZISKOVANJA IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE	75
5 SKLEP	76
6 LITERATURA	77

1 UVOD

Koncept družbene odgovornosti podjetij ima že svojo zgodovino. Jasno je bil opredeljen pred vsaj devetdesetimi leti, saj je bilo za pionirsko delo razglašeno *The Philosophy of Management* Oliverja Sheldona iz leta 1923 (Berlogar 2000, 274).

Družbeno odgovornost strokovnjaki različnih področij pojmujejo drugače, kot minimalni kriterij pa lahko v splošnem opredelimo odsotnost konfliktov med podjetjem in njegovim okoljem. Okolje podjetja sestavljajo njegovi deležniki oziroma ciljne javnosti. Ožje lahko družbeno odgovornost podjetij opredelimo kot odgovornost do njihovih deležnikov, širše pa kot odgovornost do okolja podjetij (Drevenšek 2005). Podobno družbeno odgovornost v širšem smislu razume Maguire, in sicer kot prostovoljna prizadevanja podjetij za družbeno in okoljsko skrb svojih deležnikov. Družbena odgovornost namreč od podjetij zahteva, da so bolj in širše odgovorna kot le do svojih deležnikov (Nelson 2004, 2 v Maguire 2011).

Strokovna literatura se pri definiciji družbene odgovornosti največkrat sklicuje na Carrollovo opredelitev, ki družbeno odgovornost razdeli na štiri kategorije: ekonomsko, zakonsko, etično in prostovoljno. Te štiri kategorije se med seboj ne izključujejo, niti niso želele ločiti gospodarskih in socialnih vprašanj, temveč so za podjetje vedno hkrati obstajale (Carroll 1979, 499–500). Neprestano zavezo podjetja k prispevanju k ekonomskemu razvoju v svoji definiciji poudarja tudi WBCSD¹, medtem pa mora podjetje hkrati prispevati tudi k izboljševanju kvalitete življenja tako zaposlenih in njihovih družin kot tudi skupnosti in družbe nasploh. Družbena odgovornost se začne ravno pri posamezniku in je temelj za širšo družbeno odgovornost in za družbeno odgovorno podjetje (IRDO 2012), pomeni pa različnim ljudem različno, zato tudi ne more biti univerzalnega standarda (WBCSD.org)

Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti se strinja, da je primarna skrb podjetij pridobivanje dobička, družbena odgovornost pa zanje pomeni, da ima ob tem podjetje še skrb za vse druge, s katerimi pride v stik ob svojem poslovanju, kar vključuje zaposlene in njihovo varno in primerno delovno okolje, upoštevanje domačih in tujih standardov s področja dela in človekovih pravic, spoštljiv in pošten odnos do potrošnikov in dobaviteljev, spoštovanje narave in okolja ter skupnosti, v kateri podjetje deluje. Družbeno odgovorna podjetja naj bi vsa

¹ World Business Council for Sustainable Development (wbcscd.org).

ta načela spoštovala in upoštevala prostovoljno in nad zakonodajnimi standardi (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

Evropska unija je družbeno odgovornost definirala kot prizadevanje podjetij, da pri svojih vsakodnevnih poslovnih dejavnostih upoštevajo družbene in okoljske potrebe, kar pa počnejo tudi prostovoljno in ne le na podlagi predpisov. V okviru EU to obsega več vidikov, in sicer:

- Strategijo Evropa 2020,
- gospodarstvo in človekove pravice,
- poročanje o družbeni odgovornosti podjetij,
- družbeno odgovorno javno naročanje (Evropska komisija).

Kot vidimo, je družbeno odgovornost v delovanje podjetij že globoko zasidrana, neprestano pa se podjetja trudijo, da bi bila na tem področju še boljša, da bi se deležniki lahko z njimi poistovetili. Ravno zaradi slednjega podjetja poročajo o svoji družbeni odgovornosti, saj se tako želijo približati svojim deležnikom in jim tako upravičiti njihovo zaupanje v podjetje. Poročanje o družbeni odgovornosti namreč lahko vidimo kot obliko notranjega nadzora, upravljanja in zunanjega komuniciranja, ki omogoča podjetjem vseh velikosti, da izpolnjujejo vse večje potrebe po informacijah njihovih raznolikih deležnikov, tako notranjih kot tudi zunanjih. Zraven tega poročanje tudi pomaga okrepiti notranje zmogljivosti za upravljanje celotne organizacije pri določanju korporativne strategije o družbeni odgovornosti, določanju javnih ciljev, izvajanju načrtov in pregledu rezultatov (IFC in GRI 2010, 5). Poročanje o družbeni odgovornosti je torej treba preučevati in ga tako preverjati, saj s tem spodbujamo podjetja h kredibilnemu in realnemu poročanju.

V svojem magistrskem delu želim preučiti, kako najuglednejša podjetja v Sloveniji poročajo o svoji družbeni odgovornosti. Moj namen je raziskati, ali njihov visoki ugled sovпада z vzornim poročanjem o družbeni odgovornosti. Primerjava teh poročil nam bo pokazala, kako preučevana podjetja pristopajo k poročanju o družbeni odgovornosti, če se poročila razlikujejo in na koga ali kaj se osredotočajo.

Magistrsko delo je strukturirano iz treh glavnih poglavij. V uvodu so najprej povzete strokovne utemeljitve, kaj družbeno odgovornost sploh je, da lahko nadalje preidemo na poročanje o družbeni odgovornosti. Drugo poglavje nam okvirno predstavi problematiko poročanja o družbeni odgovornosti. Vsebuje razlago pojma poročanje o družbeni odgovornosti, ki je osnova

za razumevanje celotnega dela. Nadalje razčlenimo razloge, zakaj se podjetja odločajo za poročanje. Zadnje podpoglavje pa predstavlja tri glavne teoretične okvirje, na katerih temelji poročanje o družbeni odgovornosti. Tretje poglavje govori o poročanju v praksi in se začne z vsebino poročil. Zanimalo nas bo torej, o čem poročila govorijo in katerim deležnikom so namenjena. Imajo pa tudi deležniki svoje potrebe glede poročanja, o čemer govori naslednje podpoglavje. Nadalje govorimo o priporočilih za dobro poročanje, saj se nemalokrat zgodi, da se podjetja pri poročanju o družbeni odgovornosti znajdejo na mrtvi točki in ne vedo, kako spisati dobro poročilo. Ob koncu teoretičnega dela si zastavljam raziskovalna vprašanja, ki so me vodila pri empirični raziskavi, o kateri govori četrto poglavje. Najprej predstavim metodologijo in stanje poročanja o družbeni odgovornosti v Sloveniji, sledi še predstavitev poročil petih najuglednejših podjetij v Sloveniji. V naslednjem podpoglavju podatke iz poročil analiziram in predstavim rezultate, nato pa poročila primerjam, strnem svoje ugotovitve ter se vrnem k raziskovalnim vprašanjem in na podlagi empirične raziskave utemeljim odgovore nanje. Nazadnje se posvetim omejitvam pri svojem raziskovanju in predlogom za prihodnje raziskovanje ter v sklepu povzamem ugotovitve celotne raziskave.

2 OKVIR ZA RAZUMEVANJE PROBLEMATIKE POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

2.1 KAJ JE POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

Poročanje o družbeni odgovornosti je pojmovano kot prostovoljno zagotavljanje informacij o družbenih izidih politik podjetja, njihovih postopkov in aktivnosti. V Evropi so nekateri aspekti poročanja o družbeni odgovornosti institucionalizirani in celo zahtevani s strani vlade. Evropska poročila o družbeni odgovornosti navadno poudarjajo odnose med menedžmentom in delom, varnost in zdravje zaposlenih in druga področja, ki se tičejo zaposlenih. Konec devetdesetih let so evropska podjetja v svoja poročila še bolj vključila informacije o naravnem okolju (Wartick in Wood 1998, 207–8).

Vsako podjetje izdaja svoje poslovno poročilo. Vse pogosteje je njen sestavni del tudi zahteva o poročanju o ukrepih in aktivnostih s področja družbene odgovornosti, ki se šele uveljavlja in je zadnjih dobrih 20 let v razvitih državah sveta v porastu (Bebbington in drugi 2008, 337; Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti). V več državah se pojavlja tudi zahteva po takem poročanju podjetij, ki kotirajo na borzi. Podjetjem, ki se odločijo za

družbeno odgovornost v podjetniški politiki, predstavlja to konkurenčno prednost (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti). Razkrivanje socialnih in okoljskih informacij podjetja pa je tudi pomemben element odgovornosti, ki lahko pripomore k večjemu zaupanju v podjetje. Vedno več podjetij razkriva te informacije, vendar je glede na število podjetij, ki poslujejo v EU, teh še vedno precej majhen odstotek (Evropska komisija 2011, 11).

Leta 2009 je bilo izdanih okrog 90 % od 100 Fortune Global poročil o družbeni odgovornosti, a vendar je večina deležnikov teh podjetij še vedno ostala neinformirana o družbenem in okoljskem izvajanju podjetij (Maguire 2011, 2). Če podjetja želijo komunicirati o svoji družbeni odgovornosti, morajo zagotoviti celovite informacije o svojih dejanjih na tem področju za vse deležnike. V začetku naj bi podjetje preko dialoga z lokalno in/ali regionalno skupnostjo ugotovilo, katera področja ustrezajo potrebam skupnosti. Podjetje mora imeti organizirano učinkovito zbiranje, obdelavo in objavo podatkov o svojih dejanjih na področju družbene odgovornosti, za kar pa je zadolžena predvsem služba za odnose z javnostmi, zraven jih podpirajo še predstavniki drugih oddelkov, na primer informatike, računovodstva, trženja in prodaje. Če želi podjetje poročati o specifični temi, mora pri poročanju, predvsem pri zbiranju in obdelavi podatkov, sodelovati tudi za to pristojen strokovnjak v podjetju (Drevenšek 2005, 10). Ena nastajajočih razlag za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij, ki jo predlagajo zagovorniki poročanja, raziskovalci in praktiki, je, da je bilo to poročanje zasnovano kot rezultat in del procesa menedžmenta tveganja ugleda² (Bebbington in drugi 2008, 338).

Pri soočanju z izzivi in reševanju problemov pri pripravi, objavljanju in uporabi poročil o družbeni odgovornosti, se je treba osredotočiti na poskuse v prejšnjih fazah in na tem graditi, hkrati pa je treba prepoznati temeljne spremembe, ki so se zgodile v poslovnem okolju v zadnjih letih. Konec prejšnjega tisočletja je v poslovnem okolju prišlo do štirih dogodkov, ki so bili pomembni za poročanje o družbeni odgovornosti: globalizacija poslovnih dejavnosti, razširjena agenda podjetij s pričakovano poslovno odgovornostjo za širok spekter vplivov na družbeno in naravno okolje, pojav poslanstva in vizije kot široko uporabljeno orodje komuniciranja in menedžmenta ter porast interneta kot sredstva za hitro in interaktivno komuniciranje (Berthoin Antal in drugi 2002, 10).

² Reputation Risk Management (RRM).

Identificiramo lahko tri ravni poročanja, od katerih vsaka predvideva drugačen in pogosto impliciten pristop k reformi podjetja in sistema gospodarske organizacije. Vsi pristopi imajo precej skupnega, predvsem pa vsi temeljijo na optimizmu in na prepričanju, da je poročanje vrednost, tako deontološko kot posledično. Vsi tudi sprejemajo računovodsko entiteto kot entiteto poročanja. Pri pregledu pristopov je pomembno tudi, ali poročanje lahko razumejo kot ustvarjanje vrednosti, in če je tako, katero vrednost si prizadevajo ustvariti (Gray 2006, 803).

1. Menedžerski pristop ali »business-as(-almost)-ususa« pristop.

Kaže se v veliki večini sedanjih praks poročanja. Temelji na podjetju, je prostovoljen, delni in precej trivialen. O podatkih se poroča selektivno. Najverjetneje je malo oziroma ni nič konflikta med tradicionalnimi ekonomskimi merili in socialnimi ali okoljskimi desideratumi ali trajnostnimi zahtevami. Ob takšnih podatkih potrošnik ne more zanesljivo oceniti socialne ali okoljske uspešnosti podjetja. Pristop temelji na stališču, da je ob nastanku socialne ali okoljske krize ta rešljiva preko obstoječih mehanizmov, predpostavk in predhodnih pojmovanj (Gray 2006, 803–4).

2. The triple bottom line ali »there-is-a-common-ground« pristop.

Tak pristop občasno vidimo v kakšnem inovativnem poročevalskem podjetju. Pristop naj bi rasel preko trenutnih standardov GRI in predvideva obliko poročanja, za katero bi si sčasoma prizadeval tudi GRI. Pristop se nagiba k prepoznavanju, da je trenutno stanje v družbi verjetno neugodno, a verjame tudi, da so osnovni sistemi gospodarske organizacije verjetno zadovoljivi, popravljivi in se jih da reformirati. Pristop ponuja resnično priložnost za izpostavljanje protislovja v trenutnih praksah in razpravah o korporativnem vedenju (Gray 2006, 804–5).

3. Ekološko in eko-pravosodno obveščen pristop k poročanju neposredno o trajnosti.

Pristopi, temelječi na ekologiji, izhajajo iz potrebe, da ugotovijo, ali so podjetja socialno in okoljsko trajnostna. Privzeta predpostavka s tega vidika »globoke trajnosti« bi bila, da niso. Dokazi kažejo, da podjetja niso niti blizu temu, kar označujemo kot trajnost. Predvidevanja tega pristopa so, da so vzroki za netrajnost v sistemski okvari. To pomeni, da vzroki niso izolirane skrbi, temveč povezane in integrirane. Zato naj bi rešitev za netrajnost temeljila na nekih drastičnih, radikalnih pregledih, kako je dosežena in upravljana ekonomska organizacija. Pristop se nato usmeri na dva tekmujoča dela. Prva šola je sestavljena iz tistih, ki mislijo, da lahko takšno poročanje koristno temelji na organizacijski ravni, ker je entiteta tisto, česar smo vajeni, socialno računovodstvo pa na tej ravni predstavlja izziv za finančno računovodstvo, ki

pa je izjemno močno in samoumevno temelji na entiteti. Druga šola verjame, da je ekonomska organizacija problem, in da mora vse poročanje temeljiti na regijah, ekoloških regijah in lokalnih ekosistemih. Meje med organizacijami morajo posledično biti prestavljene ali celo odstranjene (Gray 2006, 803–5).

Že leta 2005 je bila narejena raziskava o obveznosti ali prostovoljnosti poročanja o družbeni odgovornosti, in sicer med 495 udeleženci iz 58 držav, največ jih je prihajalo iz Zahodne Evrope. Večina jih je glasovala za obveznost poročanja za podjetja nad določeno velikostjo (29,1 %), za obveznost za vsa podjetja se jih je izreklo kar 24,8 %, kar je precej visoka številka. Za prostovoljnost poročanja o družbeni odgovornosti je glasovalo 25,3 % anketirancev (Pleon 2005, 12 in 46). Na podlagi rezultatov vidimo, da je večina anketirancev za obveznost poročanja, a še vedno ostaja precej visok odstotek tistih, ki se zavzemajo za prostovoljno poročanje.

Glede na nekaj ključnih kriterijev lahko države razvrstimo v 3 režime poročanja o družbeni odgovornosti. Ti ključni kriteriji poročanja so:

- prostovoljnost ali obveznost,
- temelječe na pravilih ali načelih,
- kdo določa standarde,
- katera področja zadevajo ti standardi (Maguire 2011, 5).

Prvi režim je močni državni režim, v katerem država zahteva široko poročanje o družbeni odgovornosti vseh podjetij (npr. v Franciji in Maleziji), velikih podjetij (Danska) ali državnih podjetij (Danska in Švedska). Do drugega režima mešanih metod pride, ko države še naprej proizvajajo veliko količino poročil o družbeni odgovornosti podjetij brez uvedbe obveznih standardov, kot so značilni za prvi režim. Od leta 2006 je Velika Britanija od podjetij začela zahtevati, da v letna poročila vključijo razpravo o relevantnih informacijah o družbeni odgovornosti podjetij, ostalo poročanje pa je ostalo prostovoljno. Režim nastajajočih trgov je tretji. Države nastajajočih trgov, kot so Brazilija, Kitajska in Južna Afrika, so postale vodilne v poročanju o družbeni odgovornosti podjetij in so veliko naredile s prevzemom prostovoljnih standardov in vključevanjem v lokalne borze. Četrty režim je nerazvit režim in je značilen za države, v katerih praktično ni poročanja o družbeni odgovornosti, bodisi zaradi šibkega gospodarstva ali vlade bodisi zaradi kombinacije obojega (Maguire 2011, 6).

2.2 RAZLOGI ZA POROČANJE

Razlogov, zaradi katerih se podjetja odločajo za poročanje o družbeni odgovornosti, je več. Podjetja s poročanjem pridobijo okrepljeno sposobnost za sledenje napredku, še posebej glede specifičnih ciljev. Poročanje jim tudi olajša izvajanje okoljske strategije, pridobijo pa si tudi večjo ozaveščenost o širših okoljskih vprašanjih v celotni organizaciji. Preko poročanja se podjetje nauči jasno izražati korporativna sporočila, tako navznoter kot navzven, v splošnem pa si podjetje izboljša vsestransko kredibilnost zaradi večje transparentnosti. Poročanje o družbeni odgovornosti da podjetju priložnost in sposobnost komuniciranja z deležniki o njihovih prizadevanjih in standardih, od deležnikov pa posredno nazaj dobijo dovoljenje za upravljanje in kampanje. Poročanje o družbeni odgovornosti ima korist tudi na strani zaposlenih, saj podjetje zaradi poročanja dobi razne možnosti za razvoj in krepitev morale zaposlenih. V širšem smislu so koristi poročanja še na področju ugleda, identifikacije prihrankov pri stroških, večje učinkovitosti in izboljšane poslovanja (Sustainability in UNEP v Kolk 2004, 54). Podobno ugotavlja tudi Kolk (2005, 38) sama. Njene ugotovitve so, da poročanje podjetjem da okrepljeno sposobnost za sledenje napredka glede specifičnih ciljev, olajša pa tudi izvajanje okoljske strategije. Poročanje prispeva k večji ozaveščenosti o širših okoljskih vprašanjih v celotni organizaciji in da sposobnost jasnega posredovanja korporacijskega sporočila interno in eksterno. Zagotovi boljšo vsestransko kredibilnost zaradi večje transparentnosti in sposobnost komuniciranja o prizadevanjih in standardih. S poročanjem lahko podjetje dobi večji ugled, identifikacijo s prihranki in stroški, večjo učinkovitost, boljše možnosti za razvoj podjetja in okrepljeno etiko zaposlenih. Ker se vedno več podjetij iz istega sektorja odloča za poročanje o družbeni odgovornosti, posledično tudi drugi poročanje vedno več uporabljajo (Kolk 2005, 38).

Vidimo, da ima poročanje o družbeni odgovornosti zunanje in notranje koristi za podjetje. Navzven se kaže kot zavezanost podjetja transparentnosti in gradi zaupanje s svojimi delničarji, zaposlenimi, potrošniki, dobavitelji, s skupnostjo in z drugimi poslovnimi partnerji. Interno pa lahko proces objave poročila pomaga podjetju spodbuditi notranje komuniciranje in usklajevanje vizije, graditi sisteme za upravljanje, razvijati kompetence zaposlenih in promovirati spremembe vedenja. Še posebej je lahko koristno za osredotočanje pozornosti in sredstev na merjenje in izboljšanje učinkovitosti v skladu s korporativnimi cilji in tudi za prepoznavanje vrzeli v obstoječih praksah (IFC in GRI 2010, 7).

Vse pomembnejši je strateški pristop k družbeni odgovornosti podjetij, saj pripomore k večji konkurenčnosti podjetij. Po besedah Evropske komisije »lahko prinese koristi pri upravljanju tveganj in prihranek stroškov ter izboljša dostop do kapitala, odnose s strankami, upravljanje človeških virov ter inovacijsko zmogljivost« (Evropska komisija 2011, 3).

Parker trdi, da mora imeti poročanje o družbeni odgovornosti določene vloge, ki pa so:

- ocenjevanje socialnega in okoljskega vpliva aktivnosti podjetja,
- merjenje učinkovitosti socialni in okoljskih programov podjetja,
- poročanje o izpuščanju družbenih odgovornosti podjetja,
- zunanji in notranji informacijski sistemi, ki omogočajo celovito presojo o vseh virih in vplivih podjetja (Parker 1986, 72 v Tilling 2001).

Komuniciranje prakse, ki se izvaja v različnih dimenzijah družbene odgovornosti podjetij, je bistvenega pomena za zagotovitev aktivnega dialoga z različnimi deležniki, za doseg pozitivnega imidža podjetja, njegovih izdelkov in storitev ter za razlikovanje podjetja od konkurentov (DESUR, 79).

Ločimo lahko dve vrsti motivov za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij, ki pa se med seboj ne izključujeta. Prva je vrednotna skupina motivov, ki izvira iz temeljnih vrednot podjetja, ki jih želijo izpostaviti pred drugimi podjetji in svojimi deležniki, s čimer pa želijo pripomoči k večji družbeni odgovornosti podjetij in posameznikov. Takšnim podjetjem poročanje predstavlja nadzorno funkcijo, s katero se prepričajo, da so njihove aktivnosti še skladne z razglašeni vrednotami. Druga skupina motivov je oportunistična, kar pa pomeni, da tem podjetjem poročanje o družbeni odgovornosti pomeni doprinos koristi. Ti motivi so lahko zelo različni, prinesene koristi pa so največkrat večji ugled v skupnosti, manjše tveganje pri vlagateljih, boljši kader in tudi njegovo zadrževanje, manj ali nič konfliktov in kriz podjetja, več informacij o poslovnem okolju podjetja (Drevenšek 2005, 10).

Poročanje o družbeni odgovornosti kot orodjem za upravljanje globalnega družbenega delovanja podjetij zagotovi številne prednosti. Zagotavlja proces in sredstvo za pretok informacij med podjetjem in njegovimi deležniki. Menedžmentu predstavlja bogat vir internih podatkov o tem, kako podjetje dosega svoje cilje, zaposlenim pa lahko pomaga prepoznati, da podjetje družbeno odgovornost jemlje resno. Menedžerjem pomaga identificirati težave, potencialne prihranke in nove poslovne možnosti. Sklenemo lahko, da poročanje o družbeni

odgovornosti izboljša imidž podjetja v očeh njegovih deležnikov. To poročanje pa mora biti kredibilno, če želi doseči vse te potencialne funkcije (Wartick in Wood 1998, 210).

Wood (Wood 1994) navaja štiri lastnosti kredibilnosti za poročanje o družbeni odgovornosti³:

- Jasna predstavitev tematik, programov in rezultatov, pri tem pa uporaba razumljivega jezika ter primerne grafike in dizajna.
- Celovita pokritost aktualnih področij, relevantnih za pomembne deležnike znotraj in zunaj podjetja. Deležniki bodo namreč opazili, če zadeva ali vprašanje, ki je zanje pomembno, v poročilu ne bo obravnavano.
- Dosledno vključevanje tem iz enega poročila v drugega, saj so longitudinalne primerjave poročil podjetja neizogibne. Bistvenega pomena je, da so težave, identificirane v enem poročilu, omenjene tudi v naslednjem.
- Primerljivo merjenje in tehnike poročanja iz leta v leto, da se lahko napredek zanesljivo oceni.

V poročilih o družbeni odgovornosti podjetij lahko zasledimo dokaze za predlog, da podjetja tako skušajo izboljšati svoj ugled in obvladovati tveganja za ugled, management tveganja ugleda pa lahko razumemo tudi kot priljubljeno razlago za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij (Bebbington in drugi 2008, 340–1). Nekateri strokovnjaki pravijo, da je management tveganja ugleda eden glavnih dejavnikov za poročanje o družbeni odgovornosti podjetij in posebej poudarjajo, da naj bi se zaradi ugleda podjetja bolj zavedala potrebe po upravljanju širokega spektra okoljskih, socialnih in etičnih tveganj in bi želela navzven pokazati, da to počnejo (Friedman in Miles 2001 v Bebbington in drugi 2008, 341). To bi povečalo kvaliteto in količino poročanja o družbeni odgovornosti podjetij (Bebbington in drugi 2008, 341).

Na družbeno odgovornost podjetij pa lahko vplivajo tudi potrošniki sami, in sicer s pozitivnim ali negativnim načinom. Negativni način so razni bojkoti izdelkov, demonstracije, negativne govornice. Negativni načini so praviloma bolj javne oblike, ki jih delimo z drugimi, potrošniki se lahko tudi združujejo. K pozitivnemu načinu pa štejemo nakupe, s katerimi nagradimo podjetje in s tem pozdravljamo njegove družbeno odgovorne prakse, za izdelke smo pripravljene tudi več odšteti. Pozitiven način je bolj zasebna oblika vpliva (Podnar 2008). Dolgoročno zaupanje potrošnikov, zaposlenih in državljanov si lahko podjetja pridobijo s prevzemanjem vedno večje družbene odgovornosti, kar je temelj za trajnostni poslovni model. Z visoko

³ Four Cs of credibility for social reporting: clear presentation, comprehensive coverage, consistent inclusion, comparable measurement and reporting techniques (Wood 1994).

družbeno odgovornostjo pride tudi do nastanka okolja, v katerem lahko podjetja rastejo in razvijajo svojo inovativnost. Podjetja s svojo družbeno odgovornostjo prav tako pripomorejo tudi k uresničevanju ciljev Pogodbe Evropske unije, saj sta trajnostni razvoj in visokokonkurenčno socialno tržno gospodarstvo njena temeljna cilja (Evropska komisija 2011, 3).

Veliko podjetij vidi družbeno odgovornost kot pot za doseganje morebitnih koristi za podjetje med javnostmi. Javnosti in druge organizacije tudi pritiskajo nanje in se opirajo na njihovo nemoralno in neodgovorno ravnanje v preteklosti, kar pa podjetje prisili v prilagajanje, da lahko med deležniki ohrani ali spet pridobi ugled, ki jim zagotavlja dobičkonosnost (Golob 2004, 884). Podjetja lahko torej družbeno odgovornost uporabljajo le kot orodje za ohranjanje in utrditev svojega ugleda in imidža in se sploh ne poglobijo o bitu družbene odgovornosti (Golob 2004, 884). Na tej točki naletimo na številne kritične vidike poročanja, o katerih bom več povedala v nadaljevanju.

2.4 TEORETIČNI OKVIR ZA RAZISKOVANJE POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

V tem poglavju bom predstavila tri teoretične predpostavke, ki se tičejo mojega raziskovanja o poročanju o družbeni odgovornosti: teorija deležnikov, teorija legitimnosti in računovodska perspektiva.

Teorija deležnikov in teorija legitimnosti sta se razvili iz politične ekonomije, v katerih se pogledi politično-ekonomskega okvirja prekrivajo (Oriji 2007, 8). Sta torej dve teoriji, ki sta si na nekako podobni, saj jima je izvor skupen, pogosto pa ponujata tudi razlage motivacijskih razlogov za razkrivanje družbeno odgovornih informacij. Teorija deležnikov ponuja razlago družbene odgovornosti do deležnikov. Teorija legitimnosti pa po drugi strani trdi, da so prostovoljna razkritja del procesa legitimacije (Van der Laan 2009, 2). Obe teoriji se posvetita povezavi med podjetjem in njegovim okoljem delovanja (Neu in drugi 1998 v Van der Laan 2009, 5). Ko je to okolje na mikro ravni, sodelovanje z identificiranimi deležniki najboljše pojasni menedžersko vedenje pri teoriji deležnikov. Teorija legitimnosti prav tako prepozna heterogene in konkurenčne skupine deležnikov, vendar deluje na konceptualni ravni. Na tej abstraktni ali konceptualni ravni se teorija legitimnosti ukvarja z dojemnji in procesi,

vključenimi v preoblikovanje ali ohranjanje teh zaznav, in lahko sprejme pojme razmerja moči in diskurzov na globalni ravni (Van der Laan 2009, 5).

2.4.1 Teorija deležnikov

Interakcije podjetij s svojim okoljem in družbo so postale predmet nadzora, rezultat tega pa je to, da so podjetja dolžna ravnati družbeno odgovorno (Hewapathirana 2014, 1).

Nekateri osrednji koncepti, povezani s tem, kar je danes znano kot teorija deležnikov, so začeli vrednost pridobivati sredi osemdesetih let. Freemanovo delo iz leta 1984 je pomagalo ponovno konceptualizirati naravo podjetja in tako spodbudilo k razmisleku o novih zunanjih skupinah deležnikov, ki presegajo tradicionalno obliko deležnikov, kot so delničarji, potrošniki, zaposleni in dobavitelji. Od organizacij se s tega vidika pričakuje, da bodo odgovorno upravljale razširjeno mrežo interesov deležnikov preko vedno bolj prepustnih mej podjetja in priznale dolžnost skrbnega ravnanja s tradicionalnimi deležniki kot tudi s tihimi deležniki, kot so lokalne skupnosti in okolje (Jamali 2008, 217). Teorija deležnikov je tako ponudila nov način za razmislek o odgovornosti podjetja. Potreb delničarjev ni mogoče zadovoljiti brez tega, da se do neke mere zadovoljijo tudi potrebe drugih deležnikov, s čimer je preseženo neposredno maksimiziranje dobička. Torej tudi če podjetje želi primarno ugoditi svojim delničarjem, bo uspeh podjetja prizadet s strani drugih deležnikov (Jamali 2008, 217). Načelo teorije deležnikov je torej, da so prav vsi deležniki pomembni in da morajo podjetja vključiti njihovo odgovornost v različne skupine deležnikov, kar pa je v praksi težje uveljaviti (Jamali 2008, 219). Vse osebe in skupine z legitimnim interesom, da sodelujejo pri delovanju podjetja, lahko pridobivajo koristi in ni predpostavljene prednosti enega interesa in koristi pred drugimi (Donaldson in Preston 1995 v Hewapathirana 2014,1). Podjetja imajo torej družbeno odgovornost, ki od njih zahteva, da upoštevajo interese vseh vključenih deležnikov, ki se jih dejanja podjetja tičejo. »Razsvetljena« teorija deležnikov pa obravnava dolgoročno maksimiziranje vrednosti kot splošno funkcijo podjetij in s tem reševanje problemov, ki izhajajo iz obravnavanja več ciljev (Branco in Rodrigues 2007, 7–8).

Poudarimo lahko tri razloge, zakaj morajo biti interesi vseh deležnikov vključeni v proces odločanja podjetja: ker je to moralno in etično pravi način vedenja, ker to koristi delničarjem in ker odraža dejansko stanje v podjetju (Crowther in Aras 2008, 30–31).

Menedžerska veja teorije deležnikov zagotavlja okvir, v katerem analizira družbeno odgovorna poročila tako, da se osredotoči na podjetje. Uspešen izid ustreznega vodenja deležnikov s

prenosom odgovornosti preko poročila o družbeni odgovornosti je verjetno neka oblika organizacijske legitimnosti. Vendar bo ta pristop menedžmenta deležnikov k razkrivanju družbeno odgovornih informacij le ohranil, pridobil ali obnovil organizacijsko legitimnost za tiste deležnike, ki so bili v poročilu naslovljeni (Van der Laan 2009, 7).

Nekaj težav pri teoriji deležnikov nastane z obravnavo »nemih« in »odsotnih« deležnikov. Med prve lahko štejemo naravno okolje, ki je po več klasifikacijah že obravnavano kot deležnik podjetja, med druge pa štejemo prihodnje generacije ali potencialne žrtve (Capron 2003, 15 v Branco in Rodrigues 2007, 7). En način, da se naravno okolje obravnava kot enakovreden deležnik, je skozi interese prihodnjih generacij (Jacobs 1997 v Branco in Rodrigues 2007, 7), čeprav te generacije ne morejo izraziti svojega mnenja (Branco in Rodrigues 2007, 7). Namesto proizvajanja vseh vrst družbene vrednosti za vsako skupino deležnikov, se podjetja počutijo omejena z omejenimi viri in racionalnostjo, zato pogosto dajejo prednost svojim deležnikom glede na instrumentalne in/ali normativne vidike. Takšna klasifikacija ali prioritizacija deležnikov običajno temelji na vodstveni diskretnosti, njihovih specifičnih instrumentalnih ali normativnih nagnjenjih ali na njihovi oceni relacijskih atributov moči, legitimnosti in nujnosti deležnikov (Jamali 2008, 219).

Teorija deležnikov pomaga razumeti odzive podjetij različnim skupinam deležnikov znotraj družbe, kar počnejo preko družbene odgovornosti in drugih družbenih dejavnosti. Teorija pojasnjuje, katera skupina deležnikov je pomembnejša in bolj relevantna za podjetje, ter tudi, zakaj je več korporacijske pozornosti namenjene določeni skupini (Belal 2008, 17). Ta teorija je uporabna pri študijah poročil o družbeni odgovornosti, saj predpostavlja potrebo po podpori deležnikov za nadaljevanje delovanja podjetja (Oriji 2007, 14). Ullmann dodaja, da podjetja uporabljajo poročanje o družbeni odgovornosti za namen upravljanja svojih odnosov z deležniki in zunanjim okoljem (Ullmann 1985 v Eljido-Ten 2007, 170).

Na teorijo deležnikov lahko gledamo s treh vidikov. Normativni vidik opisuje, kako naj bi se menedžment soočal z deležniki, instrumentalni vidik se ukvarja s tistim, kar se zgodi, če je menedžment grožnja deležnikom pri določeni zadevi, pri deskriptivnem vidiku pa gre za dejavnosti menedžmenta deležnikov ali kako se menedžment dejansko ukvarja z deležniki (Belal 2008, 18).

Po teoriji deležnikov se identificirajo tisti deležniki podjetja, ki imajo neko pravico do informacij, njihove interese pa se prioritizira (Gray 2001 v Van der Laan 2009, 6). Ta razvrstitev

ni nujno odkrita ali zavedna, temveč gre bolj za razumevanje potreb po informaciji nekaterih deležnikov, ki jih drugi nimajo. Deležnikov je več, zato je s poročilom o družbeni odgovornosti podjetje nezmožno zadovoljiti vse potrebe po informacijah, kar pa se izraža v konfliktu med deležniki. Rešitev tega konflikta je odraz količine moči, za katero se deležniki zavedajo, da jo imajo v organizacijskem okolju (Miles 2002; Mitchell in drugi 1997; Tilt 1994 v Van der Laan 2009, 6). Poročila o družbeni odgovornosti poskušajo poudariti okoljske uspehe, preoblikovati izzive pomembnih javnosti in prezreti izzive obrobnih javnosti (Neu in drugi 1998, 274 v Van der Laan 2009,7).

2.4.2 Teorija legitimnosti

Legitimnost je vir, od katerega je odvisno preživetje vsakega podjetja, in ki bi ga morale imeti vse organizacije (Vourvachis 2008, 6). Na splošno za teorijo legitimnosti velja, da podjetja poskušajo upravičiti svoje dejavnosti s poročanjem o družbeni odgovornosti, da bi tako dobila neko dovoljenje in podporo družbe za njihov nadaljnji obstoj in dovoljenje za delovanje. Družbene norme niso fiksne, temveč se nenehno spreminjajo, podjetja pa morajo zato biti odzivna na spreminjajoča se pričakovanja družbe, da lahko tako ostanejo legitimna (Belal 2008, 14). Ravno zaradi teh sprememb pričakovanj skupnosti podjetja objavljajo svoja poročila o družbeni odgovornosti in s tem družbi pokažejo, da se tudi sama spreminjajo z njimi (Guthrie in drugi 2007, 5). Odvisno od dogodka in potrebe podjetja uporabljajo različne strategije za iskanje, širjenje, ohranjanje ali obrambo legitimnosti (Vourvachis 2008, 5), te so:

- a) poučiti in informirati deležnike o dejanskem dogodku;
- b) spremeniti percepcije deležnikov brez spreminjanja dejanskega vedenja;
- c) odvrniti pozornost od skrb vzbujajoče zadeve;
- d) spremeniti zunanja pričakovanja o izvedbi (Lindblom 1994 v Belal 2008, 15).

Lindblom pravi, da lahko podjetja uporabljajo katero koli od teh strategij, jih kombinirajo ali uporabljajo vse. Težnja podjetij, da uporabljajo le pozitivna razkritja informacij, kaže na njihovo željo po ohranjanju legitimnosti (Belal 2008, 15).

Pomemben pojem pri teoriji legitimnosti je družbena pogodba med podjetjem in družbo, v kateri podjetje deluje. Pogoji družbene pogodbe odražajo pričakovanja družbe, kako naj podjetje opravlja svoje dejavnosti, ta pričakovanja pa so lahko eksplicitna ali implicitna. Zakonske zahteve oblikujejo eksplicitna določila pogodbe, pričakovanja družbe pa implicitna.

Legitimnost podjetja je lahko ogrožena, če so kršena določila družbene pogodbe in tako ni v skladu z družbenimi normami in pričakovanji. Če družba ni zadovoljna z dejavnostmi podjetja, lahko prekliče pogodbo podjetja za nadaljnje delovanje. To pomanjkanje družbene podpore ima lahko resne posledice za podjetje (Belal 2008, 15).

Glede na svojo legitimnost naj bi bilo vsako podjetje v eni od štirih faz:

- a) Vzpostavljanje legitimnosti; predstavlja začetke razvoja podjetja, ki se spopada z vprašanji pristojnosti. Podjetje se mora zavedati družbeno konstruiranih standardov kakovosti in zaželenosti, mora pa tudi ravnati v skladu s sprejetimi standardi strokovnosti (Hearit 1995, 2 v Tilling 2004, 6).
- b) Vzdrževanje legitimnosti; na tej stopnji je večina podjetij, njihove dejavnosti pa so tako igre vlog, simbolna zagotovila, poskusi predvidevanj in preprečitve morebitnih izzivov legitimnosti (Ashford in Gibbs 1990, 183 v Tilling 2004, 6). Je pa legitimnost dinamičen konstrukt, zato je ni tako preprosto vzdrževati. Pričakovanja skupnosti niso statična, temveč se spreminjajo, zato so potrebne spremembe podjetij skozi čas in njihovi odzivi na okolje, v katerem delujejo. Podjetje lahko izgubi svojo legitimnost, tudi če ni spremenilo svojih dejavnosti, ki so se pred časom štele za legitimne (Deegan in drugi 2002, 319–20 v Tilling 2004, 6–7).
- c) Razširitev legitimnosti; v podjetju lahko pride do točke, ko to vstopi na novi trg ali se spremeni glede na trenutni trg, kar pa lahko povzroči potrebo po razširitvi legitimnosti, da lahko tako pridobi zaupanje in podporo pozornih potencialnih deležnikov (Ashford in Gibbs 1990, 180 v Tilling 2004, 7).
- d) Obramba legitimnosti; legitimnost je lahko ogrožena zaradi notranjega ali zunanega incidenta, zato je potrebna obramba. Dejavnosti legitimacije so načeloma intenzivne in reaktivne (Tilling 2004, 7). S primernim menedžmentom ob incidentu lahko podjetje obdrži svojo legitimnost ali jo vsaj obnovi. Nastopi lahko dodatna faza, faza izgube, za katero so verjetna obdobja, ko bo podjetje povečalo svoja prostovoljna socialna in okoljska razkritja v prizadevanju za izogibanje grožnjam ali za komuniciranje sistemskih korporativnih sprememb (Tilling 2004, 9).

Mnogo podjetij prakticira poročanje o družbeni odgovornosti iz drugih razlogov, ki niso moralni, etični. Teh podjetij ne zanima njihova legitimnost, temveč bolj to, da so navzven videti legitimna, dejansko pa so usmerjena k dobičku. Na podlagi tega lahko navedemo dve vrsti organizacijskih pristopov teorije legitimnosti v zvezi s strateško uporabo poročanja o družbeni

odgovornosti. Pri prvi vrsti pristopov, ki jo lahko imenujemo tudi etični pragmatizem, podjetja priznavajo pomembnost zagotavljanja družbene odgovornosti svojim močnim deležnikom kot pogoj za ohranjanje legitimnosti za svoje delovanje in se izogibajo potencialno škodljivim ekonomskim vplivom na poslovanje (O'Dwyer 1999, 328 v Vourvachis 2008, 8). Od teh podjetij se pričakuje neka zaskrbljenost za svoj ugled, a le do te mere, da imajo zadostno legitimnost virov za vzdrževanje donosnosti in dolgoročno preživetje. Svojim deležnikom predstavljajo svojo usmerjenost k dobičku in družbeni odgovornosti (Vourvachis 2008, 8). K ugledu usmerjena podjetja pa si najprej zagotovijo zadostno legitimnost za nadaljnje poslovanje, pri čemer uporabljajo tudi strateške vplive/udarcev in/ali manipulacije legitimnosti, lahko jo poskušajo še povečati ter izboljšati svoj tržni in ekonomski položaj preko poročil o družbeni odgovornosti. Preko tega želijo izboljšati svoj ugled, pridobiti dodatni tržni delež in doseči višjo stopnjo zvestobe potrošnikov. Ta podjetja povzemajo oportunistični pogled na poročanje o družbeni odgovornosti (Drucker 1984, 62 v Vourvachis 2008, 8) in skušajo socialni problem uporabiti kot ekonomsko priložnost, s čimer pritegnejo pozornost in iščejo aktivno podporo svojih deležnikov glede njihove legitimnosti, da bi tako dosegli svoje cilje (Vourvachis 2008, 8).

2.4.3 Računovodska perspektiva poročanja

Finančno poročanje ima svojo moralno identiteto v pristni liberalni ekonomski demokraciji, a vemo, da je potrebna gospodarska oblast iz primarnosti zakonodaje in njena sposobnost, da služi tistim z najbolj očitnim dostopom do gospodarske moči. Moralna avtoriteta finančnega poročanja je predvsem konsekvencialistična, ker moralna vsebina izhaja iz posledic poročanja in ne od samega dejanja poročanja. Te posledice izhajajo iz načina delovanja pristne liberalne ekonomske demokracije. To pomeni, da racionalne ekonomske informacije, kar je v tem primeru finančno poročanje, zagotavljajo racionalne akterje, kar pa so običajno delničarji in drugi udeleženci na finančnem trgu, s sredstvi za omogočanje lastnega ekonomskega interesa (Gray 2006, 795).

Nefinančno poročanje predstavlja rezultat misli podjetja o tem, kaj je njegova družbena odgovornost, o njeni pomembnosti in kako jo lahko delijo z deležniki (Perrini 2006, 73), finančni podatki pa so prikazani pretežno retrospektivno in na podlagi preteklega poslovanja podjetja. Nefinančna poročila lahko vlagateljem in drugim deležnikom zagotovijo indikacije o prihodnjem potencialu podjetja. Nefinančne informacije, kot so kakovost menedžmenta

tveganja, korporativno upravljanje, strateške usmeritve, kakovost menedžmenta, družbene in okoljske dejavnosti, bodo deležnikom pomagale bolje razumeti splošno usmeritev podjetja, poslovno strategijo in perspektivno rast (Perrini 2006, 74).

Vzorec Perrinijeve raziskave (Perrini 2006) prikazuje tri glavne prednosti za podjetja, ki objavljajo nefinančna poročila. Prva prednost je strateška sposobnost poročanja; podjetja dojemajo ta poročila kot možnost za pregled strateškega položaja podjetja, ponovno opredelitev svojega poslanstva in vrednot, oceno napredka, preusmeritev korporativnih ukrepov in za upravljanje odnosov z deležniki. Druga prednost je notranja sposobnost poročanja, pri čemer so poročila tesno povezana z organizacijskimi cilji, kot so redefiniranje pristojnosti in nalog vseh oddelkov v podjetju, krepitev sodelovanja, ki opredeljuje sinergijo med oddelki in korporativnimi funkcijami, ki delujejo na istem področju družbene odgovornosti podjetja, in obnova korporativne zgodovine preko sistematizacije razpršenih podatkov in informacij. Tretja prednost je zunanja sposobnost poročanja, pri čemer so okoljska, socialna in trajnostna poročila obravnavana kot komunikacijski instrumenti, katerih cilj je upravljanje celostne korporativne podobe in dialog z različnimi deležniki (Perrini 2006, 78–9).

2.5 RAZVOJ POROČANJA

Poročanje o družbenih in okoljskih vidikih podjetij je znatno akademsko in menedžersko zanimanje doseglo v sedemdesetih letih. Tedaj so številna ameriška in zahodnoevropska podjetja prevzela tako imenovano družbeno odgovorno poročanje in računovodstvo (Kolk 2005, 35). Od leta 1970 je poročanje o družbeni odgovornosti postalo metoda predstavitve podjetja in menedžmenta vtisov (Xing 2013, 73). Do leta 1978 je 90 % izmed Fortune 500 podjetij poročalo o družbeno odgovornih dejavnostih v svojih letnih poročilih, a je bila količina teh informacij zelo omejena, v splošnem je obsegala četrtno strani ali manj. V Evropi se je družbeno odgovorno poročanje največ pojavljalo v Nemčiji, na Nizozemskem in v Franciji. Evropska poročila so se v primerjavi z ameriškimi bolj osredotočala na zadeve o zaposlenih in manj na lokalno skupnost in okoljske vplive, vsebovala pa so več kvantitativnih informacij (Kolk 2005, 35).

Ta fenomen je trajal manj kot desetletje, saj je v osemdesetih letih poročanje o družbeni odgovornosti izgubilo začetni zagon. Izkazalo se je, da takšno poročanje ni institucionalizirano, zato je izgubljalo interes tako interno znotraj podjetij kot tudi eksterno v širši družbi in vladah. Zaradi recesije in nezaposlenosti je pozornost prešla na gospodarstvo, pojavile so se tržno

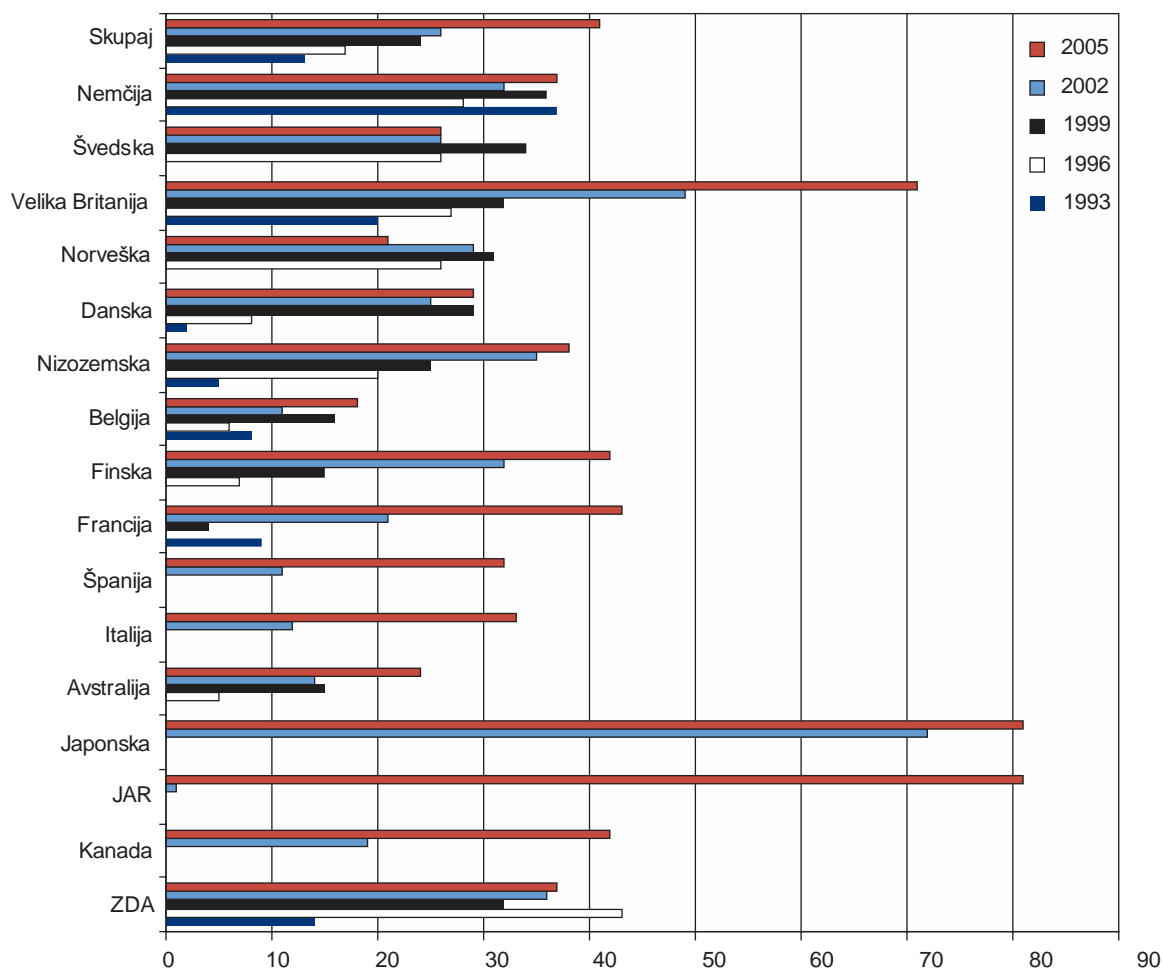
usmerjene politike. Poročanje o družbeni odgovornosti je upadlo in le redka podjetja so nadalje poročala o svojih dejavnostih (Kolk 2005, 35). V poznih osemdesetih se je poročanje o nefinančnih zadevah spet pojavilo, ampak se je tedaj osredotočilo na okoljske zadeve, največ pozornosti pa se je namenjal zunanji dimenziji družbene odgovornosti, na katere so vplivali pritiski nevladnih organizacij. Prvi podjetji v tem valu sta bili Eastman Kodak in Norsk Hydro, ki sta obe svoji okoljski poročili objavili že leta 1989. Od takrat se je ta praksa znatno povečevala, zlasti v obliki ločenih poročil (Kolk 2005, 35).

Pobudo za poročanje o družbeni odgovornosti so dale multinacionalke, na katere so pritiskale nevladne organizacije in gibanja. V državah tretjega sveta je še v devetdesetih letih prihajalo do nepojmljivega kršenja družbenih norm, ki so v njihovih matičnih državah že dolgo sprejete kot samoumevne. Takšna podjetja in države so bile sankcionirane z ukrepi, kot so bojkot izdelkov, stavke zaposlenih, protesti s strani različnih gibanj, poostri pa so tudi zakonodajo. To imenujemo pojav družbenih oz. političnih stroškov. Ti stroški zmanjšujejo vrednost premoženja lastnikov. Za nekatera podjetja je posebej značilno, da bodo v primeru slabega okoljskega ali družbenega ravnanja utrpela politične stroške, saj študije potrjujejo, da na število razkritih informacij o okoljskem ravnanju podjetja vplivata tako njegova velikost kot tudi njegova dejavnost in tako skupaj določata, kako se bosta na to odzvala okoljska politika in družba (Revija Manager 2005).

Zaznati je bilo stalno rast poročanja; leta 1993 je o družbeni odgovornosti poročalo 13 %, leta 2005 pa že kar 41 %⁴ (glej Graf 2.1) (Kolk 2005, 36).

⁴ Vsaka tri leta je raziskave o poročanju o družbeni odgovornosti podjetij izvajal KPMG na vzorcu 100 največjih podjetij iz več držav (Kolk 2005, 35).

Graf 2.1: Odstotek poročanja o družbeni odgovornosti v različnih državah v letih 1993, 1996, 1999, 2002 in 2005



Vir: Kolk (2005, 35).

Zgodovino poročanja o družbeni odgovornosti lahko grobo razdelimo na štiri faze, karakterizirane s spreminjanjem stopnje zanimanja za konceptualni in praktični razvoj.

a) FAZA 1 (od poznih 50. let do poznih 60. let)

V tem času so se pojavili štiri procesi, ki so močno spodbujali družbeno računovodstvo v vseh zahodnih industrializiranih družbah. Prvi tak proces je zaupanje v sposobnost vlade, da bo ponudila hitro, učinkovito in dolgoročno rešitev za zmanjšanje velikih družbenih problemov, drug je kritika standardnih računov bruto nacionalnega proizvoda, ki je pripeljala do razvoja družbenih kazalnikov o kakovosti življenja. Tretjič, podjetja so bila pod večjim pritiskom, da bi njihovi procesi odločanja upoštevali družbene vplive njihovih dejavnosti podrobneje, bolj pravočasno in trajno kot v preteklosti. In četrtič, podjetja so sama uvidela nastanek generacije menedžerjev, ki so

bili sposobni in pripravljeni upoštevati pozive k večanju obsega in transparentnosti družbene odgovornosti podjetja (Berthoin Antal in drugi 2002, 3).

b) FAZA 2 (od poznih 60. let do sredine 80. let)

Vsi pristopi k družbenemu računovodstvu so bili do tega obdobja izven osrednjega razmišljanja, takrat pa so pritegnili vedno večje zanimanje javnosti in prepoznavanje se je začelo hitro širiti. Družbeno računovodstvo je postala nova »modna« besedna zveza v poslovnih in družbeno-političnih krogih. Pristopi so bili najprej oblikovani v ZDA, hitro so jih povzeli tudi v Nemčiji in drugih zahodnoevropskih državah. Vedno več podjetij se je prostovoljno pridružilo kakšni obliki gibanja za poročanje o družbeni odgovornosti. Kar pa je najpomembneje, podjetja so se naučila, kako uporabljati proces priprave in objave poročil kot orodja za upravljanje in komuniciranje. Sredi 80. let se je uvedba obveznega poročanja o družbeni odgovornosti zdela edini način za prepričanje podjetij v pripravo in objavo poročil, vendar je bila Francija edina, ki je leta 1977 to dejansko uzakonila (Berthoin Antal in drugi 2002, 4).

c) FAZA 3 (od sredine 80. let do poznih 90. let)

To je bila nekakšna faza mirovanja. Poskusi z različnimi praksami poročanja so stagnerali ali celo nazadovali. Eden od razlogov za to je bil upor uveljavljenih skupin, ki so v tem napredku zaznale nevarnost za svojo nadvlado. Prav tako je bil propad nekdanjih socialističnih gospodarstev in nadaljevanje neoliberalnih ekonomskih politik v konservativnih vladah, skupaj z globalizacijo poslovnih strategij, nekakšen povod za ideološko klimo, v kateri se je tematika družbene odgovornosti obravnavala s pridržki, včasih celo sovražno. Dodaten dejavnik za to nazadovanje je bila krepitev moči delničarjev v Veliki Britaniji in ZDA (Berthoin Antal in drugi 2002, 4).

Slabo delovanje vodilnih podjetij v svetu, kot sta IBM ter General Motors, in finančni škandali so privedli do novih zakonikov o upravljanju podjetij in izrecni primarni vrednosti delničarjev kot cilju podjetij. Delničarji so zahtevali strožji finančni nadzor in poseben poudarek na njihovih interesih. Kljub vsemu temu so številni pristopi in koncepti poročanja o družbeni odgovornosti postali del vsakodnevnne poslovne prakse, čeprav pod različnimi imeni. V nekaterih državah, predvsem v Veliki Britaniji, je prišlo do širjenja perspektive delničarjev, da mora vključevati družbeno odgovorno vlaganje (Berthoin Antal in drugi 2002, 5).

d) FAZA 4 (od poznih 90. let)

Vedno bolj je postajalo jasno, da radikalnim teorijam prostega trga ni uspelo rešiti socialnih problemov in da zgolj maksimiranje vrednosti delničarjev ne pomeni avtomatično večje blaginje družbe. Širši interesi deležnikov so bili reartikulirani in so znova našli svojo javnost. Pojav novih medijev, predvsem interneta, je omogočil hitrejši in enostavnejši dostop do informacij o dejavnostih podjetja in tudi bolj interaktivne načine za komuniciranje med podjetjem in njihovimi številnimi deležniki, kar je obudilo pozitiven odnos do poročanja o družbeni odgovornosti v poslovni, znanstveni in upravljavski skupnosti ter prav tako v širši družbi. Znatno se je povečala skrb za človekove pravice in bila dodana k zadevam, na podlagi katerih so podjetja ocenjena (Berthoin Antal in drugi 2002, 5).

Trije najpomembnejši dogodki v tem času so bili: uvedba pobud s strani mednarodnih organizacij za spodbujanje družbeno odgovornega ravnanja in poročanja o družbeni odgovornosti (npr. GRI, Global Compact); uvedba koncepta »triple bottom line«, ki zajema gospodarsko, socialno in okoljsko poročanje; menedžerji institucionalnih skladov se zavedajo vse večjega tveganja za njihove investicije, če podjetja ravnavo družbeno neodgovorno, vzpostavljene so bile tudi nove smernice za SRI, podkovane z zahtevami za obvladovanje tveganja (Berthoin Antal in drugi 2002, 5–6).

Komuniciranje in poročanje o družbeni odgovornosti sta se v razvitem svetu po letu 1990 okrepili, zdaj pa je čas, da se razširita še na gospodarstva Brazilije, Rusije, Indije, Kitajske in drugam (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 12).

Danes je razkrivanje informacij o okoljskem in družbenem delovanju podjetij postalo zelo priljubljeno, in sicer do te mere, da se prepoznava kot nekakšen »de facto zakon za podjetja« (KPMG 2011 v Shabana in drugi 2016, 2). Zakoni načeloma ne predpisujejo poročanja o družbeni odgovornosti, vendar je od podjetij le-to pričakovano (Shabana in drugi 2016, 2). Za boljše razumevanje institucionalizacije poročanja o družbeni odgovornosti je bil razvit tristopenjski model, ki prikazuje hitro sprejetje, vključevanje in imitativno razširitev poročanja. Model prikazuje tri faze, v katerih različni izomorfni mehanizmi delujejo na motivacijo udeležbe podjetij. Model je svojo potrditev dobil v študiji 500 Fortune podjetij med letoma 1997 in 2006 (Shabana in drugi 2016, 1–3).

Prva faza je faza obrambnega poročanja, ko podjetja niso izpolnila pričakovani deležnikov zaradi pomanjkljivosti v predstavljanju dejavnosti, poročanje je bilo usmerjeno k zmanjševanju vrzeli med pričakovani deležnikov in delovanjem podjetja. Katastrofa Exxon Valdez je sprožila prvo fazo poročanja z izpostavitvijo primanjkljajev v dejavnostih podjetij, ki ogrožajo deležnike. Tudi podjetja iz drugih panog so občutila pritisk, da zapolnjujejo vrzel med pričakovani deležnikov in med dejanskimi aktivnostmi podjetja. Tako so tudi podjetja brez kakšnih katastrofalnih dejanj poročanje o družbeni odgovornosti uporabila kot preventivno obrambo pred negativnimi javnimi percepcijami. Delujoč mehanizem v prvi fazi je prisilni izomorfizem, ki vključuje samoregulacijo in prostovoljne pobude. Poročanje torej v tej fazi spodbujajo pomanjkljivosti, ki kličejo po negativni pozornosti na dejanja podjetij, kar pa vodi v poročanje kot mehanizem v vlogi kazalnika izboljšanja stanja in obrambe pred napadi (Shabana in drugi 2016, 3–5).

Drugo fazo označuje proaktivno poročanje, saj se znanje o poročanju o družbeni odgovornosti vse bolj širi, praksa poročanja pa postane normativno sankcionirana. Druga podjetja gledajo na to kot na potencialno novo priložnost za doseganje ciljev podjetja, poslovni in javni mediji pa so še olajšali širjenje znanja o poročanju o družbeni odgovornosti. Poročanje je priložnost za podjetja, da poudarijo svoje prednosti, in za medije, ki pomagajo pri prenašanju sporočil podjetij. Poročanje ni le mehanizem za izboljšanje ugleda neuspešnih podjetij, temveč tudi taktika uspešnih podjetij, da poudarijo svoje dosežke, vsa podjetja pa so preko poročanja začela graditi na svojem imidžu. V tej fazi gre za normativni izomorfizem (Shabana in drugi 2016, 4–5).

V tretji fazi imitativne razširitve sta obrambno in proaktivno poročanje skupaj ustvarili kritično maso poročanja in tudi točko, ko potencialna podjetja, ki poročajo o družbeni odgovornosti, bolj zaznajo neto koristi poročanja in tako presegajo neto stroške. Menedžerji se soočajo z negotovostjo, zato se vse bolj nagibajo k vzorcem drugih podjetij v okolju, ki so smatrana kot uspešna. Na tej stopnji podjetja poročajo o družbeni odgovornosti zaradi želje po skladnosti s podjetjem, za katerega menedžerji menijo, da je enake vrste, ali si prizadevajo za identifikacijo s podjetjem enake vrste. Neporočanje bi bilo obravnavano kot problematično stanje podjetja. Poročanje o družbeni odgovornosti ne temelji nujno na racionalnih dejavnikih, podjetja le želijo biti vidna. S tem ko poročanje postane standard, lahko podjetja začutijo pritisk, da morajo slediti trendom. Ta pritisk je večji, če je podjetje v javnosti bolj izpostavljeno. Tretja stopnja temelji na mimetičnem izomorfizmu (Shabana in drugi 2016, 4, 9).

V četrti zgodovinski fazi se je pojavilo tudi družbeno odgovorno investiranje, kar pomeni, da družbeno odgovorni skladi vlagajo svoje premoženje v podjetja, ki delujejo skladno s standardi

družbene odgovornosti. Ravno zato želijo podjetja neprestano izboljševati svoj finančni profil z vključevanjem v nove indekse, npr. indeks Dow Jones Sustainability Group. Vključevanje podjetja v takšne indekse pa pomeni, da bodo njihova družbeno odgovorna poročila kar se da strogo nadzorovana (Revija Manager 2005).

Leta 2013 je KPMG analiziral kvaliteto poročanja največjih podjetij na svetu, ki uporabljajo lastniško ocenjevanje in metodologijo točkovanja. Analizo so ponovili še leta 2015. Ugotovili so, da podjetja postajajo vedno boljša pri poročanju o okoljskih in družbenih trendih in tveganjih, ki vplivajo na njihovo poslovanje. Na podlagi analize poročanja v 45 državah je zaznati počasno neprestano rast poročanja o družbeni odgovornosti. Po kvaliteti poročanja o družbeni odgovornosti še vedno prednjači Evropa, sledi azijsko-pacifiško območje, kateremu je za petami Amerika⁵ (KPMG 2015, 22–7). Stopnja poročanja o družbeni odgovornosti leta 2015 med G250⁶ je bila 92 %, v zadnjih štirih letih pa se je gibala med 90 in 95 %. Glavno gonilo za poročanje o družbeni odgovornosti je še vedno zakonodaja, saj je prisoten rastoči trend predpisov, ki od podjetij zahtevajo objavo nefinančnih informacij (KPMG 2015, 30). Pri tem pa multinacionalna podjetja, ki so se začela širiti po vseh kontinentih, naletijo na težavo. Družbeni in zakonski okvir, v katerem podjetja delujejo, namreč ni ravno globalen, in zato domač kontekst tako še naprej igra ključno vlogo pri poročanju o družbeni odgovornosti podjetij (Maguire 2011, 5).

3 POROČANJE V PRAKSI

3.1 VSEBINA POROČIL

Poročila o družbeni odgovornosti so orodja, ki jih podjetja pogosto uporabljajo za formaliziranje pozicije podjetja na področju družbene odgovornosti in za pomoč podjetju pri razvijanju dobrih poslovnih praks. Dejanje povzemanja informacij iz vseh poslovnih enot z različnimi prioritetami zagotavlja konkretno priložnost za podjetje, da identificira svoje močne in šibke točke v celotnem spektru odgovornosti podjetja in sodeluje v dialogih z deležniki

⁵ Točkovanje je izvajal KPMG po svoji metodi za kvaliteto poročanja. Evropa je imela leta 2015 68 točk, azijsko-pacifiško območje 52 in Amerika 50. Iz leta 2013 v 2015 je Amerika nazadovala za 4 točke, azijsko-pacifiško območje pa je pridobilo 2 točki in tako prehitelo Ameriko. Na globalni ravni je kvaliteta poročanja stabilna, leta 2015 je dosegla 57 točk (KPMG 2015, 26).

⁶ G250 predstavlja vodilnih 250 podjetij med Fortune 500 podjetji. Delujejo v 15 industrijskih sektorjih v 31 državah (KPMG 2015, 44).

(Perrini 2006, 73–4). V najširšem smislu gre pri poročilu o družbeni odgovornosti podjetja za ekonomske, socialne, okoljske in druge dejavnike poslovanja podjetij, kakšni so s tem povezani učinki preko njihovih vsakodnevnih dejavnosti ter za posledice teh učinkov za podjetja in druge deležnike. Poročila se lahko odzivajo na specifična vprašanja deležnikov podjetja o ključnih vprašanih družbene odgovornosti, kot so odnosi z lokalnimi skupnostmi, varstvo človekovih pravic, prilagajanje podnebnim spremembam ali učinkovitost korporativnega upravljanja (IFC in GRI 2010, 5).

Poudarek poročanja je mogoče razvrstiti glede na to, ali poročanje zajema le določena področja odnosov med podjetjem in njegovim družbenim okoljem, to so delna poročila, ali pa je poročilo čim bolj inkluzivno/vključujoče, to je celovito poročilo. Delna poročila se tako lahko omejijo na izbrane notranje ali zunanje zadeve ali na določene korporativne funkcije in njihove socialne vplive (Berthoin Antal in drugi 2002, 2–3).

Podjetja lahko izberejo raznolike pristope za ocenjevanje in poročanje o svoji družbeni odgovornosti. Poznamo 4 različne tipe poročanja:

a) Pristop poročanja popisa⁷

Vsebuje selektiven ali celovit seznam vseh aktivnosti, programov in izidov, ki jih podjetje smatra kot relevantne za njihovo poročanje o družbeni odgovornosti.

b) Pristop socialnih kazalnikov

Primerja uspešnosti in angažiranost podjetja v izbranih dimenzijah, kot so nadzor onesnaževanja ali zaposlovanje družbenih manjšin, s povprečji v industriji, socialnimi indeksi, vladnimi standardi in z drugimi relevantnimi podatki.

c) Pristop ciljev računovodstva in poročanja

To je verjetno najpogosteje uporabljena metoda. Opisuje cilje podjetja za njihovo družbeno odgovorno udejstvovanje ter programe in politike, s katerimi bi te cilje dosegli. Ocenjuje tudi uspešnost podjetja pri doseganju zastavljenih ciljev.

d) Pristop bilance stanja

Je najmanj razširjena metoda, ki skuša dodati vidik stroškov in dobička, uspehov in neuspehov družbeno odgovornega ravnanja podjetja. To ravnanje vidi le kot del finančne bilance stanja dobičkov in izgub (Dierkes 1980 ter Dierkes in Antal 1986 v Wartick in Wood 1998, 208–9).

⁷ Ang. The Inventory Reporting Approach

Te štiri vrste poročil o družbeni odgovornosti lahko ločimo glede na uporabnost – visoka ali nizka (glej Tabelo 3.1). Tabela prikazuje uporabnost za tri funkcije – poslovne odločitve menedžmenta, zagotavljanje dobrih informacij ter opazovanje in evaluacijo.

Tabela 3.1: Uporabnost štirih tipov poročil o družbeni odgovornosti podjetja menedžmentu

	POPIS	DRUŽBENI INDIKATORJI	CILJANO RAČUNOVODSTVO	BILANCA STANJA
POSLOVNE ODLOČITVE MENEDŽEMENTA	Nizka	Nizka	Visoka	Nizka
ZAGOTAVLJANJE DOBRIH INFORMACIJ	Visoka	Visoka	Nizka	Visoka
OPAZOVANJE IN EVALUACIJA	Nizka	Visoka	Visoka	Nizka

Povzeto po: Wartick in Wood (1998, 209).

Pogosto je od podjetij zahtevano, da informacije o dejavnostih družbene odgovornosti in družbenega vpliva zagotavljajo na transparenten način. Dobro »etično« poročilo mora biti transparentno in mora predstavljati pristen poskus zagotavljanja odgovornosti, ki zajema tako pozitivne kot tudi negativne učinke vseh dejanskih vplivov (Adams 2004, 732), in je tako v ravnovesju (Einwiller in Carroll 2015, 72). Podjetja zelo redko poročajo o svojem stagniranju ali upadanju na specifičnem področju, redko s potrošniki delijo tudi negativne informacije, kar pa imenujemo *pozitivna pristranskost poročanja* (Revija Manager 2005). Raziskava 100 poročil⁸ o družbeni odgovornosti podjetij iz treh različnih kulturnih skupin (anglo, konfucijska Azija in germanska/severna Evropa) je pokazala, da ima na to razmerje razkrivanja kultura velik vpliv. Največje število negativnih razkritij je imela germanska/severna Evropa, najmanj pa Azija. Evropska poročila so negativne informacije razkrivala najbolj konkretno in so zagotovila tudi razumljivo razlago (Einwiller in Carroll 2015, 72).

⁸ Preučevana so bila le poročila v angleškem jeziku.

A poročila večinoma še vedno igrajo obrambno vlogo, čeprav naj bi preko njih podjetja gradila in krepila svojo identiteto, se povezovala z deležniki in podpirala ter preizkušala svojo poslovno strategijo (Beloe v Pleon 2005, 40). Do večjega števila razkritij informacij o družbeni odgovornosti z reaktivnega vidika pride, ko je ogrožena legitimnost podjetja, ko se podjetja soočajo z večjo medijsko pozornostjo ali z večjim splošnim pritiskom javnosti, ko se podjetja posnemajo in sprejemajo institucionalizirane prakse, ali ko se soočajo z grožnjami njihove mu ugledu (Vourvachis 2008, 3).

Postavljene definicije, kaj naj vsebuje poročilo o družbeni odgovornosti, ni, zato hitro postajajo smernice GRI⁹ de facto standard povsod po svetu (Maguire 2011, 4). Sicer imajo menedžerji svobodne roke pri izbiri načina poročanja in tematik v poročilih o družbeni odgovornosti, kar pa pri potrošnikih povzroča negotovost pri razumevanju teh poročil (Revija Manager 2005). Predpostavljene tematike oz. deležniki, ki naj bi jih poročila običajno pokrivala, so zadeve zaposlenih in zaposlovanja, okoljska vprašanja, področje potrošnikov in izdelkov ter skupnost in z njo povezana širša družbena vprašanja. Pri tej navedbi je zaznati vsaj dve težavi. Prvič, ni enotne ali dobro utemeljene razlage, zakaj naj bi bile te štiri kategorije dominantne in/ali izključne. Za pozornost družbene odgovornosti so možne tudi ostale zadeve, kot so človekove pravice, delo z represivnimi režimi, korporativno upravljanje ter poskusi vplivanja na vladne in odločevalske organe. Drugič, različni elementi družbene odgovornosti od časa do časa pridobijo visoko stopnjo pozornosti, drugi se razvijajo kot podpredmetni (sub-subjects) z malo ali nič upoštevanja za splošno skladnost z družbeno odgovornostjo. Zaposleni, področje zaposlovanja in sindikatov so to večjo pozornost doživeli v 70. letih in na začetku 80. let, okoljska vprašanja skupaj s trajnostjo pa od 90. let dalje (Gray 2008, 4–5).

Kategorije, ki temeljijo na deležnikih, so človeški viri, delničarji, potrošniki, dobavitelji, vladne in javne oblasti, skupnost in okolje. Če uporabimo empirično maksimo, da so podjetja to, kar delajo, lahko ob vpogledu v področja poročanja o družbeni odgovornosti vidimo, kaj podjetja naredijo za doseganje splošnega razumevanja njihovih trenutnih prioritet. Seveda obstajajo kompromisi med potencialnim povečanjem vrednosti podjetja, ko podjetja dajo deležnikom dovolj informacij, da sprejemajo utemeljene odločitve, pomembne za njihove interese, v primerjavi s stroški objave poročil, npr. če bi razkritje konkurentom dalo neko konkurenčno

⁹ Global Reporting Initiative.

prednost (Perrini 2006, 80–1). Ugotovitve ključnih kategorij deležnikov v poročilih izhajajo iz Perrinijeve raziskave poročil o družbeni odgovornosti.

a) Delovna razmerja

Je osnovna tema poročanja o družbeni odgovornosti. Enako obravnavanje in enake možnosti je ena najpogostejših tematik poročil družbene odgovornosti, posebej informacije o razmerju med žensko in moško delovno silo. Precej manj pozornosti v poročilih podjetja namenjajo enakosti plačil in politiki zaposlovanja za invalide in manjšine. Podjetja v poročila tudi dosledno vključujejo kazalnike nesreč in bolezni ter opise projektov, usmerjenih k zmanjševanju in preprečevanju zdravstvenih in varnostnih tveganj. Druga pogosta tematika v poročilih je fluktuacija zaposlenih, ki vključuje opis politike zaposlovanja in tudi podrobnejše in relevantne informacije, kot je npr. nestabilnost zaposlovanja. Veliko poročil vključuje področje zaščite pravic zaposlenih, usposabljanje zaposlenih, manj pa družbeno sestavo zaposlenih glede na spol, starost, geografsko poreklo in državljanstvo. (Perrini 2006, 81).

Le dobra polovica preučevanih poročil je vključevala informacije o notranjih praksah komuniciranja in o industrijskih odnosih, odstotkom članov sindikata med zaposlenimi in časom, ki ga namenijo stavkam. Podatkov o internih anketah o zadovoljstvu potrošnikov je bilo v poročilih minimalno, prav tako o ugodnostih zaposlenih, kot so družbeni klubi, vrtec za otroke zaposlenih, davčno svetovanje in stanovanja za zaposlene. Zelo redko so v poročilih omenjeni tudi podatki o plačah in sistemu plač, delovni čas, stopnje odsotnosti, disciplinski ukrepi za zaposlene in sodni spori (Perrini 2006, 82).

Podatki o človeških virih v poročilih prikazujejo odločitev podjetja, da želi pritegniti potencialne zaposlene, da pokaže svojo motivacijo za zagotavljanje delovnih mest za okoliške skupnosti in da želi izraziti svojo pripravljenost za odgovornost svojih sedanjih delavcev in deležnikov. Širši opisi izobraževalnih projektov in številne navedbe o količini ur usposabljanja razkrivajo dogovor med podjetji o pomembnosti razvijanja strokovnosti, da bi tako okrepili svoj ugled in navsezadnje povečali svojo sposobnost za ustvarjanje vrednosti. To področje poročanja kaže tudi na dinamiko podjetja, nagnjenost k inovacijam in usmerjenost k razvoju ter negovanju sposobnosti ljudi; zaposleni so torej gonilna sila podjetja. Na ta način se podjetja skušajo razlikovati od svojih konkurentov, saj je jasno, da lahko vsa ta pozornost o izboljšanju izkušenj na delovnem mestu poveča privlačnost podjetja za deležnike, prav tako lahko spodbudi zavezanost zaposlenih podjetju. Na ta način podjetja sporočajo, da sta razvoj spretnosti in

maksimalna varnost eni glavnih dimenzij njihovega profila družbene odgovornosti (Perrini 2006, 91–2).

b) Odnosi z delničarji

To področje je v primerjavi s področjem o odnosu z zaposlenimi manj razvito. Okrog tretjina podjetij je v poročilih opisala rutinsko posredovanje informacij delničarjem, tj. javne predstavitve, zasebne sestanke in dan odprtih vrat. Redko so globlje opisani prejemki delničarjev, sestava kapitalskih zalog in nihanja cen delnic ali dobičkov (Perrini 2006, 84–5).

Delničarji predstavljajo manjkajoči element poročanja o družbeni odgovornosti, saj so vprašanja, povezana z njimi, v poročilih najmanj zajeta. Razlog je razdrobljenost poročanja, odnosi podjetja s svojo finančno skupnostjo so namreč običajno zajeti v drugih dokumentih. To pa kaže na šibkost poročanja, saj v poročilih ni zaznati povezanosti med finančno uspešnostjo in nefinančnimi področji. Podjetja redko poročajo o odnosih finančnih partnerjev, vendar to področje nudi velik potencial in naložbe v dejavnosti družbene odgovornosti, lahko poveča tudi dostop podjetja do tržnega kapitala. Na ta način lahko družbeno odgovorna razkritja igrajo ključno vlogo v tem procesu. Sposobnost podjetja za upravljanje odnosov različnih delničarjev zmanjšuje tveganja. S prepoznavnostjo, ki je pridobljena prek poročil, lahko delničarji in finančni partnerji uporabijo dejavnosti družbene odgovornosti kot znak uspešnih poskusov podjetja, da zadovolji skupine deležnikov (Perrini 2006, 92–3).

Druga priložnost je podrobnejše poročanje o odnosih z vlagatelji, da se tako poudari zavezanost rednemu komuniciranju z delničarji (Perrini 2006, 93). V poročilih redko zasledimo vključevanje podatkov o plačilih delničarjev in partnerjev ter o nihanju cen delnic. Ta področja bi morala biti bolj vključena v nefinančna poročila, saj so ključnega pomena, da lahko deležniki popolnoma razumejo stanje podjetja in njegovo sposobnost ustvarjanja in delitve vrednosti in premoženja. Te informacije lahko, še posebej v okviru večletnih trendov, omogočijo dodatne možnosti za prikaz odnosov med družbeno odgovornostjo podjetja in njegovo finančno uspešnostjo (Perrini 2006, 93).

c) Odnosi s potrošniki

Korporativna razkritja glede odnosov s strankami se osredotočajo predvsem na opise promocijske politike. Podjetja v glavnem jasno predstavljajo različne načine komuniciranja s potrošniki in skrbijo tako za temeljitost informacij kot tudi za

spoštovanje etičnih načel. Redko opisi promocijske politike vključujejo informacije o spoštovanju samoregulativnih ukrepov. Razkritja o etičnih in okoljskih proizvodih in storitvah zahtevajo informacije o njih, tematika etičnih in okoljsko občutljivih proizvodov in storitev je torej tesno povezana z idejo družbene odgovornosti podjetij. Podjetja večinoma uporabljajo ravno nefinančna poročila, da sporočajo svojo zavezanost k ustvarjanju izdelkov ali storitev, ki varujejo potrošnike in njihove interese. Težijo tudi k temu, da zagotovijo transparentno komuniciranje o kakovosti, vplivu na okolje in varnosti proizvodov. Prisotno je zanimanje za poročanje o tržnih razvojnih trendih glede na nove stranke, nove proizvode in storitve (Perrini 2006, 85).

Podjetja se zavedajo, da poročanje o njihovi družbeni odgovornosti krepi vtis potrošnikov o korporativni odgovornosti in skrbi za njihove izbire. Pomembno je, da podjetja zagotovijo kredibilne dokaze, da nameravajo spoštovati cilje, razglāsene v samoregulativnih kodeksih. Opisi promocijskih politik zagotavljajo nadaljnje dokazilo o sposobnosti podjetja, da posluša in obravnava pomisleke ključnih deležnikov. Poročila o inovacijah lahko pomagajo potrošnikom in deležnikom na splošno bolje razumeti in oceniti, kako je podjetje sposobno poslušati in se prilagajati (Perrini 2006, 93–4).

d) Odnosi z dobavitelji in vlado

Podjetja se v odnosu do dobaviteljev načeloma opisujejo kot odprti sistemi, dinamično povezani z okoljskim kontekstom. Podjetja, ki si prizadevajo biti družbeno odgovorna, morajo zato nujno misliti na učinke svojega delovanja. Sprejeti morajo globalno perspektivo in upoštevati rezultate ukrepov, ki jih izvajajo drugi v oskrbovalni verigi. Odločitve morajo biti sprejete na podlagi vzajemnega udobja in zaupanja. Poročanje na tem področju je razdeljeno glede na več kazalnikov, kot so dobavitelji po kategorijah, politike za izbor dobaviteljev in vse dejavnosti v zvezi s komuniciranjem, ustvarjanjem ozaveščenosti in informacijami (Perrini 2006, 85–6).

Poročanje o odnosu med podjetji in javnimi organi omogoča izmenjavo informacij o korporativnih kodeksih in pravilih za skladnost z zakonodajo (Perrini 2006, 86–7).

V svetovnem gospodarstvu, kjer podjetja vedno bolj preseljujejo del svoje proizvodnje do dobaviteljev v države z nizkimi stroški, agenda družbene odgovornosti in z njo povezane dejavnosti poročanja ne morejo zajeti celotne oskrbovalne verige (Perrini 2006, 94).

Omeniti je treba tudi vključitev podatkov o preverjanju skladnosti in nadzora, kar je posebej pomembno za podjetja, ki želijo poročati o svojem družbeno odgovornem odnosu z državnimi organi. S tem želijo poudariti, da nimajo v teku nobenih preiskav ali sankcij. Da bi izboljšali družbeno odgovorno poročanje na tem področju, bi morala podjetja več pozornosti nameniti zagotavljanju jasnih informacij o davkih in raznih dajatvah na eni strani ter o prispevkih, prihodkih in nagradah na drugi (Perrini 2006, 95).

e) Skupnost in varstvo okolja

Razkritja o zavezah skupnosti se zdijo kar razširjena. Podjetja želijo v del poročila o odnosih s skupnostmi vključiti informacije treh subjektov, to so lokalno-globalna skupnost, mediji in virtualna skupnost. Poročajo o dejavnostih, ki jih neposredno izvajajo in načrtujejo s prispevki človeških virov, znanja in ugleda. Omenjena področja neposredne vpletenosti so številna in raznolika, od usposabljanja in izobraževanja, vse do kulture, športa in raziskav. V poročilu opisane družbene in etične dejavnosti opisujejo željo podjetja k proaktivnemu prispevku v njegovi skupnosti na splošno (Perrini 2006, 88).

Druga kategorija na tem področju je korporativno dajanje. Podjetja pomagajo pri družbenih težavah tako z denarnimi kot nedenarnimi sredstvi. To področje opisuje donacije, darila, nagrade, botrstvo in druge izključno denarne korporativne prispevke k družbeno ali okoljsko koristnim organizacijam in projektom. V poročilih so načeloma obravnavani tudi preprečevanje korupcije, eksplicitne politike in sistemi za boj proti korupciji in neetičnemu vedenju (Perrini 2006, 88). Skorajda vsa podjetja pa danes v poročilih omenjajo okoljska vprašanja (Perrini 2006, 90) in varovanje okolja, ki je temelječe na skupnosti. Pogosto okoljska politika velja na globalni ravni za vsa geografska območja, kjer so prisotni, in vpliva na vse dejavnosti podjetja. Ta široki obseg je razlog za problematično poročanje podjetja o njegovem odnosu do okolja, za deležnike pa postaja vse težje izražanje objektivnega mnenja o tem, kaj so podjetja dosegla na področju spoštovanja in varovanja okolja (Perrini 2006, 95–6).

3.1.1 Oblike poročil

Poročanje o družbeni odgovornosti je lahko del poslovnega letnega poročila podjetja ali je samostojen dokument. Družbeno odgovorne vsebine morajo biti del strategije poslovanja in

vodenja podjetja, da se o njih potem lahko poroča. S poročanjem o družbeni odgovornosti podjetja prikažemo nefinančne informacije o raznih učinkih in rezultatih podjetja, kot so okoljski, ekonomski, družbeni in upravljavski (Horvat 2015). Poročila o družbeni odgovornosti v obliki letnih poročil ali računovodskih paketov so lahko prostovoljna ali obvezujoča, samostojna poročila o družbeni odgovornosti pa so praviloma prostovoljna (Bebbington in drugi 2008, 337).

Jasna težnja zadnjega desetletja je, da se je okoljsko poročanje vključilo v družbene in včasih tudi finančne zadeve. Začelo je že leta 1999, ko so bila široka poročila že izjema. Leta 2002 je odstotek izključno okoljskih poročil, objavljenih s strani 250 največjih multinacionalk, upadel na 71 %, medtem ko jih je bilo še leta 1999 kar 98 %. V letu 2005 je bilo takšnih poročil le še 13 %. Takrat se je pojavil tudi nov fenomen; nekatera podjetja so namreč integrirala področje trajnosti in družbene odgovornosti v svoje letno poročilo. Izmed 250 največjih multinacionalk je bilo takih takrat 20 %, 54 % pa je objavilo ločeno poročilo o družbeni odgovornosti (Kolk 2005, 39). Vključevanje podatkov o družbeni odgovornosti v letna finančna poročila je postal trdno zasidran globalni trend, zaradi katerega je vlagateljem olajšan dostop do nefinančnih informacij podjetja. Leta 2011 je tako informacije o družbeni odgovornosti v letna poročila vključevalo le 20 % N100 podjetij, leta 2015 pa že 56 %. Med letoma 2013 in 2015 je največji poskok v vključevanju v letna poročila naredil Tajvan, ki je v dveh letih pridobil kar 64 odstotnih točk (glede na točkovanje KPMG) (KPMG 2015, 36).

Multidimenzionalni pristop postaja vedno bolj relevanten tako za menedžment podjetij kot tudi za njihove deležnike. Tradicionalno poročanje o družbeni odgovornosti je sprožilo nekatere nezadovoljive odzive na teme zanimanja deležnikov, za kar pa je možna rešitev integrirano poročanje kot nedavna inovacija na mednarodni ravni (Magnaghi in Aprile 2014, 1320). GRI je leta 2010 dalo spodbudo za integrirano poročanje podjetij. Vedno več podjetij je namreč objavljalo prostovoljna poročila o družbeni odgovornosti ali trajnosti, da bi z njimi dopolnila svoja obvezna letna poročila s finančnimi izkazi. A v veliki večini med obema poročiloma ni bilo povezave. Za večji vpliv morajo biti poročila integrirana, poglobljena, morajo se prepletati in biti sposobna zagotoviti celovito informacijo, saj tako dokažejo, da ima podjetje trajnostno strategijo, ki temelji na zavezi k družbeni odgovornosti, in ki upošteva potrebe vseh deležnikov (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 25–7; Magnaghi in Aprile 2014, 1325). Podjetja vodita k taki obliki poročanja dva glavna razloga: integrirano poročanje je ključni element za upoštevanje trajnosti s pomočjo strategije, ki omogoča upravljanje tveganj in priložnosti za

trajnostno družbo, in poenostavitev edinstvenih sporočil za vse deležnike v obliki enotnega poročila, kar povečuje transparentnost razkrivanja informacij podjetja (Magnaghi in Aprile 2014, 1325). Vendar pa pri integriranem poročanju naletimo tudi na kritične elemente: povečanje vpogleda na trg, zagotavljanje dolgoročne strategije, razkrivanje vedenjskega trikotnika, delovanje poslovnega modela in premislek merjenja ter predstavitev. KPMG je leta 2010 ocenil, da integrirano poroča 3 % podjetij, kar je glede na kriterije precej. Pričakujejo, da bo odstotek podjetij z integriranim poročanjem vrtoglavo naraščal. Začetniki takšnega poročanja so bila podjetja Novozymes, Novo Nordisk, Philips in Natura (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 25–7).

Nekatera podjetja izdajajo več poročil, na primer poročilo o družbeni odgovornosti podjetja in še poročilo o varnosti, zdravju in okolju; informacije v letnem poročilu in še poročilo o zdravju in varnosti; ali celo okoljsko poročilo in poročilo o družbeni odgovornosti. To nam kaže, da obstajajo različni pogledi na najbolj primeren način komuniciranja, kar se odraža na različnih oblikah, naslovih in vsebinah poročil (Kolk 2005, 39).

V tem času želijo podjetja vseh velikosti v vseh sektorjih objaviti svoje dejavnosti z uporabo poročil o družbeni odgovornosti, zato pa potrebujejo poročanje, ki je moderno in usmerjeno na deležnike. Podjetja se v prvi vrsti soočajo z izzivom izbire primernega okvirja; na splošno lahko rečemo, da podjetja izbirajo iz majhnega razpona mednarodno veljavnih smernic za poročanje¹⁰. Dodatno je treba še preučiti, katere smernice bodo prevladale za katero vrsto podjetij in kako združljive so te smernice med seboj (Hetze in drugi 2015, 79).

3.1.2 Standardi in smernice

Spodaj (glej Tabela 3.2) je predstavljenih nekaj standardov in smernic, ki so ključni za razvoj poročanja o družbeni odgovornosti, razvrščeni so glede na leto izdaje.

Tabela 3.2: Mednarodni standardi in smernice, ki so vplivali na poročanje o družbeni odgovornosti podjetij

¹⁰ GRI, IIRC, Global Compact ZN, SASB, GISR.

STANDARDI IN SMERNICE	VSEBINA
UN Global Compact (Globalni dogovor Združenih narodov), 1999	Spodbuda vsem podjetjem po svetu, da sprejmejo trajnostne in družbeno odgovorne politike in o njih poročajo; deset načel za podjetja kot temeljne vrednote, ki naj jih prostovoljno vključijo v svoje delovanje; spodbuja posredovanje poročil deležnikom; dokaz o vplivu članstva na poročanje o družbeni odgovornosti; področja: človekove pravice, temeljni delavski standardi, boj proti korupciji, transparentnost, okolje (Chen in Bouvain 2008, 301; Horvat 2015).
ISO 14000, od 1999	Skupina standardov zagotavlja praktična orodja za podjetja in organizacije vseh vrst, ki želijo upravljati svoje okoljske odgovornosti. Zahteve standarda ISO 14001 z leta 2015 so sestavni del EMAS-a, ki je del Evropske unije. Njegova struktura in materialne zahteve so zahtevnejši, predvsem glede izboljšanja dejavnosti, skladnosti z zakonodajo in dolžnosti poročanja (ISO 2016).
GRI, 2000 in 2002	Ustanovljen s strani dveh neprofitnih bostonskih organizacij, vsebuje širše smernice za trajnostno poročanje za vse vrste organizacij, leta 2002 so bile dopolnjene (Horvat 2015). Vsebinska področja: materialnost, popolnost in vključenost deležnikov; s kakovostjo povezana področja: ravnovesje, primerljivost, natančnost, pravočasnost, jasnost in zanesljivost (Maguire 2011, 4). Zaradi vsestranskosti za organizacije so smernice nejasne glede same izvedbe temeljnih načel in elementov »dobrega« poročanja (Daub 2014 v Hetze in drugi 2015, 78).
AA1000, 2004	Temelji na 3BL poročanju Johna Elkingtona deležnikom (Chen in Bouvain 2008, 301). Je standard za ocenjevanje in krepitev kredibilnosti in kakovosti trajnostnega poročanja organizacije in njenih glavnih procesov odgovornosti, procesov in sposobnosti. Namenjen je predvsem za uporabo zunanjih revizijskih organov, da zagotovijo poročila organizacij (DESUR, 79).
Projekt trajnostnega poročanja WBCSD, od 2013	Razvili so spletno stran, na kateri lahko podjetja najdejo koristne nasvete o sestavi poročil o družbeni odgovornosti. Stran ponuja tudi napotke o načinih poročanja, spremljanju in merjenju vplivov na okolje, ponuja tudi primere dobrih praks poročanja o družbeni odgovornosti (Drevenšek 2005, 11).
GRI4, 2013	To so prenovljene smernice GRI in njihova nadgradnja. Poudarjajo načelo bistvenosti, po katerem naj bi podjetje z deležniki opredelilo svoj najpomembnejši vpliv na ekonomsko, socialno in okoljsko situacijo, definiralo naj bi tudi svoje dejavnosti na omenjenih področjih. Le tako bo podjetje lahko uravnoteženo pisalo o svojih dejavnostih, ki imajo vpliv na okolje ali družbo, in ne bo pri tem pretiravalo (Horvat 2015). Smernice so prinesle nekaj jasnosti glede izvedbe poročanja, kar vzbuja upanje, da bodo v prihodnje podjetja pri poročanju bolj konkretna in transparentna glede svojih trajnostnih prizadevanj (Daub 2014 v Hetze in drugi 2015, 78–9).
DIREKTIVA 2014/95/EU Evropskega parlamenta in Sveta, 2014	Nanaša se na razkrivanja nefinančnih informacij o socialnih in okoljskih dejavnostih podjetij. Nekatera podjetja morajo tako vsebine o nefinančnem poslovanju vključiti v poročilo, ki je del letnega poročila; to velja za podjetja z več kot 500 zaposlenimi, podjetja, ki kotirajo na borzi, in za podjetja javnega značaja (Evropska unija 2014, Horvat 2015).

Smernice poročanja za podjetja (Evropska komisija), 2016	Zadevajo podjetja, ki bodo morala pripraviti konsolidirana poročila o nefinančnem poslovanju za fiskalno leto 2017 in bodo tako primorana v svoja poslovna poročila, ki so del letnega poročila, vključiti tudi nefinančne informacije, ali pa bodo morale izdati poročilo o družbeni odgovornosti kot samostojen dokument (Horvat 2015).
--	---

3.2 POTREBE DELEŽNIKOV GLEDE POROČANJA IN UPORABA POROČIL

Družbena odgovornost je iskanje načinov, kako lahko z naravno vpetostjo v okolje podjetje postane še bolj uspešno, izboljša kakovost življenja in dela zaposlenih, lokalne skupnosti in širše družbe, ob tem pa zadovoljuje interese deležnikov. Raziskave potrjujejo, da družbena odgovornost podjetja prispeva k večjemu uspehu podjetja, kar se pokaže pri povečani prodaji oz. boljšemu poslovanju, razvoju človeških potencialov in večjemu zaupanju v podjetje. Vse več je tudi dokazov, ki pričajo o pričakovanju sodobnih potrošnikov, da so podjetja družbeno odgovorna. Tudi mladi iskalci zaposlitev cenijo družbeno odgovornost, kar je potrdila raziskava družbe Universum. Med 19 tisoč študenti družbenih ved po svetu jih je slabe tri četrtine navedlo visok nivo družbene odgovornosti kot pomembno lastnost popolnega delodajalca (Mevlja 2009). Ciljne skupine poročanja o družbeni odgovornosti so bodisi znotraj podjetja (npr. upravljanje, svet delavcev ali delovna sila) bodisi zunaj podjetja (npr. širša javnost, posebne lokalne pobude, skupine za varstvo okolja, vlagatelji, vladni nadzorni organi in nevladne organizacije) (Berthoin Antal in drugi 2002, 2).

Omenili smo že, da v zadnjih letih opažamo naraščajoč trend vključevanja podatkov o družbeni odgovornosti v letna poročila podjetij. Poročilo o družbeni odgovornosti je v tem primeru torej del letnega poročila, kar pa je pogojeno s potrebami deležnikov. Na ta trend vplivata dva dejavnika. Prvič, informacije o družbeni odgovornosti delničarji vse bolj dojemajo kot pomembne za njihovo razumevanje tveganj in priložnosti podjetja, in drugič, borze in vlade izdajajo zahteve za podjetja, naj poročajo o družbeni odgovornosti v letnih poročilih (KPMG 2015, 36). V ozir je treba vzeti tudi deležniško skupino potrošnikov. GRI se je pred nekaj leti ukvarjal z raziskavo, s katero so želeli poizvedeti, kaj želijo potrošniki izvedeti preko poročanja podjetij. Raziskava je potekala marca 2010 preko spleta. Ugotovili so, da želijo potrošniki preko poročil o družbeni odgovornosti v največji meri izvedeti o nekaj par, a kritičnih okoljskih, družbenih in ekonomskih vplivih. V najmanjši meri pa želijo izvedeti o področjih, povezanih le s finančnimi rezultati (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 7). Potrošnikov ne

zadovolji več le izkušnja z izdelkom, ampak od podjetja želijo in pričakujejo nekaj več. Zanimajo jih vrednote podjetja, kako je izdelek narejen, ravnanje podjetja z zaposlenimi, onesnaževanje okolja ipd. (Podnar 2008). Bolj ekspanzivna skupina deležnikov, ki jo prek poročil o družbeni odgovornosti naslavljajo podjetja, je sestavljena iz družbe na splošno. Sestavljajo jo lokalna, nacionalna in svetovna skupnost. Na lokalni ravni so tema sporočil o družbeni odgovornosti dejavnosti, ki izboljšujejo sosese, v kateri zaposleni delajo in živijo. Na nacionalni ravni podjetja uporabljajo sporočila, ki opisujejo njihove poskuse izboljšanja pomembnih nacionalnih interesov določenih držav. Na svetovni ravni pa podjetja predstavljajo svoje pomisleke in sredstva za izboljšavo kvalitete življenja državljanov z uporabo priložnosti, povezanih s svojo ponudbo izdelkov (Snider in drugi 2003, 185).

Pri poročanju o družbeni odgovornosti, predvsem v prihodnosti, je pomembna *sledljivost*. Deležniki bodo pričakovali od podjetij, da jim zagotovijo večjo sledljivost izdelkov skozi celotno oskrbovalno verigo. Želeli bodo tudi videti, kako se podjetja soočajo s tem v primerjavi s konkurenco. Najbolj pomembno pa je, da je sledljivost del povsem nove agende za transparentnost poslovanja. Implikacija je, da bodo čez nekaj let naraščanja števila podjetij morala ta zagotavljati spletne, pravočasne in obveščevalne informacije o svojih dejavnostih in uspešnosti na teh področjih (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 23).

3.3 KRITIČNI VIDIKI POROČANJA

Pri vključevanju družbene odgovornosti v svoje poslovanje so mnogokatera podjetja v dvomih. Ena večjih kritik je, da družbena odgovornost zmanjšuje konkurenčnost podjetja, saj podjetje sili v odpovedovanje dobičkom. Druga kritika pravi, da družbeno odgovornega ravnanja ni mogoče izmeriti in je zato za podjetje neugodno. Izpostavlja se tudi stroškovna neugodnost in poslovna tveganost družbene odgovorne naravnosti podjetja. A vendar je čutiti premik v podmladku menedžerjev pri nas, ki skušajo uskladiti osebne vrednote z vrednotami podjetja v širšem socialnem okolju, kar pa se drugje po svetu dogaja že dlje (Vozel 2005). Kljub vsemu napredku v poročanju o družbeni odgovornosti je še vedno mnogo skrb vzbujajočih trendov. Največji je ta, da večina podjetij še vedno ne poroča o ničemer (Maguire 2011, 5). Razlog za neporočanje je lahko kateri izmed prej navedenih, lahko pa podjetja skrbi za svoj ugled, ki bi ga poročanje lahko zmanjšalo ali uničilo. Če imajo podjetja že dokaj dober ugled, se lahko bojijo, da bi njihovo poročanje imelo pravne posledice ali pa bi zbudilo »sleeping dogs«, kot so

okoljske organizacije. Morda so tudi prepričani, da njihovih potrošnikov to ne zanima in jim takšna dejavnost ne bo prinesla večje prodaje. Zavora pri poročanju je lahko še, da se podjetjem zdi pretežno zbrati konsistentne podatke z vseh dejavnosti in izbrati pravilne kazalnike (Kolk 2004, 54; Kolk 2005, 38).

S povečanim javnim nadzorom podjetij in njihovih aktivnosti so se mnoga podjetja odločila, da družbeno odgovornost postavijo na vrh svoje agende, vendar je vzpon družbene odgovornosti povzročil tudi predpostavko, da podjetja podajajo lažne informacije o svojih praksah in politikah (Tench in Amo-Mensah 2015, 169). Loey in Clausen sta naredila raziskavo o kredibilnosti poročanja o družbeni odgovornosti in ugotovila, da je kredibilnost v poročilih o družbeni odgovornosti tako izboljšana kot oslABLJENA zaradi različnih dejavnikov. Najbolj pomembni dejavniki za povečevanje kredibilnosti so naslednji. Prvi je popolnost poročanja glede na vprašanja materialne trajnosti, drugi je odkrito razpravljanje o šibkostih, nerešenih težavah in konfliktih (Loew in Clausen v Pleon 2005, 38–9). Podjetja v splošnem težijo k poročanju o pozitivnih učinkih, negativne pa prikrivajo, zato so njihova poročila pozitivno pristranska (Vozel 2004). V ozračju, ki je nedvomno zaznamovano z več obveščeni javnostmi in kritičnimi mediji, bi bilo napačno in zavajajoče poročanje o družbeni odgovornosti le kontraproduktivno in bi resno ogrozilo ugled podjetja in njegov socialni kapital. Poleg tega se podjetja soočajo z bolj jasnimi pričakovanji potrošnikov glede njihovih prispevkov k trajnostnemu razvoju, ki pritiskajo nanje, da se ohrani transparentnost, in so bolj proaktivni pri komuniciranju s svojimi javnostmi (Chaudhri in Wang 2007, 235). Pomembno vlogo pri kredibilnosti poročanja imajo tudi izjave tretjih strani v poročilu in formalno zunanje preverjanje (Loew in Clausen v Pleon 2005, 38–9). Preverljivost je stalen problem poročanja o družbeni odgovornosti. Že Evropska komisija v svoji Zeleni knjigi poudarja, da bi morala poročila vedno pregledati še tretja, neodvisna stran, a vendar je preverljivost poročil postala čez čas vedno bolj kompleksna. Ko so bila poročila o družbeni odgovornosti še »preprosta«, le na podlagi dejavnosti, je postopek preverjanja zajemal le potrditev seznama dejavnosti. Čez čas je postalo to merjenje aktivnosti, ki označuje, koliko je bilo storjeno in kakšen učinek je imela kakšna dejavnost, zelo pomembno. Verodostojnost in zanesljivost tistih, ki te informacije preverjajo, sta postali vprašljivi, a nadvse pomembni (Berthoin Antal in drugi 2002, 11). Za kredibilnost je še pomemben splošni javni imidž podjetja in javno ocenjevanje materialnega trajnostnega nastopa. Ključno za podjetje je, da je kredibilno kot celotna organizacija, vendar je v igri veliko dejavnikov, ki jih je poleg zaupanja vrednega poročila o družbeni odgovornosti treba upoštevati, na primer družbeno odgovorno upravljanje podjetij, zunanje ocenjevanje

uspešnosti in odprtost korporativnega komuniciranja in dialoga z deležniki (Loew in Clausen v Pleon 2005, 38–9).

S kredibilnostjo povezan sodobni problem je tudi greenwashing. Oznake eko, bio, okolju prijazno, zeleno so danes modni hit in nas obkrožajo že povsod. Pri greenwashingu podjetja pretiravajo in/ali zavajajo s komuniciranjem o dosežkih, ki so okolju prijazni oz. družbeno odgovorni. To uporabljajo, ker potrošniki podlegajo »zelenim dosežkom«. Greenwashing je tako zloraba komuniciranja, ki je lahko tudi nevarna. Potrošniki še velikokrat ne dvomijo o informacijah in oglasih podjetij ter jim zaupajo, ob odkritju zavajanja pa je njihovo zaupanje končano (Humar 2012). Podjetje lahko tako izgubi svojo kredibilnost poročanja. Pa vendar se teorija o tem fenomenu zelo malo razvija, pojem pa se kljub temu veliko uporablja in je operacionaliziran tudi v kvantitativnih raziskavah o poročanju o družbeni odgovornosti (Seele in Gatti 2015, 168). Vsekakor morajo biti podjetja pozorna na tanko mejo med zaželenim hvaljenjem in pretiranim, ki je neokusno in ga deležniki ne marajo. Lahko gre tudi samo za uporabo družbene odgovornosti kot orodja odnosov z javnostmi, da bi podjetju pridobili boljši ugled, in ne za resnično družbeno odgovornost. Vedno več je podjetij, ki poročajo o svoji družbeni odgovornosti, vendar kakovost poročil v zadnjih tridesetih letih ni veliko boljša. Težava je tudi v dojemanju koristi družbene odgovornosti, ki je postala tržna niša na trgu revidiranja, zato ni ravno jasno, če je družbena odgovornost res v interesu svetovalcev ali jim gre le za zaslužek. Odmeven in jasen primer neprimerne pristopa k družbeni odgovornosti je Philip Morris, ki je leta 2001 za družbeno odgovorne dejavnosti porabil 75 milijonov dolarjev, za poročanje o njih pa kar 100 milijonov (Vozel 2004).

Prevladujoča slabost trenutne oblike poročil o družbeni odgovornosti je, da naslavljajo širok spekter občinstva, vključno s finančno skupnostjo, a tudi zaposlene, nevladne organizacije, vlade, potrošnike in druge deležnike. Bolj sofisticirane komunikacijske strategije bi informacije o družbeni odgovornosti svoji relevantni javnosti komunicirale učinkoviteje, z uporabo več različnih medijev, vključno z blagovno znamko in oglaševanjem kot tudi s komuniciranjem preko drugih potrošnikov, dobaviteljev ali zaposlenih. To bi informacije postavilo v kontekst pomembnosti in primernosti za različne skupine deležnikov (Beloe v Pleon 2005, 40). Rešilo bi tudi problem nepopolnosti poročil, saj bi ta tako celostno zajemala vse bistvene vidike s perspektive deležnikov in bi se podjetja s ključnimi deležniki predhodno posvetovala. Dodatna pridobitev pri tem bi bila, da bi se deležniki počutili slišani. Če imajo podjetja in njegovi deležniki različne cilje, to pomeni, da poročila ne morejo biti popolna in celostna, če ni posveta

z deležniki. V primeru trditve podjetja, da se je pri odločanju o tematikah poročanja posvetovalo z deležniki, je težje podvomiti o vsebini tega poročila. Perspektiva podjetja bi zaradi večje moči prevladovala, dialog z deležniki pa bi postal končno legitimizacijsko orodje (Adams 2004, 732).

Ena večjih metodoloških težav je merjenje, pri katerem so problemi tesno povezani, ne pa tudi zmanjšani, s težavami količinske opredelitve in razmejitev. Merjenje zadev v poročilu o družbeni odgovornosti pomeni opravljanje štirih osnovnih nalog: iskanje operativnih opredelitev in izvedljivih kazalnikov za vsako postavko, zagotavljanje in razvijanje ustreznih postopkov in tehnik za zbiranje ustreznih podatkov, smiselno združevanje diskretnih najdenih podatkov in zagotavljanje primerljivosti merjenih postavk v poročilu (Berthoin Antal 2002, 9).

3.4 PRIPOROČILA ZA DOBRO POROČANJE

Nekega univerzalnega modela za poročanje o družbeni odgovornosti ni, je pa Pleon leta 2005 v okviru svoje raziskave o poročanju o družbeni odgovornosti pripravil nekaj svojih priporočil za izboljšanje kvalitete poročila o družbeni odgovornosti. Svoje nasvete je razdelil na dva dela, in sicer, kaj naj podjetja počnejo in čemu naj se izogibajo (Pleon 2005, 26).

Deležniki so za podjetje zelo pomembni, zato bi morala podjetja poslušati zahteve deležnikov, ki imajo vodilno mnenje in ki so potencialno kritični. Če je ugled podjetju pomemben cilj, si ne more privoščiti popolnoma drugačne agende za družbeno odgovornost, kot je njihova. Podjetje mora slediti smernicam GRI, saj ta zagotavljajo relevantno in široko spoštovano poročilo. Vsako podjetje mora svoje poročilo oblikovati na tak način, da bodo ključna sporočila predstavljena v pol ure bralčevega časa. Podjetju je v korist, če hkrati pojasni poslovni primer za pristop podjetja k družbeni odgovornosti, saj ima vsako podjetje svoje ekonomske razloge, kar naredi njegovo poslovanje smiselno. Podjetje se mora osredotočiti na socialne in ekonomske vidike družbene odgovornosti, saj so ti naraščajoča skrb deležnikov (Pleon 2005, 26). Kot pravi Michael Margolis, je pri poročanju o družbeni odgovornosti pomembno pripovedovanje zgodbe. Ljudi ne zanima statistika, temveč zgodba za tem. Prav tako podjetja ne smejo poročati le o dobrih zgodbah, saj je potrošnikom potem hitro jasno, da to ni realnost. V poročila morajo podjetja vnesti kontekst svojih družbeno odgovornih praks v preteklosti, sedanjosti in prihodnosti. Podjetja naj uporabljajo kreativnost in naj bodo toliko pogumna, da si upajo razglabljati o svoji časovnici in napredku, še svetuje (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 45).

Podjetja morajo biti pozorna tudi na dejanja, ki jih pri poročanju o družbeni odgovornosti ne bi smela uporabljati. Ni mogoče napisati poročila o družbeni odgovornosti z namenom izpolnjevanja zahtev vseh pomembnih deležnikov in vseh regionalnih trgov, saj so pričakovanja vseh deležnikov preveč različna. Podjetja se morajo osredotočiti predvsem na odgovorno obravnavo poslovanja in ne le na svoja dobra dejanja. Deležniki bi namreč radi vedeli, kako podjetje trajnostno gradi svoj posel. Svojih zasebnih potrošnikov podjetja ne morejo doseči preko poročila o družbeni odgovornosti, saj ga tako ne bodo niti prebrali niti cenili. Da bi dosegli svoje potrošnike, naj uporabijo druga komunikacijska orodja. Podjetja si ne smejo zamišljati, da je ravno njihovo podjetje tako individualno, da ne ustreza standardizirani obliki. Vsak standard ima namreč smisel in znotraj tega ostane dovolj prostora za kreativnost. Ko je poročilo zaključeno, pa ga podjetja morajo znati tudi tržiti, saj ne morejo pričakovati povpraševanja javnosti brez svoje ponudbe (Pleon 2005, 26).

3.5 NOVE OBLIKE POROČANJA

Za tiskana finančna in nefinančna poročila uporablja človeštvo tehnologijo že od 15. stoletja, ko je Gutenberg izumil premične kovinske črke in tiskarsko stiskalnico. Nove tehnologije pa danes ponujajo nove načine, kako početi stare stvari, obenem pa odpirajo možnosti za početje novih zadev (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 12).

Na kratko bom predstavila pregled razvoja komuniciranja o družbeni odgovornosti v povezavi s tehnologijami. Ta razvoj lahko okvirno razdelimo na 4 faze:

1. Faza

V 50. in 60. letih so bile informacije natančno nadzorovane s strani podjetij, ki so imela velike računalnike, ki so morali biti v prostorih z nadzorovano temperaturo, nadzorovali pa so jih asistenti. Komuniciranje podjetij je bilo v večini v rokah PR in oglaševalcev. Takrat je bil še »push« svet, kjer so podjetja s potrošniki delila tisto, kar so sama želela, da vedo (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 14).

2. Faza

V 70. letih se je računalništvo preselilo izven laboratorijev, ogromne računalnike so nadomestili osebni. Trajalo je kar nekaj časa, da so računalnike povezali z lokalnimi

omrežji, šele v sredini 90. let je prišlo do povezave z internetom (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 14).

3. *Faza*

Pride do dobe »pull«; narašča število podjetij, ki nastajajo okrog novih poslovnih modelov, temelječih na informacijskih tehnologijah, vključno z Amazonom, eBayem in Apple iTunes. Večina poročanja še takrat ni bila v tej fazi. Prenos takratnih poročil na iPad in druge tablice bi bil korak v tej smeri, ki pa zagotavlja bolj osebni »pull« proces (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 14).

4. *Faza*

Svet programske in strojne opreme je zamenjal svet socialnih omrežij in medijev, aplikacij, potrošniki postanejo proizvajalci. Tej smeri mora sedaj slediti tudi področje poročanja o družbeni odgovornosti, kar nas vodi v naslednjo vitalno fazo spreminjajoče se kulture in paradigem (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 14).

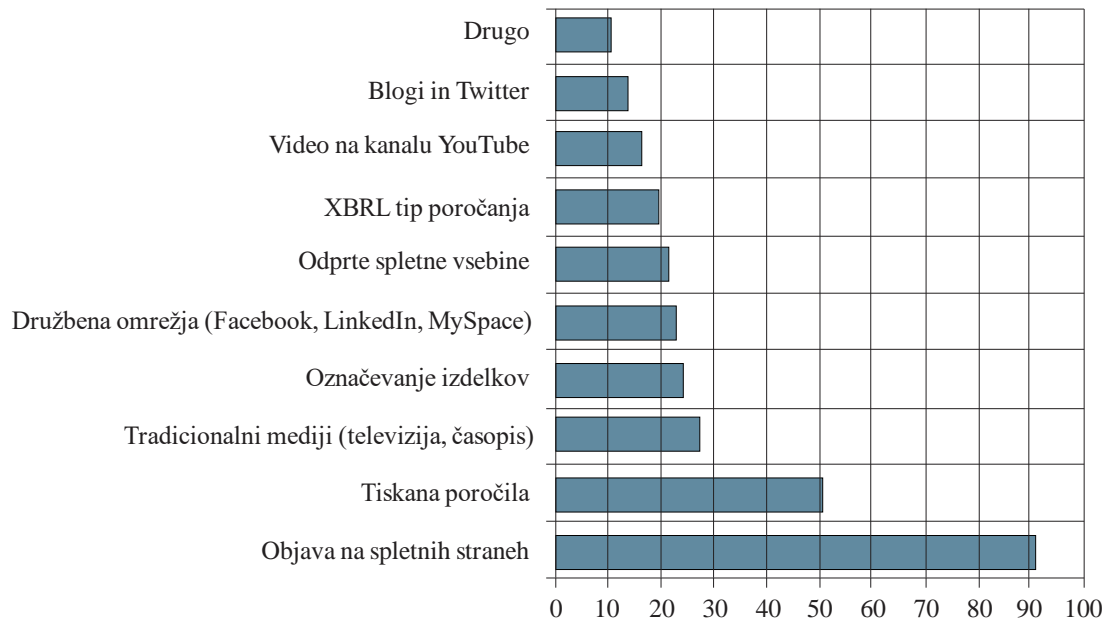
Pred razširitvijo interneta za komercialne namene so podjetja za komuniciranje z deležniki uporabljala tradicionalne množične medije, po letu 1996 pa so se vedno bolj obračale na splet, ki je podjetjem predstavljal nov medij za samopromocijo. Za promocijo podjetij je splet drugačen od rabe tradicionalnih medijev, saj spletne strani podjetjem omogočajo neverjetno bogat prikaz informacij in kolikor jih podjetje v danem trenutku želi dati (Xing 2013, 6–7). Podjetjem omogoča, da več informacij prikažejo ceneje in hitreje kot kadarkoli prej (Marken 1998 v Xing 2013, 7). Z dostopom do interneta lahko zainteresirani posamezniki kadarkoli in kjerkoli pridobijo informacije (Xing 2013, 7). Internet ponuja tudi nove vsebinske značilnosti za uporabo korporacij, da tako izboljšajo svojo komunikacijsko učinkovitost, kot so multimedijske aplikacije, zmožljivosti iskanja in elektronsko pridobivanje dokumentov (Aikat 2000 v Xing 2013, 7). Vendar pa splet omogoča skupinam, da si ogledajo sporočila, namenjena drugim deležnikom in ki niso namenjena njim. Rezultat tega je, da organizacije ne morejo več nadzorovati pretoka informacij do določenih ciljnih skupin deležnikov. Ravno zato nova tehnologija prinaša večjo negotovost za podjetja, da bi odločala o prikazani vsebini na njihovih spletnih straneh, vključno s poročanjem o družbeni odgovornosti podjetja (Xing 2013, 7).

Že leta 1999 so ugotovili, da je med večjimi podjetji tisto brez svoje spletne strani v manjšini, ta delež pa še upada. Obiskovalce spletnih strani so dojemali kot aktivne in željne novih

informacij. Ugotovljeno je že bilo, da splet podjetjem ponuja priložnost, da oblikujejo sporočila, ki jih ne obremenjujejo časovne omejitve ali omejitve vratarjev, kot je to značilno za tiskano in elektronsko novinarstvo (Esrock in Leichty 1999, 456–7). Morda je najbolj strateška prednost interneta za komuniciranje o družbeni odgovornosti to, da omogoča stalen in interaktiven proces namesto statičnega letnega izdelka (Antal, Dierkies, MacMillan in Marz, 2002, 34).

Že v raziskavi, opravljeni leta 2005 med 495 udeleženci iz 58 držav, je dobrih 52 % vprašanih glasovalo za poročilo v formatu pdf., ki bi se ga dalo prenesti s spleta, in slabih 34 % za spletno poročilo. Še vedno pa jih je slabih 50 % glasovalo za tiskano poročilo (Pleon 2005, 61). Prepričana sem, da je danes ta odstotek veliko manjši, saj se je splet od takrat na vseh področjih zelo uveljavil. Tudi GRI je kasneje svojo skupnost povprašal o tem, kateri formati poročanja bodo v prihodnosti najpomembnejši (glej Graf 3.1). Spletna poročila in tista, ki se dajo prenesti, so dosegla precej večji odstotek (91 %) kot tiskana poročila (51 %). Tradicionalni mediji so dosegli le 27 %, strani družbenih omrežij malo manj, in sicer 23 % (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 16).

Graf 3.1: Pomembnost različnih oblik poročanja o družbeni odgovornosti.



Vir: Global Reporting Initiative in Volans (2010, 16).

Pomembno vprašanje pri obravnavi poročanja o družbeni odgovornosti podjetja je razlikovanje med retoriko o družbeno odgovornem ravnanju in dejanskim vsebinskim delovanjem. Podjetja lahko namreč plačajo govoričenje za svoja poročila, oglaševanje, spletne strani in drugo, ki

prepričuje, da delujejo v smeri družbene odgovornosti. A vendar lahko njihova retorika precej odstopa od njihovega dejanskega ravnanja in od tega, koliko resno jemljejo te zadeve in jim namenjajo sredstva (Roberts 2003 in Weaver in drugi 1999 v Xing 2013, 7–8). Dejanski vsebinski ukrepi za družbeno odgovornost podjetja med poročanjem zagotovo prinesejo trdne dokaze za javnost, da verjame v trditve podjetja (Xing 2013, 8).

Od sredine devetdesetih pa vse do leta 2009 se je število podjetij, ki so poročala o družbeni odgovornosti na svojih spletnih straneh, postopoma povečevalo¹¹. Leta 2009 je bilo izmed preučevanih podjetij takih že 80 %. Ta stabilni visoki odstotek predstavlja delni dokaz, da je poročanje o družbeni odgovornosti podjetij na spletnih straneh postala običajna praksa. Takrat je bila družbena odgovornost še bolj prostovoljna kot obvezna, prav tako pa ni bilo obveznih predpisov za oblikovanje spletnih strani podjetij (Xing 2013, 75). Splet ponuja podjetjem tudi priložnost prostega oblikovanja sporočil brez prisotnosti vratarjev, zaradi česar so spletne strani izvedljiva možnost za podjetja, da nastavijo in predstavijo agendo o družbeni odgovornosti podjetja (Chaudhri in Wang 2007, 235). Na splošno se širijo tiste vrste poročil, pri katerih podjetja uporabljajo svoje spletne strani bolj kot kadarkoli prej. Tipičen primer je vključitev povzetka izjave o zanesljivosti v letno poročilo in s sklicem na spletno stran podjetja za dostop do celotne izjave (Kolk 2005, 39). Internet je pripomogel k spremembi načina, kako podjetja razkrivajo informacije in komunicirajo s svojimi deležniki. Poročanje preko spleta omogoča deležnikom, da dobijo informacije hitro, lahko in na način, prilagojen njihovim potrebam (Maguire 2011, 7). Prav tako se mnenja potrošnikov iz različnih lokacij o določenem produktu izjemno hitro delijo, predvsem negativne izkušnje z dejavnostjo podjetja se takoj razširijo. Prav ta pojav je vplival na višja pričakovanja o transparentnosti in družbeni odgovornosti podjetij (Berthoin Antal in drugi 2002, 11). Po drugi strani pa nekatera podjetja uporabljajo poročanje preko spleta namesto formalnega poročanja o družbeni odgovornosti, zaradi česar se pojavljajo vprašanja, če je lahko informacija, razkrita preko spletnih strani, pripravljena, ohranjena in razširjena tako učinkovito kot s tradicionalnim poročilom. Ima pa poročanje o družbeni odgovornosti podjetij preko spletnih strani enormen potencial za izboljšanje dialoga med podjetjem in njegovimi deležniki in je zelo verjetno, da bo postalo tudi ključni vir inovacij na področju družbene odgovornosti podjetij (Maguire 2011, 7).

¹¹ Vzorec raziskave je sestavljalo 263 podjetij iz celega sveta (Xing 2013, 56).

Vzpon socialnih medijev in spletnih 2.0 aplikacij je dal podjetjem možnost za ustvarjanje dialoga in sodelovanja s širokim spektrom deležnikov, kar v preteklosti ni bilo mogoče. Komuniciranje o družbeni odgovornosti preko spleta je neposredna veja digitalne revolucije, poročanje o družbeni odgovornosti pa je tako postalo stalen in interaktiven proces in ni več statičen, enoletni izdelek (Chaudhri in Wang 2007, 235, 11; Elving 2015, 83). Nekateri strokovnjaki trdijo, da korporativne spletne strani omogočajo podjetjem, da sodelujejo v dialogu z več deležniki, kar je praktični izziv komuniciranja o družbeni odgovornosti. Kot primer lahko navedemo BT¹², ki je svojo spletno stran s poročilom o družbeni odgovornosti zasnoval kot forum za interakcijo s številnimi skupinami deležnikov in drugimi ciljnimi skupinami. Vsi so vključeni v aktivni javni dialog o dosežkih in ciljnih podjetja (Berthoin Antal in drugi 2002, 11). Tako informacijska tehnologija kot tudi poročanje o družbeni odgovornosti se bosta premaknila od monolitnih »push« strategij, ki jih narekujejo majhne elite, do bolj odprtih »broadcast« pristopov oziroma »mass-market push« in nadalje do potrošnikov, ki izločijo prirejene podatke, in končno do večstranskega dialoga, ki je en slog koprodukcije (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 13).

Nove družbene tehnologije, mediji in omrežja obljublajo (ali grozijo, odvisno od vidika), da bodo preoblikovali področje poročanja. Hkrati bodo poglobili in pospešili tržne dogovore med podjetji in njihovimi sedanji deležniki ter potencialno privabili povsem nove ljudi in interese, in sicer z bistveno bolj vplivnimi informacijami in obveščevalnimi viri, ki jih imajo na razpolago (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 14).

Rezultati Elvingove raziskave kažejo, da organizacije izkoristijo manj kot 0,1 % možnosti, da uporabijo socialne medije za poročanje o družbeni odgovornosti. Podjetja so po eni strani prepričana, da sta sodelovanje in dialog z deležniki zelo pomembna, tako kot je pomembna tudi družbena odgovornost podjetja. Pomembna razloga za to se zdita kompleksna narava družbenih medijev in pomanjkanje nadzora. Organizacije so nadalje navedle, da se politike glede družbenih medijev hitro spreminjajo in da se pomembnost dialoga in sodelovanja z deležniki razvija. Zdi se, da je aktivno sodelovanje z deležniki preko socialnih medijev še nerazvito, priložnosti socialnih medijev pa niso izrabljene do vsega potenciala. Čeprav so podjetja navedla organizacijske probleme pri doseganju sodelovanja deležnikov pri socialnih medijih, pa se zdi

¹² British Telecommunications.

glavni razlog neznano področje pomanjkanja nadzora in to, da želijo deležniki od podjetij večjo odzivnost in aktivnost na družbenih medijih glede družbene odgovornosti (Elving 2015, 83).

Splošne izjave o vrednotah, ki jih podjetja komunicirajo preko spletnih strani, postavijo etični ton odnosov podjetij s svojimi notranjimi in zunanji deležniki, le-te pa vplivajo na vsebino sporočil o družbeni odgovornosti. Glede na specifične skupine deležnikov za končni uspeh podjetij bistvenega pomena tri skupine, to so potrošniki, zaposleni in lastniki. Sedanji in bodoči potrošniki prejmejo sporočila, ki poudarjajo pomen blaga in storitev. Takšno ustvarjanje vrednosti temelji na partnerstvu, ki se osredotoča na razumevanje in zadovoljevanje njihovih zaznanih potreb. Sporočila o družbeni odgovornosti za zaposlene se osredotočajo na razvoj spretnosti in izboljšanje kariere za izboljšanje stanja delavcev in tudi družbe. Ta sporočila usmerjajo pozornost na raznolikost zaposlenih in dobaviteljev, poudarjajo pa pomen spola in rase. Sporočila za delničarje vsebujejo pomembnost zaupanja, pridobljenega z uporabo poštenih, inkluzivnih in pravočasnih komunikacij. Poudarjajo tudi povečevanje neto vrednosti lastništva s trženjem zelo kakovostnih izdelkov (Snider in drugi 2003, 184–5). A vendar so tako kot pri tiskanih poročilih o družbeni odgovornosti tudi pri spletnih oblikah poročil ključni za zgraditev interesa in zaupanja ravno poštenost, transparentnost in iskrenost (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 15).

Družbena odgovornost postaja vedno pomembnejša in pereča tema deležnikov, posebej pa potrošnikov, k čemur so privedle njihove spremenjene vrednote zahodnega sveta in posledično tudi vedno večja pričakovanja (Golob v Podnar 2008). Dosegljivost letnega poročila je pri podatkih o družbeni odgovornosti ključna, vsaj za tiste informacije, ki zanimajo nedelničarje. Zanje informacija, ki nima preprostega dostopa, ne obstaja (Vozel 2004). Vsebina o družbeni odgovornosti podjetja na spletnih straneh podjetij naj ne bi bila dostopna le z glavnega menija, temveč bi morala biti tudi integrirana v vsebino o zaposlovanju in o informacijah o izdelkih preko kontekstne navigacije, saj drugače ne bo opažena. Podjetja bi lahko dala tudi večji poudarek tem vsebinam na naslovnica in bi jih tako poudarila. Tako bi lahko podjetja opozorila tudi na svojo družbeno odgovornost, saj ta vsebina načeloma nima jasno določljive ciljne skupine. A vendar, če je družbena odgovornost podjetja glavni element korporacijske identitete, so informacije o družbeni odgovornosti bistvene za izražanje te identitete. V tem primeru lahko vsebina o družbeni odgovornosti, postavljena na naslovno stran spletne strani podjetja, pomaga podpreti gradnjo imidža in ugleda podjetja (Pollach 2011, 47). Pri poročanju o družbeni odgovornosti preko spleta podjetja načeloma redko uporabljajo naslov »Družbena

odgovornost podjetja«, temveč raje uporabljajo posebne izraze za prepoznavanje različnih pobud za družbeno odgovorne ukrepe in politike podjetja. Glede na raziskavo naslovov o družbeni odgovornosti podjetij na spletnih straneh Fortune 500 podjetij prevladujejo naslovi, ki vključujejo pojme trajnost, etika, raznolikost, zdravje. Pridobivanje znanja o podjetju lahko vpliva na razvoj potrošnikove zvestobe blagovni znamki in na njegovo zavezanost. Če torej želi podjetje pospešiti proces pridobivanja znanja o podjetju s strani deležnikov, je na spletu pri komuniciranju o družbeni odgovornosti koristno uporabljati naslove, ki jih deležniki lahko razumejo in ki so v njihovem interesu (Taken Smith in Alexander 2013, 155–6).

Ravno zato je treba v današnjem času graditi »ekonomijo zaupanja«, kjer poslovanje pusti za sabo mentaliteto »mi–oni« in obravnava potrošnike in druge deležnike kot notranje člane (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 12). Kot novo potrebo deležnikov lahko identificiramo tudi interaktivnost¹³. Pri analizi korelacije med javnostmi v podjetjih in orodji, ki se uporabljajo za interakcijo z vsako od javnosti, lahko vidimo, da je izbira nastala na podlagi ciljev organizacije in zato ni naključna izbira. Digitalni mediji so sprejeti za komuniciranje s potrošniki in imajo namen promocije izdelkov in storitev, promocijo pa pogosto izvajajo podjetja sama. Z digitalnimi mediji si podjetja prizadevajo za interakcijo s potrošniki, eden izmed podjetnikov je pojasnil, da komuniciranje ni enosmeren proces, in da on lahko proda svoj izdelek le takrat, ko je njegov potrošnik pripravljen z njim komunicirati (Ferrari in Cecato 2015, 198). Študije spletnih medijev dokazujejo, da ima interaktivnost teh medijev pozitiven vpliv na odnos do podjetij in znamk (Van Noort in drugi 2012 v Eberle in drugi 2013, 732). Podjetja tako vedno več komunicirajo o družbeni odgovornosti preko interaktivnih spletnih medijev, saj lahko takšno komuniciranje pripomore k boljšemu ugledu podjetja, kar potrjuje tudi raziskava. Kar 71 % izmed 500 Fortune Global podjetij je na svoji spletni strani poseben sklop namenilo okoljski odgovornosti in 75 % teh sklopov ima možnost, da se uporabniki odzovejo na dane informacije. So pa podjetja vse bolj zaskrbljena glede vpliva uporabe interaktivnih medijev na njihov ugled (Eberle in drugi 2013, 731). Uporaba interaktivnih kanalov prav tako vpliva na večjo identifikacijo deležnikov s podjetjem, saj se tako počutijo bolj vpleteni v družbeno mrežo, ki jo podjetje poseblja, in imajo možnost dialoga s podjetjem in njegovimi deležniki (McMillan 2006 v Eberle in drugi 2013, 734). Interaktivnost spletne strani namreč vpliva na odnos ljudi do podjetja, ki je lastnik spletne strani. Tako daje interaktivnost deležnikom

¹³ Po McMillanovi definiciji razumemo interaktivnost kot dvostransko komunikacijo med virom in prejemnikom. McMillan za okvir spletne interaktivnosti uporablja interakcijo uporabnik-uporabnik, v našem primeru sta to uporabnik in podjetje (McMillan 2006 v Eberle in drugi 2013, 733).

možnost za odgovor na trditve podjetja, zaradi česar podjetja nerada objavljajo manj kredibilne trditve in zahteve, saj bi se v tem primeru to hitro razkrilo. Po drugi strani pa interaktivnost povezuje deležnike s podjetjem in tako vzbuja občutke identifikacije z njim (Eberle in drugi 2013, 740). Eberle in drugi (2013) so v svoji raziskavi, narejeni med študenti dveh velikih evropskih univerz, potrdili, da so interaktivna sporočila o družbeni odgovornosti podjetij bolj kredibilna in povečujejo raven identifikacije s podjetjem kot pa neinteraktivna sporočila. Pomemben je tudi direkten pozitiven vpliv ustnega izročila. Zanimiv rezultat raziskave je tudi, da imajo sporočila s pozitivnimi in negativnimi ocenami uporabnikov večjo kredibilnost kot sporočila brez ocen. Pretežno negativne ocene uporabnikov pa vodijo v najnižjo kredibilnost sporočil in identifikacijo. Obenem ni bilo dokazanih pomembnih direktnih učinkov ocen uporabnikov na korporativen ugled. Z ugledom podjetja sta močno povezana kredibilnost sporočil in identifikacija s podjetjem (Eberle in drugi 2013). Rezultati raziskave (Eberle in drugi 2013) potrjujejo, da ima uporaba interaktivne komunikacije o družbeni odgovornosti podjetja potencial za večjo kredibilnost sporočil in občutke identifikacije s podjetjem. Deležniki imajo tako občutek, da je podjetjem mar za njihovo mnenje. Takšna interakcija lahko okrepi ugled podjetja, deležniki pa so bolj naklonjeni temu, da pozitivne izkušnje delijo z drugimi in priporočijo podjetje. Nasprotno pa so lahko negativne izkušnje uporabnikov škodljive za ugled podjetja in lahko tudi izničijo pozitivne učinke interaktivnosti. Podjetja si tako morajo zagotoviti način, da bodo o družbeni odgovornosti komunicirala prepričljivo in učinkovito in se tako izognila preveč negativnim odzivom (Eberle in drugi 2013, 741–42).

Združene države Amerike so leta 2007 iznašle nov način dostopanja do informacij o družbeni odgovornosti podjetij. Potrošniki potrebujejo le mobilne telefone, računalnike ali drugo tehnologijo, s katero se lahko pozanimajo o izdelkih, znamkah ali celo dobaviteljih, ko se odločajo o nakupu. Gre za GoodGuide, ki je največji in najbolj zanesljiv vir informacij o zdravstvenih, družbenih in okoljskih vplivih izdelkov in podjetij na svetu. Začel se je kot raziskovalni projekt univerze v Berkeleyu, kasneje pa se je razvil v povsem neodvisno podjetje. Gre za aplikacijo iPhona, ki potrošnikom pomaga najti varne, zdrave in trajnostne produkte za nakup. Deluje tako, da potrošnik poskenira kodo produkta in aplikacija mu takoj izpiše podrobno oceno za zdravje, okolje in družbeno odgovornost. V bazi je več kot 250.000 izdelkov in podjetij, te informacije so brezplačne. Večinoma gre za izdelke za osebno nego in gospodinjstvo, igrače in hrano, vsak mesec pa dodajo več kot tisoč teh izdelkov (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 24).

Veliko podjetij se sprašuje, kako v tem novodobnem času do potrošnikov dostaviti informacije o družbeni odgovornosti brez uporabe klasičnih poročil, dolgih po sto strani, temveč preko interneta in mobilnih aplikacij, kot je GoodGuide, in ravno v trenutku, ko se potrošniki odločajo o nakupu izdelkov. Podjetja bi rada ta trend prehitela in iščejo prave načine. Ne glede na vrsto tehnologije bo v prihodnosti vedno težje doseči in prepoznati iskrenost in transparentnost. In čeprav je integrirano poročanje še kako pomembno, je bistveno doseči integrirano, večsektorsko in dolgoročno družbeno gibanje, ki bi si prizadevalo za novo dobo transparentnosti (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 41).

3.6 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Pri nalogi sem si zastavila tri sklope raziskovalnih vprašanj, ki so mi pomagala voditi potek raziskovanja.

Vidimo, da je bil na področju družbene odgovornosti in njenega apliciranja v podjetjih dosežen velik napredek. Povečala se je stopnja poročanja, ki je med G250 leta 2015 bila že 92 %, med N100 podjetji pa je istega leta poročila o družbeni odgovornosti v letna poročila vključilo kar 56 % (KPMG 2015, 30–6).

RV1: Pri katerih poročilih podjetij zaznavamo omenjene spremembe? Imajo vse integrirano poročilo?

Uporaba spletnih strani za poročanje o družbeni odgovornosti je v zadnjih dveh desetletjih dosegla razmah po vsem svetu in je postala običajna praksa (Xing 2013, 75). A vendar je za deležnike ključnega pomena dostop do poročila na spletni strani, ki mora biti preprost (Vozel 2004) in razpoložljiv tako v glavnem meniju, kot tudi integriran v druge sorodne vsebine (Pollach 2011, 47).

RV2: Ali je na spletnih straneh petih najuglednejših podjetij v Sloveniji dostopno poročilo o družbeni odgovornosti in v kakšni obliki je? Kako je urejen dostop do teh vsebin?

Vsebina poročil o družbeni odgovornosti je vse pomembnejša. Pri svojem raziskovanju bom pozorna tudi na to, katerim deležnikom so vsebine namenjene. Področja poročanja o družbeni odgovornosti nam povedo, katere so njihove prioritete (Perrini 2006, 80). Tudi deležniki od podjetja pričakujejo več, zanimajo jih vrednote podjetja, vpliv na okolje, ravnanje z zaposlenimi idr. (Podnar 2008).

RV3: Katere deležnike večinoma naslavljajo vsebine poročil o družbeni odgovornosti na spletnih straneh petih najuglednejših podjetij v Sloveniji? H komu ali čemu so najbolj usmerjeni? Se podjetja v poročilih odzivajo na spremenjene potrebe deležnikov?

Kot novo potrebo deležnikov lahko identificiramo potrebo po interaktivnosti. Bowen (2003 v Winistörfer 2016, 505) je pri poročanju o družbeni odgovornosti na spletnih straneh podjetij prepoznal prav to prednost novega kanala, kjer lahko podjetja poročajo o svojih družbeno odgovornih aktivnostih in hkrati naredijo forum za povratne informacije deležnikov.

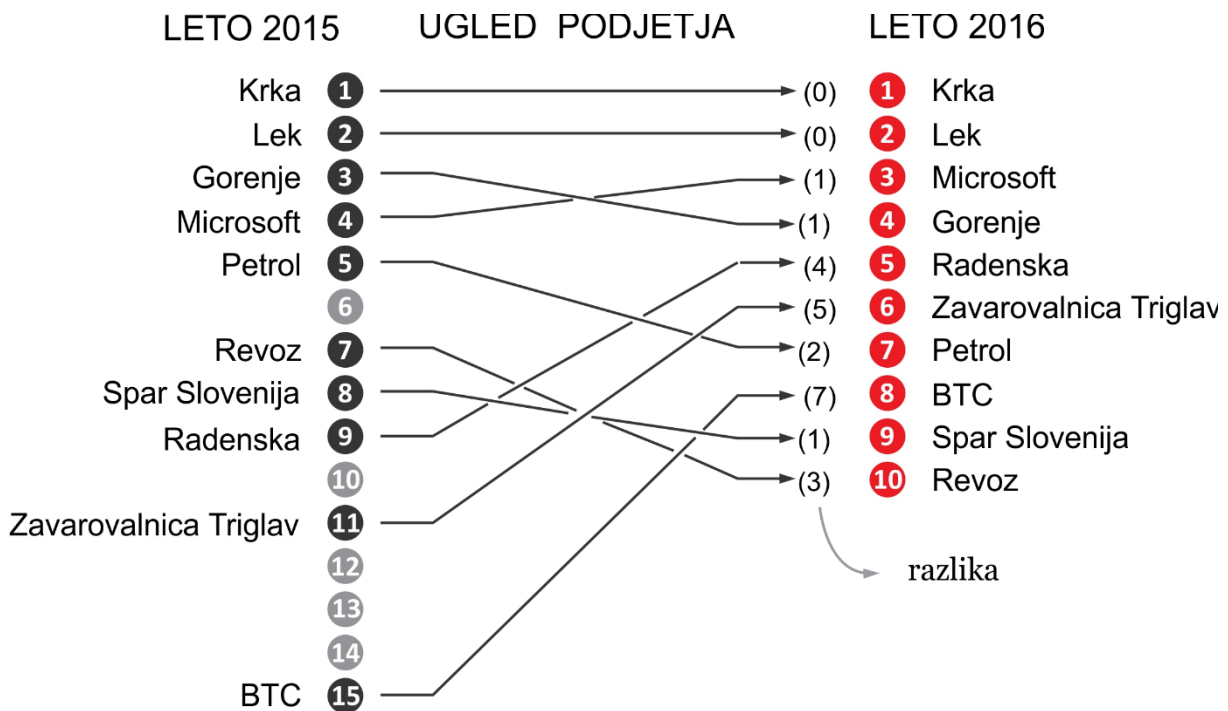
RV4: Ali na katerih od preučevanih spletnih strani najdemo zadovoljeno tudi to novo potrebo deležnikov po interaktivnosti?

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POROČANJU

4.1 METODOLOGIJA

Poročanje o družbeni odgovornosti je vedno bolj zanimiva in aktualna tema ter se, kot smo videli v predhodnih poglavjih, danes pojavlja v različnih oblikah, zato se bom v svoji raziskavi osredotočila na poročanje na spletnih straneh. Moj vzorec zajema pet najuglednejših podjetij v Sloveniji glede na lestvico uglednih podjetij iz leta 2016, ki jo že več kot dvajset let vodi doc. dr. Mihael Kline. Po njegovih besedah je ugled podjetja pomembno neotipljivo premoženje in dragocen vir, ki ga je na trgu mogoče uporabiti kot ubranljivo konkurenčno prednost in preko tega kot vir finančne uspešnosti (Kline v Kos 2016). Vzorec zajema poročila o družbeni odgovornosti naslednjih podjetij: Krka, Lek, Microsoft, Gorenje in Radenska (Kos 2016).

Slika 4.1: 10 najuglednejših podjetij v Sloveniji leta 2016 v primerjavi z letom 2015



Vir: Kos (2016).

Podjetja skušajo vplivati na sliko, ki jo imajo deležniki o podjetjih, saj se zavedajo, da tako pozitivni kot negativni vtisi skupaj tvorijo njihov ugled (Cornelissen 2011 v Hetze in Winistörfer 2016, 502). V raziskavi me torej zanima, kako na svojih spletnih straneh o družbeni odgovornosti poročajo najuglednejša podjetja v Sloveniji. Poročanje o družbeni odgovornosti razumemo kot način, ki ga uporabljajo podjetja, da različnim deležnikom zagotovijo informacije o družbenih in okoljskih zadevah (Golob in Bartlett 2007, 3).

Ob pregledu poročil na spletnih straneh sem uporabljala analizo vsebine. Analiza vsebine je v raziskovanju družbene odgovornosti podjetij široko uporabljena in najpogostejša metoda za analizo razkritij socialnega in okoljskega značaja v podjetjih. Je preprosta raziskovalna tehnika, ki se uporablja za ugotavljanje prisotnosti določenih besed ali konceptov v besedilu. Krippendorff je metodo opisal kot raziskovalno tehniko za izdelavo ponovljivih in veljavnih sklepanj iz podatkov glede na njihov kontekst (Krippendorff 1980, 21).

Poročila sem temeljito prebrala in jih primerjala. Najprej sem pri vseh poročilih izpostavila poudarke, nato pa sem si zastavila ključne kategorije deležnikov, ki jih poročilo lahko naslavlja, in analizirala način in spekter poročanja podjetij. Izpostavila sem nekaj tematik poročanja o

družbeni odgovornosti, ki naj bi jih vsako poročilo vsebovalo, in preverila, ali jih preučevana podjetja vključujejo v svojih poročilih. Primerjala sem prisotnost tematik v poročilih in obravnavo skupin deležnikov. Cilj kvalitativne vsebinske analize je tako ugotoviti pomene, poudarke in tematike sporočil v poročilih (Altheide 1996, 33 v White in Marsh 2006, 35).

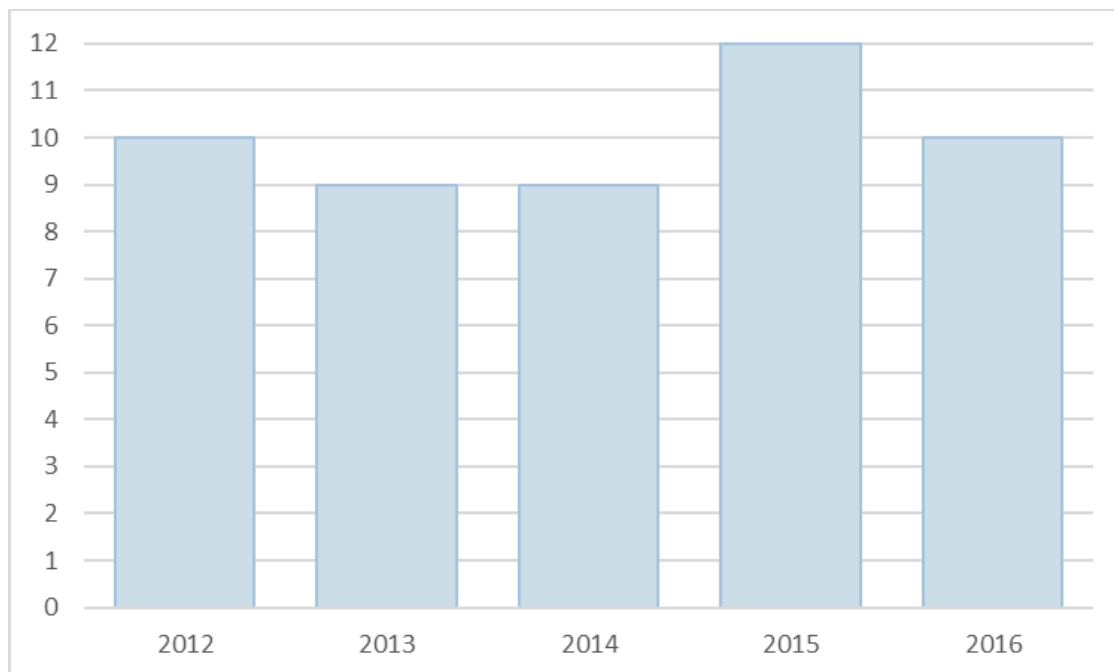
4.2 STANJE POROČANJA V SLOVENIJI

Slovenija je država, ki se na področju družbene odgovornosti podjetij še uveljavlja in uči. Šele leta 2006 je slovenska vlada prvič izdala Nacionalno poročilo o javni politiki na področju družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji, katerega sklep je bil, da je termin družbena odgovornost podjetij redko uporabljen, samo izvajanje pa je zelo razdrobljeno, nepopolno ali se pojavlja pod drugim imenom. Poročilo je zaključeno z obljubo, da bo država tej tematiki namenjala več pozornosti. Podoben problem so identificirali tudi sindikati. Opozarjali so, da se v naši državi premalo pozornosti namenja notranji dimenziji družbene odgovornosti, kar še posebej velja za mala in srednja podjetja. Nekateri so rešitev videli v bolj poudarjenem poročanju, predvsem o notranji dimenziji, in v večji transparentnosti (Golob in Podnar 2006).

Koncept družbene odgovornosti podjetij zagotovo bolj prakticirajo velike multinacionalke, vendar je treba poudariti, da vseeno obstaja tudi pri manjših podjetjih. Slovensko gospodarstvo je majhno in odprto ter nastopa na globalnem trgu, zato je zanj bistvenega pomena, da se zaveda konkurence družbeno odgovornih podjetij, pomembnosti skrbi za okolje in zaposlenih kot ključnih deležnikov podjetja, zanemarjajo pa potrošnike kot pomembne deležnike (Horvat 2015; Podnar in Golob 2002, 966–7). Konkurenca lahko namreč pride k nam ali jo srečamo na drugih trgih. Družbena odgovornost je za podjetja trenutno kar težavno področje, saj so se šele dobro rešila okov socializma in uspešno prešla v liberalni kapitalizem, vendar se morajo zavedati, da družbena odgovornost postaja standard. Ker je Slovenija del Evropske unije, je to še bolj pomembno, saj Unija v svojih dokumentih družbeno odgovornost podjetij zagovarja že vse od leta 2001 (Podnar in Golob 2002, 966–7). Za poročanje slovenskih podjetij je značilno, da zanemarjajo potrošnike, ki bi jih morali obravnavati bolj preudarno, in z njimi deliti informacije, kot so spoštovanje človekovih pravic, boj proti korupciji, povprečni dobavni roki z dobavitelji, delež plačil v predpisanih rokih. To je manjkajoči subjekt v poročilih o družbeni odgovornosti, vendar bodo takšne vsebine za nekatera podjetja postale obvezne (Horvat 2015). Družbeno odgovorna podjetja v Sloveniji vedno več objavljajo poročila o družbeni

odgovornosti (glej Graf 4.1) in so uspešna, kar potrjujejo tudi javne nagrade, kot sta Zlata nit in Horus (IRDO 2012).

Graf 4.1: Število objavljenih poročil o družbeni odgovornosti v Sloveniji



Vir: Corporate Register (2016).

4.3 PREDSTAVITEV POROČILO O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

4.3.1 Krka

Na naslovni spletni strani podjetja Krka je na dnu jasno opredeljen in lepo viden zavihek Družbena odgovornost, kjer navajajo podatek, da za okolje skrbijo že od leta 1954. Pod zavihkom so vidna njihova področja aktivnosti v tem vrstnem redu: Krkin teden humanosti in prostovoljstva, avtomatski defibrilatorji, Krkine planinske poti, sponzorstva in donacije, varovanje okolja ter skrb za zaposlene. Na vsako od teh področij lahko kliknemo in o tem izvemo več, odprejo pa se tudi dodatni zavihki o družbeni odgovornosti, kot so na primer razvoj sodelavcev, nagrajevanje sodelavcev, množična inventivna dejavnost, kulturno-umetniško društvo Krka in druge.

Poročilo o družbeni odgovornosti najdemo v zavihku Za vlagatelje pod Finančna poročila, kjer so naložena vsa Krkina letna in medletna poročila o poslovanju v formatu pdf. Poročilo o družbeni odgovornosti je integrirano v letno finančno poročilo z naslovom Letno finančno

poročilo 2016. Večina področij o družbeni odgovornosti je zajetih v poglavju Trajnostni razvoj, kjer najdemo naslove Odgovornost do zaposlenih, Odgovornost do vlagateljev, Odgovornost do odjemalcev, Prispevek k napredku družbe, Odgovornost do naravnega okolja in Kazalniki trajnostnega razvoja za družbo Krka za leto 2016. Nekaj naslovov, povezanih z družbeno odgovornostjo, je vpletenih še v druga poglavja. Tako v Uvodu najdemo še pregled pomembnejših dogodkov in nagrad v letu 2016, od katerih jih je veliko družbeno odgovornih. V poglavju Poslovno poročilo pa lahko zasledimo naslove Razvoj in raziskave, Proizvodnja in oskrbna veriga ter Integrirani sistem vodenja in kakovost. Slednji na širše opisuje delovanje Krke po mednarodnih standardih in načelih, redno preverjanje Krke s strani državnih organov in lastno laboratorijsko preverjanje kakovosti izdelkov, da ustrezajo najnovejšim standardom in zahtevam mednarodne zakonodaje.

V poročilu so predstavljeni vsi člani nadzornega sveta in njegovih komisij, člani uprave, predstavniki kapitala in predstavniki zaposlenih. Predstavljeno je njihovo delovanje, sestavo uprave in nadzornega sveta vidimo tudi v tabeli. Krka je multinacionalno podjetje, ki je prisotno v več evropskih državah in tudi drugje po svetu.

Med ključnimi strateškimi cilji ne navajajo družbeno odgovornih področij, se jih pa dotaknejo v ključnih strateških usmeritvah do leta 2020. Želijo ohraniti ekonomsko, socialno in naravovarstveno odgovornost do okolja, v katerem poslujejo, in aktivirati notranji kadrovske potencial s poudarkom na podjetniški in ciljni naravnosti.

Področje različnih tveganj je zelo podrobno razčlenjeno. Med tveganji za poslovanje Krka omenja kadrovske področje, kot rešitev navaja nagrajevanje in razvoj kadrov, stalno izobraževanje in merjenje organizacijske klime in kulture. Tveganje predstavlja tudi izpust nevarnih snovi, rešitev je stalen nadzor nad izpusti in ločevanje netipičnih vod in topil. Pri tveganju izgube dovoljenja za proizvodnjo se dotakne tudi državnih oblasti, saj kot rešitev navaja spremljanje regulatornih zahtev.

Poročilo nudi veliko informacij za delničarje, ki zajemajo valutni trg, valutna tveganja in njihovo obvladovanje, zasledimo pa tudi dodatno poglavje Delničarji in trgovanje z delnico, ki je obogateno s številnimi grafi in tabelami. Analizirajo tudi uspešnost svojega poslovanja, kjer je prav tako več tabel in grafov, prisotne so tudi podrobnejše analize sredstev in kapitala družbe. Svoje multinacionalnosti se dobro zavedajo, saj je v poročilu dostopna tržna pozicija po različnih trgih. Izčrpno je predstavljena tudi prodaja izdelkov in storitev s primerjavo zadnjih dveh let in še po četrletjih. Vsa zdravila so precej podrobno predstavljena, dodana so tudi imena

zanje na drugih trgih. Omenjena je odgovornost do vlagateljev in odjemalcev, slednji so razvrščeni v štiri kategorije: institucije, neposredni kupci, posredni kupci in končni uporabniki. Omenjeni so torej tako rekoč vsi, za vsako kategorijo je tudi opisan Krkin trud za njihovo zadovoljstvo, poudarjajo pa tudi pomembnost zaupanja.

Veliko pozornosti namenjajo raziskavam in razvoju novih izdelkov in storitev, prejeli so tudi več priznanj in nagrad za inovativne izdelke. Vlagajo predvsem v nove projekte za večje proizvodne zmogljivosti, pri čemer upoštevajo okoljske standarde.

Poglavje Integrirani sistem vodenja in kakovosti poudarja redno certificiranje, s čimer potrjujejo skladnost z zakonskimi in drugimi zahtevami, spremljajo in uvajajo pa tudi novosti dobrih praks. Pri tem eden glavnih ciljev še naprej ostaja zadovoljstvo kupcev. Redno jih nadzirajo zunanji certifikacijski organi, preverjajo pa jih še domače in tuje inšpekcije. Z grafom so ponazorjene tudi interne presoje Krke in partnerjev. Vsakoletno namreč večkrat prestajajo presoje (14 v letu 2016). Krka veliko da na zakonodajne zahteve glede varovanja okolja, ravnanja s človekovimi viri in družbene odgovornosti: »Vlaganj v varstvo okolja, varnost in zdravje zaposlenih ter razvoj družbenega okolja zato ne obravnavamo kot strošek, ampak kot dolgoročno naložbo« (Krka 2017, 112). Govorijo tudi o kakovosti in varnosti svojih izdelkov, pri čemer pa precej več omenjajo kakovost. Imajo lastno industrijsko gasilsko enoto.

»Trajnostno poročanje razumemo kot račun, ki vsebuje postavke o ekonomskih, socialnih in okoljskih učinkih in smo ga dolžni pojasniti zaposlenim in javnosti« (Krka 2017, 112). Krka svoje zaposlene ceni in vlaga v njihovo izobraževanje, za kar imajo zaradi svoje multinacionalnosti veliko priložnosti. Letno poročilo omenja tudi povezovanje ciljev in potreb posameznikov s cilji podjetja. Zaposleni so v Krki zaslužni za njihov uspeh: »K rezultatom največ prispevajo prav zaposleni« (Krka 2017, 112). Poudarijo tudi, da zaposlenih ne razlikujejo glede na spol, raso, vero, narodno pripadnost ali druge kulturne razlike. V tabeli so predstavljeni podatki o zaposlenih, med drugim najdemo podatke o deležu zaposlenih žensk (64, 14 %) in delež žensk na vodilnih mestih (45, 6 %). V družbi Krka je zaposlenih tudi 5,1 % invalidov. V podjetju izvajajo merjenje organizacijske klime, ki ga uporabijo za izboljšave delovnega okolja. O zaposlenih razmišljajo dolgoročno, zato dijakom in študentom ponujajo štipendije. Zelo se zavedajo, kako pomembno je odkrivanje talentov med že zaposlenimi, tako že v prvem letu zaposlitve tiste z izrazito motiviranostjo povabijo na delavnico, kjer se preizkusijo v nalogah in tako odkrijejo svoje močne točke. Zaradi potreb po razvoju kadra so razvili lastno šolo vodenja za tri različne nivoje vodenja, vlagajo pa tudi v druga izobraževanja

zaposlenih. Kot pomemben del vodenja, motivacije in razvoja zaposlenih je naveden Krkin pogovor, v katerega so vključeni vsi zaposleni. Podpirajo tudi študij ob delu, in sicer s sofinanciranjem šolnin in študijskim dopustom. V marketinško-prodajni mreži deluje tudi 85 internih trenerjev, ki zaposlenim pomagajo pri izobraževanjih, nudijo pa tudi individualno podporo na terenu. Uporabljajo še spletno učenje in preverjanje znanja, ki zagotovi več znanja in sodelovanja na raznih izobraževanjih. Zanimiv je podatek, da se je v letu 2016 vsak zaposlen povprečno desetkrat udeležil kakršnega koli izobraževanja, kar nam pove, da znanje zaposlenih v Krki res veliko šteje. Zaposlene pa za razne dosežke motivirajo še s sistemom nagrajevanja. Korporativna akcija Vaša učinkovitost šteje spodbuja tudi inventivno dejavnost, ko lahko vsi zaposleni podajo svoje predloge in izboljšave v sistemu kakovosti, s čimer so dosegli že veliko prihrankov. Uporabljajo interno komuniciranje prek strani Krkanet, tedensko izhaja Bilten, mesečno pa Utrip. Z anketami merijo zadovoljstvo zaposlenih z internim komuniciranjem. H kakovosti življenja zaposlenih Krka prispeva tudi z raznimi športnimi in kulturnimi dogodki, poudarjajo pomen zdrave prehrane, organizirajo prireditev Dan Krkinih priznanj in Krkin dan za druženje, srečajo pa se še na številnih drugih dogodkih. Imajo lastni Trim klub Krka, ki organizira številne športne aktivnosti, in kulturno umetniško društvo Krka s pevskim zborom, gledališkim klubom in ustvarjalnimi delavnicami. Delovanje omogočajo tudi nekaterim drugim kulturnim ustanovam in projektom. V okviru svoje Krkine knjižne zbirke izdajajo knjige in organizirajo Krkine kulturne večere. Krka je prepoznavna tudi po podpori raznim športnikom in športnim klubom, sponzorirajo tudi več športnih organizacij. Sodelujejo s Planinsko zvezo Slovenije, skupaj s katero so uredili več pohodniških poti. Posvečajo razne donacije, npr. OŠ za otroke s posebnimi potrebami, obdarovanja za otroke, pomagajo v varstveno-delovnih centrih in domovih za starejše občane, pomagajo Rdečemu križu, Karitasu. V okviru družbeno odgovorne akcije Krkin teden humanosti darujejo kri in zbirajo potrebščine in hrano.

Zelo se zavzemajo za varovanje okolja. Imajo sončno elektrarno in polnilno postajo za električna vozila. Z interno kampanjo spodbujajo tudi zaposlene, naj varčujejo z energijo, s tiskanjem in naj ločujejo odpadke. Izvedli so še Krkin dan brez avtomobila. Pri skrbi za okolje poudarjajo pomen ISO standardov, definirali so tudi svojo okoljsko politiko. Tukaj naletimo na izjemno zanimiv podatek, in sicer Krka priznava, da so v lanskem letu malo odstopali od zakonsko dovoljenih koncentracij na iztokih odpadnih vod, a pri inšpekcijskih pregledih to ni bilo ugotovljeno. V poglavju o varovanju okolja navajajo svoje najpomembnejše dosežke na tem področju, omenjajo pa tudi stroške varovanja okolja. Iz poročila je razvidno, da se Krka trudi v dobrobit okolja, spodbuden je tudi podatek, da o odgovornem okoljskem ravnanju

poučujejo nove zaposlene že na uvajalnem seminarju. V poročilu so izčrpani podatki o vrstah odpadkov in njihovi predelavi, vpeta je še obširna tabela o kazalnikih trajnostnega razvoja za družbo Krka.

4.3.2 Lek

Že takoj ob odprtju spletne strani Leka nas pod sloganom preseneti stavek: »**Imamo jasno strategijo družbene odgovornosti**, ki je osredotočena na povečanje dostopa do cenovno dostopnih zdravil ter biti odgovoren in etičen delodajalec, tvoren član skupnosti in vodilna družba v panogi.« To nam pove, da je družbena odgovornost za Lek pomembna in integrirana v celotno delovanje podjetja.

Pod zavihkom O nas najdemo naslov Družbena odgovornost. Tam lahko nadalje izberemo podnaslov Dostopno zdravljenje ali Odgovorno poslovanje, na tej strani so prisotne še njihove zgodbe in zadnje aktivnosti. S klikom na Odgovorno poslovanje imamo tri možnosti, ena od teh je Poročanje. Vidimo, da je tukaj poročanje o družbeni odgovornosti ločeno od letnega poročila podjetja. Klik na Poročanje nas pripelje do trajnostnih poročil Leka od 2012 do 2015. Za leto 2016 ga še niso objavili, prav tako nista prisotni poročila za leti 2011 in 2010, od slednjega namreč celovito poročilo o trajnostnem razvoju objavljajo. Že na tej uvodni strani v poročila navajajo, da poročajo skladno z zahtevami pobude POR¹⁴, EMAS-a in s smernicami GRI. Glede na to, da trajnostno poročilo za leto 2016 ni pripravljeno, bom analizirala zadnje objavljeno poročilo, tj. za leto 2015. Le-to je na spletni strani v formatu html., možno pa ga je sneti tudi v obliki pdf. Obsega 86 strani in je skozi celotno vsebino bogato opremljeno s fotografijami. Na začetku so poudarki 2015, kjer so zelo pregledno predstavljeni glavni dosežki podjetja na področju družbene odgovornosti v letu 2015 (izjema je podatek o čistih prihodkih iz prodaje).

Prvo poglavje je Profil družbe, ki se začne s predstavitvijo poslovanja v letu 2015, ki je popolnoma ekonomske narave, nadaljuje pa se z dosežki in dogodki poslovanja (nekateri že imajo naravo družbene odgovornosti) in s prejetimi priznanji. V tabeli so nato predstavljeni še pomembnejši okoljski in družbeni vplivi. Naslednja tabela prikazuje obdobje cilje na področju

¹⁴ Program odgovornega ravnanja je certifikat, ki ga podeli združenje kemijske industrije pri GZS, v Evropi pa ga upravlja Svet evropske kemijske industrije. S to pobudo se podjetja prostovoljno zavežejo k nadstandardno skrbnemu ravnanju in pospeševanju napredka glede varovanja zdravja, varnosti pri delu in varstva okolja (Lek 2012).

zdravja, varnosti in okolja, ter če so le-ti bili doseženi. Od petih so dosegli 4, zmanjšanja nezgod z bolniškim staležem še niso zmanjšali na zelenega. Tudi Lekovi cilji so predstavljeni na enak način, pri čemer je zmanjšanje nevarnih odpadkov le delno doseženo. Postavljeni pa so že novi cilji za leto 2016. Podpoglavje O nas zajema kratko predstavitev dela in objektov Leka, s štirimi direktorji različnih oddelkov v Leku pa je objavljen kratek intervju. Družbena odgovornost se osredotoča na bolnike, zaposlene, delničarje, zdravstvene partnerje in družbo, pravijo.

Letno poročilo govori o njihovih glavnih izdelkih, proizvodnih lokacijah, ob vsaki lokaciji je navedeno, da so prestali presoje in/ali inšpekcije ter predstavi njihove glavne dosežke. Skozi celotno poročilo so dodani kratki intervjuji z vodji različnih področij iz različnih lokacij. V enem od naslednjih poglavij so poimensko navedeni še člani uprave in nadzornega sveta ter njihove naloge in pristojnosti. Bistvene vidike trajnostnega razvoja družbe Lek d. d. v preglednici razdelijo glede na ekonomske, okoljske in družbene vplive; slednji se delijo na delovne prakse in dostojno delo, človekove pravice, družbo in odgovornost za produkte. Nadalje povedo še, na kakšen način vključujejo katere deležnike, v večji tabeli so identificirani interesi posamezne skupine deležnikov, ki so podrobneje opredeljeni. To je velik in pomemben prispevek k trajnostnemu poročilu, saj priča o zavednosti podjetja o svojih deležnikih in o prepoznavanju njihovih potreb.

Analiziranih je tudi sedem pritožb krajanov, za vsako je naveden vzrok in rešitev, kar pokaže na prevzemanje odgovornosti in tudi objektivno poročanje. Veliko jim pomeni zaupanje lokalne skupnosti, kar utrjujejo preko Dneva odprtih vrat, o čemer govori tudi intervju s članico oddelka za korporativno komuniciranje.

Prostovoljstvo zelo cenijo, organizirajo Dan sodelovanja z lokalno skupnostjo, dva pomladna meseca pa namenijo pomoči soljudem. Darujejo kri, družijo se z otroki s posebnimi potrebami, z upokojenci, zbirajo hrano in higienske potrebščine za brezdomce in Zvezo prijateljev mladine Slovenije. Sodelujejo tudi z Rdečimi noski. Že pet let organizirajo znanstveni dogodek za najboljše naravoslovne študente iz regije, imenovan BioCamp.

Seznam pobud, načel in iniciativ, ki jim sledijo, je obširen, še daljši pa je seznam pridobljenih okoljevarstvenih dovoljenj in njihovih sprememb. Le-te najdemo v drugem poglavju Okolje. S tega področja opisujejo še vlaganja in dosežke, vsako leto pa izvedejo tudi Lekov okoljski teden, v okviru katerega so si svetovali tudi sami zaposleni. Stalno stremijo k optimizaciji

poslovnih procesov, zato je zaživila pobuda Th!nk Sandoz, kjer zaposleni preko spleta podajajo svoje ideje, ki so razlog za številne prihranke. Zavedajo se tudi posrednih okoljskih vplivov; prevzela me je ta njihova odločitev, ki kaže na to, da vzamejo v obzir več deležnikov: »Za ravnanje z odpadki izbiramo le dobavitelje, ki imajo potrebna dovoljenja in so vpisani v evidenco izvajalcev na resornem ministrstvu« (Lek 2016, 41). Skozi celotno poročilo opažam, da poudarjajo pomen izbire dobaviteljev, ki prav tako morajo ustrezati vsem standardom in smernicam, ki jim sledijo sami, deliti si morajo tudi enake vrednote. Ko je pomemben rok dobave, sodelujejo z lokalnimi dobavitelji. Leta 2015 je bilo 17 % vseh stroškov dobave s slovenskega trga. Omenjeno je tudi število službenih avtomobilov, porabljeno gorivo in koliko CO₂ so s tem izpustili v zrak. Podatek nakazuje veliko zavedanje o izpustih in je primer objektivnega poročanja. Redno ločujejo tudi odpadke, biorazgradljive odpadke predelajo v bioplinarni. Na tona proizvodov naj bi se količina odpadkov zmanjšala za 9 %. Opažam, da je poglavje o odpadkih zelo obsežno in razdelano, zato menim, da se sami s tem veliko ukvarjajo in trudijo za boljši izid. Neprestano delajo izboljšave na področju ovojnine, pri tem pa mislijo na vse deležnike: »Nižji stroški nam tako omogočajo nižjo ceno izdelkov, s tem pa povečujemo dostopnost svojih zdravil za uporabnike in paciente; ustvarjajo tudi prihrankov pri transportu« (Lek 2016, 43). Ukvarjajo se z ukinjanjem uporabe nevarnih hlapnih organskih snovi, v Ljubljani so to že dosegli. Povzemajo, da vsi razvojni procesi vedno zajemajo tudi okoljski vidik. Tabelarno so predstavili strukturo proizvodnih virov nabavljene električne energije, pri čemer fosilna goriva z 48,74 % še vedno prednjačijo, obnovljivih virov je le 21,57 %. Vseskozi delajo na področju energetske učinkovitosti in svoje zaposlene ozaveščajo o učinkoviti rabi energije. V letu 2015 so tudi realizirali nekaj ukrepov za boljšo energetsko učinkovitost. Pomemben naravni vir za podjetje je voda, ki jo tudi reciklirajo.

Veliko dajo na lokalno skupnost, kar lahko sklepamo tudi po tem, da se trudijo nevtralizirati vonj iz njihove industrijske proizvodnje, česar sicer ne predpisuje nobena okoljska zakonodaja. Imajo svoje prostovoljne gasilce v okviru PIG Lek in PIGD Lek Lendava. Zelo nazorno in shematično imajo organizirane sisteme za zdravje, varnost in okolje, kar vključuje ekspertna področja in organiziranost po krajih delovanja Leka. Vse vplive na okolje s področja zdravja, varnosti in okolja ocenijo in pripravijo nabor tveganj, ob koncu pa spremljajo svoje dosežke. Pri tem omenjajo tudi standarde, ki jih pri tem vodijo.

Pri kadrovske politiki jih vodi moto »Vse se vrti okoli ljudi« in pravijo, da so ljudje temelj njihovega poslovanja. Delež zaposlenih žensk je 45 %, poudarijo pa odstotek zaposlenih za

nedoločen čas, ki je kar 93 %. Imajo kolektivno dodatno pokojninsko zavarovanje v maksimalnem znesku, v kar je vključenih 87,12 % zaposlenih. O zaposlitvi odločajo le kriteriji, ki so vezani na zaposlitev, pri čemer jih vodijo načela raznolikosti, enakih možnosti in poštenosti. Delež lokalnega kadra je 88 %. V štirih primerih so leta 2015 delavci izostali od dela zaradi poškodbe pri delu, poklicnih bolezni pa ni bilo potrjenih. Za boljšo varnostno kulturo in promocijo zdravja deluje vodstveni odbor zdravja in varnosti pri delu, ki spremlja dogodke in daje pobude za preventivne ukrepe. Povečali so varnostne obhode, s katerimi vplivajo na vedenje zaposlenih, saj je bila pri 123 obhodih preprečena večja nevarnost nesreč. V ta namen so implementirali še program STOP (Safety Training Observation Program) in 34 STOP-vodij, ki izvajajo varnostne obhode in za to usposablajo druge zaposlene. Zaposleni so del Novartisovega programa »Živim zdravo«, v okviru katerega se osredotočajo na gibanje, prehrano, poznavanje najpomembnejših kazalnikov zdravja in zmanjševanje stresa. Veliko dajo na izobraževanje; skupaj z obveznim izobraževanjem so se zaposleni v letu 2015 izobraževali skoraj 9 delovnih dni. »Delovanje Leka temelji na močni zavezanosti k etičnemu poslovanju«, so pa tudi ambasadorji korporativne integritete. 99 % zaposlenih je zaključilo izobraževanje o skladnosti delovanja. Poudarjajo Kodeks delovanja, ki se ga morajo držati vsi, saj »lahko vsaka kršitev vpliva na ugled družbe«.

Na koncu poročila me presenetilo vsebinsko kazalo po smernicah poročanja GRI G4, kjer so navedene vsebine razkritij, njihove meje poročanja ter poglavje in stran v poročilu.

4.3.3 Microsoft

Na Microsoftovi naslovni spletni strani področje o družbeni odgovornosti ni nikjer vidno. Na dnu strani je več naslovov. Pod naslovom Podjetje je podnaslov O Microsoftu Slovenija in s klikom na to pasico se nam odpre nova stran, kjer najdemo tudi naslov Družbena odgovornost. S klikom nanj dobimo predstavitev par njihovih družbeno odgovornih projektov, poročila o družbeni odgovornosti ni. Tudi preko njihovega brskalnika ni mogoče najti poročil o družbeni odgovornosti. Do njih je mogoče dostopati le z angleške različice spletne strani, pa še to le s točnim iskanjem v angleščini. Na originalni spletni strani je področje poročanja o družbeni odgovornosti podrobno razdelano. Mogoče je sneti vsa predhodna poročila o družbeni odgovornosti od leta 2003 naprej, v formatu pdf., zadnje poročilo za leto 2016 pa je razdeljeno v poglavja, ki jih lahko posamezno odpremo in tudi snamemo v formatu pdf., celotno poročilo v enem dokumentu ni na voljo. Družbena odgovornost je pri Microsoftu razdeljena na tri glavne odgovornosti in tako tudi tri glavna področja poročanja: načela, ljudje in planet.

4.3.4 Gorenje

Poročilo o družbeni odgovornosti najdemo na spletni strani Gorenje Group, kjer se takoj na levi strani odprejo pomembni naslovi. Eden izmed njih je Trajnostni razvoj. Klik nas pripelje na kratko stran, kjer so poudarjena bistvena področja njihove družbene odgovornosti, to so zaposleni, uporabniki, okolje in sponzorstvo. Ta področja družbene odgovornosti Skupine Gorenje lahko podrobneje raziščemo še s klikom na vsako od področij, kjer je jedrnato predstavljeno vsako posebej. Do teh področij pa vodi njihov moto: »**Gorenje dosledno spoštuje temeljna načela družbene odgovornosti.**« Na dnu te kratke predstavitve je Trajnostno poročilo Skupine Gorenje v formatu pdf, a ob odprtju datoteke ugotovimo, da je ta za leto 2013.

Na naslovni spletni strani se nam s klikom na Za vlagatelje odprejo številni naslovi, eden izmed njih je Letna poročila. Ta naslov je pa tudi eden izmed dveh, ki sta spodaj poudarjena z večjo pisavo. S klikom se nam odpreta dva možna dostopa do letnega poročila; v formatu pdf in interaktivna verzija. Slednja je v večini sestavljena iz video prispevkov in interaktivnih predstavitev informacij s klikom. Celotno poročilo pa se za prvim delom, ki vsebuje predstavitev in poudarke v letu 2016, nadalje razdeli na tri dele: poslovno poročilo, računovodsko poročilo ter skladnost s smernicami trajnostnega in celovitega poročanja. Nas za raziskovanje zanima celoten tretji in večina prvega dela. Že ob kazalu nas spremlja stavek: »Skupina Gorenje za svoje deležnike ustvarja vrednost na kratek, srednji in dolgi rok«, s čimer dobimo občutek, da dajo veliko na svoje deležnike.

Gorenje Group je multinacionalno podjetje, ki posluje v 90 državah sveta. Pri predstavitvi poslovnega modela nas preseneti njihovo zavedanje, da »so njihovo bogastvo zaposleni«. Za uspešnost poslovanja imajo zastavljene štiri kazalnike, v vsakem od njih pa najdemo tudi kakšno področje družbene odgovornosti. Nadalje v poročilu navdušuje zanimiva in nazorna preglednica ključnih deležnikov, kot te pa identificirajo:

- lastniki, delničarji, vlagatelji;
- zaposleni;
- poslovni partnerji;
- kupci, uporabniki;
- mediji;

- državne institucije, lokalna skupnost.

Za vsako skupino deležnikov so odgovori na vprašanja, zakaj komunicirajo, o čem komunicirajo, kako komunicirajo in kje v poročilu so zanj relevantne teme. Zmoti me zadnja skupina deležnikov, saj je težko enako obravnavati lokalno skupnost in državne institucije. Člani uprave in nadzornega sveta so podrobneje predstavljeni, vključno s sliko, zaposlitvami in stopnjo izobrazbe. Zanimiv je podatek o številu delnic Gorenja, ki jih imajo v lasti. V okviru poglavja o predstavitvi Skupine Gorenje izstopa nekaj podpoglavij, namenjenih izključno delničarjem in vlagateljem; govorijo namreč o trgovanju z delnicami in so specifične narave.

Na začetku Poslovnega poročila imamo pregledno in inovativno predstavljene dosežke in cilje za določena področja, od katerih jih je okrog tretjina s področja družbene odgovornosti. Vsa pa temeljijo na šestih kapitalih Gorenja: finančni kapital, kapital zaposlenih, intelektualni kapital, družbeni, proizvodni in naravni kapital. Poglavje Poslovno poročilo zajema štiri poglavja: Poslovna odličnost, Okoljska odgovornost, Družbena skrbnost in Upravljanje s tveganji. Prvo je popolnoma dobičkonosno in k uspehom naravnano, na podlagi uspehov in ciljev predstavlja tudi vse svoje globalne in lokalne znamke. Ob koncu poglavja so informacije za delničarje, ki vsebujejo veliko grafov in tabel o delnicah Gorenja. Poglavje Okoljska odgovornost se začne z življenjskim ciklom izdelkov in skozenj prepoznava okoljske dosežke. Predstavi tudi vse okoljske vidike, za katere meni, da so relevantni za Gorenje Group. Nadalje pa se poglavje osredotoča na ravnanje z viri, predvsem na vodo in električno energijo, posveti se tudi ogljičnemu odtisu. Na tem mestu je poglavje o okolju zelo skopo analizirano s predvsem številčno predstavljenimi dosežki. Pri Družbeni skrbnosti se govori o zaposlenih, od katerih je 68 % vključenih v izobraževanje, povprečno nekje 9 ur na zaposlenega. Delež zaposlenih žensk imajo predstavljen glede na sektor dela družbe – proizvodne družbe 50 %, prodajne družbe 37,9 % in netemeljne dejavnosti 31,5 %. Ob tem podatku dodajajo, da so ženske za delo na enakih delovnih mestih z enako zahtevnostjo pri njih enako plačane kot moški. Tudi človekove pravice upoštevajo v celotni oskrbni verigi in se ne ozirajo na posameznikovo veroizpoved in narodnost. Poudarijo sodelovanje le s tistimi poslovnimi partnerji, ki enako upoštevajo tudi pri svojih deležnikih. Gorenje Group na tem mestu poroča o treh prijavi mobinga v letu 2016 in zaključuje, da so bile vse tri rešene z mediacijo. Svoje zaposlene želijo poučevati o zdravju kot osnovni človekovi vrednoti in jih tudi neprestano izobraževati. Zato so ustanovili svoj interni program usposabljanja Šola kakovosti; obenem imajo še spletno izobraževanje s pripravljenimi vsebinami. Pozornost namenjajo tudi študentom tehniških smeri, za katere imajo na voljo

štipendiranje. Za svoje trenutne zaposlene so organizirali še številne druge izobraževalne programe in konference. V tem poglavju še mesto namenjajo kakovosti za uporabnike, katerim želijo zagotoviti kakovostne izdelke, prevzeti odgovornost tržnega komuniciranja in izboljšati poprodajne storitve. V sklopu sodelovanja z lokalnimi skupnostmi omenjajo predvsem pomen sobivanja in dobre odnose, saj večina zaposlenih prihaja od tod. Pod njihovim okriljem deluje Društvo za kulturo Gorenje, Mešani pevski zbor Gorenje in Društvo upokojencev Gorenje. Delni soustanovitelj so tudi pri Galeriji Velenje. Generalni pokrovitelji so Rokometnemu klubu Gorenje in slovenskim nordijskim reprezentancam, imajo pa še svoje Društvo za športno rekreacijo. V okviru pokroviteljstva v poročilu dodajo, da kak dogodek izkoristijo za promocijo svojih izdelkov. Nadalje omenjajo še humanitarno delovanje Gorenja, vendar zelo na kratko; povedo le, da so s svojimi aparati pomagali družinam.

Upravljanje s tveganjem je zadnji del Poslovnega poročila in poteka na strateški, projektni in procesni ravni. Družbene odgovornosti se tičejo nekatera tveganja delovanja (npr. kadrovska in razvojna) ter tveganja ugleda in dobrega imena. V grobem vpogledu se zdi tabela precej dobičkonosno zastavljena, vendar se prvi vtis popravi, ko vidimo, da so tveganja ocenjena glede na tri področja trajnostnega ustvarjanja (poslovna odličnost, okoljska odgovornost in družbena skrbnost). Tako se na družbeno odgovornost veže pet od petnajstih kazalnikov. Je pa med ključnimi spremembami, ki so vplivale na doseganje ciljev v letu 2016, tudi par družbeno odgovornih, npr. spremembe naravnega okolja in spremembe na področju zakonodaje. Vsako tveganje je pojasnjeno, dodane so tudi tabele in slikovni prikazi, zato je po moji oceni to najbolj izčrpen del Poslovnega poročila.

Drug del poročila je Računovodsko poročilo in je zelo obsežno. Zajema namreč 100 strani.

Tretji del je Skladnost s smernicami in načeli poročanja in se že na začetku opre na sledenje smernicam GRI G4 in usmeritvam IIRC¹⁵. Nadalje predstavijo razvoj korporativnega poročanja v Skupini Gorenje, v okviru katerega predstavijo tudi cilje do leta 2020. Kazalo po smernicah trajnostnega poročanja GRI G4 je zelo natančno izdelano, na tem mestu bi bilo v spletni različici zelo uporabno dodati direktno povezavo do poglavij pri številki strani. Kazalo dopušča komentarje glede opustitve vsebine, ki pa so pri večini poglavij dodani, kar nam pove, da poročilo ni popolnoma razdelano.

Celotno poročilo je vizualno privlačno, je inovativne oblike z veliko grafičnih prikazov.

¹⁵ Mednarodni svet za celovito poročanje, ang. International Integrated Reporting Council.

4.3.5 Radenska

Na naslovni spletni strani Radenske nas najprej pritegnejo pasice z izdelki in veliki naslovi o aktualnih zadevah in zabavi. Na vrhu in na dnu strani najdemo manjše pasice, ena od teh je Podjetje. Znotraj tega lahko kliknemo Družbena odgovornost, kjer najdemo področja, na katerih so aktivni, to so: humanitarnost, kultura, šport in rekreacija, zdravstvo in šolstvo ter varovanje okolja. Pod vsakim od področij so navedeni projekti, ki jih lahko kliknemo, da o njih izvemo več. Poročila o družbeni odgovornosti na tem mestu ni. Pri Sistemu vodenja najprej govorijo o standardih in politikah, ki jim sledijo; nadalje nam naslova o skrbi za okolje in skrbi za zdravje zaposlenih sporočata o pomembnosti le-tega. Tudi pri teh naslovih povedo, katerim standardom sledijo, in da so imetnik certifikata za sistem ravnanja z okoljem ISO 14001. Več o dosežkih in načrtih piše v okoljskem poročilu, ki nam ga odpre klik na tekst. Pri skrbi za varnost in zdravje zaposlenih prav tako omenjajo upoštevanje standardov, več o tem pa izvemo s klikom na tekst, odpre se nam politika varnosti in zdravja pri delu. Oba dokumenta sta za leto 2015, za zadnje leto še nista dostopna.

Politika varnosti in zdravja pri delu je na eni strani in govori o prizadevanjih Radenske za čim manj poškodb pri delu, za ustrezno delovno opremo, za čim boljšo poučenost delavcev, za izboljšanje delovnega okolja, periodično testiranje delovnega okolja, zmanjšanje hrupa, upoštevanje varnostnih ukrepov idr.

Okoljsko poročilo obsega 10 strani in se začne z nagovorom uprave in predstavitev družbe. Znotraj predstavitve družbe je poleg osnovnih informacij še podpoglavje o razvojnih mejnikih, ki je napisano na strani in pol, predvsem pa zajema veliko splošnih informacij o podjetju, ki po mojem mnenju za okoljsko poročilo niso tako važna. Gre predvsem za zgodovinski razvoj blagovne znamke. Temu sledi manjša tabela o rezultatih poslovanja s primerjavo let 2014 in 2015, ki je računovodskega značaja. Poglavje Predstavitev osnovnega procesa se začne z zgodbo o nastanku mineralne vode na splošno in preide v zgodbo o Radenski. Ta predstavitev je sprva zaradi podatkov o sedimentih in geologiji naravoslovne narave. Nato je predstavljena pridobitev mineralne vode Radenska in njene polnilne linije, pri čemer poudarijo kakovost napitkov. V poročilu je nadalje vključena okoljska in energetska politika Radenske, kjer poudarjajo stalno spremljanje in izpolnjevanje zakonskih zahtev in smernic, vsakoletno okoljsko in energetske planiranje, racionalno rabo surovin, materialov in energentov. To okoljsko komponento želijo preko svojih izdelkov tudi izražati. V tej politiki omenjajo še

vzpostavljanje dialoga s krajanji in drugimi deležniki ter skrb za znanje zaposlenih o okoljski kulturi. Zaposlene spodbujajo k novim idejam in izboljšavam. Okoljska in energetska politika sta dokaj kratki, napisani sta namreč na manj kot eni strani, vendar lahko trdimo, da vključujeta veliko pomembnih vidikov družbene odgovornosti.

V poglavje Okoljska učinkovitost nas uvede poved: »Ker sta obstoj in razvoj Radenske odvisna od neokrnjenosti narave, je razumljivo, da je **okoljevarstvena zavest v našem podjetju stalna spremljevalka našega dela**« (Radenska 2016, 7). Ob tem navedejo dejstvo, da se neprestano prilagajajo vedno novim spremembam zakonodaje s področja varstva okolja. Natančno navajajo tudi nekaj standardov, ki jim sledijo. Skladnost delovanja preverjajo preko notranjih in zunanjih presoj ter monitoringov. Že pri izbiri tehnologije je pomemben čim manjši negativni vpliv na okolje. S tem namenom si prizadevajo tudi za ločevanje, zmanjševanje in reciklažo odpadkov, okolju in ljudem prijazno tehnologijo, varno ravnanje z nevarnimi snovmi, varovanje vrečnega področja, spremljanje okoljskih kazalnikov in »razvoj celostne podobe kraja in širšega območja, v katerem delujejo«. Na tem mestu vidimo ob vzgibih za varovanje okolja še poudarek na lokalni skupnosti. Na to se navezuje tudi misel v nadaljevanju, kjer povedo, da se zavedajo, da ima lahko okolica z morebitnim onesnaževanjem vodnih virov velik negativni vpliv na njihovo podjetje in poslovanje.

Zelo so zavzeti za varovanje področja vrečev, za kar skrbijo s številnimi aktivnostmi. Porabo električne energije so zaradi racionalizacije rabe nekoliko zmanjšali, ob tem pa navajajo tudi konkretne posege, ki so k temu privedli. Zmanjšali so še porabo plina butan, a povišali porabo zemeljskega plina. Pri odpadkih beležijo upad predvsem odpadne plastike. Spodbujajoč je podatek, da imajo v vseh proizvodnih, tehnoloških službah in tudi v skladiščnih in upravnih stavbah ločeno zbiranje odpadkov. Poudarijo še, da v letu 2015 niso imeli nobenega izrednega dogodka, ki bi imel kakršnekoli negativne vplive na okolje. V poglavju o komuniciranju navajajo predvsem ozaveščanje o ravnanju z okoljem, tako s potrošniki, lokalno skupnostjo, šolarji. Izpostavijo še komuniciranje z državnimi organi, presoje s strani SIQ in dan odprtih vrat. Poglavje je v obliki alinej.

Zadnje poglavje zajema okvirne okoljske cilje za leto 2016 z naslednjih področij: zaščita vodovarstvenega območja, izkoriščanje vodnih virov, zmanjšanje rabe materialov, manjša raba energentov in nevarnih snovi, zmanjšanje količine odpadnih voda, manjši izpusti v ozračje, manj odpadkov in emisij hrupa.

Poročilo po svoji dolžini izstopa, vendar lahko vidimo določene poudarke. Radenski je najbolj pomembno ohranjanje narave in okolja, saj jim to predstavlja vir preživetja in dohodka. Ravno zato dajo velik pomen lokalni skupnosti, ki bi ta obstoj lahko ogrozila, če bi prekomerno onesnaževala okolje. Vidimo, da je to res le okoljsko poročilo, saj se samo dotakne drugih deležnikov, in ga zato ne moremo pojmovati kot poročilo o družbeni odgovornosti.

4.4 ANALIZA PODATKOV IN PREDSTAVITEV REZULTATOV

Po podrobni analizi poročil vidimo, da so si ta precej različna, kar pa je opaziti že po kazalu (Radenska ga sploh nima). Vsako podjetje je našlo svoj način poročanja in pristopanja k deležnikom. Glavne ugotovitve sem povzela v spodnji tabeli (glej Tabelo 4.1), ki prikazuje splošen položaj podjetja in odnos do glavnih kategorij deležnikov, kot jih podobno opredeljuje tudi Gray (Gray 2008, 4). Vidimo, da se preučevana poročila razlikujejo že po obsegu, nadalje pa tudi po integriranosti ali samostojnosti. Podoben obseg in dostop imata Krka in Gorenje, ki menita, da je poročilo informacija za vlagatelje, Lek in Radenska pa imata poročilo dostopno na mestu, kjer so zbrane informacije o podjetju in ga lahko razumemo kot del podjetja. Z orisom okvirne poslovne strategije, razvidne iz poročila, dobimo boljši vpogled v usmeritve podjetja in ga lažje razumemo. Zaposlene glede na vsebino poročil vsa podjetja cenijo in jim pripisujejo del odgovornosti za uspeh podjetja, ob tem pa jim namenjajo tudi drugačno pozornost, bodisi v obliki športa in kulture, razvoja varnosti pri delu, promocije zdravja bodisi v obliki poglobljene varnostne kulture. Prav tako pomembno mesto pri vseh podjetjih zavzema kategorija lokalne skupnosti. Zavedajo se njenega možnega vpliva na podjetje. Vsi se ji želijo na svoj način približati in ohranjati dobre odnose. Tudi okolje je postalo pomemben deležnik, njegove pomembnosti in vpliva nanj se podjetja zavedajo. Podjetja se tudi aktivno družbeno udeležujejo, saj to poveča njihovo vidnost. Pri zadnji kategoriji vidimo, katerim smernicam sledijo podjetja. Spodbujajoče je, da sta Lek in Gorenje že prevzela smernice GRI G4, po katerih tudi poročata. Gorenje je naredilo še korak naprej in se ravna še po smernicah IIRC.

Tabela 4.1: Primerjava poročil 5 najuglednejših podjetij

POROČILO	PODJETJE			
	KRKA	LEK	GORENJE	RADENSKA
samostojno/integrirano	integrirano v letno poročilo (širše poglavje Trajnostni razvoj)	samostojno	integrirano	samostojno (le okoljsko)
število strani	261	86	224	10
dostopnost v meniju na spletni strani	"Za vlagatelje" -> "Finančna poročila"	"O nas" -> "Družbena odgovornost" -> "Odgovorno poslovanje"	"Za vlagatelje" -> "Letna poročila"	"Podjetje" -> "Sistem vodenja"
poslovna strategija	razvoj, povečanje konkurenčnosti, povečevanje dividend, varovanje okolja	odgovorno poslovanje, družbena odgovornost, optimizacija poslovnih procesov	cilj dobičkonosne rasti, okoljska odgovornost	skrb za kakovostne izdelke in storitve, okoljsko učinkovito poslovanje
zaposleni	zaslužni za uspeh podjetja, izobraževanja in preverjanja znanja, enake možnosti, športno in kulturno udejstvovanje, anketa o zadovoljstvu	ljudje so temelj poslovanja, zaposlitev za nedoločen čas, izobraževanja, razvoj kompetenc, zdrave in varnost pri delu	"Naše bogastvo so zaposleni", promocija zdravja, kulturno udejstvovanje, izobraževanje	eno od treh src pripada zaposlenim, visoka okoljska kultura, spodbujanje idej
lokalna skupnost	podpora lokalnih projektov, odgovornost do lokalne skupnosti, srečanja	stremijo k zaupanju lokalne skupnosti, Dan sodelovanja z lokalno skupnostjo, krepitev vezi, prostovoljstvo	pomen sobivanja in dobrih odnosov, družbena skrbnost	velik pomen na lokalni skupnosti, okoljsko ozaveščanje
okolje	nenehno zmanjševanje vplivov na okolje, "naravno dedščino moramo varovati tudi za naslednje rodove in za vsa živa bitja"	aktivna okoljska politika, trajnostna raba embalaže, premišljeno izkoriščanje naravnih virov	okoljska odgovornost, eko krog Gorenja, ogljični odtis, učinkovito upravljanje z viri	eno srce je iz narave, premišljeno upravljanje vplivov na okolje, preventiva
družba	spoštovanje človekovih pravic, odgovornost in skrb za zdrave uporabnikov, prostovoljstvo	Kodeks ravnanja, zdrave in varnost potrošnikov, varstvo konkurence	protikorupcijsko ravnanje, varstvo konkurence, odgovornost za izdelke, družbena skrbnost, pokroviteljstvo	ozaveščanje o okoljski problematiki, končni cilj je kakovostno življenje ljudi
korporativno upravljanje in odgovornost	transparentnost	Ambasador korporativne integritete, GRI G4	GRI G4 in IIRC	/

V poročilih preučevanih podjetij so me zanimale tudi teme družbene odgovornosti. Poročila so načeloma precej obširna, zato je tudi precej tem. Zastavila sem si ključne teme družbene odgovornosti, ki glede na strokovno literaturo o družbeni odgovornosti v poročilih ne bi smele manjkati. V tabeli (glej Tabelo 4.2) vidimo, ali je obravnava izbranih tem v posameznem poročilu prisotna ali ne.

Tabela 4.2: Prisotnost tem družbene odgovornosti podjetij v poročilih o družbeni odgovornosti

	PODJETJE					
	KRKA	LEK	MICROSOFT	GORENJE	RADENSKA	
TEME DOP	izobrazba	✓	✓	!	✓	✗
	šport	✓	✓	✗	✓	!
	umetnost in kultura	✓	✗	✗	✓	✗
	razvoj	✓	✓	✗	✓	✓
	okolje	✓	✓	✗	✓	✓
	zdravje in invalidnost	✓	✗	✗	✗	✗
	varnost in zdravje zaposlenih	✓	✓	✗	✓	!
	dobro počutje zaposlenih	✓	✓	✗	✗	✗
	razvoj zaposlenih	✓	✓	✗	✓	!
	enake možnosti	✓	✓	✗	✓	✗
	prostovoljstvo	✓	✓	!	✓	!
	sponzorstva	✓	✗	!	✓	!
	nagrade	✓	✓	✗	✓	✗
	donacije	✓	✓	✗	✓	!
	kvaliteta izdelkov	✓	✓	✗	✓	✓
	varnost izdelkov	✓	✓	✗	✓	!
	dobavitelji	✓	✓	✗	✓	✓
	deležniki	✓	✓	✗	✓	✓
	interno komuniciranje	✓	✗	✗	✓	✗

(Legenda:  - prisotna obravnava,  - obravnave ni,  - obravnava teme le na spletni strani in ne v poročilu)

Po analizi sem oblikovala tabelo, kjer sem strnila informacije iz poročil. Oblikovala sem štiri kategorije, po katerih lahko dobimo boljši vpogled v obliko in strukturo poročil ter njihov dialog z deležniki. Perspektiva nam pove, na kaj so v posameznem podjetju osredotočeni. Prioritete deležnikov nam povedo, komu v poročilu namenjajo največ pozornosti. Okvir delovanja je pomemben, da dobimo boljši občutek, v kakšnem okolju podjetje deluje, in bolje razumemo njegov slog poročanja. Ambicije pa nam sporočajo, kakšne cilje ima podjetje za prihodnost in na katerem področju se nameravajo najbolj udeležati (glej Tabela 4.3).

Tabela 4.3: Dimenzije poročil petih najuglednejših podjetij v Sloveniji

DIMENZIJE POROČILA	PODJETJA			
	KRKA	LEK	GORENJE	RADENSKA
perspektiva	močan poudarek na dobičku	poudarek na vlaganje v zaposlene in zmanjšanje vplivov na okolje	poudarek na dobičkonosnosti	poudarek na ohranjanju narave
prioritete deležnikov	prevladujoča usmerjenost k delničarjem in investitorjem, delno k zaposlenim	poudarjena usmerjenost k zaposlenim in okolju	močan poudarek na delničarjih, malo manj na okolju	prevladujoča usmerjenost k okolju in lokalni skupnosti
okvir delovanja	multinacionalna, dolga zgodovina	del mednarodne generične farmacevtske skupine	močna mednarodna prisotnost	eno izmed vodilnih regionalnih podjetij
ambicije	dobičkonosnost in skrbnost	skrbnost	dobičkonosnost in trajnostni razvoj	sodelovanje z lokalno skupnostjo in okoljevarstvena zavest

Iz tabele je torej razvidno, da imajo podjetja različen slog poročanja. Podobnost lahko zaznamo le pri perspektivi Krke in Gorenja, ki sta obe usmerjeni k dobičku, in so zato tudi delničarji kot deležniki na prvem mestu. Manjšo podobnost lahko zaznamo tudi pri Leku in Radenski, ki bolj poudarjata skrb za okolje.

4.5 UGOTOVITVE IN DISKUSIJA

Glede na ugotovitve v teoretičnem delu, da se je stopnja poročanja o družbeni odgovornosti v zadnjih dvajsetih letih ekstremno povečala in da deležniki od podjetij pričakujejo vse več, se je porodilo raziskovalno vprašanje ravno na to temo. Zanimalo me je namreč, ali se ti dve veliki spremembi odražata tudi pri poročanju petih najuglednejših podjetij v Sloveniji. Ta podjetja naj bi bila neki vzor in ideal za ostala, zato so bila moja pričakovanja prav tako visoka. Že na začetku velja izpostaviti poročila treh podjetij, to so Krka, Lek in Gorenje, ki imajo precej celovita poročila in obravnavajo vse ali večino tematik družbene odgovornosti in naslavljajo pomembne deležnike. Največje razočaranje je bilo podjetje Microsoft, ki na slovenski strani poročila o družbeni odgovornosti sploh nima. Prav tako nista dostopni niti okoljsko poročilo niti politika zaposlovanja. Glede na razvpitost položaja podjetja v svetu moram priznati, da sem pričakovala vsaj povezavo do poročila v angleškem jeziku, če že ne slovenske različice. Manjše presenečenje je bilo tudi podjetje Radenska, ki se, zgleda, zgoraj omenjenim spremembam še ni prilagodila. Objavila je ločeno, samostojno okoljsko poročilo ter politiko varnosti in zdravja pri delu, s katerima sicer deležnikom odgovori na bistvena vprašanja o njenem delovanju, vendar koraka naprej do poročila o družbeni odgovornosti še ni naredila. Prav tako je samostojno poročilo o družbeni odgovornosti objavil Lek, vendar je to zelo izčrpno in posega v skorajda vse sfere družbene odgovornosti. V nasprotju pa imata Krka in Gorenje integrirano poročilo v celotno letno poročilo, zato sta tudi primerljive dolžine. Pobudo za integrirano poročanje je GRI dal že leta 2010, iz česar lahko sklepamo, da so sedem let kasneje podjetja ob ustreznem interesu to že lahko osvojila (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 25–7; Magnaghi in Aprile 2014, 1325). **Namen integriranega poročila** je ravno prepletanje družbene odgovornosti v vse sfere poročila, da tako dosežejo večji vpliv in dokažejo svojo zavezo k trajnostni strategiji (Global Reporting Initiative in Volans 2010, 25–7; Magnaghi in Aprile 2014, 1325). Ravno Krka in Gorenje družbeno odgovornost spretno vpletata v vsa področja, sploh Gorenje jo je odlično povezalo in prepletlo s svojim poslovanjem. K temu je najbrž pripomoglo tudi sledenje smernicam GRI G4 in IIRC, po katerih so vodili svoje poročilo.

Drug sklop raziskovalnih vprašanj se je nanašal na poročanje na izključno spletnih straneh podjetij, saj je bil tudi moj vzorec raziskave tak. Najprej se osredotočimo na **obliko poročil**. Podjetja lahko izberejo raznolike pristope za ocenjevanje in poročanje o svoji družbeni odgovornosti, prevladuje pa eden od štirih tipov: pristop poročanja popisa, pristop socialnih kazalnikov, pristop ciljev računovodstva in poročanja ali pristop bilance stanja (Dierkes 1980

ter Dierkes in Antal 1986 v Wartick in Wood 1998, 208–9). V Lekovem poročilu prevladuje pristop poročanja popisa, saj so že sama poglavja razdeljena glede na tematike družbene odgovornosti. Gre torej za seznam aktivnosti in izidov družbene odgovornosti, ki so za Lek relevantni. Delno vpleta primerjavo dosežkov s prejšnjimi leti. Krkino poročilo je zelo podobno sestavljeno. Je primer pristopa poročanja popisa, ker navaja svoje družbeno odgovorne aktivnosti in izide, občasno dokazuje svojo uspešnost z grafičnimi primerjavami delovanja iz prejšnjih let. Gorenje pa se je poročanja o družbeni odgovornosti lotilo drugače. Njihovo poročilo je tipičen primer pristopa ciljev računovodstva in poročanja, saj nas skozi celotno poročilo vodi princip fokusa v letu 2016 in ciljev za 2017. Za vsako področje opisuje tudi ključne aktivnosti, ki so jih izvajali za doseganje ciljev za prejšnje leto, dodane so tudi tabele s primerjavami iz prejšnjih let in s ciljem za leto 2017. Poročilo Radenske bi prav tako označili za pristop ciljev računovodstva in poročanja, saj ima glede na dolžino okoljskega poročila precej obsežen seznam ciljev za leto 2017, vendar so v primerjavi z Gorenjem ti precej manj razdelani.

Bistvenega pomena je **dostopanje do poročil na spletnih straneh**, ki ne sme biti kompleksno, hkrati pa bi moralo biti na voljo tudi v drugih, z družbeno odgovornostjo povezanih poglavjih na spletni strani. Slednje žal ne drži za nobeno preučevano podjetje. Vsa omenjena poročila so dostopna le v enem poglavju in pod enim naslovom. V primeru objave integriranega poročila je to dostopno le pod naslovom finančna poročila ali letna poročila, povezave pod naslovom družbena odgovornost pa ni. Na tem mestu podjetja izgubljajo vrednost, deležniki lahko hitro ostanejo brez večine informacij, ki jih integrirano poročilo in podjetje samo ponujata. Vseeno pa pri Krki, Leku in Gorenju na naslovni strani opazimo omembo družbene odgovornosti s povezavo na njihove nedavne dosežke na tem področju, kar nam pove, da je to del njihove korporacijske identitete. Pollach (2011, 47) namreč trdi, da lahko vsebina o družbeni odgovornosti, postavljena na naslovno stran spletne strani podjetja, pomaga podpreti gradnjo imidža in ugleda podjetja. Ob tej omembi družbene odgovornosti na naslovni spletni strani pa je treba omeniti še en dosežek v podjetju Gorenje. Pripravili so dodatno interaktivno verzijo poročila. To ponuja privlačno, razgibano predstavitev bistvenih podatkov o podjetju, ki bi ga vsak deležnik zagotovo z veseljem pogledal. Prav to pa nas pripelje do tretjega sklopa raziskovalnih vprašanj, ki se navezuje na deležnike.

Menim, da je prav takšna oblika poročila odgovor na **spremenjene potrebe deležnikov** v današnjem času, ko želimo vse opraviti čim hitreje in čim lažje, informacije pa želimo takoj. Vsako podjetje mora svoje poročilo oblikovati na tak način, da bodo ključna sporočila

predstavljena v pol ure bralčevega časa (Pleon 2005, 26), kar je Gorenju pri tej različici poročila uspelo, še vedno pa je v ozadju celotna verzija, ki nam lahko odgovori na morebitna specifična vprašanja. Pri poročilih o družbeni odgovornosti je vsekakor najbolj pomembna vsebina. Poročila se lahko odzivajo na specifična vprašanja deležnikov podjetja o ključnih vprašanjih družbene odgovornosti, kot so odnosi z lokalnimi skupnostmi, varstvo človekovih pravic, prilagajanje podnebnim spremembam ali učinkovitost korporativnega upravljanja (IFC in GRI 2010, 5). Deležniki v njem torej iščejo odgovore na svoja vprašanja o podjetju in njegovem poslovanju. Ugotavljam, da vsa podjetja skušajo nagovarjati širok nabor deležnikov, predvidevam tudi, da o tem razmišljajo in se želijo približati čim več skupinam deležnikov. Najmanj je to uspelo Radenski, ki pa je glede na vrsto poročila skorajda ne moremo enačiti z ostalimi, lahko pa predvidevamo, da glede na izbiro tem družbene odgovornosti prek poročila skuša komunicirati s potrošniki (glej Tabela 4.8). Krka, Lek in Gorenje so omenili vse očitne deležnike in verjetno želijo tudi poročati za vse, vendar je po pazljivem prebiranju vseeno opaziti, na koga so fokusirani. Pričakovala sem, da bo večji poudarek zaznati na potrošnikih, vendar temu ni tako. Krka in Gorenje sta pri poročanju bolj usmerjeni k finančni javnosti, poleg tega pa Krka poudarja še pomen zaposlenih, Gorenje pa okolja. Lek močno poudarja zaposlene in njihov razvoj, ob tem pa je zaznati še povečan fokus na varovanju okolja. Radenska se v svojem okoljskem poročilu močno zavezuje k ohranjanju narave, ob zavedanju možnega vpliva skupnosti pa daje poudarek tudi na izobraževanje lokalne skupnosti o varovanju okolja.

Zadnji sklop raziskovalnih vprašanj se osredotoča na eno specifično **ново potrebo deležnikov**, to je **interaktivnost**. Strokovna literatura že dlje časa omenja to novo potrebo, ki jo poročanje na spletnih straneh omogoča, hkrati pa je za podjetja velika pridobitev. Tako se lahko namreč podjetja odzovejo na povratne informacije, mnenje dobijo takoj in iz prve roke. Uporaba interaktivnih kanalov prav tako vpliva na večjo identifikacijo deležnikov s podjetjem, saj se tako počutijo bolj vpleteni v družbeno mrežo, ki jo podjetje pooseblja, in imajo možnost dialoga s podjetjem in njegovimi deležniki (McMillan 2006 v Eberle in drugi 2013, 734). Pa vendar te možnosti na spletnih straneh preučevanih podjetij ni. Morda je razlog v strahu podjetij, da bi dobile preveč negativnih informacij in bi bil njihov ugled zmanjšan. Kontradiktorno je, da interaktivnost z deležniki na temo družbene odgovornosti načeloma okrepi ugled podjetja, deležniki pa so bolj naklonjeni temu, da pozitivne izkušnje delijo z drugimi in priporočijo podjetje (Eberle in drugi 2013, 741–2). Drug razlog lahko iščemo v vzponu poročanja o družbeni odgovornosti v Sloveniji, ki ga sicer vse več podjetij uporablja, a vendar jim še področje morda ni tako domače, da bi si upala narediti še ta korak. Interaktivno poročanje pa

ima pozitivno stran tudi za deležnike, saj ima uporaba interaktivne komunikacije o družbeni odgovornosti podjetja potencial za večjo kredibilnost sporočil, saj si zaradi možnosti replik deležnikov podjetja ne morejo privoščiti objave manj kredibilnih trditev, saj bi se to hitro razkrilo. Obenem pa možnost interakcije deležnikov vzbuja občutke identifikacije s podjetjem (Eberle in drugi 2013, 740–2). Podjetja danes tako rekoč tekmujejo za deležnike in se jim želijo približati na različne načine. V dobi vseprisotne tehnologije in družbenih medijev je interaktivnost nedvomno potreba deležnikov, ki jo bodo podjetja morala usvojiti, če bodo želela vstopiti v korak s časom s svojimi deležniki.

4.6 OMEJITVE RAZISKOVANJA IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE

Vsebinska analiza te raziskave ima nekatere omejitve, ki naj jih prihodnje raziskave upoštevajo. Največja omejitev pri analizi poročil je bila njihova *dostopnost*, saj eno podjetje na slovenski spletni strani ni imelo objavljenega poročila, to je bilo le na spletni strani matične družbe (Microsoft). Omejujoče je bilo torej že izhodišče raziskave, ki se je nanašalo na slovenske spletne strani.

Sama sem uporabila *le kvalitativno analizo*, zato bi za nadaljnje raziskovanje predlagala še vključitev kvantitativnih metod, da dobimo boljši vpogled v strukturo poročil o družbeni odgovornosti. Kot je razvidno iz rezultatov analize, še podjetja niso povsem suverena in izkušena v poročanju o družbeni odgovornosti. Glede na rezultate bi zato za prihodnje raziskovanje tega področja predlagala še širši spekter analiziranja, torej komuniciranje o družbeni odgovornosti na spletnih straneh. Vidimo namreč (glej tabelo 4.9), da predvsem Radenska in Microsoft o več zadevah poročata na svojih spletnih straneh, v poročilih pa to ni omenjeno. Postajajo pa vse bolj aktualni tudi drugi kanali poročanja o družbeni odgovornosti, kot so npr. socialna omrežja, kjer pa je tudi možnost interaktivnosti. Ob vključitvi analize socialnih omrežij podjetij je možna tudi analiza odziva deležnikov in njihove bodisi pozitivne bodisi negativne naravnosti.

Poudarila bi tudi *majhnost vzorca*, ki je zajemal zadnja poročila le petih najuglednejših podjetij. Za večjo preglednost in generalizacijo predlagam večji vzorec, saj se lestvica ugleda podjetij letno spreminja in bi zato bilo na podlagi večjega vzorca lažje sklepati in posploševati o poročanju o družbeni odgovornosti podjetij v Sloveniji. V primeru zanimanja za spreminjanje

poročanja o družbeni odgovornosti bi bilo ustrezno vključiti več letnih poročil podjetij, kjer bi lahko zaznali tudi premike in napredke v poročanju o družbeni odgovornosti podjetij.

5 SKLEP

Primerjava poročil o družbeni odgovornosti na spletnih straneh petih najuglednejših podjetij v Sloveniji je dala neko novo perspektivo in predvsem dodatno znanje o značilnostih poročanja v Sloveniji. Splet nas obkroža povsod, tradicionalna poročila o družbeni odgovornosti zato odhajajo v pozabo. Deležniki od podjetij pričakujejo, da gredo s časom naprej in uporabljajo dostop do poročil preko spleta, ki podjetjem ponuja nešteto možnosti, tako oblikovnih kot tudi retoričnih. Poročila morajo danes zadovoljiti več skupin deležnikov naenkrat, a hkrati ne smejo biti predolga, da ne izgubijo pozornosti in interesa deležnikov. Na spletnih straneh mora biti tematika družbene odgovornosti dovolj vidna, da pritegne pozornost deležnikov in da jo ti dojemajo kot del identitete podjetja, a hkrati ne sme zasenčiti glavne dejavnosti podjetja. Zdi se torej, da je že oblikovanje spletne strani nadvse pomembno in težko opravilo, a v največji meri je pomembna vsebina poročila o družbeni odgovornosti. Glede na položaj podjetij na lestvici ugleda je bilo pričakovati, da si bodo poročila precej podobna, vendar temu ni tako. Primerjava prav tako potrjuje dejstvo, da se poročanje o družbeni odgovornosti v Sloveniji še vedno razvija in še ni doseglo vrha, poročanje po mednarodnih standardih in smernicah še prav tako ni utečeno in ponotranjeno. V svetu se spodbuja integrirano poročanje, ki je ključni element za upoštevanje trajnosti s pomočjo strategije, s katero se omogoča upravljanje tveganj in priložnosti za trajnostno družbo, hkrati pa se poenostavljajo edinstvena sporočila za vse deležnike v obliki enotnega poročila, kar povečuje transparentnost razkrivanja informacij podjetja (Magnaghi in Aprile 2014, 1325). Izmed preučevanih podjetij je le eno objavilo popolnoma integrirano poročilo, kar je glede na stopnjo ugleda podjetij zastrašujoče. Ravno ta podjetja naj bi bila vzor ostalim, ki bi jim pri tem sledila.

Drugi dokaz, da smo v Sloveniji šele v razvoju poročanja o družbeni odgovornosti, je ta, da tudi pri najbolj uglednih podjetjih nikjer ni deležnikom dodana možnost komentiranja, kar bi podjetjem zagotovo dalo dodatno in novo perspektivo pri poročanju. V raziskavi smo prepoznali pomembno novo potrebo deležnikov, to je interaktivnost. Le tako se v današnjem času deležniki počutijo kot del podjetja, lažje se identificirajo z njim in se zdijo za podjetje pomembni. Strokovna literatura že dlje časa poudarja to novo potrebo deležnikov, vendar se

podjetja v Sloveniji na to ne odzivajo. Treba bi bilo vključiti še družbena omrežja preučevanih podjetij, kjer obstaja upanje, da svoje deležnike ta uspešno vključujejo v dialog.

Poročila vseh podjetij se želijo približati svojim deležnikom. Vsako ima svoj pristop in svojo obliko. Razlikujejo se že po vizualni podobi, saj nekatera vsebujejo ogromno fotografij, spet druga nobene. Razlike vidimo že po kazalu, kjer so podjetja različno pristopila k predstavitvi svoje družbene odgovornosti. Ob pozornem branju najdemo poudarke na različnih deležnikih, razberemo pa tudi usmerjenost podjetja, ki je bodisi k dobičkonosnosti bodisi k okoljevarstvu. Prav vsa podjetja omenjajo svoje zaposlene, okolje in dobavitelje, kar pomeni, da želijo s svojim poročilom nanje doseči neki vpliv. Pri predstavitvi poročila je korak naprej naredilo Gorenje s svojo interaktivno verzijo poročila, ki je dostopno zraven običajne oblike poročila. Ta vsebuje več video prispevkov ter hipertekst in je zato za deležnike lažje doumljiva in bolj zanimiva, predstavi pa le bistvo poročila. Menim, da je ravno to optimalna oblika poročila v prihodnosti, saj je kratka in jedrnata.

Vsekakor je res, da so podjetja v Sloveniji vse bolj večča ukvarjanja z družbeno odgovornostjo in tudi poročanja o njej. Če sklepamo po preučevanih primerih poročanja, lahko trdimo, da podjetja znajo prisluhniti deležnikom in jih nagovoriti tudi v poročilih o družbeni odgovornosti, vsako z malce drugačnim pristopom.

6 LITERATURA

1. Belal, Ataur Rahman. 2008. *Corporate social responsibility reporting in developing countries: the case of Bangladesh*. Oxon: Routledge. Dostopno prek: GoogleBooks.
2. Berlogar, Janko. 2000. *Managerska etika ali Svetost preživetja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Berthoin Antal, Ariane, Meinolf Dierkes, Keith MacMillan in Lutz Marz. 2002. *Corporate social reporting revisited*. SSOAR working paper. Dostopno prek: [https://www.wzb.eu/www2000/gwd/kneu/pdf/corporate_social_reporting_revisited_\(fsii02-105\).pdf](https://www.wzb.eu/www2000/gwd/kneu/pdf/corporate_social_reporting_revisited_(fsii02-105).pdf) (7. oktober 2016).

4. Branco, Manuel Castelo in Lúcia Lima Rodrigues. 2007. Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* 12 (1): 5-15.
5. Carroll, Archie B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 497-505.
6. Chaudhri, Vidhi in Jian Wang. 2007. Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly* 21 (2): 232-247.
7. Chen, Stephen in Petra Bouvain. 2008. Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics* 87: 299-317.
8. Corporate Register. 2016. *Published reports, Slovenia*. Dostopno prek: <http://www.corporateregister.com/livecharts/?chart=1&cou=Slovenia&sec=All&sub=All&our=All> (3. junij 2016).
9. Crowther, David in Güler Aras. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing ApS. Dostopno prek: <http://www.kantakji.com/media/3473/z126.pdf> (9. oktober 2016).
10. DESUR. *Corporate Social Responsibility: Good Practices & Recommendations*. Dostopno prek: www.desur.eu/wp-content/force-download.php (24. maj 2016).
11. Drevenšek, Mojca. 2005. Družbena odgovornost: kaj, zakaj, kako? V *Zbornik referatov, 1. del*, ur. Alenka Avberšek, 4-11. Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem in GZS, Savinjsko-šaleška območna zbornica.
12. Eberle, David, Guido Berens in Ting Li. 2013. The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics* 118: 731-746.

13. Einwiller, Sabine A. in Craig E. Caroll. 2015. (In)Transparency in CSR Reporting? V *CSR Communication Conference 2015: conference proceedings/The 3rd International CSR Communication Conference*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Elijido-Ten, Evangeline. 2007. Applying stakeholder theory to analyze corporate environmental performance: Evidence from Australian listed companies. *Asian Review of Accounting* 15 (2): 164–184.
15. Elving, Wim J. L. 2015. Afraid of Interaction? Stakeholder Engagement Regarding CSR on Social Media. V *CSR Communication Conference 2015: conference proceedings/The 3rd International CSR Communication Conference*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Evropska komisija. *Družbena odgovornost podjetij v EU*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sl> (29. maj 2016).
17. --- 2011. *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij: Obnovljena strategija EU za družbeno odgovornost podjetij za obdobje 2011-14*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_sl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_sl.pdf) (29. maj 2016).
18. Evropska unija. 2014. *Direktiva 2014/95/eu Evropskega parlamenta in sveta*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095> (15. junij 2016).
19. Ferrari, Maria Aparecida in Valdete Cecato. 2015. The Communication Process in the Dissemination of Sustainable Practices: A Survey of Brazilian MSMEs, 191–201. V *CSR Communication Conference 2015: conference proceedings/The 3rd International CSR Communication Conference*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Global Reporting Initiative in Volans. 2010. *The Transparent Economy: six tigers stalk the global recovery—and how to tame them*. Amsterdam: Global Reporting Initiative. Dostopno prek: <https://www.globalreporting.org> (10. april 2016).

21. Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 874–889.
22. Golob, Urša in Jennifer L. Bartlett. 2007. Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review* 33 (1): 1–9.
23. Golob, Urša in Klement Podnar. 2006. Stičišča družbene odgovornosti podjetja in participacije zaposlenih pri upravljanju. *Industrijska demokracija* 9. Dostopno prek: www.delavska-participacija.com/priloge/ID060922.doc (2. februar 2017).
24. Gorenje. 2016. *Letno poročilo skupine Gorenje za leto 2016*. Dostopno prek: http://static14.gorenje.com/files/default/corporate/investor-relations/annual-reports/GORENJE_LP2016_i.pdf (15. maj 2017).
25. Gray, Rob. 2006. Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation? Whose value? Whose creation? *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 19 (6): 793–819.
26. --- 2008. Social and Environmental Accounting and Reporting: From Ridicule to Revolution? From Hope to Hubris? – A Personal Review of the Field. *Issues in Social and Environmental Accounting* 2 (1): 3–18.
27. Guthrie, James, Suresh Cuganesan in Leanne Ward. 2006. *Legitimacy theory: a story of reporting social and environmental matters within the Australian food and beverage industry*. The University of Sydney: Economics and Business Building.
28. Hetze, Katharina, Verena Berger, Fridolin S. Brand, Claus-Heinrich Daub in Herbert Winistörfer. Strategies for Implementing the Requirements of New Reporting Guidelines in the Sustainability Reporting of Swiss Companies. V *CSR Communication Conference 2015: conference proceedings/The 3rd International CSR Communication Conference*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

29. Hetze, Katharina in Herbert Winistörfer. 2016. CSR communication on corporate websites compared across continents. *International Journal of Bank Marketing* 34 (4): 501–28.
30. Hewapathirana, Saminda Nilakshi. 2014. Sustainability Reporting in Stakeholder Value Creation: A Framework. V *Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics*. Matara: University of Ruhuna.
31. Horvat, Tatjana. Nove smernice in nova direktiva za trajnostno poročanje. *Finance*, 26. november. Dostopno prek: www.finance.si/8838769 (7. junij 2016).
32. Humar, Bojana. 2012. Zeleno, trajnostno, družbeno odgovorno – je vse res? *Okolje & energija Finance*, 17. januar. Dostopno prek: <http://oe.finance.si/336829> (7. junij 2016).
33. IFC in GRI. 2010. *Getting More Value Out of Sustainability Reporting*. Dostopno prek: <https://www.globalreporting.org/resource/library/Connecting-IFCs-Sustainability-Performance-Standards-GRI-Reporting-Framework.pdf> (20. oktober 2016).
34. IRDO. 2012. *Raje biti kot imeti: Sklepi 7. mednarodne konference IRDO*. Dostopno prek: <http://www.irdo.si/images/2012-konferenca-sklepi-slo.pdf> (29. maj 2016).
35. ISO. 2016. Dostopno prek: <http://www.iso.org/iso/home.html> (19. oktober 2016).
36. Jamali, Dima. 2008. A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective. *Journal of Business Ethics* 82: 213–231.
37. Kolk, Ans. 2004. A decade of sustainability reporting: developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development* 3 (1): 51–64.
38. --- 2005. Sustainability reporting. *VBA Journaal* 3 (21): 34–42.
39. Kos, Suzana. 2016. Med direktorji najbolj skočil Mercatorjev šef. *Dnevnik*, 30. junij. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042741756> (23. januar 2017).

40. KPMG. 2015. *Currents of change: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015*. Dostopno prek: <https://www.kpmg.com> (4. maj 2016).
41. Krippendorff, K. 1980. *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage Publications.
42. Krka. 2016. *Letno poročilo 2016*. Dostopno prek: https://www.krka.biz/media/doc/si/za_vlagatelje/2017/Revidirano%20letno%20konsolidirano%20in%20nekonsolidirano%20porocilo%20za%20leto%202016.pdf (11. maj 2017).
43. Lek. 2012. *Lek, član skupine Sandoz, ponovno prejel certifikat Programa odgovornega ravnanja® - POR*. Dostopno prek: <http://www.lek.si/sl/o-nas/za-medije/sporocila-za-javnost/691/lek-clan-skupine-sandoz-ponovno-prejel-certifikat-programa-odgovornega-ravnanja-por/> (25. april 2017).
44. --- 2015. *Poročilo o trajnostnem razvoju družbe Lek d.d. za leto 2015*. Dostopno prek: http://www.lek.si/media/dropbox/porocila/Lek_Porocilo_o_trajnostnem_razvoju_2015/HTML/files/assets/basic-html/page-1.htm# (11. maj 2017).
45. Magnaghi, Elisabetta in Roberto Aprile. 2014. Integrated Reporting: A Theoretical Perspective on This Critical Issue. *Journal of Business and Economics* 5 (8): 1320–1337.
46. Maguire, Matthew. 2011. The Future of Corporate Social Responsibility Reporting. *Issues in Brief* 19.
47. Mevlja, Bojan. 2009. *O trajnostnem razvoju in družbeni odgovornosti*. Dostopno prek: <http://www.sticisce.si/?subpageid=272> (29. maj 2016).
48. Microsoft Slovenija. *Družbena odgovornost*. Dostopno prek: <https://www.microsoft.com/sl-si/about/unlimited-potential.aspx> (11. maj 2017).
49. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti. *Družbena odgovornost podjetij*. Dostopno prek: <http://www.osha.mdds.gov.si/varnost-in-zdravje-pri-delu/informacije-po-temah/druzbena-odgovornost-podjetij> (29. maj 2016).

50. Orij, René. 2007. *Corporate Social Disclosures and Accounting Theories: An Investigation*. Leiden University: prepared for the 30th Annual Congress of the European Accounting Association.
51. Perrini, Francesco. 2006. The Practitioner's Perspective on Non-Financial Reporting. *California Management Review* 48 (2): 73–103.
52. Pleon. 2005. *Accounting for Good: the Global Stakeholder Report 2005*. Dostopno prek: www.jussempier.org/Newsletters/Resources/Pleon_GSR05_en.pdf (29. julij 2016).
53. Podnar, Katarina. 2008. Moč potrošnika ali koga se bojijo podjetja. *Dnevnik*, 30. januar. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/294990> (28. maj 2016).
54. Podnar, Klement in Urša Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma? *Teorija in praksa* 39 (6): 952–969.
55. Pollach, Irene. 2011. The Readership of Corporate Websites. *Journal of Business Communication* 48 (1): 27–53.
56. Radenska. 2016. *Okoljsko poročilo za leto 2016*. Dostopno prek: http://www.radenska.si/public/upload/files/okoljsko%20porocilo%202016_zunanje_objava_cistopis.pdf (14. maj 2017).
57. Revija Manager. 2005. Kako poročati o družbeni odgovornosti. *Finance Manager*, 1. januar. Dostopno prek: <http://manager.finance.si/117756/Kako-porocati-o-druzbeni-odgovornosti?metered=yes&sid=464640296> (7. junij 2016).
58. Seele, Peter in Lucia Gatti. 2015. Greenwashing Revisited: In search for a Definition. V *CSR Communication Conference 2015: conference proceedings/The 3rd International CSR Communication Conference*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. Shabana, Kareem M., Ann K. Buchholtz in Archie B. Carroll. 2016. The Institutionalization of Corporate Social Responsibility Reporting. *Business & Society*: 1–29.

60. Snider, Jamie, Ronald Paul Hill in Diane Martin. 2003. Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics* 48: 175–187.
61. Taken Smith, Katherine in Julie J. Alexander. 2013. Which CSR-Related Headings Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites? *Business Communication Quarterly* 76 (2): 155–171.
62. Tench, Ralph in Mavis Amo-Mensah. 2015. Lipstick on a Pig: Is CSR Communication Authentic or Cosmetic? –Evidence from a Ghanaian Study, 169. V *CSR Communication Conference 2015: conference proceedings/The 3rd International CSR Communication Conference*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
63. *The World Business Council for Sustainable Development*. Dostopno prek: <http://www.wbcsd.org> (26. maj 2016).
64. Tilling, Mathew. 2001. *Corporate social reporting: a cook's tour*. Adelaide: School of Commerce, Flinders University of South Australia.
65. --- 2004. Refinements to legitimacy theory in social and environmental accounting. *Flinders University Commerce Research Paper Series*, No. 04–6.
66. Van der Laan, Sandra. 2009. The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 3 (4).
67. Vourvachis, Petros. 2008. In Search of Explanations for Corporate Social Reporting (CSR): An Attempt to Revisit Legitimacy Theory. Kingston University: *Working Paper Series* No 16.
68. Vozel, Mojca. 2004. Družbeno odgovorno je lahko samo konkurenčno podjetje. *Finance*, 21.november. Dostopno prek: <http://www.finance.si/104639/Druzbeno-odgovorno-je-lahko-samo-konkurenano-podjetje?metered=yes&sid=464640296> (5. maj 2016).

69. --- 2005. Kaj je in kaj ni korporativna družbena odgovornost: Nova generacija menedžerjev verjame v skupne vrednote. *Finance*, 4. december. Dostopno prek: www.finance.si/139026 (7. junij 2016).
70. Wartick, Steven L. in Donna J. Wood. 1998. *International Business & Society*. Malden: Blackwell Publishers Inc.
71. White, Marilyn Domas in Marsh, Emily E. 2006. Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends* 55: 22–45.
72. Xing, Yan. 2013. *Corporate Social Responsibility in Global Enterprises: Insights from Corporate Website Self-Reporting*. Dostopno prek: <https://indigo.uic.edu/handle/10027/10032> (13. april 2016).