

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DRUŽBENO ODGOVORNO PODJETJE IN DRUŽBENO
POROČANJE

IZJAVA

Študent/ka Kaja Dolinar izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Marka Hočevarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA.....	2
1.1 Definicija družbene odgovornosti podjetja.....	2
1.2 Družbena odgovornost podjetij povečuje konkurenčnost.....	3
1.2.1 Kako družbena odgovornost podjetij povečuje konkurenčnost.....	4
1.3 Uvajanje družbene odgovornosti v podjetje	5
2 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI	6
2.1 Definicija družbenega poročanja.....	6
2.2 Predpostavke in načela za poročanje o družbeni odgovornosti.....	6
2.3 Vrste družbenega poročanja	9
2.4 Razvoj družbenega poročanja	10
2.4.1 Faze razvoja družbenega poročanja.....	10
2.4.2 Razlogi za razvoj družbenega poročanja	12
2.5 Prednosti družbenega poročanja	14
2.6 Indikatorji poročanja o družbeni odgovornosti podjetij.....	15
3 SESTAVA DRUŽBENEGA POROČILA.....	15
3.1 Standardi, ki urejajo področje družbene odgovornosti.....	16
3.1.1 GRI	16
3.1.2 ISO 14001.....	17
3.1.3 ISO 26000.....	17
3.1.4 AA1000	18
3.1.5 SA8000	19
3.1.6 Shema EMAS	19
3.1.8 UN Global Compact.....	19
3.2 Proces poročanja o družbeni odgovornosti.....	20
3.2.1 Postavitev ciljev poročanja.....	20
3.2.2 Planiranje poročila.....	22
3.2.3 Priprava poročila o družbeni odgovornosti in njegova verifikacija	22
3.2.4 Distribucija poročila o družbeno odgovornem poslovanju	23
3.2.5 Zbiranje in analiziranje povratnih informacij.....	24
4 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN DRUŽBENO POROČANJE V EVROPI IN V SLOVENIJI	24
4.1 Družbena odgovornost in družbeno poročanje v Evropi	24
4.1.1 Evropski model družbene odgovornosti.....	26
4.1.2 Aktualno dogajanje na področju družbene odgovornosti v EU.....	26
4.2 Družbena odgovornost in družbeno poročanje v Sloveniji	28
4.2.1 IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.....	29
4.2.2 Aktualno dogajanje na področju družbene odgovornosti v Sloveniji	30

SKLEP.....	32
LITERATURA IN VIRI.....	33
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Carrollova piramida sestave družbene odgovornosti podjetij.....	3
Slika 2: Komuniciranje podjetja z njegovimi deležniki	5
Slika 3: Računovodska načela poročanja	7
Slika 4: Poročanje o družbeni odgovornosti prvih sto podjetij v 19 državah po svetu: informacije o družbeni odgovornosti v letnih poročilih in v posebnih poročilih (v odstotkih)	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vzgibi za družbeno odgovornost podjetij	13
Tabela 2: Prednosti družbenega poročanja.....	14

UVOD

Podjetja se morajo ves čas prilagajati spremembam v okolju v katerem delujejo, saj so le-te edina stalnica v nepredvidljivi prihodnosti. V naši zavesti se vedno bolj krepí spoznanje, da s svojim delovanjem vplivamo na naše življenjsko okolje, zato se v sodobni družbi poudarjajo varovanje okolja, ekološka osveščenost, razvoj znanja in spodbujanje podjetništva. Podjetje v celoti prispeva k družbi samo, če je učinkovito, donosno in družbeno odgovorno. Torej, če podjetje želi uspeti, mora v obstoječe poslovne modele vpeljati tudi družbeno odgovorno ravnanje in prispevati k trajnostnemu razvoju.

Okolje od organizacij pričakuje, da pri svojem delovanju poleg interesov lastnikov upoštevajo tudi druge interesne skupine, kot so zaposleni, kupci, dobavitelji in družba. V ta namen se je razvilo prostovoljno poročanje o družbeni odgovornosti. Tako podjetja tudi širšo javnost opozorijo na svoje odgovorno ravnanje z okoljem in zaposlenimi.

Družbena odgovornost in poročanje o njej je koncept, ki je v zahodnem svetu že precej razširjen. V Sloveniji pri družbenem poročanju še nekoliko zaostajamo, vendar se počasi, a vztrajno, razvijamo. Število podjetij, ki poročajo o družbeni odgovornosti se je v zadnjih petih letih precej povečalo. Nekatere vodilne organizacije poleg obveznih letnih poročil izdajajo tudi ločena poročila o družbeni odgovornosti oziroma t.i. trajnostna poročila. Kljub temu se velikokrat izkaže, da so tovrstna poročila zgolj reklamna poteza s katero podjetje želi izboljšati svoj konkurenčni položaj.

V diplomski nalogi sem se osredotočila na pojem družbene odgovornosti in predvsem na poročanje o njej. V prvem delu prvega poglavja je na kratko predstavljena družbena odgovornost. Poglavje nadaljujem z razlago kako družbeno odgovorna podjetja povečujejo svojo konkurenčnost v primerjavi z organizacijami, ki mislijo, da se jih družbeno odgovorna dejanja ne tičejo. V drugem sklopu sem se bolj posvetila samemu poročanju o družbeni odgovornosti in pa razvoju le-te; se pravi od bolj teoretičnih okvirjev pa do iskanja razlogov za razvoj družbenega poročanja. Del drugega poglavja je namenjen predpostavkam oziroma načelom, ki jih je potrebno upoštevati pri vseh vrstah poročanja. Poleg tega iz literature navajam tudi najočitnejše indikatorje poročanja o družbeni odgovornosti. V tretjem poglavju sem se osredotočila na sestavo družbenega poročila. V tem sklopu so tako naštet in na kratko predstavljeni najpomembnejši standardi, ki urejajo področje družbene odgovornosti. Poglavje nadaljujem z razčlenitvijo samega procesa poročanja. V zadnjem poglavju sem želela tematiko družbene odgovornosti in družbenega poročanja predstaviti še v domačem okolju, zato sem zajela področje Evropske unije in Slovenije. V podpoglavju, ki se nanaša na Slovenijo, sem pod drobnogled vzela tri večja slovenska podjetja in na spletnih straneh podjetij ter znotraj letnih poročil iskala informacije o družbeni odgovornosti, ki jih sporočajo javnosti in deležnikom. Zaradi omejenega obsega naloge, se izsledki nahajajo v prilogah.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA

Poročanje o družbeni odgovornosti sloni na predpostavki, da podjetje ravna družbeno odgovorno. Vendar, kaj sploh pomeni, da je podjetje družbeno odgovorno?

Privrženost trajnostnemu razvoju, povzeta v Lizbonski strategiji¹, pritiski različnih družbenih skupin, naj zasebni sektor prevzame aktivno vlogo pri družbenemu napredku, vedno strožja okoljevarstvena zakonodaja in spodkopano zaupanje v računovodsko poročanje so prispevali k vzponu poročanja o družbeni odgovornosti podjetij (Slapničar, 2004, str. 519).

V svetu in v Evropski uniji se koncept družbene odgovornosti oziroma družbeno odgovornega podjetništva vse bolj razvija. Temu razvoju se v zadnjih letih pridružuje tudi Slovenija. Družbeno odgovorna bi naj bila podjetja vseh velikosti, tudi mala in srednja, celo mikro podjetja, ki predstavljajo večino podjetij v razvitih gospodarstvih po svetu, v EU in v Sloveniji.

1.1 Definicija družbene odgovornosti podjetja

Tako kot pri večini definicij, tudi o družbeni odgovornosti podjetja ne obstaja ena sama opredelitev, saj so mnogi avtorji prišli do spoznanja, da definicija družbene odgovornosti podjetja variira glede na čas in okolico. Kar v nekem družbenem okolju v določenem časovnem obdobju velja za družbeno odgovorno ravnanje, lahko v drugem obdobju oziroma v drugi družbi pomeni ravno obratno. Načeloma podjetja družbeno odgovornost udeležajo na ekonomskem, ekološkem in širšem družbenem področju in pri tem upoštevajo pričakovanja in zahteve različnih interesnih skupin.

Najbolj uveljavljena definicija družbene odgovornosti je definicija Evropske unije, objavljena v Zeleni knjigi. Po tej definiciji je družbena odgovornost: Koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni ravni vključujejo skrb za družbo in okolje v svoje vsakodnevno poslovanje in v svoja razmerja z deležniki (Družbena odgovornost podjetij (DOP), 2010).

V nadaljevanju predstavljam nekaj različnih definicij družbene odgovornosti podjetij:

- Družbena odgovornost podjetij pomeni, da si podjetja pri svojih vsakodnevnik poslovnih dejavnostih prostovoljno in ne zgolj na podlagi predpisov prizadevajo izpolnjevati družbene in okoljske cilje (Družbena odgovornost podjetij, 2010).

¹ Marca leta 2000 je Evropski svet v Lizboni na podjetja naslovil posebno prošnjo glede družbene odgovornosti. Nanašala se je predvsem na boljše pogoje za vseživljenjsko učenje, organizacijo dela, enake možnosti, socialno vključenost in trajnostni razvoj (Komisija Evropskih skupnosti, 2001, str. 3). Strategija pravi, da naj bi Evropa postala najbolj konkurenčno, dinamično gospodarstvo, temelječe na znanju, na svetu.

- Družbeno odgovorno podjetništvo pomeni, da zadovoljujemo potrošnikove potrebe ob sočasni skrbi za zaposlene, dobavitelje in skupnost okrog nas (Družbeno odgovorno podjetništvo, 2010).
- Družbena odgovornost podjetij (angl. *corporate social responsibility* ali *CSR*), znana tudi kot odgovorno poslovanje (angl. *corporate responsibility*), korporativno državljanstvo (angl. *corporate citizenship*), odgovorno podjetništvo (angl. *responsible business*), trajnostni razvoj (angl. *sustainable development*) ali korporativna socialna odgovornost (angl. *corporate social performance*), je oblika samoregulacije podjetja integrirana v poslovni model. V idealnih razmerah bi družbeno odgovorna politika delovala kot vgrajen, samonastavljiv mehanizem, v katerem bi podjetje spremljalo in zagotavljalo spoštovanje zakonov, etičnih standardov in mednarodnih norm. Podjetje bi sprejemalo odgovornost za vpliv njihovega poslovanja na okolje, potrošnike, zaposlene, skupnosti, deležnike in vse ostale člane javne sfere (Social Responsibility, 2010).
- Družbena odgovornost podjetji je stalna zavezanost podjetij, da ravnavo etično in prispevajo h gospodarskemu razvoju ter ob tem izboljšujejo tako kakovost življenja delavcev in njihovih družin kot tudi lokalne skupnosti in širše družbe (Moir, 2001, str. 18).

Slika 1 prikazuje sestavo družbene odgovornosti podjetij, kjer imajo največjo pomembnost ekonomske odgovornosti. Za podjetja je torej bistveno, da so donosna.

Slika 1: Carrolllova piramida sestave družbene odgovornosti podjetij



Vir: V. Mittnacht, E. Ruhli & S. Sachs, A CSR framework due to multiculturalism: the Swiss Re case, 2005, str. 53.

1.2 Družbena odgovornost podjetij povečuje konkurenčnost

Konkurenčnost sicer ni glavni namen družbeno odgovornega obnašanja podjetij, temveč je glavni namen upoštevati tudi druge, prispevati k reševanju okoljskih in družbenih problemov ter s tem prispevati k splošni blaginji. Kljub temu družbena odgovornost povečuje

konkurenčnost podjetij, čeprav nekateri strokovnjaki še vedno trdijo nasprotno. Več kot 120 različnih študij o povezavi finančne in družbene uspešnosti podjetij večinoma kaže pozitivno povezavo med eno in drugo kategorijo. Sklepamo lahko, da družbena odgovornost ne zmanjšuje finančne uspešnosti podjetja, kvečjemu jo lahko zvišuje.

Družbena odgovornost predstavlja dobro poslovno strategijo podjetja in je dober kazalec dolgoročne uspešnosti podjetja. Analitiki morajo zato vključiti družbeno komponento v svoje izračune, saj ne vključevanje pomeni nepopolne informacije o stanju podjetja in njegovi prihodnosti in slabo odločanje o naložbah. Na drugi strani pa se menedžerji morajo zavedati, da družbena odgovornost ni le dobro marketinško orodje, ampak zares dobra poslovna strategija (Drašček, 2007).

Podjetje Melcrum, ki se ukvarja z raziskavami in informacijami za podjetja, pomaga podjetjem pri njihovem poročanju o družbeni odgovornosti (angl. *CSR reporting*) in ponuja nekaj nasvetov za izboljšanje poročanja (Goel & Cragg, 2006, str. 5):

- Jasno opredelite prednosti podjetja: zagotovite posebne ekonomske razloge za odgovorno ravnanje organizacije – tako družbeno poročilo postane ustrezno in verjetno.
- Bodite iskreni glede pomanjkljivosti: bodite realistični; zelo malo podjetij ima popolne poslovne rezultate, zato je zavezanost k reševanju pomanjkljivosti boljša od poudarjanja stvari, ki niso bile storjene.
- Soočite se s svojimi dilemami: v poročilu obravnavajte vse dileme z različnih zornih kotov oziroma z vidika vpletene interesne skupine.

1.2.1 Kako družbena odgovornost podjetij povečuje konkurenčnost

K povečanju konkurenčnosti prispevajo vse posamezne koristi, ki jih prinaša družbeno odgovorno obnašanje (Kako DOP povečuje konkurenčnost, 2010):

- Skrb za zaposlene in s tem večje zadovoljstvo zaposlenih se odražata v večji učinkovitosti ter kakovosti.
- Večji ugled, ki podjetju utrjuje poslovne povezave, zagotavlja zvestobo kupcev, omogoča kakovostno dobavno verigo, prinaša nove poslovne priložnosti, npr. večjo privlačnost za vlagatelje kapitala.
- Zniževanje nekaterih stroškov (npr. v povezavi z zaposlenimi, skrbnim ravnanjem s surovinami in materialom) ter povečanje prihodkov (npr. zaradi zvestobe kupcev, visoke kakovosti izdelkov in storitev, okolju prijazne tehnologije) izboljšujeta poslovni izid podjetja (dobiček).
- H konkurenčnemu položaju pomembno prispevajo zlasti vključevanje družbene odgovornosti v strategijo podjetja, s pomočjo katere podjetje lažje dosega strateški položaj tudi z družbeno odgovornostjo. Pri tem so mu v pomoč osvojeni standardi družbene odgovornosti, ki dokazujejo raven družbene osveščenosti podjetja in utrjujejo blagovno znamko. Obenem odpirajo podjetju več možnosti v primeru, ko drugi izbirajo svoje poslovne partnerje čedalje bolj tudi na podlagi družbene odgovornosti podjetja.

Konkurenčnost podjetja lahko krepijo tudi inovativne rešitve skupnih problemov ter dobri odnosi s skupnostjo in oblastmi.

1.3 Uvajanje družbene odgovornosti v podjetje

Družbena odgovornost, to se pravi odgovornost podjetja, bodisi gospodarske družbe ali neprofitne organizacije, do vseh njegovih deležnikov – interesnih skupin na katere vpliva njegovo poslovanje, je ključna strategija podjetja na podlagi dolgoročne vizije in njegova konkurenčna prednost. Zato je resna, dolgoročna prioriteta, uvedena postopoma. Odgovornost za uvajanje imata nadzorni svet in upravni odbor oziroma uprava. Pri uvajanju ima pomembno vlogo vsak sodelavec podjetja. Nadzorni svet in upravni odbor zamislita in opredelita dolgoročno vizijo in strategijo družbene odgovornosti, njene dolgoročne in kratkoročne cilje; le-te potem uprava postopoma uresničuje vsako leto (Rus, 2007b, str. 87).

Odvisno od kompleksnosti podjetja priprava vizije in strategije traja dva-tri mesece, opredelitev dolgoročnih in kratkoročnih ciljev tudi še dva do tri mesece. Pri tem, v kolikor zmore, uprava podjetja komunicira z vsemi deležniki družbene odgovornosti, predvsem pa razloži vizijo in strategijo in angažira vse svoje zaposlene za zavzeto sodelovanje pri uvajanju družbene odgovornosti (Rus, 2007b, str. 87).

Pri uvajanju družbene odgovornosti je ključna dejavnost komuniciranje z vsemi deležniki o ciljih, prioritetah in postopkih (slika 2). Letno poročanje javnostim o napredkih uvajanja družbene odgovornosti v podjetje je znana dobra praksa.

Slika 2: Komuniciranje podjetja z njegovimi deležniki



Vir: M. Rus, Ključni izzivi pri uvajanju družbene odgovornosti: Kaj? Kdo? Zakaj? Kako? Kdaj? Kaj ne?, 2007a.

2 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

Poročanje o družbeno odgovornem poslovanju oziroma poročanje o trajnostnem razvoju zajema poročanje o ekonomskem položaju podjetja, ravnanju z okoljem (gibanje cen energentov in njihova poraba) in poročanje o odgovornosti do širšega družbenega okolja, se pravi poročanje o sponzorstvu in donatorstvu, poročanje o zaposlenih (število, strošek izobraževanja, bolniška odsotnost)...

2.1 Definicija družbenega poročanja

Družbeno poročilo je sredstvo, s katerim podjetja javno jamčijo za njihovo socialno, okoljsko in gospodarsko učinkovitost v določenem obdobju (Kaptein, 2007, str. 72). Družbeno poročanje je proces komuniciranja organizacij o družbenih in okoljski učinkih ekonomskih delovanj teh organizacij posameznim interesnim skupinam znotraj družbe in tudi širši javnosti (Gray, Owen & Adams, 1996, str. 3). Slapničarjeva (2005, str. 44) pravi, da je poročanje o družbeni odgovornosti poročanje različnim interesnim skupinam, ki jih ekonomsko ali kako drugače zadeva poslovanje podjetja. To so zaposleni, dobavitelji, porabniki, lokalna skupnost, ki jih zanima sodelovanje podjetja pri družbenih projektih in njegovo ravnanje z okoljem.

Vloga družbenega poročanja je razkritje družbene odgovornosti, iz česar sledi, da je družbeno poročanje razširitev pojma družbene odgovornosti. Poleg navedene vloge družbeno poročanje ocenjuje vplive, ki jih imajo aktivnosti podjetja na družbo; meri učinkovitost in uspešnost družbenih programov, ki jih izvaja podjetje; predstavlja notranji informacijski sistem, ki dopušča celovito analizo sredstev in družbenih vplivov podjetja (Tilling, 2001, str. 2).

Primarni namen družbenega poročanja ni v prepoznavanju slabih korporacij, temveč kreacija dialoga med korporacijo in deležniki. Družbeno poročilo kot dokument nima večje vrednosti, če ne informira deležnikov, vodi k pogovoru z deležniki ali vpliva na odnos med podjetjem in deležniki (Janežič, 2004, str. 2).

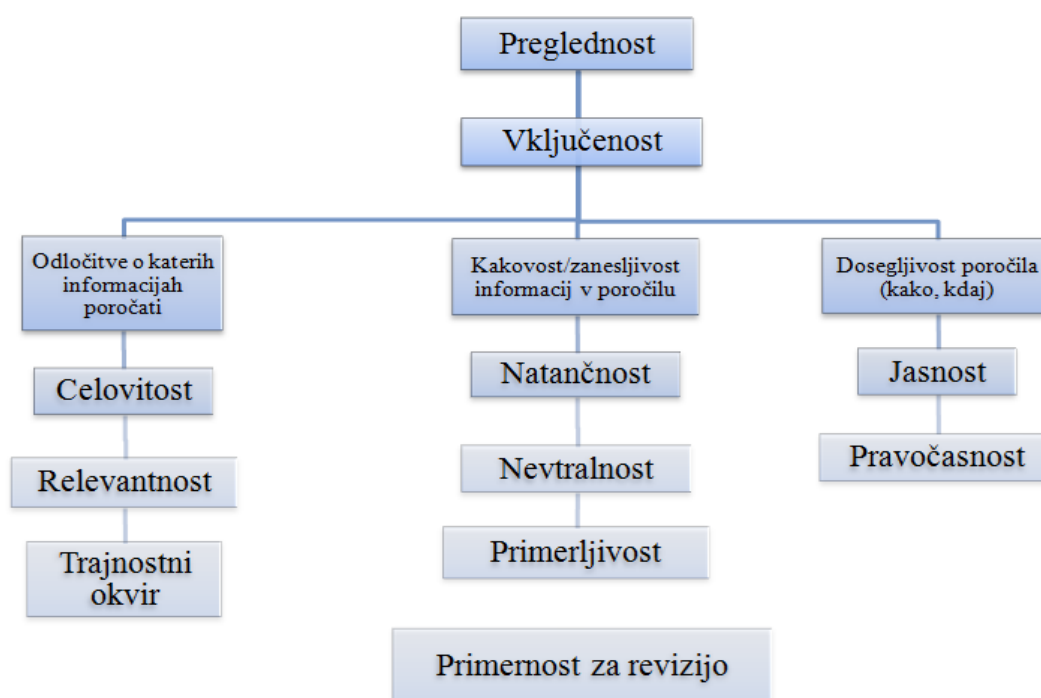
2.2 Predpostavke in načela za poročanje o družbeni odgovornosti

Organizacije, združenja in institucije, ki se ukvarjajo s standardizacijo področja poročanja o družbeni odgovornosti dajejo prednost različnim računovodskim načelom. V nadaljevanju je predstavljenih nekaj računovodskih načel, ki so skupna priporočilom več različnih organizacij in naj bi bila dobra osnova za zanesljive in verodostojne informacije o družbeno odgovornem poslovanju.

Slika 3 prikazuje najpomembnejša načela, ki so formulirana v štiri večje skupine (GRI, 2002, str. 23):

- Načela, ki oblikujejo okvir za pripravo poročila (transparentnost, vključenost, možnost revizije);
- Načela, ki obveščajo o odločitvah o čem poročati (popolnost, ustreznost, bistvenost);
- Načela, ki se nanašajo na zagotavljanje kakovosti in zanesljivosti (točnost, nevtralnost, primerljivost);
- Načela, ki obveščajo o odločitvah glede dostopnosti poročila (jasnost, pravočasnost);

Slika 3: Računovodska načela poročanja



Vir: Vozel, Smernice GRI: Kako se lotiti trajnostnega poročila: Finančno poročilo ima eno javnost, trajnostno veliko, 2005, str. 22.

Preglednost: Popolno razkritje procesov, postopkov in predpostavk v poročilu je bistvenega pomena za verodostojnost samega poročila. Preglednost oziroma transparentnost poročanja je pravzaprav vaja iz odgovornosti; gre za jasno in javno razlago dejavnosti organizacije tistim, ki imajo pravice ali razloge, da jih to zanima (GRI, 2002, str. 24).

Vključenost interesnih skupin: Organizacija, ki poroča o družbeni odgovornosti, bi morala identificirati svoje interesne skupine in v poročilu poročati, kako so se v podjetju trudili zadovoljiti njihova realna pričakovanja in interese (GRI, 2006, str. 10). Pri tem je pomembno vedeti, da so interesne skupine sestavljene iz tistih, ki nekaj vlagajo v podjetje (zaposleni, delničarji, dobavitelji, itd.) in tistih zunaj organizacij (npr. skupnosti).

Primernost za revizijo: Podatke in informacije, ki so uporabljeni pri pripravi poročila, je potrebno zbrati, evidentirati oziroma zapisati, analizirati in razkriti na način, ki notranjim ali

zunanjim revizorjem omogoča potrditev zanesljivosti vseh navedenih podatkov. Razkritja o poslovanju, ki niso podprta z dokazi, ne bi smela biti v trajnostnem poročilu, razen če predstavljajo ključne informacije, ki so v poročilu nedvoumno pojasnjene (GRI, 2006, str. 17).

Celovitost: Vse informacije in kazalniki v družbenem poročilu bi morali zadostovati, da odražajo znatne gospodarske, okoljske in socialne učinke ter da omogočajo zainteresiranim stranem ocenjevanje uspešnosti organizacije, ki poroča (GRI, 2006, str. 12). Informacije, ki so bistvene za uporabnike, bi morale biti konsistentne z vnaprej določenimi mejami, obsegom in časovnim obdobjem (GRI, 2002, str. 26).

Relevantnost: Relevantnost je stopnja pomembnosti, poseben vidik, indikator ali informacija, ki predstavlja prag, pri katerem so določene informacije dovolj pomembne za uporabnike, da se o njih poroča v poročilu (GRI, 2002, str. 27). Pri presojanju pomembnosti informacij je pomemben vidik uporabnika in ne družbe kot celote, saj ima neka informacija lahko velik pomen za posameznega uporabnika, ne pa tudi za družbo. Informacije v poročilu bi morale obsegati teme in kazalnike, ki odražajo bistvene gospodarske, okoljske in socialne učinke organizacije ali ki vsebinsko vplivajo na ocene in odločitve interesnih skupin (GRI, 2006, str. 8)

Trajnostni okvir: Poročilo mora predstaviti delovanje organizacije v širšem kontekstu trajnosti. Osnovno vprašanje, ki se pri tem pojavlja je, kako organizacija prispeva (oziroma želi v prihodnje prispevati) k izboljšanju ali poslabšanju gospodarskih, okoljskih in socialnih razmer ter razvojnih trendov na lokalni, regionalni in svetovni ravni. Poročilo mora tako vključevati razpravo o uspešnosti organizacije v okviru omejitev in zahtev okolja in družbe na sektorski, lokalni, regionalni in svetovni ravni (GRI, 2006, str. 11). Poročanje le o lastnih uspehih ne pokaže, koliko družba prispeva k celoti, in ni v duhu ideje trajnostnega razvoja – posebno pri varovanju okolja. V tem je bistvena razlika med trajnostnim in finančno-računovodskim poročanjem (Vozel, 2005, str. 22).

Natančnost: Načelo natančnosti se nanaša na doseganje določene stopnje natančnosti in nizke stopnje napak v informacijah v poročilih. Pravilne informacije so potrebne za sprejemanje odločitev, saj nudijo visoko stopnjo zaupanja (GRI, 2002, str. 28). Informacije v poročilu morajo biti dovolj natančne in podrobne, da zainteresirane strani lahko ocenijo uspešnost organizacije, ki poroča. Natančnost kvalitativnih podatkov je v veliki meri odvisna od stopnje jasnosti, podrobnosti in ravnovesja v predstavitvi, medtem ko je točnost kvantitativnih podatkov bolj odvisna od metod zbiranja, priprave in analiziranja podatkov (GRI, 2006, str. 15).

Nevtralnost: V poročilih naj bi se izogibali pristranskosti pri izbiri in predstavitvi informacij. Celovita predstavitev vsebine poročila mora tako zagotoviti nepristransko sliko o uspešnosti organizacije, ki poroča. Poročilo mora odražati pozitivne in negativne vidike delovanja organizacije, da se omogoči utemeljeno oceno celotne učinkovitosti. Poleg ugodnih in

neugodnih rezultatov bi moralo poročilo zajemati tudi teme, ki lahko vplivajo na odločitve interesnih skupin. Poročila morajo jasno ločevati med predstavitvijo dejstev in razlago informacij, kot jih vidi organizacija, ki poroča (GRI, 2006, str. 13).

Primerljivost: Informacije je potrebno redno zbirati in o njih poročati. Usklajenost pri poročanju omogoča notranjim in zunanjim uporabnikom primerjavo uspešnosti organizacije in oceno napredka, v primerjavi z drugimi organizacijami (GRI, 2006, str. 14). Organizacija, ki poroča, mora ohranjati konsistentnost v obliki, vsebini in obsegu svojih poročil. Vse morebitne spremembe je potrebno razkriti in pojasniti, tako kot pri finančnem poročanju (GRI, 2002, str. 29).

Jasnost: Organizacija, ki poroča, bi se morala zavedati različnih potreb, ozadij in znanj njihovih interesnih skupin. Informacije, ki jih podjetje sporoča, bi moralo prilagoditi tako, da le-te zadovoljijo kar največje število uporabnikov (GRI, 2002, str. 30).

Pravočasnost: Kot pri finančnih poročilih je tudi pri trajnostnih zelo pomembno predvidljivo pravočasno poročanje, denimo v letnem, polletnem, četrtnem poročilih. Ob nepričakovanih dogodkih je treba javnost obveščati sproti. Ključno je letno poročilo, ki ga družba izdaja v pričakovanem času (Vozel, 2005, str. 22).

2.3 Vrste družbenega poročanja

Tilling (2001) pravi, da ločimo tri oblike poročanja o družbeni odgovornosti. Daleč najbolj razširjena oblika naj bi bila **prostovoljno poročanje**, katerega bistvena značilnost je, da format in podrobna vsebina poročila nista natančno določena in regulirana, tako da ima podjetje praktično proste roke pri oblikovanju družbenega poročila. Tillingovo raziskovanje je pokazalo, da je vsebina večine poročil preveč pozitivno naravnana in da ne objavlja negativnih informacij o družbenih in okoljskih vprašanjih.

Druga oblika poročanja je t.i. **spodbujeno poročanje**, pri čemer deležniki od podjetja zahtevajo razkrivanje pomembnih informacij o njihovih družbeno-odgovornih praksah. Če je pri prostovoljnem poročanju najbolj običajno posredovanje informacij s pomočjo letnih poročil, posebnih poročil in spletnih strani, pa spodbujeno poročanje pogosteje prevzema dialoške oblike, kot so intervjuji, vprašalniki in posebne oblike poročil (Golob, 2006, str. 109).

Tretja oblika poročanja je **obvezno poročanje**. Nekatere države, kot na primer skandinavske države in Francija, pa že regulirajo področje poročanja o družbeni odgovornosti. Leta 2005 se jim je na področju varstva okolja in zaposlenih pridružila tudi Slovenija. Zakon o gospodarskih družbah namreč določa, da poslovno poročilo (znotraj letnega poročila) vsebuje tudi podatke in informacije, povezane z varstvom okolja in delavci (Golob, 2006, str. 109).

2.4 Razvoj družbenega poročanja

Čeprav je v računovodskih standardih zapisano, da so računovodske informacije namenjene različnim interesnim skupinam (lastnikom, investitorjem, deležnikom, zaposlenim, dobaviteljem, itd.), se v večini poročil še vedno poudarja pomen dobička, ki se ga lahko razdeli lastnikom, in z interesi vlagateljev. Finančne afere, ki so v preteklem desetletju oziroma dveh pretresale svetovno javnost, so razkrile kakšne vplive na okolico ima neodgovorno vedenje managerjev in maksimiranje njihovih koristi. Neodgovornost managerjev ne vpliva samo na lastnike, temveč tudi na druge interesne skupine. Slapničarjeva (2005, str. 44) meni, da če hoče podjetje imeti korist od tega, da ima odgovoren odnos do različnih interesnih skupin, potem mora o tem poročati.

Poročanje od družbeni odgovornosti se je v svetu razvilo na samopobudo multinacionalk in pod pritiskom nevladnih organizacij in gibanj (Slapničar, 2005, str. 44). Družba KPMG je ugotovila, da je za nekatere sektorje gospodarstva bolj verjetno, da družbeno poročajo, kot za druge². Jimena (2006, str. 8) sumi, da je tako zaradi visoke ravni nadzora, ki ga nekatere industrije prejmejo od nevladnih organizacij in zaradi vplivov, ki jih imajo na okolje v katerem delujejo.

Glede na poročanje Univerze v Amsterdamu in strokovnjakov za trajnostni razvoj pri družbi KPMG, poročanje o družbeni odgovornosti od leta 1993 stalno narašča. Znatno naj bi se družbeno poročanje povečalo v zadnjih treh letih³. V letu 2005 je 52% top 250 podjetij iz seznama Fortune 500 in 33% top podjetij iz seznama Fortune 100 izdalo ločena poročila o družbeni odgovornosti, v primerjavi s 45% in 23% v letu 2002 (Jimena, 2006, str. 8).

2.4.1 Faze razvoja družbenega poročanja

Faza 1: 1950 - 1960

Rejčeva (2004, str. 503) pravi, da se je pojem družbena odgovornost prvič pojavil nekje v prvi polovici 20. stoletja. Razprava se je začela z Bowenovo knjigo *Social Responsibilities of the Businessman*, ki je izšla leta 1953 in govori o družbeni odgovornosti poslovnih ljudi. Kasneje se je terminologija spremenila in obravnava družbeno odgovornost podjetij z različnimi izpeljankami (angl. *corporate social responsibility*, *corporate citizenship* oziroma *corporate sustainability*). Kasneje je to povezavo poskušal opredeliti tudi Linowes (Gray, Owen & Adams, 1996, str. 98). Ugotovil je, da sestava družbenega poročila predstavlja strošek in s tem posledično zmanjšanje dobička. Okoli leta 1960 se že pojavljajo prva vprašanja, kako meriti nefinančno delovanje podjetja.

² Gre predvsem za industrije, ki so odgovorne za zagotavljanje surovin, ki omogočajo naše preživetje in ugodje v vsakdanjem življenju (npr. rudarstvo, delo v kamnolomih, ekstrakcija tekočih fosilnih goriv in zemeljskega plina, električna industrija, kanalizacije, itd.).

³ Članek je izšel leta 2006, zato se navedba »v zadnjih treh letih« nanaša na obdobje od 2004-2006.

Faza 2: 1970 - 1. polovica 1980

Zgodnji začetki računovodstva družbene odgovornosti segajo v leto 1970, ko je izšla ena od prvih knjig, ki sloni na empiričnih raziskavah o družbeni odgovornosti podjetij in družbenem poročanju⁴. Kasneje smo priča številnim raziskovalnim prispevkom, ki poročajo o poskusih podjetij, da bi ustrezno ocenila uspešnost poslovanja z vidika družbene odgovornosti⁵, ki vrednotijo različne prakse računovodstva družbene odgovornosti po podjetjih⁶ ali razvijajo modele za merjenje učinkov družbeno odgovornih aktivnosti⁷. V tem času se torej že pojavljajo prvi poskusi ugotavljanja, kakšne so finančne posledice družbenih aktivnosti v podjetjih, da bi managerjem pomagali pri poslovnem odločanju.

Od leta 1978 do leta 1986 se je poslovanje podjetij povsem preusmerilo na doseganje izključno ekonomske učinkovitosti, skrb za družbo, naravno okolje in druge vsebine, povezane s konceptom družbene odgovornosti, pa so potisnili v stran. Poslovne odločitve managerjev so sledile motivu kratkoročnega povečevanja dobička, programe in projekte družbene odgovornosti so v podjetjih popolnoma opustili, prav tako zanimanje za ugotavljanje, merjenje in poročanje o okoljskih in drugih družbenih aktivnostih in njihovih učinkih (Rejc, 2004, str. 506).

Faza 3: 2. polovica 1980 - 2000

Šele konec 80. let je računovodstvo družbene odgovornosti (s posebnim poudarkom na okoljevarstveni odgovornosti) ponovno pridobilo veljavo. Na to je vplivala skrbno izdelana okoljska regulativa s predpisi o kazenski odgovornosti podjetij, zaradi katere so ta začela skrbno spremljati obveznosti in stroške, ki so nastajali zaradi vplivov poslovanja na naravno okolje. Kljub temu je bilo v tem času izvedenih le nekaj empiričnih raziskav o tem, kako managerji vključujejo družbeno (okoljsko) odgovorno ravnanje v vsakodnevne poslovne odločitve in kako to vpliva na razvoj poslovnega računovodstva in managersko kontrolo. Ena najpomembnejših raziskav je predstavljena v knjigi Epsteina iz leta 1996⁸. V splošnem je to obdobje zaznamoval razmah poročil o okoljskih dejavnostih podjetij, ki so bila namenjena zunanjim uporabnikom, širši vidik družbene odgovornosti pa je bil še vedno zanemarjen (Rejc, 2004, str. 506).

V poznih 90. letih so začela podjetja v vse večjem številu izdajati poročila o družbeno odgovornem ravnanju in naporih za doseganje trajnostnega razvoja, ki so bodisi nadomestila bodisi dopolnila poročila o okoljski odgovornosti podjetij, iz česar je mogoče razbrati

⁴ Leta 1972 je izšla knjiga avtorjev Bauerja in Fenna z naslovom *The Corporate Social Audit*.

⁵ Corson in Steiner leta 1974 izdajo knjigo *Measuring Business's Social Performance: The Corporate Social Audit*.

⁶ Epstein, Flamholtz in McDonough leta 1977 izdajo knjigo *Corporate Social Performance: The Measurement of Product and Service Contributions*.

⁷ Linowes leta 1974 izda knjigo *The Corporate Conscience*, Seidler in Seidler leta 1975 izdajo *Social Accounting Theory Issues and Cases*, Estes leta 1976 izda knjigo *Corporate Social Accounting*.

⁸ Leta 1996 Epstein izda knjigo *Measuring Corporate Environmental Performance: Best Practices for Costing and Managing and Effective Environmental Strategy*.

ponoven premik k širši družbeni odgovornosti. Ko so določena podjetja ugotovila, kako pomembna sta analiza in vključevanje širših družbenih vidikov v poslovno odločanje managerjev in zunanjih udeležencev, so tudi bolj skrbno ocenjevala potrebe različnih skupin udeležencev (Rejc, 2004, str. 507).

Faza 4: 2000 -

Družbena odgovornost ostaja aktualna in še pridobiva na veljavi. Ne samo podjetja, temveč tudi potrošniki se vedno bolj zavedajo pomembnosti družbeno odgovornega ravnanja. Čisto lahko se zgodi, da bodo potrošniki nek proizvod zavrnili zaradi tega, ker je družbeno neodgovoren (npr. avtomobil z velikim izpustom CO₂, embalaža, ki je ni mogoče reciklirati, ipd.) oziroma ker so ga izdelala družbeno neodgovorna podjetja (npr. izdelek so naredili v nerazvitih državah, ker za delovno silo še vedno izkoriščajo otroke).

Tržni strokovnjaki so na globalni ravni že opredelili novo interesno skupino potrošnikov; potrošniki z zdravim življenjskim slogom naravnani k trajnostnemu razvoju (angl. *lifestyles of health and sustainability (LOHAS) consumers*). Po ocenah naj bi bilo v to skupino vključenih približno 30 odstotkov odraslih v ZDA. Skupina je opredeljena kot skupina ljudi, ki cenijo zdravje, okolje, socialno pravičnost, osebni razvoj in trajnostno življenje (Crawford, 2005). Crawford (2005) pravi, da je družbeno poročilo eno izmed primarnih komunikacijskih orodij pri vzpostavljanju kontakta s temi skupinami potrošnikov.

Trend poročanja o družbeni odgovornosti iz leta v leto raste. Po podatkih raziskave družbe KPMG⁹ (iz leta 2005) se je število organizacij, ki poročajo o družbeni odgovornosti, pomembno povečalo tako na globalni, kot tudi na nacionalni ravni, glede na prejšnjo raziskavo, ki je bila izvedena leta 2002 (KPMG & University of Amsterdam, 2005, str. 9).

2.4.2 Razlogi za razvoj družbenega poročanja

Glede na to, da je družbeno poročanje zaenkrat prostovoljno in se podjetja sama odločajo zanj, se mnogi avtorji v strokovni literaturi sprašujejo, kateri so tisti vzgibi podjetij, ki so pripomogli k razvoju poročanja o družbeni odgovornosti. Deegan (2002, str. 290-291) navaja nekaj razlogov, ki bi lahko botrovali k razvoju družbenega poročanja:

- Želja po izpolnitvi zakonskih zahtev.
- Upoštevanje »ekonomske racionalnosti«¹⁰.
- Zaupanje v odgovorno ravnanje podjetja oziroma dolžnost do družbenega poročanja.
- Želja po zadostitvi zahtev zadolževanja, saj institucije, ki podjetja preskrbujejo s finančnimi sredstvi zahtevajo razkritje določenih informacij o družbeni odgovornosti podjetij.
- Delovanje v skladu s pričakovanji skupnosti.

⁹ Več informacij je zajetih v poglavju o družbenem poročanju v Evropi in Sloveniji (4. poglavje).

¹⁰ To pomeni, da delanje »pravih stvari« lahko prinaša poslovne prednosti, kar utegne biti ključna motivacija podjetja.

- Družbeno poročanje kot odgovor na nevarnosti, ki ogrožajo legitimnost organizacij (npr. negativno poročanje medijev).
- Upravljanje pomembnih skupin (morda vplivnih) deležnikov oziroma interesnih skupin.
- Želja po pritegnitvi investitorjev (razvoj družbeno odgovornega investiranja¹¹).
- Želja po zadostitvi priporočil industrije oziroma določenih pravil/načel.
- Preprečevanje prizadevanj za uvedbo strožjih predpisov o razkritjih v okviru družbenega poročanja; družbeno poročanje je trenutno prostovoljno, zato se managerji bojijo, da bi država uvedla zakonska določila glede družbenih poročil, kjer bi bilo določeno katera razkritja so obvezna.
- Pridobivanje raznih nagrad na različnih natečajih družbenih poročil.

V tabeli 1 so prikazani rezultati raziskave družbe KPMG o najpomembnejših vzgibih podjetij za poročanje o družbeni odgovornosti. Po mnenju kar 74 odstotkov anketiranih podjetij so za trajnost ključni gospodarski oziroma ekonomski razlogi. Kljub temu pa je več kot 50 odstotkov podjetij za ključne razloge za družbeno poročanje izbralo etiko, vrednote in pravila vodenja organizacije.

Tabela 1: Vzgibi za družbeno odgovornost podjetij

Razlog	%
Gospodarski razlogi	74
Etični razlogi	53
Inovacije in učenje	53
Motivacija zaposlenih	47
Upravljanje s tveganji ali zmanjševanje tveganj	47
Dostop do kapitala ali povečana vrednost za delničarje	39
Ugled blagovne znamke	27
Izboljšanje tržnega položaja (tržnega deleža)	21
Okrepitev odnosov z dobavitelji	13
Prihranek stroškov	9
Izboljšanje odnosov z vladnimi organi	9
Drugo	11

Vir: KPMG & University of Amsterdam, KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005, 2005, str. 18.

Seveda k razvoju poročanja o socialnih in okoljskih zadevah lahko botruje več različnih vzrokov hkrati. Nerealno bi bilo pričakovati, da eden izmed razlogov prevladuje nad ostalimi. Številni zgoraj navedeni razlogi so med seboj dejansko povezani, kljub temu pa obstaja še mnogo razlogov za nastanek družbenega poročanja, ki tukaj niso navedeni.

¹¹ Družbeno odgovorni skladi vlagajo premoženje v podjetja, ki delujejo v skladu z zahtevanimi družbenimi in okoljskimi merili (Slapničar, 2005, str. 44).

2.5 Prednosti družbenega poročanja

V literaturi lahko zasledimo mnogo navedb prednosti družbenega poročanja za podjetja:

- Povečanje konkurenčnih prednosti;
- Prikazana dodana vrednost izboljšav (npr. poudarjena nova področja družbene odgovornosti podjetja ali prikazane izboljšave družbene odgovornosti iz leta v leto);
- Zmanjševanje tveganj za nenadno slabo poročanje medijev;
- Izboljšanje poslovnega ugleda in pozitivna publiciteta, kar omogoča lažje pridobivanje in zaposlovanje delavcev;
- Vzdrževanje in izboljšanje odnosov z lokalnimi skupnostmi;
- Zadovoljevanje interesov različnih zainteresiranih skupin;
- Zadovoljevanje vse večjih pritiskov investorjev;
- Predvidevanje prihodnje zakonodaje in lastna zaščita;
- Pritegnitev, ohranitev in razvijanje motiviranih (in predanih) zaposlenih;
- Uspešno pridobivanje in zadržanje potrošnikov in poslovnih uporabnikov (povečanje prodaje in zvestobe strank);
- Stroškovna učinkovitost;
- Ocenjevanje uspešnosti trajnosti v zvezi z zakoni, normami, kodeksi, standardi učinkovitosti in prostovoljnih pobud;
- Primerjava uspešnosti znotraj organizacije in med različnimi organizacijami v daljšem časovnem obdobju;
- Ocenjevanje, spremljanje in poročanje o družbeni odgovornosti pomaga podjetjem pri razvoju strategij;
- Študije primerov iz enega oddelka je mogoče uporabiti v drugih oddelkih;

Tabela 2: Prednosti družbenega poročanja

Delovno področje	Zmanjševanje stroškov	Dodana vrednost
Dovoljenje za obratovanje	Ugodnejši odnosi z vlado; zmanjšana aktivnost deležnikov; manjše tveganje tožb	Povečana podpora skupnosti za delovanje podjetja (ohranitev »dobrega imena« podjetja)
Ugled kapitala	Zmanjševanje negativne aktivnosti potrošnikov (bojkotiranje izdelkov); pozitivno medijsko poročanje (»brezplačna reklama«); pozitivno oglaševanje »od ust do ust«	Povečano privabljanje strank; povečano zadržanje potrošnikov
Človeški viri	Povečano zadržanje zaposlenih in morala	Okrepljeno zaposlovanje; povečana produktivnost
Finance		Podjetja, ki so na zunaj prepoznana kot dobri »socialni izvajalci«, bolj privlačijo investicijske sklade

Vir: J. Surdyk, More than PR, Pursuing Competitive Advantage in the Long Run, b.l., str. 2.

To, da je poročanje o družbeni odgovornosti prostovoljno, ni vedno pozitivno. Zaradi prostovoljne narave poročanja, podjetja oziroma managerji lahko izbirajo kaj bodo vključili v poročilo, kar v grobem pomeni, da bodo v poročilo po vsej verjetnosti vključili le tiste informacije, ki podjetje prikazujejo v dobri luči, medtem ko bodo bolj neprijetne dogodke in informacije zadržali zase. Poleg tega vsaka dodatna informacija v letnem poročilu (oziroma v posebnem ločenem poročilu) zahteva dodatne stroške. Podjetje bo te dodatne stroške sprejelo le v primeru, da utemeljeno pričakuje neko vrsto povrnitve.

2.6 Indikatorji poročanja o družbeni odgovornosti podjetij

Indikatorji poročanja o družbeni odgovornosti niso točno določeni, zato tudi podjetja niso zavezana k poročanju in razkritju vseh kazalcev. Empirične študije dokazujejo, da na raven razkritih podatkov vplivata velikost podjetja in njegova dejavnost, ki določata izpostavljenost (vidnost) podjetja v javnosti in s tem verjetnost regulacije okoljske politike ali odzive družbe na poslovanje podjetja (Slapničar, 2005, str. 44).

V prilogah (priloga 2) je predstavljen primer indikatorjev poročanja o družbeni odgovornosti. Indikatorji so razdeljeni v štiri večje skupine; dostopnost letnega poročila, ravnanje z okoljem, družbena odgovornost in odnosi z interesnimi skupinami.

3 SESTAVA DRUŽBENEGA POROČILA

Danes se za podjetja že pričakuje, da ne skrbijo zgolj za odnose z interesnimi skupinami, ampak da o tem tudi poročajo. Družbena poročila morajo biti verodostojna in uporabna za investitorje in druge interesne skupine. Prosta izbira managerjev, kako in o čem poročati, prinaša negotovost uporabnikov pri razumevanju poročil. Raziskovalci ugotavljajo, da je le redko enačaj med družbeno odgovornostjo in poročanjem o njej. Prvič, podjetja z najbolj negativnim vplivom na okolje in družbo (recimo naftna, kemična, tobačna, farmacevtska industrija) pripravljajo najobsežnejša in najbolj pozitivna poročila. In drugič, podjetja le redko poročajo o nazadovanju na določenem področju (recimo, da so dala manj sponzorstev ali da se je kak indeks poslabšal) ali o slabih informacijah: gre za pozitivno pristranskost poročil (Slapničar, 2005, str. 45).

Slapničarjeva (2005, str. 47) pravi, da je predvsem pomembno, da management pri svojih poslovnih odločitvah vključuje družbeno odgovorno ravnanje in poročanje o njem tako, kot to zahtevajo standardi ISO na področju okoljskega ravnanja in kakovosti.

3.1 Standardi, ki urejajo področje družbene odgovornosti

Družbena poročila in okoljske deklaracije se uvrščajo med najbolj inovativna orodja, ki so na voljo podjetjem za obveščanje vseh zainteresiranih strani o njihovi družbeni in okoljski zavezanosti. Razvijanja standardov, kodeksov in smernic so se lotile številne svetovne organizacije; OECD je na primer že leta 1976 izdala Smernice za multinacionalna podjetja (angl. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*), ki jih je leta 2000 prenovila. Da bi se področje družbenega poročanja nekoliko uredilo in poenotilo v preverljivo in primerljivo obliko, so v uporabi različni standardi, med katerimi je najbolj znan t.i. GRI (angl. *Global Reporting Initiative*).

3.1.1 GRI

GRI je mednarodna organizacija, ki je leta 2000 objavila prva globalna pravila poročanja o družbeni odgovornosti in trajnostnem razvoju. Danes jih uporablja več tisoč družb po svetu. Cilj organizacije je razvijanje in razširitev uporabe globalno uporabnih Smernic za trajnostno poročanje (angl. *Sustainability Reporting Guidelines*). Pobudnica teh pravil je CERES (angl. *Coalition for Environmentally Responsible Economies*), ki se je odzvala na okoljsko problematiko po ekološki katastrofi zaradi izlitja nafte tankerja Exxon Valdez¹² (Standardi družbene odgovornosti, 2010). Smernice GRI so leta 2006 prenovili in izdali t.i. tretjo generacijo G3 smernic.

Vozlova (2005, str. 22) pravi, da so smernice GRI okvir za poročanje o treh razsežnostih trajnostnega razvoja organizacij: njihovih ekonomskih, okoljskih in socialnih rezultatih. Te smernice so nekakšen idealni model, ki naj bi ga družbe vključevale v svoja poročila z dolgoročnim namenom, saj pri trajnostnih poročilih veliko bolj kot pri računovodskih štejejo informacije o napredku med leti, torej dolgoročno.

Čeprav pravila GRI uvrščamo med najboljše prakse pri trajnostnem poročanju, vendarle ne gre za kodeks (kot so denimo etični kodeksi), ne za managerski sistem (kot je denimo model uravnoteženih kazalnikov – angl. *balanced scorecard*), ne za metodologijo priprave poročila. To je kompleksen sklop dokumentov, ki temelji na 11 načelih¹³, o čem poročati, kako uravnoteženo poročati, kako se primerjati v času, kako z drugimi in kako verodostojno nagovarjati lastnike in druge deležnike (Vozel, 2005, str. 22).

¹² Do razlitja nafte je prišlo konec osemdesetih (24. marca 1989) ob obali Aljaske. Po ocenah je v morje izteklo najmanj 40.900.000 litrov (250.000 sodov) surove nafte, kar predstavlja enega izmed največjih razlitij nafte na svetu. Trenutno tej katastrofi parira letošnje razlitje nafte v Mehškemu zalivu, kjer končna škoda še ni znana.

¹³ Glej poglavje Poročanje o družbeni odgovornosti, podnaslov Predpostavke in načela za poročanje o družbeni odgovornosti.

3.1.2 ISO 14001

ISO je mednarodna organizacija za standardizacijo (angl. *International Organization for Standardization*). Standard ISO 14001 so sprejeli leta 1996 in gre za tako imenovan sistem ravnanja z okoljem, ki zajema celovito obvladovanje okoljskih vidikov proizvodne ali storitvene dejavnosti.

ISO 14001 obsega izpolnjevanje zakonskih zahtev in uravnavanje stroškov, učinkovito izkoriščanje virov, preprečevanje onesnaževanja ter odzivanje na zahteve in pričakovanja poslovnih partnerjev podjetja, lastnikov oziroma ustanoviteljev organizacije in širše javnosti. Smernice za sistem ravnanja z okoljem, ki ga narekuje standard ISO 14001, podjetju omogočajo, da uresničuje okoljevarstvena načela svoje okoljske politike. Na ta način lažje obvladuje morebitne nevarnosti za okolje, se nenehno izboljšuje in prilagaja novim zahtevam kupcev, trga, zakonodaje ter napredku znanosti in tehnologije (ISO 14001 Sistemi ravnanja z okoljem, 2010). Standard ISO 14001 je eno od najpomembnejših orodij, ki ga uporabljajo organizacije po celem svetu, med njimi tudi poslovne korporacije, da bi tako odgovorile na izzive, ki jih njihove dejavnosti predstavljajo za okolje. Skrbi, da bo okolje primerno življenjskim pogojem za nadaljnje generacije (ISO 14001, 2010).

V zadnjih 10 letih je postal ta standard, v svetovnem merilu, orodje, ki se ga da učinkovito uporabiti za obvladovanje vpliva ljudi na okolje. Leta 2004 so standard posodobili, tako da je trenutno v veljavi standard ISO 14001:2004. Na koncu leta 2005 je bilo v skoraj 138 državah sveta izdanih več kot 111 tisoč certifikatov za sisteme ravnanja z okoljem po ISO 14001.

3.1.3 ISO 26000

Mednarodna organizacija za standardizacijo, se je odločila, da sproži razvoj novega mednarodnega standarda, ki bo zagotavljal smernice za družbeno odgovornost podjetij (ISO – Social Responsibility, 2010). Leta 2001 je odbor organizacije ISO začel s študijo o standardih družbene odgovornosti kot odgovor na vedno večjo zaskrbljenost podjetij glede socialne neoporečnosti (ISO 26000 Social Responsibility, 2010). Tako je pričel nastajati standard družbene odgovornosti ISO 26000. V celoti naj bi ga objavili konec letošnjega leta.

Standard naj bi bil uporaben za organizacije vseh velikosti in v različno razvitih državah. Standard pripravlja 6 skupin deležnikov, razvrščenih v naslednje kategorije: industrija, vlada, zaposleni, potrošniki, nevladne organizacije in drugi v smislu geografskega ravnotežja in enakopravnosti obeh spolov. (ISO – About ISO SR, 2010). ISO 26000 naj bi uporabljale različne organizacije v javnem in zasebnem sektorju. Standard bo vseboval zgolj navodila, ne zahteve. Ne bo standard upravljanja sistemov in ne bo v uporabi kot standard certificiranja (kot npr. ISO 9001:2000 in ISO 14001:2004). Navodila standarda ISO 26000 bodo vsebovala dobre prakse, ki so jih razvile obstoječe javne in zasebne družbeno odgovorne iniciative. Zahteve standarda bodo usmerjene v trajnostni razvoj organizacij, njihovo odgovornost do

kupcev blaga in storitev, odgovornost do zaposlenih, lokalne in širše skupnosti ter naravnega okolja. Standard bo poudarjal vključitev deležnikov iz držav v razvoju, malih in srednje velikih podjetij ter povezovanje poslovne sfere z vladnimi organizacijami in civilno družbo. Uveljavljal bo vzajemno, skupno odgovornost ter partnerstvo družbenih sektorjev. Standard naj bi prispeval tudi k izrazoslovju na področju družbene odgovornosti. Organizacija ISO si je zadala, da se bo uskladila z obstoječimi standardi družbene odgovornosti in se izogibala konfliktom. Rezultat tega so usklajevanja npr. z GRI (Orodja DOP, 2010).

Standard ISO 26000 bo torej vseboval najboljše prakse družbenega ravnanja in bo konsistenten z deklaracijami in konvencijami Združenih narodov ter Mednarodno organizacijo dela (ILO). Pomagal naj bi organizacijam, da od »dobrih namenov preidejo k dobri dejavnosti«, vodil naj bi jih torej v trajnostni razvoj (Kaker, 2007).

3.1.4 AA1000

Standard AA1000 je razvila neodvisna neprofitna organizacija AccountAbility leta 1999. Standard uveljavlja etično poslovanje in je v pomoč organizacijam pri opredeljevanju ciljev, merjenju njihovega doseganja, presojanju in poročanju. Deležnike vključuje v vsako fazo procesa, kar predstavlja ključni dejavnik poročanja. Predvideva postopek notranje in zunanje presoje. Primeren je za podjetja vseh velikosti, za podjetja na koncentriranih ali razpršenih lokacijah ter za javne, zasebne in neprofitne organizacije.

Namen standarda je zagotovitev ustrezne kvalitete pri računovodstvu, reviziji in poročanju o družbeni odgovornosti ter prikazovanje načela odgovornosti in trajnostnega razvoja. Podjetja standard AA1000 lahko uporabijo na dva načina, in sicer lahko začnejo postopoma poročati o družbeni odgovornosti ali pa standard povežejo oziroma nadgradijo z drugimi standardi. Standard je bil razvit z namenom, da bi podjetja izboljšala svojo družbeno odgovornost skozi bolj kvalitetno družbeno in etično računovodstvo, z revidiranjem in poročanjem (Andrašič, 2008, str. 16). AA1000 je razčlenjen na dvanajst procesov (Standardi družbene odgovornosti, 2010):

- Odločitev za standarde in upravljanje
- Opredelitev udeležencev
- Opredelitev in pregled vrednot
- Opredelitev problemov
- Določitev procesnega področja
- Opredelitev indikatorjev
- Zbiranje informacij
- Analiza informacij, določitev ciljev in razvoj načrta izboljšav
- Priprava poročil(a)
- Revidiranje poročil(a)
- Komuniciranje in sprejemanje povratnih informacij
- Vzpostavitev sistema

3.1.5 SA8000

Ameriška nevladna organizacija Social Accountability International (SAI) je leta 1997 v sodelovanju s predstavniki podjetij, svetovalci, nevladnimi organizacijami in sindikati izdala standard Social Accountability 8000 (SA8000). Leta 2008 so ga posodobili, tako da je trenutno v veljavi standard SA8000:2008.

SA8000 je mednarodni standard, ki je namenjen izboljševanju delovnih pogojev. Temelji na Splošni deklaraciji človekovih pravic, Konvenciji za pravice otrok in različnih konvencijah Mednarodne organizacije za delo (angl. *ILO – International Labour Organization*). Standard pokriva področja (SA8000, 2010) otroškega in prisilnega dela, zdravja in varnosti pri delu, svobodo združevanja in pravico do kolektivnih pogajanj, diskriminacijo, disciplino, delovni čas, minimalne plače ter upravljanje s človeškimi viri.

3.1.6 Shema EMAS

Shema EMAS (angl. *ECO-Management and Audit Scheme*) je sistem Evropske unije za okoljevarstveno vodenje organizacij in je na voljo že od leta 1995. Predstavlja orodje za upravljanje podjetij in drugih organizacij tako, da ocenjuje, poroča in izboljšuje okoljsko učinkovitost podjetij (What is EMAS, 2010). Shema je namenjena spodbujanju primernejšega ravnanja z okoljem in obveščanju javnosti o vplivih njihovih dejavnosti na okolje. Gre za nadgradnjo ISO 14001 oziroma za zagotavljanje večje odprtosti, odkritosti in periodičnega objavljanja preverjenih okoljskih informacij. Okoljska izjava predstavlja glavni način seznanjanja javnosti z rezultati nenehnega izboljševanja učinkov ravnanja z okoljem in je hkrati priložnost za promocijo pozitivne podobe organizacije pri kupcih, dobaviteljih, okolici, pogodbenikih in zaposlenih (Kaj pomeni EMAS, 2010). Od leta 2001 je EMAS odprt za vse gospodarske sektorje, vključno z javnimi in zasebnimi storitvami. V letu 2009 je bila uredba EMAS revidirana in spremenjena že drugič. V Sloveniji vključevanje v sistem EMAS omogoča Agencija Republike Slovenije za okolje.

3.1.8 UN Global Compact

Projekt Združenih narodov (angl. *United Nations - UN*) so predstavili leta 1999. Promovira devet načel na področju človekovih pravic, dela, okolja in antikorupcije. Načela izhajajo iz Splošne deklaracije človekovih pravic, temeljnih načel in pravic pri delu (ILO) in načel o okolju in razvoju, sprejetih v Riu (t.i. Rio Principles on Environment and Development). Namen projekta je uveljaviti t.i. korporativno državljanstvo v svetovnem gospodarstvu, pri čemer se opirajo na (Standardi družbene odgovornosti, 2010):

- človekove pravice: varstvo mednarodnih človekovih pravic in varstvo človekovih pravic v podjetju;

- pravice delojemalcev: svoboda združevanja v sindikate in upoštevanje sposobnosti sklepanja kolektivnih pogodb, preprečevanje prisilnega in otroškega dela, preprečevanje vsake diskriminacije na delovnem mestu;
- varstvo okolja: previdno ravnanje z okoljskimi izzivi, vzpodbujanje okoljske odgovornosti, vzpodbujanje razvoja in širjenja okolju prijaznih tehnologij;

Poleg naštetih oziroma predstavljenih standardov, ki urejajo področje družbene odgovornosti, so v veljavi in uporabi tudi številni drugi standardi in priporočila o varovanju okolja in socialnih zadevah.

3.2 Proces poročanja o družbeni odgovornosti

World Business Council for Sustainable Development (2002, str. 36-40) navaja, da je proces poročanja o družbeni odgovornosti sestavljen iz petih korakov in sicer iz definiranja ciljev poročanja, planiranja poročanja, sestave poročila, distribucije poročila ter zbiranja in analiziranja povratnih informacij.

3.2.1 Postavitev ciljev poročanja

V začetni fazi priprave poročila o družbeni odgovornosti moramo določiti obliko poročila in opredeliti njegov namen. Mnoga podjetja začno poročati o svoji družbeni odgovornosti zaradi pritiskov poslovnega okolja v katerem delujejo ali zaradi zahtev različnih notranjih deležnikov podjetja. Spodbuda za družbeno poročanje je lahko podana tudi s strani vodstva podjetja, kjer podjetje zasleduje enega ali več ciljev, ob izpolnitvi katerih pričakuje določene koristi za podjetje. Zakaj se podjetja odločajo za poročanje o družbeni odgovornosti oziroma kakšne koristi imajo pri tem, smo širše že opredelili v drugem poglavju. Če na kratko povzamemo, so bistvene koristi za podjetje povečan ugled, izboljšanje notranjega delovanja in okrepitev odnosov z deležniki.

Ker priprava in objava poročil zahtevata vložek denarnih sredstev, je bistveno, da že na samem začetku vemo, kaj pričakujemo od poročanja in poročila o družbeni odgovornosti, kar pomeni, da moramo vnaprej določiti cilje, ki jih želimo doseči. Odločitev o tem, katera vrsta poročila bo za naše podjetje najustreznejša, je odvisna od zavezanosti vrhovnega managementa k družbeni odgovornosti in od informacij, ki jih imamo na voljo.

Proces poročanja moramo začeti z izborom področij družbene odgovornosti na katera se bo poročilo nanašalo. Odločili se bomo za tista področja poročanja, za katera imamo potrebno znanje in izkušnje in ki so pomembna za naše podjetje, ostala področja bomo izpustili iz naših poročil. Na izbiro imamo celostno poročilo o družbeni odgovornosti, okoljsko poročilo, poročilo o zaposlenih, o zdravju in varnosti pri delu ali različne kombinacije naštetih poročil.

Na ime in obliko poročila ima velik vpliv izbor področij in mej poročanja, zato sta pomembna natančnost in sistematičen pristop.

V tej fazi je potrebno spoznati in opredeliti tudi ciljne skupine. To so skupine, ki imajo veliko vpliva in so zainteresirane za poslovanje podjetja. Da bo poročilo doseglo svoj namen je pomembno, komu je poročilo namenjeno, kakšno znanje in zahteve imajo deležniki, katere informacije so pomembne zanje, itd. Na voljo imamo kratka in preprosta poročila, samostojna družbena poročila, ki so večinoma obsežnejša, in poročanje o družbeni odgovornosti znotraj letnega poročila organizacije. Pri tem se je potrebno odločiti še v kakšnem formatu bodo naša poročila izdana, se pravi v kakšni obliki bodo na voljo deležnikom. Najobičajnejša praksa so tiskana poročila. Kljub temu podjetja rada eksperimentirajo, zato se že pojavljajo poročila v alternativnih oblikah, vključujoč zgoščenke in internet. Ne glede na obliko družbenega poročila je bistveno, da je vsebina odsev ciljev in načel podjetja in ne pričakovanih udeležencev.

Poleg samega področja in namembnosti poročanja je potrebno začrtati tudi meje oziroma okvire poročanja, saj se v nasprotju lahko zgodi, da družbeno poročilo postane preobsežno. Za večja podjetja z več podružnicami je nujno, da si postavijo geografske omejitve – katere podružnice, regije ali države bodo obravnavali v poročilu. Podjetja z več dejavnostmi se morajo v svojih poročilih organizacijsko omejiti, kar pomeni, da morajo izbrati katere dejavnosti podjetja bodo vključili v poročilo. Ne glede na velikost in dejavnost pa si morajo vsa podjetja postaviti določen časoven okvir znotraj katerega bodo poročali.

V prvi fazi moramo izbrati še smernice oziroma vodila in načela, ki jih bomo zasledovali v poročevalnem procesu. Glede na to, da je poročanje o družbeni odgovornosti še dokaj nova zadeva in še ni nekih jasnih in široko sprejetih smernic, se je potrebno odločiti na osnovi katerih načel bomo poročali. Večina strokovnjakov priporoča uporabo GRI smernic za poročanje. K tej fazi sodi tudi izbira računovodskih načel, ki jim bomo sledili pri razkrivanju informacij in podatkov. Če hoče družba ustvariti zanesljivo in verodostojno poročilo o družbeno odgovornem ravnanju, mora osnovati računovodska načela in načela poročanja, ki so prilagojena njenemu poslovanju in značilnostim. Organizacija mora v svojem poročilu jasno izpostaviti kaj je predmet poročanja in kako merijo in izračunavajo določene kazalnike. Oblikovanje in uporaba računovodskih načel pomaga uporabnikom poročil razumeti, kako so bile informacije zbrane, združene, izračunane in predstavljene. Tem informacijam največkrat sledijo tudi dodatna pojasnila, natančnejši prikazi posameznih izračunov ter različne primerjave rezultatov (primerjave s prejšnjimi leti, s podatkom za panogo, itd.).

Poleg že naštetega se moramo v začetni fazi odločiti, ali naj pri pripravi poročila sodelujejo tudi deležniki. Čeprav to še ni v navadi družb, ima soudeležba deležnikov pri pripravi poročila o družbeni odgovornosti pozitivne učinke. Podjetja takoj pridobijo povratne informacije in tako pripravijo preglednejša poročila, deležnikom pa sodelovanje pomaga pri razumevanju samega poročila. Glas deležnikov je lahko pomemben pri odločitvi, kakšno vrsto poročila objaviti (World Business Council for Sustainable Development, 2002, str. 36).

3.2.2 Planiranje poročila

Pred pripravo poročila moramo izdelati časovni načrt in določiti odgovorne osebe ter delovno skupino. Časovni načrt načrtuje, kako bo delo razporejeno tekom določenega obdobja. Delovna skupina je skupina ljudi, ki je zadolžena za izvedbo nekega projekta. V primeru poročanja o družbeni odgovornosti je naloga delovne skupine, da zbere in obdela relevantne informacije ter v končni fazi pripravi poročilo. Znotraj delovne skupine so določene odgovorne osebe, ki odgovarjajo za točnost informacij v poročilu. Poleg tega se mora podjetje odločiti še, ali bo imelo poročilo neko glavno temo, ki je lahko izbrana iz poročila.

Ko podjetje določi obliko, vsebino in namen poročila ter določi delovno skupino, se je potrebno lotiti zbiranja in analiziranja informacij. Gre za naporno in dolgotrajno fazo, saj je iz velike količine različnih informacij potrebno izluščiti tiste, ki so primerne in potrebne za pripravo poročila. Pri zbiranju informacij je dobro preveriti, ali lahko uporabimo izsledke iz drugih poročil, saj tako prihranimo pri času in stroških. Podatke mora delovna skupina najprej izmeriti, zbrati in analizirati. Šele potem jih lahko uporabi v poročilu. Največ problemov se pojavlja pri kvalitativnih podatkih, saj jim je težko določiti vrednost oziroma jih oceniti. Podatki v poročilu morajo biti verodostojni, popolni, točni, preverljivi in primerljivi (World Business Council for Sustainable Development, 2002, str. 38).

3.2.3 Priprava poročila o družbeni odgovornosti in njegova verifikacija

Na samem začetku priprave poročila o družbeni odgovornosti se je potrebno odločiti kako poročati, da se bo vsebina poročila skladala s celotno komunikacijsko strategijo podjetja. Poleg tega je mora podjetje oceniti tudi pričakovanja deležnikov in njihove zahteve po informacijah. Pri zbiranju podatkov morajo biti podjetja pozorna na to, kateri podatki so že zbrani oziroma uporabljeni v drugih analizah in poročilih in so uporabni tudi v družbenem poročilu. Tako se bistveno skrajša čas samega zbiranja in procesiranja podatkov. Pri razkrivanju informacij morajo podjetja delovati v skladu z računovodskimi načeli in predpisi, poleg tega pa morajo izpolnjevati tudi pričakovanja zainteresiranih strani (World Business Council for Sustainable Development, 2002, str. 39).

Večina podjetij izdela več osnutkov poročila in se nato odloči za najbolj ustrezno različico. Zelo pomembno je, da najdemo pravilno razmerje med visoko strokovnim tehničnim poročilom in berljivim poročilom. Nekatera podjetja zagotovijo berljivost poročila tako, da tehnična dejstva in podatke podajo v prilogah na koncu poročila in s tem zadostijo potrebe in želje vseh interesnih skupin. Pri poročilih v digitalni izdaji je najboljše, če podjetja poročilo razdelijo tako, da uporabniku omogočijo enostavno navigacijo po številnih temah (na primer tako, da so na eni strani kratki povzetki sklopov, na drugi strani pa podrobnejše informacije o posameznih temah). Poročilu je po navadi priloženo tudi pismo glavnega izvršnega direktorja, ki je podprto s sporočili za javnost.

Primerna ureditev poročila, izbor in uporaba grafov, tabel in slikovnega materiala bistveno izboljša predstavitev informacij, saj izboljša preglednost in jasnost podatkov. Poročilo mora biti urejeno tako, da uporabniku omogoča enostavno iskanje želenih informacij. Grafi in slike ne smejo prikazovati pristranskih informacij, kar pomeni, da morajo grafi prikazovati tudi negativne trende, če le-ti obstajajo.

Celovitost in učinkovitost upravljanja podjetij je predpogoj za izgradnjo zaupanja med zainteresiranimi stranmi. Notranje kontrole imajo neposreden vpliv na točnost, zanesljivost in popolnost informacij o družbeni odgovornosti, kar pomeni, da je vzpostavitev notranjega kontrolnega sistema osnova za pridobitev verodostojnih podatkov, ki jih imamo namen vključiti v letno poročilo. Pomanjkanje notranjih kontrol se lahko pozneje izrazi tudi v težje izvedljivi in dražji zunanji reviziji.

Kot sredstvo za krepitev verodostojnosti poročila, se vedno več podjetij zateka k neodvisnim strankam, da ocenijo njihova poročila, saj trenutno še ne obstajajo standardi ali globalno sprejete smernice za poročanje o družbeni odgovornosti (GRI smernice samo predvidevajo neke splošne smernice na tem področju, organizacija AccountAbility pa je s standardom AA1000 v sodelovanju z zainteresiranimi stranmi že pričela razvijati obsežnejše smernice) (World Business Council for Sustainable Development, 2002, str. 39).

3.2.4 Distribucija poročila o družbeno odgovornem poslovanju

O sami distribuciji poročila se podjetje običajno odloča že pri izbiranju zainteresiranih strani. Takrat se pripravijo sezname prejemnikov na ravni podjetij in na lokalni ravni. Tipični prejemniki so kupci, dobavitelji, mediji, politiki, nevladne organizacije, upravitelji premoženja, finančni analitiki, vladni predstavniki, lokalna združenja, itd. Delavci morajo imeti dostop do poročila bodisi v tiskani različici ali na spletni strani podjetja. Izdaja družbenega poročila je učinkovit način za povečanje ozaveščenosti o trajnostnem razvoju, ki vpliva tako na podjetniško kulturo (delitev skupnih ciljev) kot tudi na inovacije in spodbujanje ustvarjalnosti, ki jih sprožijo primeri dobre prakse v poročilu (World Business Council for Sustainable Development, 2002, str. 40).

Pri distribuciji poročil se vedno pojavlja vprašanje kdaj izdati poročilo in v kakšni obliki ga pošiljati. Poleg tiskane verzije poročila lahko podjetje uporabi več distribucijskih kanalov: letne skupščine delničarjev, spletne strani, sporočila za javnost, tiskovne konference, elektronska pošta in oglaševanje. Učinkovit način promocije poročila je tudi, da podjetja povzetke vložijo v mednarodne finančne oziroma gospodarske revije in časopise. Informacije in podatke iz družbenega poročila lahko direktorji uporabijo na različnih predstavitvah in sestankih z vlagatelji (World Business Council for Sustainable Development, 2002, str. 40).

3.2.5 Zbiranje in analiziranje povratnih informacij

Povratne informacije iz notranjih virov so prav tako pomembne kot povratne informacije iz zunanjih virov. Vse povratne informacije je potrebno zbrati in jih vključiti v proces poročanja prihodnje leto. Običajna praksa za zbiranje informacij je vključevanje posebnih »kartic za odgovor« v poročilo. Na kartice se lahko zapiše komentarje in vprašanja za managerje in se jih nato pošlje nazaj v podjetje, vendar pa velja opozoriti, da je število prejetih kartic v podjetjih majhno. Podobni obrazci so lahko objavljeni tudi na internetu oziroma na spletni strani podjetja. V primeru lokalnih delavnic ali srečanj s pomembnimi interesnimi skupinami, so povratne informacije bolj neposredne.

Vedno več podjetij daje svoja družbena poročila v ocenitev zunanjim neodvisnim organom (na primer revizijske hiše ali specializirana okoljska svetovalna podjetja in ustanove za certificiranje), kar prav tako omogoča pridobivanje povratnih informacij. Informacije, ki jih posredujejo zunanje neodvisne organizacije, se nanašajo na vsebino in proces poročanja. Nenazadnje je dober način pridobivanja povratnih informacij tudi ta, da podjetja primerjajo svoja poročila s poročili konkurentov oziroma s poročili tistih podjetij, ki so znana kot »dobri poročevalci«.

Vse povratne informacije je potrebno povzeti in analizirati. Takšne analize in primerjave omogočajo podjetju, da si za prihodnje leto zastavi nove cilje in izda izpopolnjeno poročilo o družbeni odgovornosti.

4 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN DRUŽBENO POROČANJE V EVROPI IN V SLOVENIJI

Področje družbene odgovornosti podjetij je sicer na evropskem in svetovnem odru že kar dolgo prisotno gibanje, vendar v zadnjem času v svetu in v Evropi močno pridobiva na pomembnosti. Pomenila naj bi odgovor in prispevek podjetij v prizadevanju za preprečevanje negativnih vplivov globalizacije, oziroma gibanje, ki naj bi le-to pomagalo obrniti v korist vseh udeležencev. V Evropi jo vidijo tudi kot enega izmed orodij za doseganje ciljev Lizbonske strategije (Štoka Debevec, 2007a).

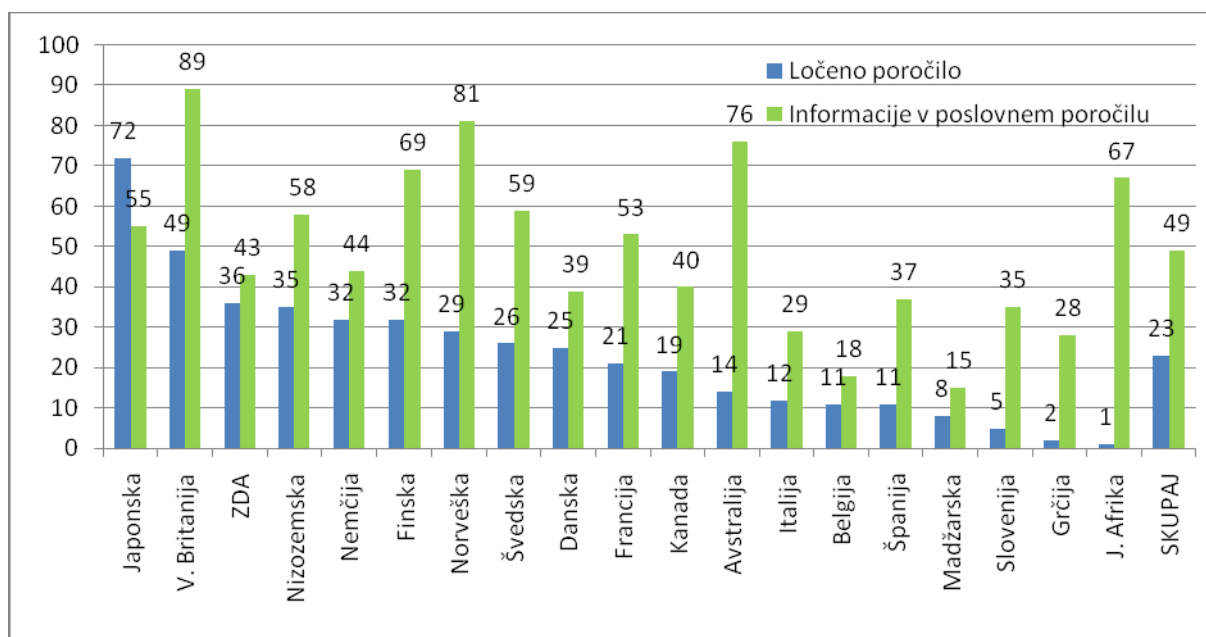
4.1 Družbena odgovornost in družbeno poročanje v Evropi

Ni možno trditi, da pred prizadevanji EU v Evropi ni bilo družbeno odgovornih podjetij, le manj se je o tem razpravljalo. Organizirano se je Evropa pričela posvečati temu izzivu kasneje kot npr. v ZDA (Družbena odgovornost podjetja in evropski strateški dokumenti, 2010). Družbena odgovornost na ravni Evropske unije ostaja aktualna in še pridobiva pomembnost. Aktivnosti so številne tudi v državah članicah, ki iščejo nove načine spodbujanja in

uveljavljanja družbene odgovornosti kot prispevka k trajnostnemu razvoju (Štoka Debevec, 2008).

V sliki 4 je prikazana količina informacij o družbeni odgovornosti v letnih poročilih družb in v posebnih poročilih družb za prvih 100 podjetij v 19 državah po svetu.

Slika 4: Poročanje o družbeni odgovornosti prvih sto podjetij v 19 državah po svetu: informacije o družbeni odgovornosti v letnih poročilih in v posebnih poročilih (v odstotkih)



Vir: KPMG & University of Amsterdam, KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2002, 2002, str. 14.

Leta 2005 je KPMG izvedla novo raziskavo na področju poročanja o družbeni odgovornosti, vendar je bilo vanjo vključenih samo 16 držav, med katerimi je bila Slovenija izvzeta. Najvišje vrednosti je dosegla Japonska, kjer je kar 80% podjetij poročalo o družbeni odgovornosti. Glede na leto 2002 se je število ločenih družbenih poročil v večini držav povečalo. Največje spremembe so zabeležene v Italiji, Španiji, Kanadi in Franciji, kjer se je količina podjetij, ki poroča o družbeni odgovornosti, skoraj še enkrat povečala glede na leto 2002. V Južni Afriki pa se je odstotek od leta 2002 do leta 2005 narasel iz 1 odstotka na 18 odstotkov. Kljub večji razširjenosti družbenega poročanja pa so na Norveškem in Švedskem zabeležili padec števila podjetij, ki izdaja ločena družbena poročila (KPMG & University of Amsterdam, 2005, str. 10).

Ob prehodu v novo tisočletje se je v okviru EU interes za družbeno odgovornost podjetij silno povečal. To sovpada z njenim prizadevanjem postati »trajnostna, na znanju temelječa družba«, ki upošteva idejo trajnostnega razvoja in poudarja znanje kot strateško prvino. EU je preko svojih komisij pričela apelirati na podjetja in jih opozarjati na izziv, povezan z družbeno odgovornostjo podjetja, kot delom lizbonske strategije. Iz vrste sprejetih

dokumentov EU lahko razberemo, da si je odločno zadala uresničitev tega koncepta (Družbena odgovornost podjetja in evropski strateški dokumenti, 2010).

V EU sta glavni instituciji, ki se ukvarjata s pojmom družbene odgovornosti:

- Komisija evropskih skupnosti (angl. *Commission of the European Communities*) s svojo Zeleno knjigo (angl. *Green Paper on Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*) iz leta 2001, kjer predvsem opredeljuje koncept družbene odgovornosti;
- Evropski svet, ki je leta 2001 sprejel strategijo trajnostnega razvoja (skladna s konceptom družbene odgovornosti iz Zelene knjige), katere glavna sporočila so, da se v dolgem roku ekonomska rast, družbena kohezija in varstvo okolja dopolnjujejo in drug drugega podpirajo ter da družbeno odgovorno obnašanje podjetij presega izpolnjevanje zakonskih določb, saj odraža njihova dodatna prizadevanja za izpolnitev pričakovanj številnih deležnikov;

Poleg naštetih dveh institucij obstaja na področju Evropske unije še mnogo različnih organizacij in društev, ki se posvečajo družbeni odgovornosti (npr. CSR Europe, WBCSD, GRI ipd.). EU se zaveda, da je za uveljavitev koncepta družbene odgovornosti treba še veliko postoriti, od oblikovanja načel in instrumentov do promoviranja najboljših rešitev (angl. *best practice*) in inovativnih zamisli, ki bi zagotavljale učinkovitost in hkrati krepile kredibilnost posameznih podjetij, s tem držav in celotne EU (Družbena odgovornost podjetja in evropski strateški dokumenti, 2010).

4.1.1 Evropski model družbene odgovornosti

Ugotovitev, s katero se danes strinjajo strokovnjaki s področja družbene odgovornosti, pravi, da je razumevanje družbene odgovornosti odvisno od značilnosti posameznih družbeno-ekonomskih in političnih sistemov, ki so osnovani na različnih kulturnih orientacijah. Golobova in Podnar (b.l.) razlagata, da to neizogibno pomeni, da se vsebina, tj. tisto, kar štejemo pod pojem družbene odgovornosti, od države do države razlikuje. Predvsem naj bi se razlikovali poudarki, ki jih deležniki v posameznih državah dajejo vsebini družbeno odgovornih praks. Zato lahko govorimo o različnih evropskih modelih družbene odgovornosti, iz katerih izhajajo tudi dokumenti Evropske komisije, ki se nanašajo na pojem družbene odgovornosti. Pri tem pa se poraja vprašanje, v kolikšni meri naj se institucije, kot sta Evropska komisija in Evropski parlament, vključujejo v urejanje področja družbene odgovornosti. Posamezni modeli so predstavljeni v prilogah.

4.1.2 Aktualno dogajanje na področju družbene odgovornosti v EU

Število evropskih podjetij, ki razkriva podatke o njihovi okoljski, socialni in upravljavski uspešnosti, se je v zadnjih letih močno povečalo. Preglednost in razkritja informacij v poročilih o družbeni odgovornosti imajo poseben pomen v okviru sedanje gospodarske in

finančne krize. Med septembrom 2009 in februarjem 2010 je Evropska komisija gostila vrsto delavnic o razkritjih okoljskih, socialnih in upravljavskih informacij za zainteresirane strani. Zbrali so se predstavniki različnih podjetij, investicijskih skladov, sindikatov, skupin za človekove pravice, vlade, medijev in potrošnikov ter delili svoje poglede na pomen razkritja družbenih informacij.

Evropska zakonodaja v Direktivi 2003/51/EV določa, da morajo podjetja, v kolikor je to potrebno za razumevanje razvoja, uspešnosti in položaja podjetja, v analizo (v letnem poročilu) vključiti tako finančne kot tudi ključne nefinančne kazalce uspešnosti podjetja. Poleg tega morajo vključiti še informacije, ki se nanašajo na okoljske zadeve in na zaposlene.

Pogled Evropske unije na družbeno odgovornost podjetij je leta 2001 Evropska komisija predstavila v dokumentu z nazivom Zelena knjiga za promocijo evropskih usmeritev za družbeno odgovornost podjetij. Marca letos se je Evropska komisija zavezala, da bo obnovila strategijo EU, ki spodbuja družbeno odgovornost gospodarskih družb kot ključni element pri zagotavljanju dolgoročnega zaupanja zaposlenih in potrošnikov.

Zaradi vedno večje pomembnosti družbene odgovornosti in poročanja o njej so v zadnjih desetih oziroma petnajstih letih začele izhajati različne revije in strokovni članki na to temo. Omenimo lahko revijo CSR Magazine, ki je izhajala med leti 1999 in 2003. Bila je prva evropska revija, ki je zajemala področje družbene odgovornosti po celi Evropi. Danes lahko najdemo precejšnje število revij in strokovnih člankov na temo družbene odgovornosti in poročanja o njej.

Še vedno so zelo aktualne nove iniciative in mreže povezovanj, kot je recimo Evropska zveza za družbeno odgovornost¹⁴, ustanovljena ob sprejemu novega poročila Evropske komisije o družbeni odgovornosti. Povezuje organizacijo CSR Europe in delodajalska združenja na ravni EU v skupnih prizadevanjih za razvoj družbene odgovornosti v podjetjih (Štoka Debevec, 2007b). Center znanja in informacij o družbeni odgovornosti z Nizozemske (angl. *Knowledge and Information Centre on CSR in the Netherlands*), ki preko organizacij delodajalcev, zbornic, spodbuja podjetja k vključevanju družbene odgovornosti v poslovno politiko in jim pomaga s potrebnimi informacijami in znanjem, je bil nedavno izbran za enega izmed treh primerov dobre prakse, ki jih je na podlagi raziskave o Spodbujanju družbene odgovornosti skupaj s predstavniki Evropske komisije izbral dunajski inštitut, ki je opravil raziskavo po naročilu Skupine predstavnikov za družbeno odgovornost podjetij pri evropski komisiji. Ostala dva projekta sta danski People & Profit, namenjen spodbujanju družbene odgovornosti pri malih in srednjih podjetjih in švedski projekt Global Ansvar, ki je prav tako namenjen povečanju konkurenčnosti podjetij, posebej pa spodbujanju švedskih multinacionalk, da bi na področjih, kjer delajo postale ambasadorji človekovih pravic, dostojnih delovnih pogojev, boja proti korupciji in varovanja okolja (Štoka Debevec, 2007b). Štoka Debevec (2007b) pravi, da na ravni Evropske unije že potekajo različne razprave, ki naj bi pripomogle k

¹⁴ Imenovana je tudi Evropska zveza za socialno odgovornost gospodarskih družb.

dokončnemu oblikovanju politike Evropskih institucij, ali točneje: odločitve, ali in kako naj se konkretne poseže na to področje.

Če bi proučevali poročanje o družbeni odgovornosti velikih evropskih podjetij, bi se lahko osredotočili izključno na samostojna poročila o družbeno odgovornem poslovanju, ki so v razvitem zahodnem svetu prej poslovna nuja kot konkurenčna prednost. Podjetja, ki poročajo o družbeni odgovornosti v okviru samostojnih oziroma ločenih poročil, na enem mestu predstavijo ekonomski položaj podjetja, značilnosti posameznih interesih skupin in aktivnosti, usmerjene v urejanje odnosov z njimi, ter vplive podjetja na naravno okolje. Okoljska poročila so najpogostejša samostojna poročila, ki jih podjetja izdajajo ob bok letnim.

Dogajanje na področju družbene odgovornosti na ravni EU in v mnogih državah članicah je torej kar pestro. V Sloveniji se z najuspešnejšimi sicer ne moremo kosati, občasno nas še begajo predsodki, da gre za ostanke socializma, vendar je najrazličnejših iniciativ v zasebnem sektorju vse več. Vse več je podjetij, ki vključevanju načel družbene odgovornosti v svojo politiko najdejo tudi podjetniški smisel, vse več je pritiskov nevladnih organizacij za spoštovanje tovrstnih načel. S povečano ozaveščenostjo prebivalcev se bo zagotovo povečal tudi pritisk na vlade, ki sicer koncept podpirajo, in posameznimi akcijami v različnih ministrstvih in službah tudi spodbujajo. Intenzivnost vladnih politik je na različnih področjih različna, zadnje čase se povečuje na področju trajnostnega razvoja, vendar je treba priznati, da je do zares učinkovite politike vlade na tem področju potreben še kakšen korak (Štoka Debevec, 2008).

4.2 Družbena odgovornost in družbeno poročanje v Sloveniji

Družbeno odgovorno ravnanje ni le »strošek«, ampak je »investicija« in pogoj za uspešnost podjetja v prihodnosti. Tega se zaveda tudi vedno več slovenskih podjetij. Slovenija kot del Evrope in sveta torej sledi novostim na področju družbene odgovornosti in se bolj ali manj intenzivno vključuje v sam proces.

Na vsebino letnih poročil slovenskih podjetij vplivata Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1) in Slovenski računovodski standardi (SRS). ZGD-1 in SRS določata katere informacije morajo podjetja razkriti v letnem poročilu, vsa ostala razkritja, ki jih podjetja morebiti vključijo v poročilo, pa so prostovoljne narave.

Vloga vlade naj bi bila predvsem v ustvarjanju primerne okolja za družbeno odgovornost podjetij in spodbujanje le tega; kot velik zaposlovalec, potrošnik in investitor pa s svojim ravnanjem lahko daje spodbuden vzgled. Zaenkrat vlada sicer ni sprejela nobenega posebej zavezujočega dokumenta, ki bi širše opredeljeval njeno enotno usmeritev glede politik za spodbujanje družbene odgovornosti podjetij. Je pa v številnih dokumentih opredelila svojo naravnost v trajnostni razvoj in spoštovanje evropskega socialnega modela, katerih del je tudi prizadevanje za razvoj družbene odgovornosti podjetij (Štoka Debevec, 2007b).

Med ministrstvi, ki so med bolj aktivnimi na področju družbene odgovornosti v Sloveniji, so Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za kmetijstvo, Ministrstvo za gospodarstvo in Ministrstvo za znanost in tehnologijo. Aktivni so tudi v Javni agenciji za razvoj podjetništva, inštitutu IRDO ter v Uradu za enake možnosti. Med najbolj aktivnimi ministrstvi je sigurno Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, čigar glavna področja delovanja obsegajo (povzeto po spletni strani Ministrstva):

- Položaj, pravice in obveznosti delavcev pri delu in iz dela
- Dohodkovno politiko in urejanje sistema plač
- Sistem pokojninskega in invalidskega zavarovanja
- Kolektivne pogodbe in urejanje odnosov s socialnimi partnerji
- Varstvo pri delu
- Politiko zaposlovanja doma in v tujini
- Zavarovanje za čas brezposelnosti
- Štipendiranje in poklicno izobraževanje
- Preprečevanje dela in zaposlovanja na črno
- Socialno varstvo in socialno skrbstvo

Slovenski strokovnjaki ugotavljajo, da se na področju družbene odgovornosti v Sloveniji dogaja marsikaj. Iniciative med drugim prihajajo neposredno od podjetij in delodajalskih združenj, se pravi od podjetniškega sektorja, kar pomeni, da se zadeve razvijajo po pravi poti.

4.2.1 IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti

Inštitut IRDO je neprofitni zavod, ki je nastal leta 2004 z namenom raziskovati in pospeševati razvoj družbene odgovornosti v Sloveniji in v svetu. Prizadeva si povezati vse ključne akterje na področju razvoja družbene odgovornosti (podjetja, vlada, civilna družba...) ter izvajati skupne aktivnosti in kampanje za osveščenost širše družbe o potrebnosti in pomenu družbene odgovornosti v Sloveniji. S svojim delovanjem inštitut IRDO prispeva k prenosu in prilagajanju tujega znanja ter konceptov slovenskim razmeram in potrebam, hkrati pa omogoča izmenjavo slovenskega znanja in izkušenj s tujimi strokovnjaki, podjetji in organizacijami (IRDO, 2010). Delo inštituta IRDO vključuje sodelovanje pri oblikovanju različnih strategij s poudarkom na družbeni odgovornosti, razvoj novih družbeno odgovornih projektov, izdelkov in storitev, promocijo koncepta družbene odgovornosti, ozaveščanje medijev ter krepitev njihove podpore pri razvoju družbene odgovornosti, različne raziskave s primeri dobre prakse v Sloveniji in tujini, izdaje znanstvenih prispevkov in publikacij, izobraževanja (seminarji, delavnice, konference...), ipd.

Inštitut je med leti 2006 in 2010 gostil pet konferenc z naslovom Družbena odgovornost in izzivi časa z namenom, da bi v slovenskem prostoru pomagali krepiti družbeno odgovornost. Razvoj le-te je nujen na vseh področjih družbenega življenja, prav tako pa tudi povezovanje z različnimi akterji, ki delujejo na tem področju, in pa primerjava raziskovalnih in teoretskih izhodišč s praktičnimi izkušnjami v zakonodaji, gospodarstvu, socialni, varstvu okolja in

drugod. Družbeno odgovornost na konferenci tako predstavljajo iz različnih zornih kotov: vladnega, etičnega, podjetniškega, medijskega, izobraževalnega, raziskovalnega in drugih.

4.2.2 Aktualno dogajanje na področju družbene odgovornosti v Sloveniji

Slovenija se že več let vključuje v akcije za družbeno odgovornost v Evropski uniji. Ukrepe za krepitev družbene odgovornosti zahteva od Slovenije tudi OECD (Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj). V Sloveniji je bilo v preteklih letih precej aktivnosti za razvoj družbene odgovornosti, predvsem v okviru civilne družbe. Razne strokovne organizacije in ustanove so začele v programe svojega dela vključevati ustrezne vsebine, strokovnjaki se dodatno izobražujejo, krepí se raziskovanje (več diplomskih, magistrskih in doktorskih tez). Kljub trudu na področju družbene odgovornosti v Sloveniji še vedno zelo zaostajamo za EU.

Za leto 2004 bi lahko rekli, da je bilo prelomno, kar se tiče družbene odgovornosti v Sloveniji. Ustanovljen je bil inštitut IRDO. V tem letu je bila izvedena tudi prva slovenska raziskava o družbeni odgovornosti s strani Slovenskega podjetniškega observatorija. Pojavljati so se začele prve konference na temo družbeno odgovornega ravnanja. Podeljeni so bili tudi prvi SA8000 certifikati.

Že od leta 2005 naj bi pri nas delovala t.i. Nacionalna medresorska delovna skupina za razvoj družbene odgovornosti. V inštitutu IRDO (Hrast, 2010) pravijo, da je delo Medresorske delovne skupine Vlade RS za področje družbene odgovornosti že več let šibko in da je potrebno aktivnejše delovanje, katerega glavne naloge bodo priprava uravnotežene Nacionalne strategije razvoja družbene odgovornosti, dialog za dopolnjevanje in izvajanje strategije z različnimi skupinami, kot so civilna družba, gospodarstvo, strokovno interesna združenja, vladni organi, ipd. V tem času so se vrstile različne konference, seminarji in festivali, katerih vodilna tema je bila družbena odgovornost. Časnik Finance je objavil članek TOP101, kjer je predstavil najbolj družbeno odgovorna podjetja tistega časa.

Leta 2006 je Gospodarska zbornica Slovenije ustanovila projekt CSR – Code to Smart Reality for SMEs. V tem projektu je združila informacije, delavnice, spletno stran, konferenco, prvi priročnik za uvedbo družbeno odgovornega poslovanja v poslovno prakso malih in srednje velikih podjetij ter kodeks ravnanja glede družbeno odgovornega poslovanja. Projekt je prvič sofinancirala tudi EU. IRDO je leta 2006 izvedla prvo konferenco z naslovom Družbena odgovornost in izzivi časa.

V letu 2007 so se podelili prvi certifikati za družini prijazno podjetje. Ustanovila sta se Slovensko združenje za UN Global Compact in sekcija za razvoj družbene odgovornosti pri Slovenskem združenju za odnose z javnostmi. Sčasoma vedno več strokovnih in drugih združenj poroča o vključevanju družbene odgovornosti v prakso. Pojavijo se tudi prva letna poročila, ki delno vključujejo družbeno odgovornost.

Leta 2008 časopis Dnevnik podeli nagrado Zlata nit za najbolj družbeno odgovorne delodajalce. IRDO maja 2008 prične izdajati mesečne e-novice o družbeni odgovornosti, jeseni pa še revijo IRDO-Mozaik, ki vključuje tematiko s področja družbene odgovornosti.

Kljub temu, da se je leta 2009 tudi v Sloveniji razmahnila gospodarska kriza, delovanje na področju družbene odgovornosti ni zamrlo. Inštitut IRDO je v tem letu v okviru svoje konference prvič podelil nagrado Horus – slovenska nagrada za družbeno odgovornost. Poleg tega so se zvrstile številne delavnice, okrogle mize in konference na temo družbene odgovornosti v obdobju krize.

V letošnjem letu je potekala že 5. mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa. Februarja je potekala 4. mednarodna konferenca Trendi na področju družbene odgovornosti, kjer predstavljajo aktualne trende na področju družbene odgovornosti podjetij in odpirajo razprave o teoriji in praksi družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji. Inštitut IRDO je marca izdal dokument z naslovom Pobuda za Nacionalno strategijo razvoja družbene odgovornosti, kjer želijo spodbuditi vlado RS, da pripravi strategijo prihodnjega razvoja družbene odgovornosti in aktivnejše deluje na tem področju.

Štoka Debevčeva (2007b) pravi, da se v Sloveniji po eni strani občasno srečujemo z začetniškimi težavami in nerazumevanjem, čemu je sploh družbena odgovornost namenjena, in vprašanjem, ali ni to del sociale, za katero naj poskrbi država. Po drugi strani pa imamo med slovenskimi podjetji tudi taka, ki jih kot primere dobre prakse citirajo v evropskih priročnikih.

Če pod drobnogled vzamemo tri večja slovenska podjetja, eno proizvodno (Gorenje d.d.), eno trgovsko (Mercator d.d.) ter eno farmacevtsko (Krka d.d.), ugotovimo, da vsa kot del družbene odgovornega ravnanja na prvem mestu navajajo skrb za zaposlene, sledijo sponzorska in donatorska sredstva za humanitarne in okoljevarstvene projekte ter poslovanje, ki čim manj obremenjuje okolje. V prilogah so na kratko predstavljene aktivnosti na področju družbene odgovornosti za tri slovenska podjetja, in sicer Gorenje d.d., Mercator d.d. in Krka d.d.

SKLEP

Družba je pojem, ki zajema vse ljudi, ki živijo v nekem družbenem in naravnem okolju. V dobro vseh je potrebno skrbeti za obe okolji kolikor se le da, saj bo drugače, na dolgi rok, okolje kaznovalo morebitno neodgovornost. To pomeni, da je družbena odgovornost vsaj dolgoročno v interesu vseh nas in ne le nekaterih posameznikov. Tematika družbene odgovornosti je bila zagotovo vedno prisotna in pomembna, še zlasti pa prihaja v ospredje danes, ko številna podjetja družbeni odgovornosti in družbeno odgovornemu ravnanju namenjajo vse več pozornosti. Kljub temu, da družbena odgovornost dolgoročno povečuje konkurenčnost, kratkoročno pa izboljšuje ugled in zadovoljstvo kupcev, je večina družbeno odgovornih ravnanj, na žalost, še vedno zgolj reklamna kampanja, namenjena promociji blagovnih znamk.

O družbeni odgovornosti podjetja ni ene same, splošno sprejete opredelitve, prav tako družbeno odgovorno ravnanje ne zajema le sponzoriranja lokalnih prireditvev in ustanavljanja dobrodelnih skladov. Poročanje o družbeno odgovornem poslovanju zajema poročanje o ekonomskem položaju družbe, o odgovornosti do ekološkega okolja in o odgovornosti do širšega družbenega okolja. Poročanje o družbeni odgovornosti je še vedno prostovoljno dejanje podjetij, kar pomeni, da imajo proste roke pri oblikovanju in eksperimentiranju z vsebino. To vodi k različnim pogledom in pristopom ter različnim poimenovanjem, kar povzroča neprimerljivost družbenih poročil. Zaradi tega se v zadnjih desetih letih na tem področju pojavljajo različni poskusi standardizacije, ki bi smiselno povezali že standardizirano poročanje o ekonomskem položaju z okoljskim poročanjem in poročanjem o različnih interesnih skupinah. Poleg tega, z namenom spodbujanja in razvijanja družbeno odgovornega ravnanja podjetij, obstaja mnogo različnih certifikatov, standardov, natečajev in tekmovanj, kjer podjetja lahko izkazujejo svoje znanje, sposobnosti in uspešnost delovanja.

Družbena odgovornost na ravni Evropske unije ostaja aktualna in še pridobiva na pomembnosti, kljub temu pa še vedno nekoliko zaostaja za ZDA, kjer so se s pojmom družbene odgovornosti začeli ukvarjati že v prvi polovici 20. stoletja. Ob prehodu v novo tisočletje se je v okviru EU interes za družbeno odgovornost podjetij silno povečal, prav tako pa se je povečalo tudi število evropskih podjetij, ki razkrivajo podatke o njihovi okoljski, socialni in upravljavski uspešnosti. Z vstopom v EU je Slovenija postala del evropskega trga, kar pomeni, da je potrebno upoštevati drugačne zakonitosti. Predvsem v zadnjih letih lahko med poročili slovenskih podjetij najdemo celostna poročila o trajnem razvoju, ki ponujajo informacije mnogim interesnim skupinam podjetja; torej se tudi v slovenskem gospodarskem prostoru povečuje osveščenost o družbeni odgovornosti podjetij, kar se posledično zazna tudi pri poročanju podjetij o zadevnem področju. Kljub vidnemu napredku na tem področju, večina slovenskih podjetij kot komunikacijsko orodje za poročanje o družbeni odgovornosti še vedno najraje uporablja svoje letna poročila in spletne strani podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Andrašič, A. (2008). *Analiza poročanja o družbeni odgovornosti izbranih slovenskih podjetij* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Crawford, D. (2005, 8. februar). Managing and Reporting Sustainability. *CMA Management Magazine*. Najdeno 19. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.environmental-expert.com/resultEachArticle.aspx?codi=3815>
3. Drašček M. (2007, 19. december). Ali družbena odgovornost prispeva k uspešnosti podjetja? Končno odgovor. *E-revir*. Najdeno 21. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.erevir.com/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=1&KategorijaID=11&ClanekID=555>
4. *Družbena odgovornost podjetja in evropski strateški dokumenti*. Najdeno 17. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.stajerskagz.si/modul_print.php?page=99
5. *Družbena odgovornost podjetij*. Najdeno 5. marca 2010 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sl>
6. *Družbena odgovornost podjetij (DOP)*. Najdeno 8. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.ekvilib.org/druzbena-odgovornost-podjetij-dop>
7. *Družbeno odgovorno podjetništvo*. Najdeno 8. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.center-rcv.org/index.php?id=1405>
8. Goel, R. & Cragg, W. (2006). Corporate Reporting. *Business & the Environment*, 17(2), 5-7.
9. Golob, U. & Podnar K. (b.l.). »Evropsko« razumevanje družbene odgovornosti podjetja. Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:84WYVsI7_OIJ:www.delavska-participacija.com/clanki/ID060825.doc+poro%C4%8Danje+o+dru%C5%BEbeni+odgovornosti+%2B+evropa&cd=8&hl=sl&ct=clnk
10. Golob, U. (2006). *Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Gorenje d.d. (2009). Letno poročilo Gorenje d.d. Velenje: Gorenje d.d.
12. *Gorenje d.d.* Najdeno 8. julija 2010 na spletni strani <http://www.gorenjegroup.com/si/>
13. Gray, R., Owen, D. & Adams, C. (1996). *Accounting & Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. London: Prentice-Hall.
14. GRI (2002). *Sustainability Reporting Guidelines*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.
15. GRI (2006). *Sustainability Reporting Guidelines*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.
16. Hrast, A. (2010, 17. marec). *Pobuda za Nacionalno strategijo razvoja družbene odgovornosti*. Najdeno 6. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.kpv.gov.si/fileadmin/kpv.gov.si/pageuploads/datoteke_dinamika/2010_03/drugo/Anita_Hrast_-_Zasnova_Nacionalne_strategije_DO_10.pdf
17. IRDO. Najdeno 6. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.irdo.si/>

18. *ISO – Social Responsibility*. Najdeno 21. maja 2010 na spletnem naslovu <http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html?nodeid=4451259&vernum=0>
19. *ISO – About ISO SR*. Najdeno 21. maja 2010 na spletnem naslovu http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/07_gen_info/about.html
20. *ISO 14001*. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 31. maja 2010 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/ISO_14001
21. *ISO 14001 Sistemi ravnanja z okoljem*. Najdeno 31. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.jh-lj.si/lpp/?k=1145>
22. *ISO 26000 Social Responsibility – A First Look*. Najdeno 19. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.justmeans.com/ISO-26000-Social-Responsibility-A-First-Look/4105.html>
23. Janežič, M. (2004). *Družbeno poročanje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Jimena, J. (2006). Measuring Your Responsibilities. *Canadian Mining Journal*, 127(4), 8-8.
25. *Kaj pomeni EMAS*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/o%20agenciji/okoljski%20znaki/EMAS/EMAS.html>
26. Kaker, B. (2007). Kaj prinaša standard ISO 26000? V *Mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa 2007 z naslovom Vloga managerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih* [zgoščenka]. Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
27. *Kako DOP povečuje konkurenčnost*. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.center-rcv.org/public/DOP-25/kako_dop_poveuje_konkurenčnost.html
28. Kaptein, M. (2007). Ethical Guidelines for Compiling Corporate Social Reports. *Journal of Corporate Citizenship*, 27(3), 71-90.
29. KPMG & University of Amsterdam (2002, junij). *KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2002*. Maasland: Drukgroep Maasland, 2002.
30. KPMG & University of Amsterdam (2005, junij). *KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2005*. Amstelveen: Drukkerij Reijnen Offset, 2005.
31. Krka d.d. (2009). Letno poročilo podjetja Krka d.d. Novo mesto: Krka d.d.
32. *Krka d.d.* Najdeno 9. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.krka.si/>
33. Mercator d.d. (2009). Letno poročilo podjetja Mercator d.d. Ljubljana: Mercator d.d.
34. *Mercator d.d.*. Najdeno 6. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/>
35. *Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve*. Najdeno 6. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.mddsz.gov.si/si/>
36. Mittnacht, V., Ruhli, E. & Sachs, S. (2005). A CSR framework due to multiculturalism: the Swiss Re case. *Corporate Governance*, 5(3), 52-60.
37. Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
38. *Orodja DOP*. Najdeno 21. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.center-rcv.org/public/DOP-25/lanki_in_drugi_referenni_materiali.html

39. Rejc, A. (2004). Balanced scorecard: Kritična ocena z vidika družbene odgovornosti. V J. Prašnikar (ur.), *Razvojnoraziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij* (str. 503-517). Ljubljana: Časnik Finance.
40. Rus, M. (2007a). Ključni izzivi pri uvajanju družbene odgovornosti: Kaj? Kdo?, Zakaj? Kako? Kdaj? Kaj ne? V *Mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa 2007 z naslovom Vloga managerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih* [zgoščenka]. Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
41. Rus, M. (2007b). Ključni izzivi pri uvajanju družbene odgovornosti: Kaj? Kdo?, Zakaj? Kako? Kdaj? Kaj ne? V A. Hrast, M. Mulej, J. Knez Reidl & T. Vrana (ur.), *Mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa 2007 z naslovom Vloga managerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih* (str. 87). Maribor: IRDO.
42. SA8000. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 31. maja 2010 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/SA8000>
43. Slapničar, S. (2004). Poročanje o družbeni odgovornosti. V J. Prašnikar (ur.), *Razvojnoraziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij* (str. 519-542). Ljubljana: Časnik Finance.
44. Slapničar, S. (2005, januar). Kako poročati o družbeni odgovornosti. *Manager*, str. 44-47.
45. Social Accounting. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_reporting
46. Social Responsibility. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 10. marca 2010 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Social_responsibility
47. *Splošna deklaracija človekovih pravic*. Najdeno 17. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=102>
48. *Standardi družbene odgovornosti*. Najdeno 21. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.infosvet.si/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=84
49. Surdyk, J. (b.l.). CSR: More than PR, Pursuing Competitive Advantage in the Long Run. *QFinance*. Najdeno 17. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.qfinance.com/contentFiles/QF02/g26fs3i7/11/0/csr-more-than-pr-pursuing-competitive-advantage-in-the-long-run.pdf>
50. Štoka Debevec, M. (2007a). Pregled dogajanj na področju družbene odgovornosti v Evropski uniji. V *Mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa 2007 z naslovom Vloga managerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih* [zgoščenka]. Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
51. Štoka Debevec, M. (2007b). Aktualne novosti na področju družbene odgovornosti v Sloveniji in EU. V *Mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa 2007 z naslovom Vloga managerjev pri razvoju družbene odgovornosti v pridobitnih in nepridobitnih dejavnostih* [zgoščenka]. Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.

52. Štoka Debevec, M. (2008). Pregled dogajanj na področju družbene odgovornosti v Evropski uniji. V *Mednarodna konferenca Družbena odgovornost in izzivi časa 2008 z naslovom Prispevki družbene odgovornosti k dolgoročni uspešnosti vseh udeležencev na trgu* [zgoščenka]. Maribor: IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
53. Tilling, M. (2001). Corporate Social Reporting – A Cook's Tour. *School of Commerce. Research paper series: 01-0*. Najdeno 3. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://ehlt.flinders.edu.au/projects/counterpoints/PDF/A15.pdf>
54. Vozel, M. (2005, 4. december). Smernice GRI: Kako se lotiti trajnostnega poročila: Finančno poročilo ima eno javnost, trajnostno veliko. *Finance*, str. 22.
55. *What is EMAS?*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
56. World Business Council for Sustainable Development (2000, januar). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development.
57. World Business Council for Sustainable Development (2002, december). *Sustainable Development Reporting – Striking the Balance*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development.

PRILOGE

Priloga 1: Evropski modeli družbene odgovornosti

Priloga 2: Področja (indikatorji) poročanja o družbeni odgovornosti

Priloga 3: Kazalci družbene odgovornosti podjetij (angl. *balanced scorecard*)

Priloga 4: Ključne karakteristike družbenih poročil

Priloga 5: Aktivnosti na področju družbene odgovornosti za tri slovenska podjetja

Priloga 1: Evropski modeli družbene odgovornosti

Anglosaksonski model družbeno odgovornost misli ozko, z vidika lastnega interesa podjetja. Bistveno vprašanje, ki se zastavlja v tem modelu, je vprašanje, ali družbena odgovornost podjetja prispeva k profitabilnosti in konkurenčnosti podjetja. Družbena odgovornost je nekaj, kar je potrebno na vsak način izmeriti, da bi se zagotovila transparentnost podjetja v javnosti, zmanjšali negativni zunanji učinki na podjetje in ohranil nedotaknjen ugled podjetja. Anglosaksonski model karakterizira zlasti sistem, ki ga implementirajo ZDA, nekoliko manj pa Velika Britanija, kjer je vloga države in širše skupnosti pri oblikovanju politik družbene odgovornosti vse bolj očitna (Golob & Podnar, b.l.).

Za **germanski model** je značilno oblikovanje zakonskih okvirov za delovanje podjetij, ki so odziv na pričakovanja javnosti. Ti zakonski okviri se oblikujejo s pomočjo dialoga med socialnimi partnerji, kjer predstavniki družbe (zaposleni) in javnosti igrajo pomembno vlogo. Germanska tradicija temelji na sistemu, kjer ima vsak akter v družbi svoj glas, hkrati pa se v sistemu oblikuje neke vrste kolektivna disciplina, ki jasno določa odgovornosti akterjev v družbi (Golob & Podnar, b.l.).

Latinski model je deloma podoben germanskemu. Prednost daje formalno zapisanim strukturam in pravilom, vendar za njimi tiči ideja o nekem »višjem idealu«¹ služenja interesu javnosti, zato mora biti podjetje kot celica družbe ustrezno regulirano in nadzorovano. Pravni sistem je v latinskem modelu odraz splošnega interesa javnosti, zato je za podjetje pomembno predvsem to, da spoštuje zakonska določila. Francijo lahko omenimo kot prvo državo, ki je poročanje o družbeni odgovornosti predpisala z zakonom. Družbena odgovornost v latinskem modelu je posebej poudarjena v odnosu med podjetji in zaposlenimi. Nasploh pomembno vlogo v tem modelu igra zakonodaja (Golob & Podnar, b.l.).

Skandinavsko-nizozemski model podpira soočanje mnenj, izgrajevanje konsenza in vzajemno prilagajanje. To zahteva oblikovanje ustreznih mrež deležnikov, ki jih delovanje podjetja zadeva. Delovanje podjetja tako ni usmerjeno primarno k zadovoljevanju interesov lastnikov oziroma delničarjev; delniški trgi igrajo v gospodarstvu manjšo vlogo kot denimo v anglosaksonskem modelu. V skandinavskih deželah in na Nizozemskem obstaja visoka stopnja okoljskega in potrošniškega aktivizma, hkrati pa sta tako okoljsko področje kot področje zaščite potrošnikov precej zakonsko regulirana (Golob & Podnar, b.l.).

Zadnji model, ki ga omenjamo, je **t. i. posocialistični model**, ki je zares šele v nastajanju in za katerega je značilno podarjeno zanimanje za problematiko družbene odgovornosti podjetja šele v zadnjem desetletju. Model se sooča s potrebami po izgrajevanju socialne države in večje vloge civilne družbe pri družbeno-ekonomskih vprašanjih, na drugi strani pa s potrebo po večji konkurenčnosti in razvoju ter dokončnem izhodu iz tranzicijskega obdobja. Zdi se torej, da države, ki jih lahko uvrstimo v ta model, iščejo ravnotežje med prevladujočim anglosaksonskim modelom in težnjo po večji konkurenčnosti in profitabilnosti ter vzpostavljanjem socialnega dialoga z različnimi deležniki (Golob & Podnar, b.l.).

Priloga 2: Področja (indikatorji) poročanja o družbeni odgovornosti

DOSTOPNOST LETNEGA POROČILA		
	Dostopnost	Ali je dostopnost letnega poročila enostavna, bodisi po internetu bodisi na prošnjo podjetju?
RAVNANJE Z OKOLJEM		
	Navedeni oddelki za okolje ali poimensko navedeni okoljski managerji	Ali podjetje navaja oddelek ali imenuje managerja, ki je odgovoren za ravnanje z okoljem?
	Uporaba okoljskih standardov	Ali podjetje navaja, ali ima katerega od mednarodnih, nacionalnih ali sektorsko specifičnih okoljskih standardov?
	Skrb za okolje v verigi dobaviteljev in materiala	Ali podjetje svojo skrb za okolje razteza tudi na dobavitelje s skrbnim izborom okoljsko varnejših materialov in storitev?
	Poročilo o rabi energije in vode	Ali podjetje poroča o rabi energije in vode?
	Kazalci uspešnosti na področju ravnanja z okoljem	Ali podjetje poroča o kazalcih na področju ravnanja z okoljem (o učinkovitosti izrabe virov, emisijah plinov, ravnanjem z odpadki in drugo)?
DRUŽBENA ODGOVORNOST		
Odnosi z lokalno skupnostjo	Navedena sponzorstva in donatorstva	Ali podjetje poroča o sponzorstvih, donatorstvih in svoji vključenosti v lokalne/nacionalne projekte kulturne ali družbene narave?
ODNOSI Z INTERESNIMI SKUPINAMI		
Zaposleni	Analiza strukture zaposlenih	Ali podjetje prikazuje strukturo zaposlenih glede na izobrazbo, spol, zaposlitve za nedoločen čas, za določen čas in pogodbeno delo, itd.?
	Absentizem	Ali podjetje razkriva stopnjo absentizma, izgubljene dni dela, stroške bolniških staležev, število poškodb pri delu?
	Varnost in zdravje pri delu	Ali podjetje razkriva politiko varnosti in zdravja pri delu?
	Zaposlitvena politika	Ali podjetje razkriva, kakšna je njegova zaposlitvena politika?
	Zadovoljstvo zaposlenih	Ali podjetje meri zadovoljstvo zaposlenih in ali razkriva rezultate anket?
	Izobraževanje zaposlenih	Ali podjetje razkriva stroške izobraževanja, število ur izobraževanja, vrste izobraževanja zaposlenih?
	Ugodnosti za zaposlene nad zakonsko določenimi	Ali podjetje razkriva, kakšne dodatne ugodnosti imajo zaposleni, denimo prispevke za prostovoljno pokojninsko zavarovanje, ugodnosti ob upokojitvi ali nesrečah pri delu, športne dejavnosti, ki jih podpira, počitniške zmogljivosti, itd.?
Dobavitelji	Politika do dobaviteljev	Ali podjetje razkriva svojo strategijo izgradnje dolgoročnih strateških odnosov z dobavitelji?
Kupci	Uporaba standardov kakovosti	Ali podjetje navaja, ali ima katerega od mednarodnih, nacionalnih ali sektorsko specifičnih standardov kakovosti?
	Delež ali stroški reklamacij	Ali podjetje razkriva deleže in stroške reklamacij?
	Zadovoljstvo kupcev	Ali podjetje razkriva rezultate anket zadovoljstva kupcev?

Vir: S. Slapničar, Poročanje o družbeni odgovornosti, 2004, str. 530.

Priloga 3: Kazalci o družbeni odgovornosti podjetja (angl. *balanced scorecard*)

Vidik	Kazalci o okoljevarstveni odgovornosti	Kazalci o družbeni odgovornosti
Finančni	• Prihodki od recikliranja • Prihodki od prodaje »zelenih« proizvodov • Stroški uničenja proizvodov • Izdatki, povezani s plačili kazni zaradi neustreznega ravnanja z okoljem • Investicije v izgradnjo okoljskih projektov	• Rast prodaje zaradi izboljšanja ugleda podjetja • Prihodki od prodaje proizvodov, ki so pozicionirani v duhu družbene odgovornosti • Prihranki v stroških kadrovanja zaposlenih • Nagrade in druge bonitete, izplačane zaposlenim • Izdatki za večjo varnost in zdravje zaposlenih
Kupci	• Število »zelenih« proizvodov • Življenjska doba proizvodov • Delež »zelenih« proizvodov, ki jih podjetje prevzame po koncu njihove dobe koristnosti • Ekološka učinkovitost izdelkov (npr. poraba energije pri gospodinjskih aparatih) • Število neugodnih poročil o podjetju v medijih	• Število akcij podjetja, povezanih z družbeno odgovornostjo • Število sestankov s predstavniki lokalnih skupnosti • Zadovoljstvo kupcev • Percepcije kupcev • Zadovoljstvo lokalnih skupnosti
Notranji poslovni procesi	• Delež recikliranih materialov (in drobnega inventarja) • Delež izmeta v celotni proizvodnji • Število dobaviteljev z ISO 14001 certifikati • Število okoljskih nesreč • Poraba goriva pri vozilih • Poraba energije in vode • Delež emisije nevarnih snovi v okolje	• Število nesreč pri delu • Delež zmanjšanja poškodb / bolezni zaposlenih • Število tožb zaposlenih zoper podjetje • Število izgubljenih delovnih dni • Število nadur • Povprečno število dejanskih delovnih ur v tednu • Število projektov za izboljšanje varnosti pri delu
Učenje in rast	• Delež zaposlenih, ki so usposobljeni za okoljevarstvene aktivnosti • Število kršitev okoljske zakonodaje in internih predpisov, ki so jih prijavili zaposleni • Delež zaposlenih, katerih variabilen del nagrade je vezan na doseganje okoljskih ciljev • Število oddelkov v podjetju, ki so odgovorni za ravnanje z okoljem	• Raznolikost zaposlenih z vidika spola, starosti, nacionalnosti, ipd. • Število ur prostovoljnega dela zaposlenih • Delež zaposlenih z otroci, ki prejemajo finančno podporo podjetja za varstvo otrok • Zadovoljstvo zaposlenih • Število pritožb zaposlenih

Vir: A. Rejc, *Balanced scorecard: kritična ocena z vidika družbene odgovornosti*, 2004, str. 513.

Priloga 4: Ključne karakteristike družbenih poročil

Upoštevati je potrebno dejstvo, da so zajete zgolj najbolj pogosto uporabljene karakteristike, ki so vključene v trenutna poročila o družbeni odgovornosti.

1. Organizacijski profil

- Informacije, ki zagotavljajo okvir poročila
- Število zaposlenih
- Število podružnic
- Države v katerih podjetje deluje
- Glavne dejavnosti

2. Pristop k družbeni odgovornosti

- Vpliv dejavnosti na družbo
- Obseg in status politike družbene odgovornosti v podjetju
- Kakšni so cilji?
- K čem so podjetja zavezana? npr. k upoštevanju konvencij Združenih narodov
- Sodelovanje in zavezanost managementa
- Odgovornosti
- Sistemi za izvajanje politike podjetja, vključno s poslovno etiko
- Rastoče izobraževanje in ozaveščanje
- Ključna vprašanja o družbeni odgovornosti podjetij – in napredek pri obravnavi teh vprašanj
- Odnos do okolja in politike trajnostnega razvoja
- Merjenje uspešnosti

3. Zaposleni

Politike in ukrepi:

- Raznolikost / enake možnosti
- Usposabljanje
- Svoboda združevanja in kolektivnega pogajanja
- Plače
- Delovni čas
- Zanesljivost zaposlitve
- Pogodbeno delo
- Zdravje in varnost

4. Skupnosti

- Pristop k vključevanju skupnosti
- Poraba sredstev za projekte v skupnosti
- Merila
- Partnerji

5. Skladnost

- Upoštevanje predpisov o: nesrečah, enakih možnosti, usposabljanju

6. Poslovna razmerja

- Pristop k vključevanju poslovnih partnerjev v družbeno odgovornost
- Rezultati

7. Sodelovanje zainteresiranih strani

- Sodelovanje z odbori v skupnostih, sestanki, raziskave, udeležba, ključni partnerji

Vir: World business council for sustainable development, Corporate social responsibility: making good business sense, 2000, str. 29.

Priloga 5: Aktivnosti na področju družbene odgovornosti za tri slovenska podjetja

Gorenje d.d.

Gorenje d.d. spada med vodilne evropske izdelovalce aparatov za dom. S tehnološko dovršenimi, vrhunsko oblikovanimi in energetsko učinkovitimi gospodinjskimi aparati izboljšujejo kakovost bivanja uporabnikov njihovih izdelkov v sedemdesetih državah po svetu. Poleg aparatov za dom ponudbo dopolnjujejo z lastnim proizvodnim programom kuhinjskega pohištva in kopalniške opreme. V zadnjih letih svoje aktivnosti krepijo tudi v segmentih ekologije, energetike in storitev, kjer uporabljajo svoja znanja in štiridesetletne izkušnje iz ekologije ter prepoznane poslovne priložnosti na različnih področjih, ki imajo večji potencial rasti kot njihova osnovna dejavnost.

V Gorenju imajo na svoji spletni strani poseben zavihek z naslovom Družbena odgovornost, kjer opredeljujejo svoj odnos do zaposlenih, uporabnikov, okolja in sponzorstva. Sami pravijo (Gorenje d.d., 2010), da dosledno spoštujejo temeljna načela družbene odgovornosti, kar pomeni, da se zavzemajo za pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih ter spoštovanje temeljnih človekovih pravic in da se zavzemajo za etično in pošteno poslovanje, odgovorno ravnanje z okoljem ter odgovoren odnos do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja.

V družbi Gorenje se zavedajo svoje odgovornosti do zaposlenih. Vedo, da je pomemben vsak zaposleni, zato je njihovo temeljno načelo v skrbi za zaposlene njihovo pošteno in enakopravno obravnavanje. V skrbi za zaposlene si prizadevajo ustvariti varno in spodbudno delovno okolje, ki zagotavlja ugodne razmere za vzpostavljanje odličnosti pri delu in osebne rasti vsakega posameznika (Gorenje d.d., 2010). Zavedajo se tudi, da sta posameznik in vzdušje ključnega pomena pri vsakdanjem utripu podjetja, zato so spodbujanje ustvarjalnosti, izboljševanje kakovosti medsebojnih odnosov in spremljanje novosti pri mehkih oblikah vodenja postali del korporacijske kulture. Ker moč izvira iz znanja, si nenehno prizadevajo za izobraževanje in strokovno izpopolnjevanje vseh zaposlenih. V Gorenju pravijo, da njihovo izobraževanje zaposlenih temelji na konceptu »učee se organizacije«. Tako vsako leto potekajo različna zunanja in interna izobraževanja (tudi v tujih jezikih), zaposlenim pa nudijo tudi možnost razvijanja kariere v poslovnih enotah Gorenja v tujini. V podjetju se trudijo ustvarjati in spodbujati inovativno okolje, saj se zavedajo, da le-to pripomore k boljšim poslovnim rezultatom družbe. Vzpostavili so t.i. sistem Iskrice, kjer spodbujajo zaposlene, da podajo svoje predloge v zvezi z izdelki, postopki dela in delovnimi razmerami. S tem sistemom podjetje pridobiva nove ideje za prihodnje poslovanje, zaposleni pa dobijo občutek, da so tudi njihove ideje upoštevane in koristne, poleg tega pa krepijo občutek pripadnosti podjetju.

Z uvajanjem novih varnostnih konceptov v Gorenju uspešno zmanjšujejo tveganja na delovnih mestih. Njihove aktivnosti so usmerjene v preventivo in spodbujanje zdravega

načina življenja, zato veliko pozornosti posvečajo ergonomskemu urejanju delovnih mest, preventivnim zdravstvenim programom in izobraževanjem o varnem in zdravem delu, požarni varnosti ter ustreznem ravnanju z okoljem. Podjetje se lahko pohvali z mednarodnim certifikatom OHSAS 18001 za sistem varnega in zdravega dela. Poleg tega Gorenje organizira različne rekreativne dejavnosti v sklopu Društva za športno rekreacijo Gorenje, kjer lahko sodelujejo tudi družinski člani zaposlenih.

Namen komuniciranja in negovanja odnosov z zaposlenimi je seznanjanje zaposlenih s poslanstvom, vizijo, vrednotami in strategijo družbe, zagotavljanje skrbno načrtovanega razvoja zaposlenih skladno z njihovimi sposobnostmi, zagotavljanje dobrih delovnih razmer, spodbujanje ustvarjalnosti sodelavcev, razvijanje dinamičnega in na spremembe v okolju odzivnega menedžmenta, spodbujanje timskega dela in podjetništva zaposlenih, seznanjanje zaposlenih z našimi izdelki in storitvami (Gorenje d.d., 2010). S temi cilji v Gorenju izdajajo revijo Pika na G, (ki je prejela nagrado Papirus 2009 za najboljše interno glasilo v Sloveniji) in tedenski bilten info.g, ki sta namenjena interni javnosti. Mesečno izdajajo tudi revijo GIB, ki prinaša informacije o strokovnih dosežkih sodelavcev in poglobljene članke sodelavcev. Na spletni strani družbe najdemo dve brošuri Ekodružina iz leta 2008, kjer zajemajo tematiko družbene odgovornosti in skrbi za okolje. V podjetju organizirajo likovne razstave, razstave ljubiteljskih ustvarjalnih dejavnosti in kulturne prireditve.

V Gorenju svojo odgovornost do uporabnikov izdelkov in storitev kažejo z varnimi, okolju prijaznimi in kakovostnimi izdelki ter servisnimi aktivnostmi. Skrb za okolje je v samem vrhu prioritet razvojne strategije družbe. Z uvajanjem vse sodobnejših tehnologij, postopkov in materialov skrbijo za zmanjševanje količin nastalih odpadkov v proizvodnem procesu ter stalno zmanjšujejo porabo energentov (električne energije, vode, zemeljskega plina in koprimiranega zraka). V Gorenju so bili med prvimi v Evropi, ki so najprej zmanjšali, nato pa popolnoma opustili uporabo ekološko spornih hladilnih in potisnih sredstev. Leta 1998 so v proizvodnjo uvedli okolju prijazno lakiranje v prahu, dve leti kasneje še tehnologijo emajliranja v prahu (Gorenje d.d., 2010). Kot družbeno odgovorno podjetje vidijo svojo vlogo tudi v izobraževanju in osveščanju zaposlenih ter širše javnosti o okoljsko sprejemljivem ravnanju. Gorenje je leta 2006 prejelo mednarodni certifikat integriranega sistema varstva okolja ISO 14001, kot prva slovenska družba pa je od leta 2004 vpisan v register EMAS. Gorenje je prejemnik številnih nagrad za energetske učinkovitost in varovanje okolja.

Gorenje nima ločenega družbenega poročila, vendar ga lahko najdemo znotraj letnega poročila v razdelku Poročilo o družbeni odgovornosti. Kot zanimivost lahko povemo, da so v Gorenju izdali več okoljskih poročil, kjer so zajeli vse podatke in informacije o svojem odnosu do okolja in bodočem ravnanju na tem področju. Znotraj Poročila o družbeni odgovornosti, ki je zajeto v letnem poročilu družbe, so informacije o (Gorenje d.d., 2009):

- Zaposlenih, kjer najdemo podatek, da so se v lanskem letu, kljub velikem upadu naročil, še posebej trudili zagotavljati socialno varnost in ohranjanje delovnih mest, poleg tega pa navajajo podatke o različnih strukturah (po spolu, po izobrazbi, po divizijah...), povprečno starost (konec leta 2009 je bila več kot 42 let), delovno dobo (v povprečju več

kot 17 let), število zaposlenih (konec leta 2009 je bilo v Gorenju zaposlenih 7.811 ljudi), skrb za zdravje in varnost (ukrepi, število poškodb, odsotnost z dela, rekreacija), informacije o izobraževanju in pridobivanju kadrov, kako spodbujajo inovativno okolje, kako komunicirajo z zaposlenimi;

- Odgovornosti do družbenega okolja, kjer pravijo, da so bile aktivnosti podjetja na tem področju sprva osredotočene na zaposlene in lokalno okolje, z leti pa so jih razširili še na druge deležnike;
- Sponzorstvih in donacijah;
- Okolju, kjer pravijo, da so dolgoročni cilji Gorenja glede varstva okolja pozornost družbe usmerjali predvsem v zmanjšanje količin odpadkov, porabe energentov in vode, uvedli so zahteve s področja omejevanja nevarnih snovi v proizvodih, zmanjšali količine nastale odpadne industrijske embalaže in izpolnjevali zahteve glede razgradnje električne in elektronske opreme

Mercator d.d.

Družba Poslovni sistem Mercator d.d. je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij (Skupine Mercator) in ima dvojno nalogo: opravlja trgovsko dejavnost in izvaja različne koncernske naloge za družbe v skupini (Mercator d.d., 2010).

Tako kot v Gorenju, imajo tudi v Mercatorju na svoji spletni strani poseben zavihek Družbena odgovornost, kjer poudarjajo svoje osrednje humanitarne akcije, sponzorstva in donatorstva ter vključenost v okolje. V Mercatorju na začetku vsakega poslovnega leta sprejmejo načrt sponzorskih in donatorskih aktivnosti in skozi leto razdelijo načrtovana sredstva v te namene. Sami pravijo (Mercator d.d., 2010), da z donatorskimi in sponzorskimi sredstvi gradijo medčloveške odnose, jih razvijajo in krepijo dejavnosti lokalnega in nacionalnega pomena na različnih področjih družbenega življenja. Pomagajo tistim, ki so pomoči najbolj potrebni in prispevajo tam, kjer je to najbolj koristno za vse.

Mercator spodbuja gospodarski, socialni in družbeni razvoj lokalnega okolja, v katerem deluje. Prav vpetost v lokalna okolja ustvarja širše gospodarske in družbene učinke; oblikuje prijazna in urejena okolja za potrošnike in zaposlene ter povečuje kakovost ponudbe blaga in storitev. Poosebljen odnos do ljudi, prilagajanje njihovim osebnostim in načinu življenja, posluh za potrebe okolja in skrb za prihodnost so temeljne vrednote razvojnih usmeritev Mercatorja, ki jih udejanjajo z družbeno odgovornim delovanjem (Mercator d.d., 2010). Podjetje se od lanskega leta ponaša s certifikatom ISO 14001, ki potrjuje njihovo skrbnost na področju varovanja okolja. Mercator je tako edino trgovsko podjetje na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje v Sloveniji, ki ima ta certifikat. Na spletni strani družbe Mercator tako naletimo na zavihek Okolje, kjer pravijo da so »okolju prijazen sosed« in »okolju prijazni partnerji«. Družba Mercator se lahko pohvali z izdelano okoljsko politiko, kjer se zavezuje k določenemu okolju prijaznemu ravnanju. Poleg tega je Mercator v sklopu svoje revije Uživajmo zdravo izdal brošuro z naslovom Čas je za spremembe, kjer so zbrali nasvete za boljšo prihodnost našega planeta. Mercator je leta 2007 organiziral odmevno akcijo Ločujmo, varujmo!, katere glavna cilja sta bila ozaveščanje vseh o koristih ločenega zbiranja odpadne

embalaže in obenem zagotavljanje potrebne infrastrukture za ločevanje odpadne embalaže v slovenskih osnovnih šolah. Na spletni strani podjetja lahko najdemo zloženko Kodeks odgovornega ravnanja z energijo in okoljem, v kateri na simpatičen način skušajo širši javnosti približati pomen ločevanja odpadkov, varčevanja z energijo in vodo, ipd.

V sklopu akcije Okolju prijazen sosed je Mercator prek Pošte Slovenije gospodinjstvom poslal kupone za brezplačne trajne vrečke, ki so jih potem unovčili v Mercatorjevih prodajalnah. Trajne vrečke so postale zelo priljubljene. Mnogi so šele takrat pričeli razmišljati o vplivu plastičnih vrečk na okolje, bolj ozavešчени pa pošiljajo nove pobude, kako bi še izboljšali odnos in ravnanje do okolja. Zaposlene so o akciji posebej obvestili in vsakemu podarili vrečko s posebnim pismom, dobaviteljem pa so se za sodelovanje pri akciji zahvalili s posebnim elektronskim sporočilom, da so pri tem porabili čim manj papirja.

V Mercatorju varčujejo z energijo in gradijo energetske učinkovite poslovalnice. V zadnjih osmih letih je za Mercator d.d. značilna intenzivna gradnja velikih trgovskih centrov, pri čemer se v vsako novo generacijo objektov vgradi sodobnejša in energijsko učinkovitejša oprema in sistemi stavbnih instalacij. Ukrepe, povezane z učinkovito rabo energije in zmanjševanja vplivov na okolje sprejemajo na področju porabe energentov, odpadkov ter izpustov v zrak in vodo. Leta 2009 so v nekaterih poslovalnicah testno uvedli zaprte hladilne vitrine, s katerimi so zmanjšali porabo energije za ogrevanje in hlajenje prostorov. Mercator že nekaj let sodeluje z različnimi podjetji, ki se ukvarjajo z ravnanjem z odpadno embalažo. Za obdobje od leta 2009 do leta 2012 so v podjetju pripravili t.i. Načrt gospodarjenja z odpadki, v katerega so vključili ukrepe za preprečevanje in zmanjševanje nastajanja odpadkov. Na izbranih prodajnih mestih so postavili zabojnike, v katere lahko stranke oddajo odpadno električno in elektronsko opremo, odpadne baterije in akumulatorje, izrabljene sijalke ter stare mobilne telefone. Z umikom brezplačnih blagajniških vrečk iz dosega kupcev so preprečili odvzem večjih količin brezplačnih plastičnih vrečk s strani kupcev, kar se kaže v 18% zmanjšanju števila porabljenih brezplačnih vrečk in posledično zmanjšanju porabljenih naravnih surovin.

V Mercatorju so se, kot prvo trgovsko podjetje v Sloveniji, vključili v projekt »pravične trgovine« (angl. *fair trade*). V večjih poslovalnicah na posebnih policah ponujajo izdelke, z nakupom katerih prispevate k trajnostnemu razvoju majhnih skupnosti proizvajalcev držav v razvoju. Pravična trgovina je v mednarodnem trgovanju že uveljavljen alternativni pristop trgovskega sodelovanja za doseganje razvoja izključenih in neprivilegiranih proizvajalcev. Pravična trgovina se osredotoča predvsem na izdelke majhnih skupnosti držav v razvoju (Afrika, Azija Južna Amerika) in jim skuša omogočiti enakopraven dostop do razvitih zahodnih trgov (Mercator d.d., 2010).

Poleg vseh aktivnosti na področju varovanja okolja so v družbi Mercator d.d. ustvarili poseben spletni portal¹⁵ za zaposlene (in iskalce zaposlitve) imenovan Mercator Kariera, kjer

¹⁵ V Mercatorju mu pravijo kar »Portal naše prihodnosti«.

lahko najdemo različne koristne in zanimive informacije. Mercator torej veliko pozornosti nameni tudi svojim zaposlenim in njihovem razvoju, kar je ključnega pomena za dobro klimo v podjetju. Kot del družbene odgovornosti navajajo prednosti za zaposlene, kamor so vključili informacije o napredovanju, nagrajevanju, izobraževanju in razvoju zaposlenih, informacije o delovnem okolju in mednarodnih možnostih ter informacije o skrbi za zaposlene in skrbi za njihovo zdravje. V Mercatorju pravijo, da je spodbujanje izobraževanja in dostop do znanja eno izmed njihovih vodil pri delovanju. Velja omeniti tudi različne prireditve in aktivnosti, ki jih Mercator prireja za svoje zaposlene, kar krepi timski duh in predanost zaposlenih podjetju.

Sicer družba Mercator d.d. nima ločenega družbenega poročila, vendar v sklopu letnega poročila zajame veliko informacij, ki so povezane z družbeno odgovornostjo. V letnem poročilu (Mercator d.d., 2009) tako naletimo na razdelke:

- Obveščanje javnosti, kjer navajajo, da njihova strategija komuniciranja temelji na zagotavljanju transparentnosti poslovanja, ki ga v Mercatorju uresničujejo z rednim in pravočasnim objavljanjem informacij o položaju družbe ter pomembnejših spremembah v poslovanju – sporočila za javnost, novinarske konference, sestanki, letna in medletna poročila, predstavitvene publikacije, različne objave in gradiva na spletnih straneh;
- Ustvarjanje odnosov s kupci, kjer omenjajo sistem zvestobe kupcev (tj. Pika kartica), storitev na področju mobilne telefonije (tj. M mobil), kluba Uživajmo zdravo in Lumpi klub, nudenje počitniških aranžmajev (tj. M holidays) in spletno trgovino;
- Ustvarjanje in vzdrževanje odnosov z dobavitelji, kjer pravijo, da je poslovanje z dobavitelji v letu 2009 potekalo v skladu z zavezami, ki so bile sprejete s strani Urada za varstvo konkurence, v skladu s Kodeksom urejanja odnosov z dobavitelji trgovskega blaga, Delovnim navodilom o poslovnem komuniciranju in Delovnim navodilom o uveljavljanju sprememb cen, ki so jih sprejeli kot ukrepe dobre prakse za zagotavljanje skladnosti delovanja družbe oziroma komercialnega poslovanja z notranjimi in zunanjimi predpisi s področja varstva konkurence;
- Družbena odgovornost, kjer omenjajo sponzorstva, donacije in vključevanje v humanitarne akcije;
- Skrb za okolje, kjer naštevajo svoje aktivnosti pri zmanjševanju porabe surovin in energije, poleg tega pa se dotaknejo tudi okoljske politike in poslovnih partnerjev;
- Razvoj zaposlenih, kjer najdemo podatke o številu zaposlenih (na dan 31.12.2009 je bilo v Mercatorju zaposlenih kar 12.297 ljudi), stopnji izobrazbe (največ zaposlenih ima 5. stopnjo izobrazbe), zdravstvenemu absentizmu (celotna stopnja za leto 2009 je znašala 5,26%), zaposlovanju invalidov (Mercator je v lanskem letu zaposloval 781 invalidnih oseb, kar predstavlja 6,35% delež zaposlenih) in odnosu do zaposlenih, kamor spadajo informacije o razvoju ključnih in obetavnih kadrov, o kadrovanju in zaposlovanju, o motivaciji in nagrajevanju, o komuniciranju z zaposlenimi, o organizacijski kulturi in mednarodnem razvoju ter o varnosti in zdravju zaposlenih;

Krka d.d.

Podjetje Krka d.d. se uvršča v vrh generičnih farmacevtskih podjetij v svetu. Osnovna dejavnost podjetja je proizvodnja in prodaja zdravil na recept, izdelkov za samozdravljenje, kozmetičnih in veterinarskih izdelkov. Dejavnost podjetja dopolnjujejo zdraviliško-turistične storitve (Krka d.d., 2010).

Že od ustanovitve podjetja dalje se zavedajo, da so poleg ustvarjanja dobrih poslovnih rezultatov pomembne tudi stvari, ki zaposlenim in prebivalcem v okolju omogočajo bogatejše, bolj kakovostno in lepše življenje. Na spletni strani podjetja najdemo razdelek Družbena odgovornost, ki so jo razdelili na različna področja: skrb za zaposlene, varovanje okolja, sponzorstvo in donacije, Krkine planinske poti, kampanije in novice. Večina teh področij je še dodatno razčlenjena, kar omogoča dobro preglednost.

Poslovna uspešnost Krke temelji na zavzetosti in znanju zaposlenih. Prizadevajo si pridobiti, motivirati in obdržati zavzete in sposobne sodelavce ter graditi kulturo mednarodnega podjetja. V podjetju pravijo (Krka d.d., 2010), da spoštujejo zakonske norme in pravila etičnega odnosa do sočloveka in širšega družbenega okolja. Zagotavljajo enake možnosti za vse, ne glede na spol, raso, barvo kože, starost, zdravstveno stanje oziroma invalidnost, versko, politično ali drugo prepričanje, članstvo v sindikatu, nacionalni ali socialni izvor, družinski status, premoženjsko stanje, spolno usmerjenost ali druge osebne okoliščine so temelj njihovega delovanja.

Razdelek Skrb za zaposlene na spletni strani podjetja je razdeljen na več področij (Krka d.d., 2010):

- Razvoj sodelavcev (sodelovanje s šolami in fakultetami zaradi pridobivanja novih delavcev, štipendiranje dijakov in študentov za pridobivanje novih strokovnjakov, Krkine nagrade, ki mlade spodbujajo k ustvarjalnemu in raziskovalnemu delu)
- Izobraževanje in usposabljanje (že od leta 1987 v Krki gradijo sistem razvoja kadrov, večina izobraževanja poteka v sklopu Službe za izobraževanje in razvoj kadrov v podjetju, možnost dodatnih izobraževanj na uglednih izobraževalnih in znanstvenih ustanovah v Sloveniji in tujini, sofinancirajo šolnine in nudijo študijski dopust, v Krki so med prvimi podjetji v Sloveniji razvili programe za pridobivanje nacionalne poklicne kvalifikacije na področju farmacevtske industrije, klasične oblike izobraževanja dopolnjujejo s t.i. e-učenjem)
- Nagrajevanje sodelavcev (nagrajevanje delovne uspešnosti, nagrade za najboljše strokovne sodelavce na terenu, nagrade za druge vodje in trenerje, jubilejne nagrade in posebna priznanja)
- Množična inventivna dejavnost (Krkini sistem inventivne dejavnosti omogoča, da lahko vsak zaposleni spontano ali spodbujen s tematsko akcijo predlaga izboljšavo obstoječega stanja, vodje pa so odgovorni za ustvarjanje pozitivne klime in spodbujanje zaposlenih k inovativnemu razmišljanju ter za izvedbo in nagrajevanje predlogov)

- Skrb za zaposlene (večje ugodnosti, kot jih predvideva panožna kolektivna pogodba, prekvalifikacija delavcev, ki svojega dela ne morejo več opravljati, razni športni in kulturni dogodki, organizacija preventivnih, rekreativnih in družabnih programov, počitniške zmogljivosti, razna družabna srečanja zaposlenih, kot so Krkin dan, dan Krkinih priznanj, novoletna srečanja in srečanja upokojenih »krkašev«, nudenje ugodnih stanovanjskih kreditov in možnost najema Krkinega stanovanja, Kulturno-umetniško društvo Krka, Trim klub Krka)
- Varnost in zdravje pri delu (vse nove projekte in nove tehnologije vključujejo najnovejša dognanja s področja varnosti in zdravja pri delu ter varstva pred požarom, za reševanje socialnih in zdravstvenih težav imajo po organizacijskih enotah organizirane bolniške time in delovne skupine za varnost in zdravje pri delu, aprila 2008 so končali projekt Omejevanje kajenja s popolno ukinitvijo kajenja v skupini Krka, za pomoč delavcem, ki imajo težave z odvisnostjo imajo organiziran Klub zdravljenih alkoholikov, Krkin sistem vodenja varnosti in zdravja pri delu je v skladu s standardom BS OHSAS 18001:2007)
- Odnosi med zaposlenimi in vodstvom (v Krki delujejo svet delavcev in dva reprezentativna sindikata, kamor se zaposleni aktivno vključujejo)
- Merjenje organizacijske klime (v podjetju redno merijo organizacijsko klimo in zadovoljstvo zaposlenih in na osnovi ugotovitev pripravljajo in izvajajo potrebne ukrepe k izboljšanju)
- Trim klub Krka, ki ima glavno vlogo pri razvijanju športne dejavnosti zaposlenih v Krki
- Kulturno-umetniško društvo Krka

Odgovornost do varovanja okolja se kaže v vseh področjih delovanja podjetja – raba naravnih virov, uvajanje čistejših tehnologij in zmanjševanje vplivov na okolje. Odgovorno ravnanje do okolja so vključili med ključne strateške usmeritve Krke do leta 2012. Razdelek Varovanje okolja na spletni strani je razdeljen na (Krka d.d., 2010):

- Izboljševanje stanja okolja (v zadnjih petih letih so v varovanje okolja vložili več kot 25 milijonov evrov in tako s celovitim pristopom izboljšali stanje okolja kljub intenzivni rasti proizvodnje)
- Okoljski standard in zakonodaja (podjetje se ponaša s standardom ISO 14001)
- Izobraževanje na področju varovanja okolja (Krka ima organizirano Službo varstva okolja, ki skrbi za načrtno okoljsko izobraževanje in ozaveščanje zaposlenih, vključujejo se v izobraževalne programe za nove sodelavce, teme o varovanju okolja redno objavljajo v internem časopisu in na spletnih straneh podjetja, sodelujejo z različnimi izobraževalnimi ustanovami)
- Varovanje okolja v Krkinih odvisnih družbah zunaj Slovenije (okoljska odgovornost se smiselno odraža v vseh Krkinih odvisnih družbah v tujini, ki delujejo v skladu z lokalno okoljevarstveno zakonodajo)

V Krki verjamejo, da sta tudi usmerjenost v trajnostni razvoj in posluš za potrebe družbe dokaz njihovega uspeha, zato s sponzorstvi in donacijami podpirajo številne projekte na zdravstvenem in humanitarnem področju, vlagajo v šport, izobraževanje, znanost in kulturo.

Krka leto za letom namenja sredstva za posodobitev in boljšo opremljenost zdravstvenih ustanov, že od same ustanovitve pa v podjetju podpirajo tudi kulturo in omogočajo delovanje različnih kulturnih ustanov. Precejšen del sredstev Krka namenja športnim dejavnostim. Sponzorirajo predvsem projekte oziroma društva, ki izpostavljajo množičnost in delo z mladimi.

Tudi Krka nima ločenega poročila o družbeni odgovornosti. Ključne informacije o aktivnostih na področju družbene odgovornosti tako dobimo na spletnih straneh podjetja in znotraj letnega poročila. Letno poročilo iz leta 2009 vsebuje naslov Trajnostni razvoj, kjer podjetje poroča o (Krka d.d., 2009):

- Zaposlenih, kamor spadajo informacije o številu zaposlenih (v letu 2009 je bilo v podjetju Krka zaposlenih 3.563 ljudi, od tega je 5,5% invalidov), o povprečni starosti (v letu 2009 je znašala 38 let), o aktivnostih na področju skrbi za zaposlene (vlaganje v razvoj in izobraževanje zaposlenih, podeljevanje nagrad in priznanj, motiviranje zaposlenih, štipendiranje, spodbujanje ustvarjalnosti in inventivne dejavnosti), o izobrazbeni strukturi (največ zaposlenih ima univerzitetno izobrazbo), o varnosti in zdravju pri delu (bolniška odsotnost v letu 2009 je znašala 5%), o kakovosti življenja (zagotavljanje kakovostne prehrane in toplih obrokov za zaposlene, svetovanje in pomoč zaposlenim s težavami, raznovrstni športni in kulturni dogodki);
- Komuniciranju, kjer podjetje poroča o tem, kako komunicira z vlagatelji (srečanja z vlagatelji na sedežu družbe, udeležbe na različnih konferencah za vlagatelje doma in v tujini, organizacija predstavitev sestančkov v finančnih središčih po svetu, izdajanje publikacij za vlagatelje, redne skupščine delničarjev, novinarske konference, komuniciranje s finančnimi mediji) odjemalci (uradno predpisani postopki pri sodelovanju z regulatornimi institucijami, zdravstvenimi zavarovalnicami in drugimi organi na področju zdravil, marketinško-prodajna mreža z osebnim stikom za dobro ozaveščenost zdravnikov in farmacevtov, strokovna srečanja, delavnice, predavanja in simpoziji za zdravnike in farmacevte, redna izobraževanja v obliki seminarjev o Krkinih izdelkih in sodobne metode spletnega učenja ter redni treningi za pridobivanje komunikacijskih veščin za strokovne sodelavce, revija V skrbi za vaše zdravje in razne brošure ter spletne strani podjetja za komuniciranje s končnimi potrošniki), zaposlenimi (zbori delavcev, interne spletne strani, bilten, interni mesečni časopis Utrip, strokovni mesečnik M-Bulletin, informacijski zasloni, elektronsko obveščanje), mediji (medijsko središče na spletnih straneh podjetja, četrletne novinarske konference, številna sporočila za javnost, srečanja na poslovnih dogodkih) in družbenim okoljem (finančno podpiranje številnih projektov na zdravstvenem in humanitarnem področju, vlaganje sredstev v šport, izobraževanje, znanost in kulturo, akcije za ohranjanje čistega okolja – leta 2009 je Krka namenila kar 4,2 milijona evrov za sponzorstva in donacije);
- Varovanju okolja, kjer podjetje navaja, da je v letu 2001 uvedlo standard ISO 14001 in nadaljuje z razlago in naštevanjem svojih aktivnosti na področju varovanja okolja (znižanje emisij v okolje, raba naravnih virov, energetska učinkovitost, prepoznavanje izrednih dogodkov in njihovo obvladovanje, izobraževanje na področju varovanja okolja, cilji in programi varovanja okolja v letošnjem letu);