

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**NINA RIHTER**



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ IN  
URESNIČITEV OKOLJSKIH AKTIVNOSTI**

Ljubljana, september 2009

NINA RIHTER

## **IZJAVA**

Študentka Nina Rihter izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Aleša Berka Skoka in somentorstvom ga. Alenke Repič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10.9.2009

Podpis:

# **KAZALO**

UVOD.....	- 1 -
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ.....	- 2 -
1.1 Dimenzije družbene odgovornosti podjetja.....	- 3 -
1.1.1 Notranja dimenzija družbene odgovornosti.....	- 4 -
1.1.2 Zunanja dimenzija družbene odgovornosti.....	- 5 -
2 ORODJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA.....	- 6 -
2.1 Kodeksi ravnanja.....	- 6 -
2.2 Standardi upravljanja.....	- 7 -
2.2.1 Standard družbene odgovornosti 8000 (SA 8000).....	- 7 -
2.2.2 Standard odgovornosti 1000 (AA 1000).....	- 7 -
2.2.3 Standard OHSAS 18001.....	- 8 -
2.2.4 Mednarodni standard ISO 26000.....	- 8 -
2.3 Poročanje o družbeni odgovornosti.....	- 9 -
2.3.1 GRI.....	- 9 -
2.4 Družbeno odgovorne investicije.....	- 9 -
3 URESNIČITEV OKOLJSKIH AKTIVNOSTI PODJETIJ.....	- 10 -
3.1 Orodja okoljskega upravljanja.....	- 11 -
3.1.1 Čistejša proizvodnja.....	- 11 -
3.1.2 Energetska učinkovitost.....	- 12 -
3.1.3 Ekološke oznake.....	- 12 -
3.1.4 Zelena pisarna.....	- 13 -
3.1.5 Okoljsko poročanje.....	- 14 -
3.1.6 Standardi okoljskega upravljanja (ISO 14001, EMAS).....	- 14 -
3.1.6.1 ISO 14001 in EMAS.....	- 14 -
3.2 Ravnanje z odpadki.....	- 15 -
3.3 Obnovljivi viri energije.....	- 15 -
4 PRIMER DRUŽBENO ODGOVORNEGA PODJETJA – Si.mobil – Re.misli.....	- 16 -
4.1 Re.misli.....	- 16 -
4.2 Struktura družbene odgovornosti Si.mobil – Re.misli.....	- 17 -
4.2.1 Odgovornost do zaposlenih.....	- 17 -
4.2.2 Izobraževanje in usposabljanje.....	- 18 -
4.2.2.1 Merjenje organizacijske klime.....	- 18 -
4.2.2.2 Skrb za zaposlene.....	- 20 -
4.2.2.3 Družini prijazno podjetje.....	- 20 -
4.2.2.4 Komuniciranje z zaposlenimi.....	- 20 -
4.2.3 Odgovornost do okolja.....	- 21 -
4.2.3.1 Zaposleni.....	- 22 -
4.2.3.2 Uporabniki.....	- 23 -
4.2.3.3 Lokalne skupnosti.....	- 24 -
4.2.3.4 Okoljski certifikat.....	- 24 -
4.2.4 Odgovornost do družbene skupnosti.....	- 24 -
4.2.4.1 Sponzorstva.....	- 24 -
4.2.4.2 Donatorstva.....	- 25 -
SKLEP.....	- 26 -
LITERATURA IN VIRI.....	- 28 -
PRILOGE.....	

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Razlike med ISO 14001 in EMAS .....	- 15 -
Tabela 2: Izobrazbena struktura v podjetju Si.mobil od leta 2005 do leta 2008.....	- 18 -
Tabela 3: Organizacijska klima - SiOK .....	- 19 -

## **KAZALO SLIK**

Slika 1:Uradne ekološke oznake: evropska "roža", nemški "modri angel", skandinavski "beli labod" in avstrijsko " ekološko drevo" .....	- 13 -
--	--------

## UVOD

V zadnjem času je veliko govora o družbeni odgovornosti podjetij. Družbena odgovornost podjetij postaja eden od ključnih dejavnikov graditve uspešnosti in ugleda modernega podjetja. Udejanjanje družbene odgovornosti lahko pomeni za podjetja proces, ki zahteva veliko predanosti in volje. Družbeno odgovorno ravnanje je prostovoljna odločitev podjetja. Veliko podjetij se sicer odloča vključiti družbeno odgovornost v strategijo poslovanja podjetja, vendar je le malo takih, ki se tega lotevajo celostno in strateško. Vodilni v podjetju se morajo zavedati, da ima vsako družbeno odgovorno ravnanje tudi svojo ekonomsko logiko. Kratkoročno večinoma pomeni strošek za podjetje, dolgoročno gledano pa mu lahko prinaša tudi vrsto pozitivnih koristi, kot so ugled, dobičkonosnost in konkurenčna prednost pred tekmeci.

Sodobni problemi narekujejo družbeno odgovorno ravnanje na vseh področjih. Eden ključnih razlogov zato so spremenjena pričakovanja déležnikov. Poleg tega, morajo podjetja upoštevati tudi to, da družbena odgovornost vse bolj postaja sestavni del različnih evropskih politik in zakonodaj, na področjih, kot so trajnostni razvoj, okoljska in socialna prizadevanja, spodbujanje podjetništva, vseživljenjsko učenje itd. Podjetja se morajo torej aktivno vključiti in prispevati k reševanju družbenih in okoljskih problemov, predvsem pa poslovati s čim manjšimi negativnimi vplivi na okolje in déležnike.

Družbena odgovornost podjetja se začne širiti od znotraj navzven, začne se pri odgovornosti do zaposlenih, delničarjev, poslovnih partnerjev, kupcev, lokalnih skupnosti pa vse do naravnega okolja.

Problematika varstva okolja in podnebnih sprememb je vedno bolj v ospredju, tako na lokalni kot na globalni ravni. Vse več podjetji se zaveda, da z zmanjševanjem emisij toplogrednih plinov ne le varujejo podnebje, ampak lahko tudi prihranijo denar, si ustvarijo dobro ime v javnosti in dobijo prednosti pred konkurenti. Vse te koristi pa nedvomno prispevajo k dolgoročnemu trajnostnemu razvoju in uspehu podjetja.

Namen diplomskega dela je predstaviti družbeno odgovornost podjetij ter različna orodja, s katerimi lahko podjetja uresničujejo svoje okoljske aktivnosti.

Vsebino diplomskega dela sem razdelila na štiri poglavja. V prvem poglavju, ki sledi uvodu, opredelim pojem družbene odgovornosti podjetij z vidika različnih avtorjev, ter predstavim notranjo in zunanjo dimenzijo družbene odgovornosti.

V drugem poglavju obravnavam najpomembnejše instrumente oziroma orodja družbene odgovornosti podjetij, kot so kodeksi ravnanja, standardi upravljanja, poročanje o družbeni

odgovornosti ter družbeno odgovorne investicije, pri tem pa puščam ob strani sisteme ekološkega upravljanja, ki so podrobneje opisani v naslednjem poglavju.

Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi orodij okoljskega upravljanja, ravnanju z odpadki ter uporabi obnovljivih virov energije, s katerimi podjetja uresničujejo svoje okoljske aktivnosti. Vsa orodja pripomorejo k ohranjanju naravnih virov na vhodni strani in zmanjševanju onesnaževanja ter tveganja na izhodni strani. Izkušnje kažejo, da bi vsaj polovico okoljskih težav lahko odpravili z odgovornejšim vedenjem. Vendar odgovornost ne smemo prelagati na druge. Če vsak posameznik naredi nekaj malih zelenih korakov, bomo skupaj naredili nekaj dobrega za naš planet.

V zadnjem četrtem poglavju diplomskega dela obravnavam konkreten primer družbeno odgovornega podjetja, in sicer podjetje Si.mobil d.d., ki je v letu 2008 na trg vstopil s prenovljeno blagovno znamko in z novim sloganom »Povej nekaj lepega«, ter predstavil družbeno odgovorno filozofijo Re.misli. V prvem podpoglavju je natančneje predstavljen projekt Re.misli, ki je zasnovan kot odgovorno bivanje, kjer šteje vsak posameznik in vsako, še tako majhno dejanje, ki pripomore k boljši kakovosti življenja. Naslednje podpoglavje je namenjeno predstavitvi strukture družbene odgovornosti v podjetju Si.mobil, ki se odraža v odgovornosti do zaposlenih, okolja, uporabnikov in lokalne skupnosti ter njihovi uresnitvi okoljskih aktivnosti.

## **1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ**

Družbena odgovornost podjetij (*angl. Corporate social responsibility*) je lahko eden od ključnih dejavnikov graditve uspešnosti in ugleda modernega podjetja. Kaj sploh je družbena odgovornost podjetij? Definicij je seveda veliko, vendar so si v svojem bistvu precej podobne. V strokovni literaturi je največkrat omenjena definicija, ki družbeno odgovornost deli na štiri področja: ekonomsko, zakonsko, etično in filantropično. Nekateri sem prištevajo tudi okoljsko področje in s tem zaokrožijo delovanje podjetja v družbi (Golob, 2004).

O družbeni odgovornosti podjetja, se je začelo govoriti že v 50. letih prejšnjega stoletja, ko je Howard N. Bowen z izidom knjige Družbena odgovornost podjetnika, pričel z raziskovanjem družbene odgovornosti. Družbeno odgovornost je definiral, kot družbeno obvezo podjetij, da postavljajo cilje, sprejemajo odločitve, izvajajo politike in aktivnosti, ki bodo skladne s cilji in vrednotami širše družbe (Carroll, 1999, str. 270). Izraz družbena odgovornost pa se je začel dobro uporabljati v besednjaku širše družbe šele v začetku 70. let. Ameriški nobelovec za ekonomijo, Milton Friedman (Brennan, 2005, str. 99) je imel bolj kritično stališče do družbene odgovornosti. Bil je mnenja, da se podjetje ne bi smelo ukvarjati z vprašanji, ki niso neposredno povezana z njegovim temeljnim poslanstvom, ki je večanje vrednosti delnic, oziroma, preprosteje rečeno, povečevanje dobička. Kot rečeno,



je po mnenju Friedmana edina družbena odgovornost podjetja ustvarjanje dobička, saj naj bi z doseganjem maksimalnega dobička podjetja prispevala k povečanju ekonomske moči celotne družbe.

Leta 1979 je Archie Carroll (Robins, 2005, str. 97) definiral koncept družbene odgovornosti podjetja, kot skupek štirih sestavin, in sicer: ekonomske, zakonske, etične in dobrodelne odgovornosti. Svojo štiridelno kategorizacijo družbene odgovornosti je kasneje grafično upodobil v obliki hierarhične piramide (Carroll & Buchholtz, 2000, str. 33). Stainer in Stainer (1991, str. 127) definirata družbeno odgovornost podjetja, kot dolžnost podjetja, da ustvarja bogastvo ter se pri tem izogiba škodljivim vplivom ter ščiti ali povečuje družbeno premoženje. Jaklič (1996, str. 60) pa je mnenja, da družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi. Družbeno odgovorno podjetje je odgovorno za vse svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo naravno okolje. Negativne vplive na družbo mora podjetje ugotoviti in opredeliti, nato pa jih skušati popraviti ali zmanjšati, kar lahko tudi pomeni, da se mora odpovedati delu dobička.

V zadnjem času pa sta v ospredju predvsem dve opredelitvi družbene odgovornosti podjetja in sicer prva, ki jo je leta 1999 objavil Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj (*angl. World Business Council for Sustainable Development*) (v Drevenšek, 2005, str. 4) in pravi, da »družbena odgovornost pomeni nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh«, ter druga, ki jo je Evropska komisija objavila v poročilu Evropskemu parlamentu (2006a, str. 2) in opredelila družbeno odgovornost »kot koncept, kjer podjetja v svoje poslovne dejavnosti in odnose s svojimi interesnimi skupinami prostovoljno vključujejo vprašanja glede družbenih in okoljskih zadev«.

Tako torej lahko družbeno odgovornost podjetij ožje opredelimo, kot odgovornost do njihovih déležnikov oziroma ciljnih javnosti, širše pa kot splošno odgovornost podjetij do družbenega in naravnega okolja v katerem delujejo (Drevenšek, 2005, str. 5).

## **1.1 Dimenzije družbene odgovornosti podjetja**

Evropska komisija v Zelenem dokumentu (Green paper, 2001, str.8) opredeljuje dve dimenziji družbene odgovornosti podjetja, notranjo in zunanjo, ki ju podrobneje predstavljam v nadaljevanju. Dejavniki notranje družbene odgovornosti pokrivajo upravljanje s človeškimi viri, zdravje in varstvo pri delu, prilagajanje spremembam ter upravljanje okoljskih vplivov in naravnih virov. Zelena knjiga v okviru zunanje dimenzije družbene odgovornosti obravnava lokalne skupnosti, poslovne partnerje, dobavitelje in potrošnike, človekove pravice in skrb za okolje na globalni ravni (Green paper, 2001, str. 8; Podnar & Golob, 2003, str. 5-8; Golob & Podnar, 2003, str. 7-9).

### **1.1.1 Notranja dimenzija družbene odgovornosti**

Znotraj podjetja družbeno odgovorna praksa primarno vključuje zaposlene in se povezuje s področji, kot so investiranje v človeški kapital, zdravje in varnost zaposlenih, ustvarjanje pogojev za spremenjene načine vodenja podjetij, medtem ko se naravi prijazne prakse nanašajo na upravljanje naravnih virov v proizvodnji (Green paper, 2001, str. 8-11):

#### **➤ Upravljanje s človeškimi viri**

V zadnjih letih se podjetja soočajo z vse večjim izzivom, in to je pridobiti in ohraniti kakovostne in sposobne kadre. Družbeno odgovorna podjetja vedo, da so prvi in najpomembnejši udeleženci pri skrbi za družbeno odgovorne aktivnosti prav zaposleni (Podnar, 2007). Za ohranitev le teh, pa je ključnega pomena vseživljenjsko učenje (podpiranje prehoda mladih ljudi od šolanja do zaposlitve, ovrednotenje učenja, oblikovanje okolja, ki stimulira vseživljenjsko učenje vseh zaposlenih, še posebej ne dovolj izobraženih ter manj izurjenih in starejših), soodločanje zaposlenih, boljše komuniciranje oziroma pretok informacij v podjetju, ravnovesje med delom, družino in prostim časom, raznovrstnost zaposlenih, pravično plačilo in možnost napredovanja, plačilne in lastniške sheme, reševanje problemov zaposljivosti in varnosti zaposlitve. Odgovorne prakse zaposlovanja, ki vključujejo predvsem nediskriminatornost, lahko prispevajo k zaposlovanju etničnih manjšin, starejših, žensk, nezaposlenih in hendikepiranih. Takšne prakse so bistvene za doseganje ciljev evropske zaposlitvene strategije, npr. za zmanjševanje stopnje nezaposlenosti, dvigovanje stopnje zaposlenosti in boju proti družbeni izločenosti. Družbena odgovornost do zaposlenih tudi podjetju prinaša veliko pozitivnega. Poveča se pripadnost, posledično se zmanjša izostanek z dela, večajo pa se tudi produktivnost, obstanek v podjetju, dodatni naporji zaposlenih in njihovo zadovoljstvo ter odgovorno ravnanje.

#### **➤ Zdravje in varstvo pri delu**

Zagotavljanje zdravja in varstva pri delu mora biti glavna skrb vsakega zaposlenega in odgovornega delodajalca. Posledice poškodb pri delu in bolezni v zvezi z delom zmanjšujejo splošno blaginjo države in povzročajo invalidnost predvsem pri aktivni populaciji. Zdravje in varnost pri delu opredeljujejo načela, pravila in aktivnosti, ki morajo posamezniku omogočiti uspešno opravljanje poklicnega dela s polnim delovnim učinkom, brez ogrožanja njegovega zdravja od prvega delovnega dne pa do konca delovne dobe (Seražin, 2005, str.7). Področje zdravja in varnosti pri delu je bilo tradicionalno regulirano predvsem s pomočjo zakonodaje, danes pa podjetja in različne vladne organizacije pospešeno iščejo dodatne načine promocije zdravja in varnosti tudi tako, da jih uporabljajo za diferenciacijo med podjetji in promocijo njihovih izdelkov in storitev. Zdravje in varnost se kot kriterija vključujeta v različne obstoječe označevalne in certifikatske sheme.

### ➤ **Prilagoditev spremembam**

Prestrukturiranje podjetij, prevzemi in združitve, povečujejo zaskrbljenost zaposlenih in drugih déležnikov pred zapiranjem podjetij ali množičnim odpuščanjem delavcev. Takšne in podobne spremembe lahko v skupnosti povzročijo ekonomsko, socialno ali politično krizo. Projekte prestrukturiranja mora podjetje izvajati na družbeno odgovoren način in pri tem upoštevati interese vseh vpletenih, ki bi bili lahko zaradi sprememb prizadeti, saj se jim bo le tako lažje prilagodilo. Podjetje je tako odgovorno za izobraževanje in prestrukturiranje zaposlenih.

### ➤ **Upravljanje z naravnimi viri in vplivi na okolje**

Izvajanje družbene odgovornosti podjetij je pomembno med drugim tudi z vidika uresničevanja ciljev na področju okolja, kot so razumnejša raba naravnih virov, zmanjševanje škodljivih emisij in odpadkov, zlasti zaradi naložb v okoljske inovacije in prostovoljnega izvajanja sistemov ravnanja z okoljem in onesnaževanjem. Posamezna podjetja so že ugotovila, da manjša potrošnja naravnih virov lahko vodi do dobičkonosnosti oziroma konkurenčnosti. Skrb za okolje znižuje stroške energije, rešuje probleme shranjevanja in odstranjevanja odpadkov, pa tudi stroške varovanja okolja. Znotraj odgovornih praks do okolja gre predvsem za win-win odnose oziroma priložnosti, imenovane tudi daš-dobiš; v kontekstu okoljskih naložb tako lahko rečemo, dobro za okolje - dobro za podjetje.

## **1.1.2 Zunanja dimenzija družbene odgovornosti**

Zunanja razsežnost družbene odgovornosti sega daleč prek sten podjetja, v lokalno okolje. Obsega odnose s širokim krogom skupin, ki so povezane s podjetjem, od lokalnih skupnosti, poslovnih partnerjev, dobaviteljev, potrošnikov pa vse do vladnih in nevladnih organizacij ter okolja (Brennan, 2005, str. 282; Green paper, 2001, str. 11-15):

### ➤ **Lokalne skupnosti**

Pomemben del družbene odgovornosti podjetja predstavlja tudi njihovo sodelovanje z lokalnimi skupnostmi. Eden največjih vplivov, ki jih imajo podjetja na skupnost, se kažejo v zaposlovanju in skrbi za zaposlene. Po drugi strani pa so podjetja odvisna od lokalnih skupnosti, saj največ človeških virov pridobijo na lokalnih trgih delovne sile in imajo zato neposreden interes glede spretnosti in znanja, ki ju ta delovna sila ponuja.

Najbolj vidna plat programov družbene odgovornosti podjetij so vlaganja v lokalno skupnost, pri čemer gre za donacije v dobrodelne namene, sponzorstva, sodelovanja v projektih lokalne skupnosti, podporo humanitarnim in kulturnim dejavnostim, prostovoljno delo, skrb za zaposlene in njihove družine ter skrb za naravno okolje. V današnjem času ima veliko podjetij sklenjeno trajno partnerstvo z lokalnimi skupnostmi in prostovoljnimi organizacijami. Na ta način podjetja maksimirajo resurse podjetja z namenom doseganja

poslovnih ciljev in zadovoljevanja potreb v skupnosti. Dobri odnosi med lokalno skupnostjo in podjetjem, pomenijo krepitev socialnega kapitala, ki pa je posebej pomembno tudi za globalna podjetja, ki z utrjevanjem vezi z lokalno skupnostjo in njenimi navadami ter običaji lahko le pridobijo.

➤ **Poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki**

Podjetja, ki tesno sodelujejo s poslovnimi partnerji v dobavni verigi in skrbijo za okoljske aktivnosti, zmanjšajo negotovost poslovanja, znižujejo stroške in dvigujejo kakovost. Gradnja dobrih odnosov s širokim krogom déležnikov pripelje do ugodnih cen, pogojev in pričakovanj, skupaj s kakovostjo in zanesljivostjo dobav. Poveča se tudi zaupanje v podjetje in njegovo delovanje (Green paper v Brennan, 2005, str. 282-283). Podjetja morajo za svoj obstoj upoštevati tudi želje in potrebe potrošnikov, ter jim zagotavljati kvaliteto, varnost in zanesljivost proizvodov in storitev, na učinkovit, etičen in ekološko ozaveščen način.

➤ **Človekove pravice**

Človekove pravice so zelo kompleksen del družbene odgovornosti, saj vsebujejo politične pravne in moralne dileme. Poleg nacionalnih, mednarodnih in EU predpisov jih obravnavajo številni kodeksi in predpisi. Pod pritiskom različnih nevladnih organizacij in gibanj, podjetja sprejemajo kodekse obnašanja, ki se dotikajo tako delovnih pogojev, človekovih pravic, okoljskih aktivnosti, kot tudi tistih, ki zadevajo njihova pogodbeno podjetja ali dobavitelje. To počnejo pogosto zato, da izboljšajo lastni družbeni izgled in zmanjšajo nevarnost negativnih odzivov potrošnikov.

➤ **Skrb za okolje na globalni ravni**

Z izjemnim razvojnim napredkom človeštva v zadnjem stoletju je problem onesnaževanja okolja vse bolj izpostavljen. Čedalje večji razmah proizvodnje in potrošniške miselnosti postaja vse večje breme tudi za okolje. Predvsem za podjetja je pomembno, da se zavedajo priložnosti in nevarnosti, ki so povezane z okoljem (Kotler, 1998, str. 159). Podjetja nastopajo na trgu kot porabniki surovin in različnih virov, po drugi strani pa nastopajo kot onesnaževalci okolja. Generalni sekretar OZN je sprožil iniciativo »Global compact«, ki teži k temu, da bi podjetja postala partner pri doseganju okoljskih in socialnih izboljšav po svetu.

## **2 ORODJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA**

### **2.1 Kodeksi ravnanja**

Zaradi vse večje pozornosti potrošnika na delovne pogoje po svetu (vpliv globalizacije), je mnogo podjetij v svoje poslovanje in v načela svojega poslovanja pričelo vključevati t.i.

etične kodekse oziroma kodekse ravnanja, katerih osnovni namen je izboljšati oziroma zagotoviti vsaj minimalne človeka vredne, primerne in dostojne pogoje dela (Mlakar & Korošec Lajovic, 2006, str. 33).

Kodeksi ravnanja so prostovoljne, formalne izjave, ob pomoči katerih podjetja vključujejo vrednote družbene odgovornosti v svoje poslovanje. Gre za načela, ki opredeljujejo merila vedenja podjetja. Podjetja jih lahko sprejemajo sama, kot skupina v določeni panogi ali prek drugih forumov. Med najbolj znanimi so Deklaracija Mednarodne organizacije dela o temeljnih načelih in pravicah iz leta 1998, Smernice Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj multinacionalne družbe, Pobuda za etično trgovino (ETI), sklop načel človekovih pravic za družbe, ki jih pripravlja organizacija Amnesty International, in najpomembnejša pobuda OZN, tako imenovani Global Compact ali globalni dogovor, ki jo je leta 1999 pripravil Kofi Anan (Tóth, 2008, str. 61).

## **2.2 Standardi upravljanja**

### **2.2.1 Standard družbene odgovornosti 8000 (SA 8000)**

Standard družbene odgovornosti (*angl. Social Accountability 8000 oziroma krajše SA 8000*) je leta 1997 uvedla organizacija SAI (*angl. Social Accountability International*) in se osredotoča na zaželeno delovno okolje v smislu zagotavljanja človekovih pravic in spoštovanja temeljnih pravic zaposlenih. Standard temelji na konvencijah Mednarodne organizacije dela (*angl. International Labour Organisation, ILO*), Splošni deklaraciji o človekovih pravicah in Konvenciji Združenih narodov o otrokovih pravicah (Mlakar & Korošec Lajovic, 2006, str. 33). Določila SA 8000 vključujejo osem področij družbene odgovornosti in sicer, otroško delo<sup>1</sup>, prisilno delo, zdravje in varnost pri delu, svobodo združevanja in pravico do kolektivnih pogajanj, diskriminacijo, disciplinske ukrepe, delovni čas in plačila, dodatno pa obsega tudi zahteve za sistem vodenja na ravni podjetja, vključevanje vseh zainteresiranih strank in javno poročanje, kar vse skupaj zagotavlja njegovo široko sprejemljivost, uporabnost in učinkovitost (Social accountability international, 2009).

### **2.2.2 Standard odgovornosti 1000 (AA 1000)**

Standard odgovornosti 1000 (*angl. AccountAbility 1000 oziroma krajše AA 1000*) je leta 1999 razvil britanski neprofitni strokovni Inštitut za socialno in etično odgovornost (*angl. Institute of Social and Ethical Standard – ISEA, znan tudi kot AccountAbility*). Izdelan je bil z namenom, da zagotovi ustrezno kvaliteto pri računovodstvu, reviziji, poročanju o

---

<sup>1</sup> Standard določa, da podjetje ne sme imeti zaposlenih otrok, mlajših od 15 let.

družbeni odgovornosti in preverjanju etičnosti poslovanja podjetja. Je procesni standard, ki je v pomoč organizacijam pri opredeljevanju ciljev, merjenju njihovega dosega, presojanju in poročanju. Interesne skupine vključuje v vsako fazo procesa. Standard je namenjen tako za notranjo kot za zunanjo revizijo postopkov (Tóth, 2008, str. 62).

### **2.2.3 Standard OHSAS 18001**

Standard OHSAS 18001 (*angl. Occupational Health and Safety Assessment Series*), s slovenskim imenom mednarodni sistem vodenja varstva in zdravja pri delu, je skupna pobuda trinajstih nacionalnih organizacij za standardizacijo, organov, ki dodeljujejo certifikate, in strokovnih svetovalcev. Vsebina standarda OHSAS 18001 je podana v obliki zahtev. Vključuje zahteve glede splošnega vodenja varnosti, na primer, ocenjevanje tveganja, usposabljanje, varovanje pred hrupom, ognjem in nevarnimi snovmi, higieno ipd. Izpolnjevanje teh zahtev organizacijam omogoča obvladovanje tveganj pred poškodbami in obolenji, ter ob tem nenehno izboljševanje nivoja varnosti in zdravja pri delu (Seražin, 2005, str. 19).

### **2.2.4 Mednarodni standard ISO 26000**

Mednarodni standard ISO 26000, ki naj bi v veljavo stopil leta 2010, je standard družbene odgovornosti, ki ga razvija Mednarodna organizacija za standardizacijo (*angl. International Organization for Standardization – ISO*). Osredotoča se na razvoj družbene odgovornosti in njeno celovitost. Zasnova standarda upošteva trg in globalizacijo, ter teži k doseganju trajnosti v svetovnem merilu. Poudarja vključitev déležnikov iz držav v razvoju, malih in srednje velikih podjetij ter povezovanje poslovne sfere z vladnimi organizacijami in civilno družbo. Uveljavlja vzajemno, skupno odgovornost ter partnerstvo družbenih sektorjev (Knez-Riedl, 2006).

»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« (Seražin v Hafner, 2007). Novi standard ISO 26000 bo zagotovil celosten pregled nad delovanjem organizacije, saj so v njem zajeti zaposleni, ožja in širša skupnost ter naravno okolje in s tem prepoznavanje možnih pasti v prihodnjem delovanju podjetja. Z vpeljavo standarda si bo podjetje zagotovilo stabilnejše poslovanje, saj zadovoljni zaposleni ob podpori lokalne in širše skupnosti, ter ob upoštevanju naravnih virov omogočajo organizaciji lažje delovanje in dolgoročno stabilen dohodek (ISO Social Responsibility, 2009).

## 2.3 Poročanje o družbeni odgovornosti

Potreba po razvoju mednarodnih standardov poročanja izhaja iz dejstva, da velika podjetja, ki imajo velik vpliv na okolje in družbeno dogajanje v svetovnem merilu, poslujejo v mnogih državah in želijo uporabljati iste standarde po vsem svetu. Med prednostmi svetovnih standardov so primerljivost med podjetji in možnost revidiranja poročil. Podobno kot finančni kazalci, naj bi tudi kazalci družbene odgovornosti, kar se da točno odsevali dosežke podjetja (Jazbec et al., 2004, str. 525).

### 2.3.1 GRI

Med instrumenti družbene odgovornosti podjetja so verjetno najuglednejše globalne smernice poročanja (*angl. Global Reporting Initiative* – v nadaljevanju GRI), ki poudarjajo koncept t.i. trojnega izida (*angl. Triple Bottom Line* – TBL) (Knez-Riedl, 2009a). Pobudo sta leta 1997 sprožila Koalicija okoljsko odgovornih ekonomij (*angl. Coalition for Environmentally Responsible Economies - CERES*) in UNEP – Okoljski program ZN. Od leta 2002 ta okvir za trajnostno poročanje in z njim povezano gibanje nadzira neodvisna organizacija GRI s sedežem v Amsterdamu. Gre za usmerjanje poročanja o trajnosti oziroma uresničevanju trajnostnega razvoja oziroma t.i. trojnega izida, po katerem naj bi bila trajnostna organizacija podjetja finančno zanesljiva, zmanjševati oziroma minimizirati bi morala negativne vplive na okolje in delovati v skladu z družbenimi pričakovanji. Na podlagi načel, kot so, materialnost, vključevanje zainteresiranih udeležencev, primerljivost, točnost, trajnostni kontekst, celovitost, zanesljivost, jasnost, ravnovesje in pravočasnost, naj bi podjetja na prostovoljni osnovi poročala o ekonomski, okoljski in družbeni razsežnosti svojega delovanja, proizvodov in storitev. GRI navaja 13 ekonomskih, 35 okoljskih in 54 družbenih kazalnikov, v nadaljevanju pa so naštetje samo nekatere izmed njih (Tóth, 2008, str. 63):

- gospodarski kazalniki: plače, produktivnost, raziskave in razvoj, izobraževanje,
- okoljski kazalniki: vplivi na vodo, zrak, zemljo, biološko raznolikost,
- družbeni kazalniki: varnost in zdravje na delovnem mestu, določanje delovnih pravic, človekovih pravic, plače in delovni pogoji.

## 2.4 Družbeno odgovorne investicije

Družbeno odgovorne investicije (*angl. Socially Responsible Investment* – SRI) so shema za ozaveščene vlagatelje, ki jih poleg finančnih vidikov naložb zanima, kako se porablja njihov denar. Pri odločitvah glede naložbe jim lahko pomagata dva pristopa: presoja in vključevanje delničarjev. Merila presoje se razlikujejo glede na vrste naložb in investicij, vendar vsa temeljijo na strogem vrednotenju naložbenih portfeljev v smislu etičnih in ekoloških vidikov. Ena od etičnih zahtev, na primer, je zaželeno izbira splošno priznanih okoljsko ozaveščenih panog (kakršna je alternativna proizvodnja energije) in izključevanje

nekaterih panog (kot so proizvodnja orožja, igre na srečo, alkohol in tobak) (Tóth, 2008, str. 67).

Pri družbeno odgovornem investiranju gre za naložbe v podjetja, sklade in projekte, s katerimi se rešuje družbene probleme, oziroma s katerimi je možno pozitivno vplivati na družbo. Družbeno odgovorno investiranje sicer ni nekaj povsem novega, saj lahko prve začetke povežemo z načeli judovske, krščanske in islamske religije. Družbeno odgovorno investiranje je posebej zaživelo, npr. v času vietnamske vojne, ko so določeni vlagatelji zavrnili vlaganja v podjetja, ki so kakorkoli sodelovala v industriji ali oskrbi vojske. V kasnejših letih so se pričeli v ZDA, predvsem pa po Zahodni Evropi ustanavljati vzajemni in drugi skladi za družbeno odgovorne investicije (Knez-Riedl, 2009b).

### **3 URESNIČITEV OKOLJSKIH AKTIVNOSTI PODJETIJ**

Problematika varstva okolja je vedno bolj v ospredju, tako na lokalni kot na globalni ravni. Države sprejemajo vse strožje okoljevarstvene ukrepe, ki pa večinoma temeljijo zgolj na strožjih zakonskih predpisih. Brez spremembe miselnosti ljudi in zavedanja o pomembnosti ohranjanja narave, ne bo zelenih rezultatov. Zaščita okolja mora postati pomemben del razvojnega procesa, ki bo temeljil na ohranjanju narave (Vujošević, 2006, str.11).

Varstvo okolja bo moralo biti vključeno v strateško odločanje vsake organizacije. Strategije in politike pa se ne izvajajo same od sebe. Strategija ne bo uspela, če bo ostalo samo pri besedah. Varstvo okolja mora postati del celovitega vodenja organizacije, in ne le nekakšen vzporeden sistem. Varstvo okolja ne sme biti zgolj odstranjevanje nesnage in izboljševanje že onesnaženega okolja, temveč mora biti usmerjeno k zmanjševanju obremenjevanja okolja. Spremeniti je treba miselnost ljudi in postaviti nove cilje (Vujošević, 2006, str. 5).

Podjetja igrajo pomembno vlogo v boju proti podnebnim spremembam. Vse več se jih zaveda, da z zmanjševanjem emisij toplogrednih plinov ne le varujejo podnebje, ampak lahko tudi prihranijo denar, si ustvarijo dobro ime v javnosti in dobijo prednosti pred konkurenti. Vse te koristi pa nedvomno prispevajo k dolgoročnemu trajnostnemu razvoju in uspehu podjetja (Evropska komisija, 2006b, str. 17).

Čeprav so možnosti zmanjševanja negativnih okoljskih vplivov v podjetjih omejena, pa lahko vsako podjetje pripomore k izboljšanju situacije, bodisi z zmanjšanjem porabe energije, zmanjšanjem količine odpadkov in recikliranjem. Celo majhne izboljšave lahko pripeljejo do velikih uspehov, če se v tovrstnih prizadevanjih združi večje število podjetij.



S procesom, ki mu rečemo okoljsko oziroma ekološko upravljanje, lahko podjetja zmanjšajo svoj vpliv na okolje, se pravi svoje onesnaževanje. Okoljsko oziroma ekološko upravljanje pomeni vse postopke v podjetju, ki vplivajo ali bi lahko vplivali na okolje. Cilj okoljskega upravljanja je ohraniti naravne vire na vhodni strani in zmanjševati onesnaženje ter tveganja na izhodni strani (Tóth, 2008, str. 48).

### **3.1 Orodja okoljskega upravljanja**

Na voljo imamo različne instrumente okoljskega upravljanja. Med najbolj priljubljenimi so: čistejša proizvodnja, energetska učinkovitost, ekološka učinkovitost, ekološko oblikovanje, ocene življenjskega cikla, ekološke oznake, vrednotenje učinkov ravnanja z okoljem, zelena pisarna, okoljsko poročanje, industrijska ekologija, »ozelenjevanje« dobavne verige, razreševanje okoljskih sporov, ekološki nadzor, ekološko računovodstvo, ekološko sponzorstvo, zelena logistika, standardi okoljskega upravljanja. V nadaljevanju bom predstavila le nekatere izmed njih.

#### **3.1.1 Čistejša proizvodnja**

Čistejša proizvodnja je novejši in še vedno razvijajoč se koncept. Usmerjena je predvsem v preprečevanje nastajanja odpadkov, oziroma v zmanjševanje njihove količine, v učinkovitejšo rabo energije in surovin, ter sočasno doseganje pozitivnih ekonomskih učinkov. (Burja, 2006, str. 11). Pri čistejši proizvodnji gre za preprosto filozofijo: zakaj bi podjetja plačevala odstranjevanje odpadkov in emisij na koncu procesa (»end-of-pipe«), če lahko omejijo njihovo nastajanje že na začetku. Odpraviti je treba vzroke, ne pa posledic. Čistejša proizvodnja in čistejše preventivne tehnike in strategije so orodja, s katerimi lahko podjetja znižajo stroške, hkrati pa tudi omejijo količino odpadkov ter vplive na okolje.

Metodologija čistejše proizvodnje je preprosta in daje hitre rezultate. Projektna skupina, v katero je praviloma vključen tudi zunanji strokovnjak za čistejšo proizvodnjo, po sistematični poti odkrije mesta nastajanja odpadkov in čezmerne rabe energije ter predlaga sanacijske ukrepe. Ukrepi so lahko, organizacijske spremembe (tudi EMAS in ISO 14000), ali pa investicijske narave, kot so recikliranje, spremembe procesov, izdelkov, surovin in drugo (Petek, 2007).

Razvoj na področju preventivnega varstva okolja gre v smeri zahtevnejših tehnik in metodologij, kjer je poleg procesa in storitev zajet celotni življenjski cikel izdelka že pri načrtovanju. Pri ekološkem načrtovanju izdelkov je tako treba zmanjšati vpliv na okolje v njihovem celotnem življenjskem ciklu od pridobivanja surovin, proizvodnje, distribucije in rabe, do konca življenjske dobe (Petek, 2007). Podjetja bodo morala vsa prizadevanja vložiti v razvoj izdelkov in storitev. Na trgu bodo obstala le tista, ki bodo čistejšo

proizvodnjo postopno vključila v sistem vodenja in upravljanja podjetja, ne pa čakala, da jih bosta v to prisilila trg in država.

### **3.1.2 Energetska učinkovitost**

Na spodbujanje energetske učinkovitosti lahko gledamo kot na poseben vidik čistejše proizvodnje. Pri tem je cilj podjetja čim bolj omejiti energetske izgube, to pa se lahko doseže s kombinacijo dveh vrst ukrepov in sicer, s »trdimi« ukrepi, kot so tehnološke spremembe in »mehkimi« ukrepi, ki zadevajo zgolj vedenjske in upravne spremembe. Izkušnje kažejo, da bi vsaj polovico okoljskih težav, s katerimi se srečujemo v zadnjem času, lahko odpravili z odgovornim vedenjem (Tóth, 2008, str. 50).

Najlažji način za povečanje varnosti oskrbe in za pomoč podnebjju je zmanjševanje povpraševanja po energiji. To pomeni, da je treba energijo uporabljati učinkoviteje in zmanjšati njeno trošenje. To je mogoče doseči z energetske varčno tehnologijo, s spremembo našega obnašanja ali kombinacijo obeh. Tehnologija lahko bistveno prispeva k učinkovitejši uporabi energije v vsakdanjem življenju, industriji, prometu in trajnostnem razvoju. Promocija energetske bolj učinkovitih naprav in vozil, ter boljše izolacija zgradb, lahko prinesejo pomembne rezultate tako za ekonomsko varčevanje, kot za varovanje podnebjja (Evropska komisija, 2008, str. 18, 21).

### **3.1.3 Ekološke oznake**

Ekološke oznake so lahko pomembna informacija pri odločanju za nakup. Na eni strani spodbujajo k razmišljanju o vplivu izdelkov na okolje in o posledicah naraščajočega potrošništva, na drugi strani pa omogočajo prehod k trajnostni potrošnji. Potrošniki s svojim življenjskim slogom, s svojimi navadami in običaji močno vplivajo na okolje. Po eni strani težijo k višjemu življenjskemu standardu, po drugi strani pa želijo varovati okolje. S kupovanjem izdelkov, ki so ekološko bolj sprejemljivi, lahko vsaj deloma uravnotežijo nasprotujoče si težnje (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007).

Osnovno načelo ekoloških prizadevanj je, da izdelek čim manj škoduje okolju na vseh stopnjah svoje pojavnosti, od nastanka do uničenja. Ekološke oznake in ekološke navedbe najdemo na izdelkih, ki so manj škodljivi za okolje. Nanašajo se lahko na izdelke ali na embalažo. Oznake, ki temeljijo na nacionalnih ali mednarodnih okoljevarstvenih kriterijih, so bolj vredne zaupanja od tistih, ki jih dodeljujejo proizvajalci ali njihova združenja. Na ravni EU je najbolj znan znak za ekološke prednosti EU ROŽA, ki je nastal leta 1992. V nekaterih evropskih državah pa so zelo razširjene nacionalne oznake. Med njimi so najbolj priznani nemški "plavi angel", skandinavski "beli labod" in avstrijsko "ekološko drevo" (Tóth, 2008, str. 53).

*Slika 1: Uradne ekološke oznake: evropska "roža", nemški "modri angel", skandinavski "beli labod" in avstrijsko " ekološko drevo"*



*Vir: Zveza potrošnikov Slovenije, Ekološke oznake, 2007.*

### **3.1.4 Zelena pisarna**

V mnogih državah se je začelo gibanje, ki se zavzema za »bolj zelene« delovne prostore. Delovna mesta želi narediti okolju prijaznejša in hkrati bolj zdrava ter prijetnejša za tiste, ki tam delajo (Tóth, 2008, str. 55). Podjetje, ki se odloči za spremembo poslovanja svojih pisarn, mora najprej na podlagi zapisa okoljske izjave zasnovati lastno okoljsko politiko, v skladu z njo pa kratkoročne cilje in strategijo z bolj dolgoročnimi cilji. Naslednja faza je izvajanje ukrepov, ki so lahko povsem preprosti (Gojkošek, 2009).

Spodbujanje elektronskega poslovanja in shranjevanje dokumentov, dvostransko kopiranje in tiskanje ter vnovična uporaba enostransko uporabljenega papirja za tisk delovnih različic, so le nekatere možnosti varčevanja s papirjem v podjetjih. Pomemben korak pri ohranjanju okolja je tudi ločeno zbiranje odpadkov. K zelenemu delovanju pisarne pripomore tudi ustrezno ravnanje z elektronsko opremo, kot sta dosledno izklapljanje zaslonov, računalnikov in tiskalnikov ob koncu dneva, ter vklapljanje funkcije za varčno rabo energije, manjša poraba vode in večjo energetske učinkovitost. Svoj kamenček v mozaiku zelenega delovanja pisarn lahko dodajo še, izogibanje uporabi dvigala, spodbujanje javnega prevoza, kolesarjenja in hoje, ter celo delo od doma, telekonference in telesestanki, namesto potovanj na dolge razdalje.

Do okolja prijazno delovanje podjetju prinaša številne prednosti. Ena izmed njih so gotovo pozitivni okoljski učinki, ki pripomorejo k zmanjšanju izpustov ogljikovega dioksida in povečujejo energetske učinkovitost. Prav tako podjetja dosegajo ekonomske učinke, med katerimi sta v ospredju zniževanje stroškov in odpornost proti zviševanju cen energentov. Številna podjetja so na podlagi okoljske ozaveščenosti prepoznala nove tržne priložnosti, ki pripomorejo k večjemu ugledu podjetja, ozaveščenosti in motiviranosti zaposlenih ter razvoju okoljskega komuniciranja v podjetju in navzven (Gojkošek, 2009).

### **3.1.5 Okoljsko poročanje**

Okoljsko poročilo je javni dokument, ki ga podjetje pripravi za širšo javnost. Ponavadi ga sestavlja kratek opis firme, okoljska politika in kazalniki učinka na okolje, ter načrti za prihodnost. Takšna poročila so sestavni del letnih poročil podjetij, ki so se zavezala, da bodo poslovala v skladu z okoljskim certifikatom ISO 14001 ali standardom EMAS (Tóth, 2008, str. 55).

»Ugled gospodarske družbe na področju upoštevanja okoljskih vrednot je vse pomembnejši za poslovanje. Okoljska poročila so instrument, na podlagi katerega lahko delničarji, lastniki in uprava spremljajo odnos do okolja in stroške, ki so povezani z varovanjem okolja« (Stojič v Kukovič, 2008). Delničarji lahko na podlagi okoljskih poročil ocenijo tudi, kakšni bodo stroški varstva okolja v podjetju v prihodnje. Okoljska poročila, lahko pripomorejo k ugledu podjetja.

### **3.1.6 Standardi okoljskega upravljanja (ISO 14001, EMAS)**

Med standardi v sistemu za okoljsko upravljanje (angl. *Environmental Management System – EMS*) sta najuglednejša ISO 14001, objavljen leta 1996, in shema Evropske komisije EMAS, ki ima nekoliko strožje zahteve, uvedena leta 1993. Potreba po takšnih standardih se je pojavila že veliko prej, kar potrjujeta (zdaj že umaknjeni) britanski standard BS 7750 iz leta 1992, in tako imenovani Winterjev model iz leta 1972 (Tóth, 2008, str. 57).

#### **3.1.6.1 ISO 14001 in EMAS**

Standard ISO 14001 je mednarodni okoljski standard, ki govori o sistemih vodenja okolja. Kot pove že naslov standarda, le ta ponuja podjetjem shemo vodenja, ki jim omogoča sistematični pristop k obvladovanju okoljskih vidikov poslovanja tako s stališča skladnosti z zakonodajo, kot dodatnih zahtev kupcev, zaposlenih, skupnosti itd (Božič Cerar, 2009).

Evropska regulativa EMAS (angl. *Eco-Management and Auditing Scheme*) pomeni nadgradnjo sistema ravnanja z okoljem EMS po standardu ISO 14001. Pri elementih sistema, ki se nanašajo na ravnanje z okoljem, so zahteve regulative EMAS enake zahtevam standarda ISO 14001. Dodatne zahteve se nanašajo predvsem na začetni okoljski pregled stanja, okoljsko poročanje, komuniciranje z javnostjo, dosledno izpolnjevanje zahtev zakonodaje in nenehno izboljševanje učinka ravnanja z okoljem (Vujošević, 2006, str. 259).

**Tabela 1: Razlike med ISO 14001 in EMAS**

<b>ISO 14001:</b>	<b>EMAS:</b>
je standard	je del regulative EU
je uporabljen po vsem svetu	velja le za članice EU
je uporabljen za vse organizacije ne glede na njihovo dejavnost	je omejen na specifična področja dejavnosti
velja izrecno za "dejavnosti, proizvode in storitve organizacije"	se nanaša na obratovanje organizacije
se lahko uporablja tako "znotraj organizacije" kakor tudi za "zunanje okolje"	je uporaben le za "zunanje okolje"
zahteva le skladnost z ustrezno okoljsko zakonodajo in regulativo	določa, da mora organizacija upoštevati vse ustrezne zahteve, ki se nanašajo na okolje
pregledi sistema se izvajajo z rednimi notranjimi presojami sistema	pregledi sistema se izvajajo z rednimi okoljskimi presojami obratovanja

*Vir: Vujošević, Vodilo za okoljske standarde, 2006, str. 259-260.*

### **3.2 Ravnanje z odpadki**

Ustrezno ravnanje z odpadki pomeni, da se ustvari čim manj odpadkov, oziroma, da se upošteva koncept 3R – zmanjšaj, ponovno uporabi, recikliraj (*angl. Reduce, Reuse and Recycle*) ali pa koncept 4R+3E – zmanjšaj, ponovno uporabi, recikliraj, nadomesti, izobražuj in osveščaj, zmanjšuj stroške in uveljavljaj zakon v praksi (*angl. Reduce, Reuse, Recycle and Recover + Educate, Economise and Enforce*). Koncept 4R+3E pomeni, da se v običajne postopke upravljanja z odpadki, ki so usmerjeni predvsem na področje zbiranja, odvoza in reciklaže, uvajajo tudi postopki predhodnega osveščanja in izobraževanja ter postopki vključevanja podjetniškega sektorja s ciljem preprečevanja nastajanja odpadkov ter uravnoteženega ravnanja z njimi (Škafar, 2007).

Količino odpadkov je potrebno zmanjševati že pri izvoru, bodisi doma, na delovnem mestu, v proizvodnji ipd. To pomeni, da se ne kupuje stvari, ki se jih ne potrebuje, oziroma da se izbere izdelek z manj embalaže. V krogotoku odpadkov je pomembno, da se čim več nastalih odpadkov znova uporabi ali pa predela v nov izdelek ali material (Burja, 2006, str. 23).

### **3.3 Obnovljivi viri energije**

Obnovljivi viri energije so zelo pomemben vir energije v svetu. So okolju prijazni, pridobivanje energije iz njih pa za sabo ne pušča umazanije, izpušnih plinov ali strupenih odpadkov, zato so bolj varni in ugodneje vplivajo na okolje, v katerem živimo. To, da so viri obnovljivi, pomeni, da je njihova uporaba skoraj neomejena, saj se v naravi neprestano

obnavljajo. Ko smo jih že izkoristili za pridobivanje energije, jih lahko znova uporabimo, ne da bi pri tem izgubili svojo vrednost. Med obnovljive vire energije sodijo: sončna energija, hidroenergija, energija vetra, geotermalna energija in biomasa.

Uporaba obnovljivih virov energije pomeni za podjetja priložnost, da okrepijo svoj javni ugled, saj z uporabo le-teh podjetja potrjujejo, da pri svoji dejavnosti upoštevajo vplive na okolje in hkrati s svojim prispevkom spodbujajo razvoj obnovljivih virov energije, izboljšajo odnose z zaposlenimi, lastniki podjetja, lokalnimi skupnostmi ter z državnimi ustanovami, saj je uporaba obnovljivih virov energije dokaz zavestnega varovanja okolja. Podjetje, ki uporablja obnovljive vire energije lažje uresničuje naravovarstvene cilje, kakršne med drugim predvideva tudi certifikat ISO 14001, ter zavestno prispeva k varovanju okolja, še posebej Zemljinega ozračja pred toplogrednimi plini, in s tem skrbi za bolj zdravo življenje in prihodnost (Modra energija, 2009, str.3).

## **4 PRIMER DRUŽBENO ODGOVORNEGA PODJETJA – Si.mobil –Re.misli**

### **4.1 Re.misli**

Svojo celotno družbeno odgovorno držo so v podjetju Si.mobil poimenovali Re.misli. Koncept Re.misli, je zasnovan kot odgovorno bivanje, kjer šteje vsak posameznik in vsako, še tako majhno dejanje, ki pripomore k boljši kakovosti življenja. Izhaja iz širše sprejetega koncepta Rethink (Reduce, Reuse in Recycle), ki povzema okoljsko zavest in družbeno odgovornost tako posameznikov kot organizacij. Namenjen je vsem, ki jim ni vseeno, v kakšnem okolju živijo, in ki se zavedajo, da šteje vsako dejanje (Si.mobil d.d., 2008, str. 46).

Re.misli je filozofija, tesno povezana s Si.mobilovim odnosom do okolja in hkrati povabilo ljudem, k ponovnemu premisleku o tem, kakšen vpliv imajo njihova dejanja na okolje. Tako so vse oblike okoljskega delovanja in komuniciranja smiselno povezane v celoto Re.misli. Z Re.misli podjetje uvaja ponudbo in vsebine, ki tudi drugim (posameznikom in podjetjem) omogočajo zmanjševanje emisij CO<sub>2</sub> (Turk, 2009).

Po besedah predsednika uprave Si.mobila, Dejana Turka je: »Re.misli filozofija je kultura bivanja, so drobne, vsakdanje, okolju prijazne navade in dejanja, ki nas povezujejo v odgovornem bivanju na zemlji. Re.misli nas spremlja na vsakem koraku, pri vsakem dejanju. Re.misli je optimističen, kreativen in včasih navihan. Re.misli je Si.mobil« (Turk, 2009).

Z izvajanjem projekta Re.misli so začeli najprej znotraj podjetja in k sodelovanju povabili zaposlene. Novembra 2008 pa so projekt Re.misli predstavili širši zunanji javnosti. Podjetje Si.mobil je skupaj z Ekonomsko fakulteto zastavil prvo sodelovanje, kjer je Si.mobil pobudnik, Ekonomska fakulteta pa udejanja filozofijo Re.misli in se s tem zavezuje k izpolnjevanju ukrepov za zmanjševanje negativnega vpliva na okolje.

Poleg vseh teh aktivnosti pa so si v podjetju zadali poslanstvo, ki se glasi »Si.mobil bo v prihodnjih letih med slovenskimi podjetji postalo vodilno podjetje na področju uvajanja, razvoja "zelenega poslovanja" in "zelenih ponudb", ter med slovenskim prebivalstvom postalo poznano po skrbi za čiste in zdrave vode v Sloveniji« (Turk, 2009).

## **4.2 Struktura družbene odgovornosti Si.mobil – Re.misli**

### **4.2.1 Odgovornost do zaposlenih**

Odgovornost do zaposlenih je izjemno pomembna komponenta družbene odgovornosti vsakega podjetja. V Si.mobilu so prepričani, da prav naložbe v znanje in razvoj zaposlenih generirajo največjo dodano vrednost, saj so zaposleni in njihovi potenciali tisti, ki prispevajo k dolgoročni Si.mobilovi rasti.

V podjetju se zavedajo pomembnosti razvoja zaposlenih, zato sledijo ambicijam zaposlenih in jim pomagajo pri načrtovanju kariernih poti, jih usmerjajo pri razvoju talentov in spodbujajo organizacijsko kulturo, ki podpira inovativnost, razvoj in samoiniciativnost zaposlenih. Svoje zaposlene redno obveščajo, izobražujejo in skrbijo za njihovo dobro počutje. Trudijo se, da zaposlitev v Si.mobilu ni samo izziv, ampak tudi prijetna izkušnja (Si.mobil d.d., 2008. str. 41).

Podjetje Si.mobil je ponosni lastnik certifikata Družini prijazno podjetje in certifikata Ugledni delodajalec. V letu 2008 je bilo podjetje tudi finalist izbora najboljši delodajalec v sklopu projekta "Zlata nit" in se je uvrstilo med sedem velikih slovenskih podjetij, ki so se izkazala kot najboljši delodajalec v Sloveniji (Si.mobil d.d., 2008, str. 41). Junija letos pa je Si.mobil prejel nagrado Gold Quill (Zlato pero) za odličnost v komunikaciji ter Business Issue Award, ki ju je prejel za projekt Re.misli, natančneje za interno komunikacijo in integracijo internih aktivnosti »pometi pred lastnim pragom«, ki je do danes dobila že kar nekaj laskavih priznanj v Sloveniji - nagrado za Najinovativnejšo kadrovske prakso, ter posebno priznanje v projektu "Zlata nit" (Pavlin, 2009, str.18). Mednarodno komisijo je prepričal edinstven način vodenja projekta, ki je črpal energijo in ideje od znotraj, od ljudi. V Mariboru, je v času 4. mednarodne konference »Družbena odgovornost in izzivi časa 2009: Delo - most za sodelovanje: odnosi do zaposlenih in različnih starostnih generacij«,

v okviru podelitve nagrad Horus - slovenske nagrade za družbeno odgovornost, prejel priznanje, saj je bil med finalisti v kategoriji velikih podjetij.

## 4.2.2 Izobraževanje in usposabljanje

Si.mobil sestavlja mlad kolektiv, saj je povprečna starost zaposlenih 33,85 let. Večina zaposlenih ima srednješolsko izobrazbo (48%) ali višjo in visoko izobrazbo (42%). Malo manj kot tretjina zaposlenih ima univerzitetno izobrazbo, skoraj 5 odstotkov pa magisterij znanosti. Od januarja do konca decembra 2008 so imeli v Si.mobilu 2.178 izobraževalnih dni ali kar 2,5 krat več kot v prejšnjem letu (Si.mobil d.d., 2008, str. 42).

*Tabela 2: Izobrazbena struktura v podjetju Si.mobil od leta 2005 do leta 2008*

IZOBRAŽBENA STRUKTURA	STOPNJA IZOBRAŽBE	2005	2006	2007	2008
Osnovna šola	I.	1	4	3	2
Osnovna šola	II.	0	0	0	0
Dveletna srednja šola	III.	0	0	0	0
Triletna srednja šola	IV.	22	23	22	20
Štiriletna srednja šola	V.	146	151	161	167
Višja in visoka izobrazba	VI.	31	37	33	39
Univerzitetna izobrazba	VII.	94	92	97	109
Magisterij znanosti	VIII.	10	12	13	16
Doktorat znanosti	IX.	0	1	0	0
Skupaj		304	320	329	353

*Vir: Si.mobil d.d., Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2008, str. 42.*

V letu 2008 so v podjetju Si.mobil vsa izobraževanja združili pod okrilje Službe za razvoj zaposlenih. Sledili so cilju, da poenotijo izobraževanje predvsem v prodaji in naročniškem sektorju. S tem so dosegli enoten in dosledno kakovosten pristop do uporabnika. Prav to isto leto, pa je močno zaznamoval začetek programa razvoja ključnih kadrov. Namen programa je zagotoviti osebni in karierni razvoj najboljših sodelavcev (Si.mobil d.d., 2008, str. 42).

### 4.2.2.1 Merjenje organizacijske klime

Merjenje organizacijske klime vodilnim v podjetju omogoča, da se seznanijo s stopnjo zadovoljstva z delovnimi pogoji in odnosi na delovnem mestu in poiščejo vzroke za morebitna nezadovoljstva. Organizacijsko klimo in zadovoljstvo zaposlenih v podjetju Si.mobil spremljajo že od leta 2005, ko so se pridružili projektu raziskovanja in spremljanja organizacijske klime v slovenskih organizacijah SiOK (Slovenska Organizacijska Klima). Na ta način vsako leto dobijo vpogled v značilnosti njihovega delovnega okolja, in na osnovi tako dobljenih rezultatov opredelijo dobre in šibke točke



organizacijske klime in sprejmejo predloge za izboljšanje medsebojnih odnosov, notranje organiziranosti, motivacije in iniciativnosti zaposlenih ter poznavanja skupnih ciljev (Si.mobil d.d., 2008, str. 43).

Zaposleni v Si.mobilu so zelo inovativni, iniciativni in motivirani za osebni in strokovni razvoj. Poznajo poslanstvo in cilje družbe in čutijo pripadnost organizaciji. Prav tako so zadovoljni z vodenjem družbe in s pogoji za strokovno usposabljanje (Si.mobil d.d., 2008, str.43).

Rezultati merjenja organizacijske klime v Si.mobilu za leto 2008 so pokazali (Tabela 3), da je srednja vrednost rezultatov v organizaciji dosegla visoko povprečje in je znašala 3,88, kar je:

- za 0,45 odstotne točke več od Si.mobilovega povprečja za leto 2007
- za 0,69 odstotne točke več od slovenskega povprečja za leto 2007
- za 0,22 odstotne točke več od povprečja na področju telekomunikacij za leto 2008.

**Tabela 3: Organizacijska klima - SiOK**

SIOK	REZULTATI SI.MOBIL 2008	RAZLIKA SI.MOBIL 2008/ SI.MOBIL 2007	RAZLIKA SI.MOBIL 2008/ SLOVENSKO POVPREČJE 2007	RAZLIKA SI.MOBIL 2008/ TELEKOMUNIKACIJE 2008
Odnos do kakovosti	4,15	0,48	0,49	0,17
Inovativnost in iniciativnost	4,14	0,37	0,63	0,19
Motivacija in zavzetost	4,11	0,54	0,71	0,16
Notranji odnosi	4,06	0,52	0,82	0,4
Dodatna vprašanja o sistemih	4	0,26	0,96	0,23
Poznavanje poslanstva in vizije ter ciljev	3,98	0,44	0,8	0,29
Pripadnost organizaciji	3,96	0,44	0,66	0,35
Vodenje	3,92	0,38	0,7	0,12
Strokovna usposobljenost in učenje	3,92	3,92	0,66	0,27
Organiziranost	3,87	0,53	0,7	0,29
Notranje komuniciranje in informiranje	3,8	0,42	0,85	0,28
Razvoj kariere	3,34	0,61	0,61	0,11
Nagrajevanje	3,17	0,36	0,55	0,08
Zadovoljstvo	3,86	0,25	0,45	0,11
<b>Povprečje</b>	<b>3,88</b>	<b>0,45</b>	<b>0,69</b>	<b>0,22</b>

Opomba: Zaposleni kategorije organizacijske klime ocenjujejo na 5-stopenjski ocenjevalni lestvici, kjer 1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – srednje dobro, 4 – dobro, 5 – zelo dobro. Rezultati merjenja organizacijske klime so izraženi kot povprečne vrednosti.

*Vir: Si.mobil d.d., Letno poročilo podjetja Si.mobil d.d., 2008, str. 43.*

#### **4.2.2.2 Skrb za zaposlene**

Skrb za zaposlene, je eden od stebrov uspešnega poslovanja in uresničevanja družbene odgovornosti. Skrb za zaposlene se obrestuje v večji pripadnosti zaposlenih. Si.mobil svoje poslanstvo biti skrben in odgovoren delodajalec udejanja na več načinov (Si.mobil d.d., 2008, str. 44):

- z letnimi razgovori,
- z možnostjo napredovanja,
- z nagrajevanjem za uspešno delo,
- z možnostjo dodatnega izobraževanja,
- s skrbjo za socialno varnost,
- s kolektivnim nezgodnim zavarovanjem,
- s posebnimi pozornostmi za zaposlene,
- s sodelovanjem v različnih interesnih skupinah znotraj podjetja.

#### **4.2.2.3 Družini prijazno podjetje**

Raziskave potrjujejo, da je v družini prijaznih podjetjih fluktuacija zaposlenih zmanjšuje. Ukrepi za lažje usklajevanje poklica in družine so sestavni del organizacijske kulture Si.mobila. V Si.mobilu si prizadevajo graditi kar najbolj družini prijazno podjetje in z vsakim ukrepom dvigniti kakovost počutja zaposlenih.

V podjetju so sprejeli sedem ukrepov, s katerimi želijo v prihodnjih treh letih izboljšati organizacijo dela ter zaposlenim olajšati usklajevanje družinskega in poklicnega življenja (Si.mobil d.d., 2008, str. 44):

- otroški časovni bonus,
- fleksibilni delovni odmori,
- ponovno vključevanje v delovni proces po porodniškem in starševskem dopustu,
- informiranje zaposlenih o ukrepih za družini prijazno podjetje,
- izobraževanja za vodstvene kadre o družini prijazni politiki zaposlovanja,
- strokovna skupina za usklajevanje interesov zaposlenih in podjetja.

#### **4.2.2.4 Komuniciranje z zaposlenimi**

Vsaka organizacija ima več različnih javnosti, od katerih je odvisen njen uspeh. Zaposleni pa so ena izmed najpomembnejših javnosti, ki je prisotna prav v vseh organizacijah. Podjetje lahko učinkovito posluje le, če med vodstvom in zaposlenimi vlada medsebojno sodelovanje, če zaposleni poznajo poslanstvo in vizijo podjetja in se indentificirajo z njegovimi vrednotami (Si.mobil d.d., 2008, str. 45).

V Si.mobilu interno komuniciranje skrbno načrtujejo. Poleg komuniciranja prek interneta je pomembno orodje internega komuniciranja tedenski elektronski bilten Si.weekly, ki ga zaposleni vsak petek dobijo po elektronski pošti. Si.mobilovce obvešča o tedenskih novostih, novih prodajalnah ali oglaševalskih akcijah, pridobitvah in dejavnostih Si.mobila. S pomočjo Si.weeklyja zaposleni izvejo tudi, kdo so novi sodelavci, kdo je napredoval, kaj o podjetju pišejo mediji. Štirikrat letno izdajo v podjetju tudi tiskano interno glasilo Inside. Prispevke za to glasilo pišejo zaposleni sami in tako ustvarjajo časopis od ljudi za ljudi. Zaposlene o novostih seznanjajo tudi prek drugih elektronskih obvestil, ki jih zaposleni glede na pomembnost in vsebino prejmejo pred objavo v medijih (Si.mobil d.d., 2008, str. 45).

V Si.mobilu omogočajo tistim zaposlenim, ki so odsotni dalj časa zaradi porodniškega dopusta ali bolniškega staža, da tudi v tem času ohranjajo stik s podjetjem. Na dom jim pošiljajo časopis Inside, Si.weekly pa lahko prejemajo na zasebni elektronski naslov. Na ta način se zaposleni hitreje in lažje vključijo v delovni proces po vrnitvi na delovno mesto (Si.mobil d.d., 2008, str. 45).

V podjetju Si.mobil se vsaj trikrat letno organizirajo redna srečanja. Prvo srečanje je v začetku leta, kjer vodstvo podjetja predstavi poslovanje preteklega leta in načrte za tekoče leto. Drugo srečanje je poleti na pikniku, konec leta pa organizirajo novoletno zabavo. Za ključne ljudi Si.mobila, ki potrebujejo dodatne in bolj poglobljene informacije, pa običajno trikrat letno organizirajo ločena srečanja (Si.mobil d.d., 2008, str.45).

### **4.2.3 Odgovornost do okolja**

Leto 2008 je bilo za podjetje Si.mobil izjemno predvsem z vidika zmanjševanja vplivov na okolje. V Si.mobilu se zavedajo pomena odgovornega in okolju prijaznega poslovanja, zato so januarja 2008 začeli izvajati dolgoročni strateški okoljski projekt Re.misli. Njihov cilj je v naslednjih letih postati okolju najbolj prijazno podjetje ter sinonim za čiste in zdrave vode v Sloveniji. V podjetju se zavedajo, da se njihovi vplivi na okolje začnejo že pri izbiri dobavitelja, skozi rabo njihovih izdelkov in odlaganje le teh na koncu njihove življenjske dobe. Tudi odpadki njihovih uporabnikov – telefoni, baterije, SIM-kartice idr., so skrb podjetja. Ker pa podjetju Si.mobil ni vseeno, kakšen pečat pušča s svojim poslovanjem, so v podjetju v začetku leta 2008 popisali vplive na okolje v okviru njihovega poslovanja. Osredotočili so se predvsem na področja kot so (Si.mobil d.d., 2009b):

- poraba elektrike in vode,
- količina odpadkov,
- ločeno zbiranje odpadkov,
- sistemi hlajenja in ogrevanja,
- vrsta IT- opreme in ravnanja z njo,

- količine porabljenega papirja, natiskanega promocijskega materiala in vrsta uporabljenih materialov,
- stanje voznega parka, obseg službenih poti in uporabljena prevozna sredstva,
- obseg distribucije idr.

#### 4.2.3.1 Zaposleni

Prva in najobsežnejša faza udejanjanja Re.misli filozofije je bila njena implementacija znotraj podjetja. Da bi v aktivnosti, povezane z okoljem, čim bolj vključili zaposlene, so v podjetju ustanovili Eko tim, v katerem prostovoljno sodeluje kar 16 odstotkov vseh zaposlenih. V skladu s filozofijo, da mora vsak pri varovanju okolja pomesti najprej pred svojim pragom, so v podjetju naredili temeljno analizo njihovih vplivov na okolje. Pripravili so podrobne tabele in s pomočjo predstavnikov vseh oddelkov pridobili podatke za upravno stavbo, trgovine, skladišče in bazne postaje. Začeli so s popisom in izmero CO<sub>2</sub> odtisa. Rezultate popisa so strnili v interno poročilo in zaposlene pozvali, naj s konkretnimi predlogi aktivno sodelujejo pri zmanjševanju vplivov na okolje (Si.mobil d.d., 2008, str. 46).

Posebno pozornost za zaščito okolja v Si.mobilu posvečajo vodam. Na svetovni dan voda, so v upravni stavbi, začeli z varčevanjem, kjer so stranišča in stopnišča opremili z zanimivimi opomniki, ki opozarjajo na pomen varčevanja s pitno vodo. Ti opomniki razkrijejo marsikatero dejstvo o porabi vode, ki se ga v vsakdanjem življenju sploh ne zavedamo. K zmanjševanju porabe in onesnaževanju pitne vode prispevajo v podjetju tako, da uporabljajo okolju prijazna čistila ter na WC-jih racionalno porabljajo vodo (Si.mobil d.d., 2008, str. 46).

V podjetju Si.mobil si v duhu filozofije Re.misli prizadevajo postati sinonim za zdrave in čiste vode v Sloveniji. Zato so ustanovili Slad Si.voda, kot samostojno, neodvisno in nepridobitno organizacijo, ki skozi strokovni pristop ozavešča o pomenu voda in našem vplivu nanje ter se z investiranjem aktivno loteva reševanja problematike kakovosti voda v Sloveniji. Sklad Si.voda bo s trajnostnim pristopom skrbel, da bo čista in zdrava voda na voljo tudi prihodnjim generacijam. Aktivnosti Sklada Si.voda lahko podpiramo na različne načine, z doniranjem z SMS-om, vklopom E-računa, recikliranjem starega mobilnika in baterije ali vklopom opcije Re.misli (Sklad Si.voda, 2009).

V zgodbo Re.misli pa so vključili tudi najmlajše, saj želijo tudi njim približati zavest o čistih in zdravih vodah v Sloveniji. V ta namen so razvili poseben otroški lik – Lutra. Luter je samček vidre, ki je ime dobil po latinskem poimenovanju za vidro *Lutra Lutra*. Vidre so zelo ogrožena živalska vrsta v Sloveniji, saj za svoje življenje potrebujejo čiste vode in neokrnjeno naravo – vrednote, za katere si prizadevajo tudi v Si.mobilu. Lutr bo otroke spremljal pri vseh Si.mobilovih okoljskih aktivnostih (Si.mobil d.d., 2008, str. 45).

Si.mobil se je junija 2008 včlanil v Klub Ritual – Eko pisarna, ki ga je ustanovila slovenska nevladna organizacija Umanotera. Eko pisarna je predstavljena že v teoretičnem delu.

V podjetju se zavzemajo tudi za ločeno zbiranje odpadkov. Na svetovni dan zemlje, so v upravni stavbi v vsako nadstropje namestili ekološke otoke za ločeno zbiranje odpadkov. Na ta dan so člani Eko tima prvič izvedli čistilno akcijo okoli poslovne stavbe, čistilne akcije pa bodo odslej ponovili vsako leto. Si.mobil zaposlene spodbuja, da se namesto z avtomobili vozijo s kolesi in skiroji, zato so maja, zaposlenim v uporabo ponudili pet koles in deset skirojev (Si.mobil d.d., 2008, str. 46).

Junija so v upravni stavbi pripravili akcijo, namenjeno varčevanju z energijo. Stopnišče in tla pred dvigali so polepili z odtisi stopal (Moj CO<sub>2</sub> odtis) in mislimi, ki opozarjajo na majhne korake in velike spremembe. Zaposleni so prejeli komplet nalepk oziroma motivatorjev za manjšo porabo električne energije, s katerimi so lahko polepili elektronske naprave. V Si.mobilu bodo postopoma vse navadne žarnice zamenjali z varčnimi žarnicami. Skoraj polovica zaposlenih že uporablja prenosne računalnike, ki porabijo bistveno manj energije kot namizni računalniki. (Si.mobil d.d., 2008, str. 46).

Kmalu naj bi v Si.mobilu začeli uresničevati še načrt ukrepov glede informacijske tehnologije. "Med njimi so sprememba na področju tiskalniške opreme, kjer načrtujemo od 30- do 40-odstotno zmanjšanje porabe papirja in drugega potrošnega materiala, nadaljevanje konsolidacije in virtualizacije strojne opreme, ki sta že lani znatno vplivali na porabo električne energije, ter dokončanje elektronskega arhiva in elektronskega podpisa, ki bosta več kot prepolovila potrebe po tiskanju in shranjevanju papirnih pogodb v Simobilu," pravi Tamara Valenčič (Valenčič v Gojkošek, 2009).

#### **4.2.3.2 Uporabniki**

Novembra 2008 so projekt Re.misli predstavili tudi njihovim uporabnikom. V Si.mobilovih trgovinah so začeli z akcijo recikliranja odsluženih telefonov, polnilnikov in baterij. Ti odpadki namreč vsebujejo tudi sestavine, ki so v primeru neustreznega odlaganja škodljive okolju, in tako onesnažujejo zemljo in vodo. Vsako recikliranje nagradijo z eko šik darilom – vrečko za nakupovanje iz organskega bombaža (Si.mobil d.d., 2008, str. 47).

Uporabnikom so novembra prvič ponudili tudi okolju prijazne izdelke – tri solarne in energetsko varčne polnilnike. Zelena ponudbo bodo skupaj s svojimi dobavitelji vseskozi dopolnjevali. Da pa bo okoljska naravnost pri izbranih izdelkih vidna tudi navzven, so oblikovali garantne nalepke, ki kupca opozarjajo, da je bil izdelek izbran z mislijo na

okolje. Za uporabnike so oblikovali tudi kolekcijo drobnih daril »Še ena priložnost«, izdelanih iz starih odpisanih materialov (Si.mobil d.d., 2008, str. 47).

#### **4.2.3.3 Lokalne skupnosti**

Si.mobil je tudi dejavni član in podpornik Foruma EMS, projekta, ki skrbi za objektivno, nepristransko in strokovno utemeljeno izmenjavo najnovejših znanstvenih stališč o možnih vplivih elektromagnetnih sevanj na ljudi in okolje. V tem projektu so imeli kot podjetje, mandat predsedujočega, rezultati sodelovanja v forumu pa so, da imajo lokalne skupnosti možnost brezplačnega merjenja sevanja na posameznih področjih, poleg tega pa imajo v Si.mobilu zagotovljen dostop do najnovejših študij. So tudi podpisniki pobude za varno uporabo mobilnih aparatov in dejavni člani projekta Safe.si, ki se zavzema za varnejši rabo interneta. Poleg tega so tudi podpisniki pobude o varni rabi mobilnih aparatov pri otrocih. Zmanjšujejo moči svojih baznih postaj, gostijo omrežja in si tako prizadevajo za čim manjše vplive v lokalnem okolju (Pavlin, 2009, str. 20).

#### **4.2.3.4 Okoljski certifikat**

V letu 2008 so v podjetju Si.mobil začeli s postopkom pridobivanja okoljskega certifikata ISO 14001 in ga letos maja tudi pridobili. Devet članov Eko tima se je prostovoljno javilo za vzpostavitev sistema za pridobitev certifikata in opravilo izpit za notranje presojevalce certifikata. V okviru aktivnosti za izpolnjevanje zahtev certifikata, so si zadali 6 okoljskih programov, in sicer (Si.mobil d.d., 2008, str. 47):

- zmanjšanje porabe pitne vode iz plastenk in galon,
- zmanjšanje porabe električne energije,
- zmanjšanje emisij v zrak (transport),
- zmanjšanje porabe papirja,
- zmanjšanje količine odpadkov in
- zmanjšanje moči baznih postaj.

### **4.2.4 Odgovornost do družbene skupnosti**

#### **4.2.4.1 Sponzorstva**

Si.mobil sponzorira vrsto različnih dejavnosti. Strateška izhodišča za svoja sponzorska dejanja črpa iz poslovne vizije in vrednot blagovne znamke Si.mobil. Sponzorstva namreč ustvarjajo pristne povezave z izbranimi ciljnim javnostmi oziroma tistimi, ki jih želi podjetje doseči s svojo ponudbo storitev. S sponzoriranjem poslovnih dogodkov in konferenc se usmerja k profesionalnosti, zrelosti, resnosti in odgovornosti, ter si s tem odpira poti do poslovnih javnosti. Podpira pa tudi kulturne festivale in izobraževanja za

mlade. Vsa sponzorstva zaokrožajo Si.mobilovo vizijo biti družbeno odgovorno podjetje, krepijo priljubljenost blagovne znamke Si.mobil in večajo identifikacijo uporabnikov z njo.

### **1. Sponzorstvo tekaških prireditev**

Si.mobil je v letu 2008 ohranil močno sponzorstvo tekaških prireditev, saj se tek sklada s Si.mobilovo filozofijo: je čist, sproščujoč in ne obremenjuje okolja. Članov Si.mobilove tekaške skupine je vsako leto več, zato so v Si.mobilu oblikovali prav posebno ponudbo posebej za tekače (Si.mobil d.d., 2008, str. 48).

### **2. Poslovna sponzorstva**

Si.mobil je vzpostavil tudi številna poslovna sponzorstva, da bi si povečal svojo prepoznavnost v poslovni javnosti in utrjeval odnose s poslovnimi partnerji. S tem si povečuje ugled v poslovni javnosti in išče nove poslovne priložnosti.

### **3. Druga sponzorstva**

Del sponzorskih sredstev pa Si.mobil namenja tudi kulturnim projektom. Maja lani je Si.mobil podprl glasbeni festival Druga godba, v avgustu, prav tako lani, pa festival Dnevi vina in poezije v Medani, kjer je v sodelovanju s Študentsko založbo organiziral natečaj SMS poezije Si.pesnik. Ker pa so mladi njihova najpomembnejša ciljna skupina, so tudi lani oktobra podprli festival Dnevi radovednosti. Pet dnevni dogodek je namenjen osnovnošolcem, srednješolcem in študentom, ki se odločajo o poklicni poti (Si.mobil d.d., 2008, str. 48).

#### **4.2.4.2 Donatorstva**

Si.mobil se jasno osredotoča na okolje, v katerem živi, ter na storitve, ki jih nudi. Svoj posluh za potrebe družbenega okolja Si.mobil uresničuje na dva načina, ena najpomembnejših aktivnosti doniranja je SMS Donator in z neposrednimi donacijami.

#### **1. SMS donacije**

Kot že vrsto let zapored je Si.mobil tudi v letu 2008 sodeloval z vrsto humanitarnih organizacij in društev. S storitvijo SMS Donator jim Si.mobil omogoča brezplačno prejemanje donacij prek pošiljanja določene ključne besede na številko 1919. Pri tem se Si.mobil v celoti odpoveduje svojim prihodkom od pošiljanja sporočil SMS.

## 2. Neposredne donacije

Poleg SMS donacij je Si.mobil v letu 2008 še sofinanciral izobraževanje mlade glasbenice Anje German na priznani glasbeni šoli Julliard School Of Music v New Yorku. Sodeloval pri dobrodelni večerji Noč 1000 večerij za ITF – Mednarodno fundacijo za razminiranje in pomoč žrtvam min ter doniral na dobrodelnem koncertu glasbenikov skupine Eroika v organizaciji Rdečega križa (Si.mobil d.d., 2008, str. 50).

## SKLEP

Družbena odgovornost podjetij, postaja eden od ključnih elementov graditve uspešnega in uglednega modernega podjetja. Družba od podjetij vse bolj pričakuje, da pri svojem poslovanju, poleg interesov lastnikov, upoštevajo tudi interese zaposlenih, okolja, lokalnih skupnosti, kupcev in drugih déležnikov ter partnersko pristopajo k reševanju družbenih in okoljskih problemov.

Mnogi vodilni managerji po svetu ugotavljajo, da družbena odgovornost za podjetje ni strošek. Podjetju lahko prinese pomembno konkurenčno prednost in trajnostni razvoj, na primer pri razvoju izdelkov, ki temeljijo na okoljsko odgovornih praksah, pa tudi pri izgrajevanju tržne znamke. Pomembno je, da se podjetje družbene odgovornosti zaveda, da razmišlja širše, kar nenazadnje pozitivno vpliva tudi na dobiček.

Da bi podjetje uspešno izvajalo družbeno odgovorne aktivnosti, sta potrebna strukturiran pristop in dolgoročna predanost. Na ta način si podjetje zagotovi tudi pozitivne rezultate, ki praviloma sledijo družbeno odgovornemu ravnanju.

Mediji nas vsak dan opozarjajo na nove naravne katastrofe. A govori se le o problemih, ne pa tudi o rešitvah. Rešitev je mogoče najti v resnično odgovornih podjetjih, ki se reševanja problemov lotevajo strateško in s spremenjenim načinom poslovanja omogočajo trajnostni razvoj. Prav vsako podjetje, bi moralo skrb za okolje vključiti v svojo dolgoročno strategijo in vsakodnevno delovanje, saj bi le tako skupaj naredili nekaj dobrega za naš planet. Okolje se spreminja zaradi nas, zaradi okolja pa se moramo spreminjati tudi mi.

Podjetje Si.mobil se dobro zaveda pomembnosti odgovornega in okolju prijaznega delovanja, ter svoje odgovornosti, ki jo ima do svojih zaposlenih, do širše in ožje skupnosti, do naravnega okolja, svojih uporabnikov in kakovosti. V podjetju verjamejo, da bodo v prihodnosti konkurenčne prednosti med ponudniki komunikacijskih storitev na slovenskem trgu zabrisane, zato so trdno prepričani, da je njihova okoljska naravnost in širitev filozofije Re.misli, njihova trdna konkurenčna prednost. Odgovornost do okolja in družbe pa bo seveda pogojena z odgovornim poslovanjem. Zato so si v podjetju zastavili jasne in dosegljive cilje, predvsem pa vsak korak tehtno premislijo, preden ga naredijo.



Si.mobil s projektom Re.misli želi zmanjšati vplive svojega delovanja in svojih uporabnikov na okolje. Projekt Re.misli povezuje vse Si.mobilove okoljske zaveze in aktivnosti. Izhaja iz uveljavljenega koncepta "zmanjšaj - ponovno uporabi - recikliraj" ("Reduce - Reuse - Recycle"), ki povzema okoljsko zavest in odgovornost posameznikov in organizacij.

Si.mobil je v dobrem letu in pol, odkar je pričel s projektom Re.misli, prejel veliko število nagrad in priznanj, dosegel zelo dobro naklonjenost in objave medijev ter sodelovanje Si.mobilovih uporabnikov pri aktivnostih za zmanjševanje negativnega vpliva na okolje. To potrjujejo tudi številke (Priloga 2): število v reciklažo prejetih starih telefonov, polnilnikov in baterij, število vklopljenih e-računov, opcij Re.misli in število preko SMS sporočil poslanih donacij v Sklad Si.voda. Na podlagi izdelanega popisa stanja, Si.mobil izvaja interne ukrepe, ki že imajo za posledico tudi prihranke pri porabi energije, papirja in vode.

Si.mobil je s strani najrazličnejših organizacij prejel tudi vrsto pobud za sodelovanje. Ekonomska fakulteta je prva organizacija, ki na podlagi sklenjene pogodbe s pobudnikom Si.mobil, tudi udejanja filozofijo Re.misli.

Družbena odgovornost podjetij kot komponenta trajnostnega razvoja, ki pripomore k boljši dinamiki in konkurenčnosti gospodarstev, nedvomno pridobiva na pomembnosti na vseh področjih.

## LITERATURA IN VIRI

1. Božič Cerar A. (2009). *Okoljska odgovornost: sistemi ravnanja z okoljem*. Najdeno 7.julij 2009 na spletnem naslovu <http://www.stajerskagz.si/?id=171>.
2. Brennan, D. (2005). *Corporate Social Responsibility: The Corporate Governance of the 21st Century*. London: The Hague: Kluwer Law International.
3. Burja, A. (2006). *Imate moč. Pokažite še modrost*. Ministrstvo RS za okolje in prostor. Najdeno 24.avgust 2009 na spletnem naslovu:  
[http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/publikacije/drugo/brosura\\_slovenija\\_co2.pdf](http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/publikacije/drugo/brosura_slovenija_co2.pdf)
4. Carroll, Archie B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Concept. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
5. Carroll, Archie B. & Buchholtz Ann K. (2000). *Ethics and Stakeholder Management*. (4<sup>th</sup> ed) Cincinnati (Ohio): South-Western College.
6. Drevenšek, M. (2005). Družbena odgovornost: Kaj, zakaj, kako? *Zbornik referatov. Družbena odgovornost danes, jutri ...?* (str. 4-11). Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem; GZS, Savinjsko-Šaleška območna zbornica.
7. Evropska komisija (2006a). *Poročilo Evropskemu parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru; Izvajanje partnerstva za rast in delovna mesta: Evropa-središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij*. Najdeno 3.junija 2009 na spletnem naslovu:  
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:SL:PDF>.
8. Evropska komisija (2006b). *Podnebne razmere – za kaj sploh gre?*. Luxemburg: Evropska komisija.
9. Evropska komisija (2008). *Boj proti podnebnim spremembam, Eu utira pot*. Bruselj: Evropska komisija.
10. Gojkošek, M. (2009, 16.januar). Preprosti ukrepi za bolj zelene pisarne. *Finance.si 16/2009*. Najdeno 16.julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/235884>.
11. Golob, U. (2004, 15. september). *Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda*. Najdeno 26.junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.socius.eu/sl/Zakladnica+znanja/384/Dru%C5%BEbena+odgovornost:+bistvo+delovanja+sodobnega+podjetja+in+generator+ugleda>
12. Golob, U. & Podnar, K. (2003). Notranja dimenzija družbene odgovornosti. *Industrijska demokracija*, 7 (2), 7-9.
13. Green paper (2001): *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Bruselj: Evropska komisija.
14. Hafner, A. (2007, 25. junij). Standard ISO 26000 bo podjetjem zagotovil trajnostni razvoj. *Finance.si 17/2007*. Najdeno 10.julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=173444&src=pj250107>.

15. *ISO Social Responsibility*. Najdeno 16.julija 2009 na spletnem naslovu <http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html?nodeid=4451259&vernum=0>
16. Jazbec, B., Banović, D. & Prašnikar, J. (2004). *Razvojno raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij*. Ljubljana: časnik Finance.
17. Jaklič, M. (1996). *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Knez-Riedl, J. (2006). Prizadevanja za standardizacijo družbene odgovornosti. *Zbornik referatov. O računovodstvu, reviziji, davščinah in financah* (str. 70-84). Maribor: Društvo računovodij, finančnikov in revizorjev.
19. Knez-Riedl, J. (2009a). *Standardi družbene odgovornosti*. Najdeno 7.julija 2009 na spletnem naslovu [http://www.infosvet.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=89&Itemid=84](http://www.infosvet.si/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=84)
20. Knez-Riedl, J. (2009b). *Družbeno odgovorne investicije*. Najdeno 7.julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.stajerskagz.si/?id=177>.
21. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Kukovič, U. (2008, 7. februar). Okoljsko poročanje krepi ugled podjetja v javnosti. *Finance.si* 26/2008. Najdeno 16.julija 2009 na spletnem naslovu [http://www.finance.si/204201/Okoljsko\\_poro%EAanje\\_krepi\\_ugled\\_podjetja\\_v\\_javnosti](http://www.finance.si/204201/Okoljsko_poro%EAanje_krepi_ugled_podjetja_v_javnosti)
23. Mlakar, B. & Korošec Lajovic H. (2006). Certificiranje družbene odgovornosti. *Zbornik prispevkov. Družbena odgovornost in izzivi v času 2006*. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
24. Modra energija. *Modri mislimo na jutri*. Najdeno 24. avgusta 2009 na spletnem naslovu: <http://www.modra-energija.si/si/modra-energija/brosure>.
25. Pavlin B. (2009, 27.julij). K družbeni odgovornosti so pristopili od znotraj navzven. *Delo FT (160)*, str.18.
26. Petek, J. (2007, 12. februar). S čistejšo tehnologijo nad stroške. *Finance.si* 28/2007. Najdeno 24. avgusta 2009 na spletnem naslovu: <http://www.finance.si/174750>.
27. Podnar, K. (2007, 15. december). Odnos do zaposlenih kot del družbene odgovornosti. *Dnevnik.si*. Najdeno 26.junij 2009 na spletnem naslovu <http://zaposlitev.dnevnik.si/zlata-nit/o-projektu/novice/Default.aspx?p=5&n=838>.
28. Podnar, K. & Golob, U. (2003). Zunanja dimenzija družbene odgovornosti. *Industrijska demokracija*, 7(3), 5-8.
29. Robins, F. (2005). The future of Corporate Social Responsibility. *Asian Business & Management*, 4 (2), 95-115.
30. Seražin, M. (2005). *Ocena tveganja je narejena. Kako naprej?: sistemi vodenja varnosti in zdravja pri delu*. Ljubljana: Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje.
31. Si.mobil d.d. (2008). *Letno poročilo podjetja Si.mobil d.d.* Ljubljana: Si.mobil d.d. Najdeno 14.julija 2009 na spletnem naslovu <http://simobil.webshocker.si/pcc.asp#xpath=domov#xpathid=#lang=slo>.

32. Si.mobil d.d. (2009a). *Re.misli galerija*. Najdeno 14.julija 2009 na spletnem naslovu <http://simobil.webshocker.si/pcc.asp#xpath=remisli/r2#xpathid=#lang=slo>.
33. Si.mobil d.d. (2009b). *Odgovorni do okolja in družbe*. Najdeno 14.julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=24169B4D-309F-8E42-C67E-5D480575D805&linkid=remisliContent>.
34. *Slad Si.voda* (2009). Najdeno 16.julij 2009 na spletnem naslovu <http://www.skladsivoda.si/sklad-sivoda>.
35. *Social accountability international*. Najdeno 7.julij 2009 na spletnem naslovu <http://www.sa-intl.org/>.
36. Steiner, George A. & Steiner, John F. (1991). *Government and Society – A Managerial Perspective*. (6<sup>th</sup> ed.) New York: McGraw-Hill.
37. Škafar, B. (2007). *Koncept 4R+3E za preudarno ravnanje z odpadki*. Najdeno 24. avgusta 2009 na spletnem naslovu: [http://www.ekocenter.si/koncept\\_4r+3e.doc](http://www.ekocenter.si/koncept_4r+3e.doc)
38. Tóth, G. (2008). *Resnično odgovorno podjetje: netrajnostni razvoj, orodja družbene odgovornosti podjetij, boljši strateški pristop*. Ljubljana: GV založba.
39. Turk, D. (2009, 30. april). *Si.mobilova okoljska politika..* Najdeno 21. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=3BE008BE-3932-1D91-3977-3212B8EF43CB&linkid=remisliContent>.
40. Vujoševič, N. (2006). *Vodilo za okoljske standarde: ISO 14001 in EMAS*. Ljubljana: GV založba.
41. Zveza potrošnikov Slovenije. (2007). *Ekološke oznake*. Najdeno 24. avgusta 2009 na spletnem naslovu: <http://www.zps.si/okolje/okolje/ekoloske-oznake.html?Itemid=322>.

# **PRILOGE**

## Priloga 1: SLOVAR TUJIH IZRAZOV

AccountAbility 1000 (AA 1000)	standard odgovornosti 1000 (AA 1000)
Coalition for Environmentally Responsible Economies	Koalicija okoljsko odgovornih ekonomij
Corporate social responsibility	družbena odgovornost podjetij
Eco-Management and Auditing Scheme - EMAS	evropska regulativa EMAS
Environmental Management System - EMS	sistem za okoljsko upravljanje
Global Reporting Initiative - GRI	globalne smernice poročanja
Institute of Social and Ethical Standard - ISEA	Inštitut za socialno in etično odgovornost
International Labour Organisation - ILO	Mednarodna organizacija dela
International Organization for Standardization - ISO	Mednarodna organizacija za standardizacijo
OHSAS 18001 - Occupational Health and Safety Assessment Series	Standard OHSAS 18001 - mednarodni sistem vodenja varstva in zdravja pri delu
Reduce, Reuse and Recycle	zmanjšaj, ponovno uporabi, recikliraj
Reduce, Reuse, Recycle and Recover + Educate, Economise and Enforce	zmanjšaj, ponovno uporabi, recikliraj, nadomesti, izobražuj in osveščaj, zmanjšuj stroške in uveljavljaj zakon v praksi
Social Accountability 8000 (SA 8000)	standard družbene odgovornosti 8000 (SA 8000)
Socially Responsible Investment - SRI	družbeno odgovorne investicije
Tripple Bottom Line - TBL	koncept trojnega izida
World Business Council for Sustainable Development	Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj

**Priloga 2: Podatki o številu zbranih starih telefonov, polnilnikov in baterij, vklopljenih opcijah Re.misli in e-računov ter prejetih SMS donacij v Sklad Si.voda**

**1. Donacije + podatki Re.misli**

Mesec	Št. Vklopov opcije Re.misli	Št. SMS donacij Re.misli	Št. vklopljenih e-računov in Si.web	EE oprema/Št.pobranih telefonov
mar.09				924
apr.09				869
maj.09	31	52	908	0
jun.09	33	26	922	140
jul.09				
avg.09				
sep.09				
okt.09				
nov.09				
dec.09				
<b>SKUPAJ:</b>	<b>64</b>	<b>78</b>	<b>1830</b>	<b>1933</b>

*Vir: Si.mobil d.d., 2009.*

**2. Pobiranje EE opreme v letu 2008 in 2009**

LETO 2008	Telefoni v kos	Polnilci v kos	Tel. + Polnilci v KG	Baterije v kos	Baterije v Kg	Ostala EE oprema v kg
SI.MOBIL ZAPOSLENI: zbrano v sept. in jan. 2009 za leto 2008	276	429	30	700	29	34
SI.MOBIL CENTRI: zbrano v sept. in jan. 2009 za leto 2008	784	1222	254	1991	87	
<b>Skupaj 2008:</b>	<b>1060</b>	<b>1651</b>	<b>284</b>	<b>2691</b>	<b>116</b>	<b>34</b>

*Vir: Si.mobil d.d., 2009.*

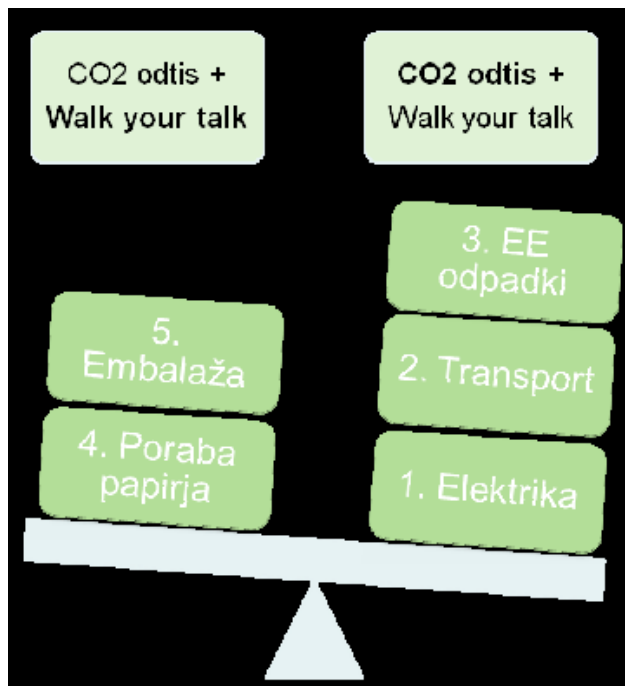
<b>LETO 2009</b>	<b>Telefoni v KG</b>	<b>Telefoni v kos</b>	<b>Polnilci v KG</b>	<b>Polnilci v kos</b>	<b>Baterije v KG</b>	<b>Baterije v kos</b>	<b>Ostala EE oprema v KG</b>
SI.MOBIL ZAPOSLENI+SI.MOBIL CENTRI: EL.710, 26.03.2009	84	924	86	354	45	1452	0,15
SI.MOBIL ZAPOSLENI+SI.MOBIL CENTRI: EL.990, 28.04.2009	79	869	51	357	35	945	0
SI.MOBIL ZAPOSLENI Poslovna stavba EL.100773 2,15.06.	15	140	30	240	14,5	44	140
<b>Skupaj Zaposleni + Si.mobil centri 2009:</b>	<b>163</b>	<b>1793</b>	<b>137</b>	<b>711</b>	<b>80</b>	<b>2397</b>	<b>0,15</b>

*Vir: Si.mobil d.d., 2009.*



## Priloga 3: SLIKOVNO GRADIVO PROJEKTA Re.misli

### 1. Popis stanja v podjetju



Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.

### 2. Vabilo zaposlenim za pristop v Eko tim je bilo narejeno iz starih letnih poročil



Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.

### 3. Varčevanje z vodo



Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.

### 4. Ločeno zbiranje odpadkov



Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.

5. *Zaposlene, v Si.mobilu spodbujajo da se namesto z avtomobili vozijo s kolesi in skiroji*



*Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.*

6. *Varčevanje z elektriko*

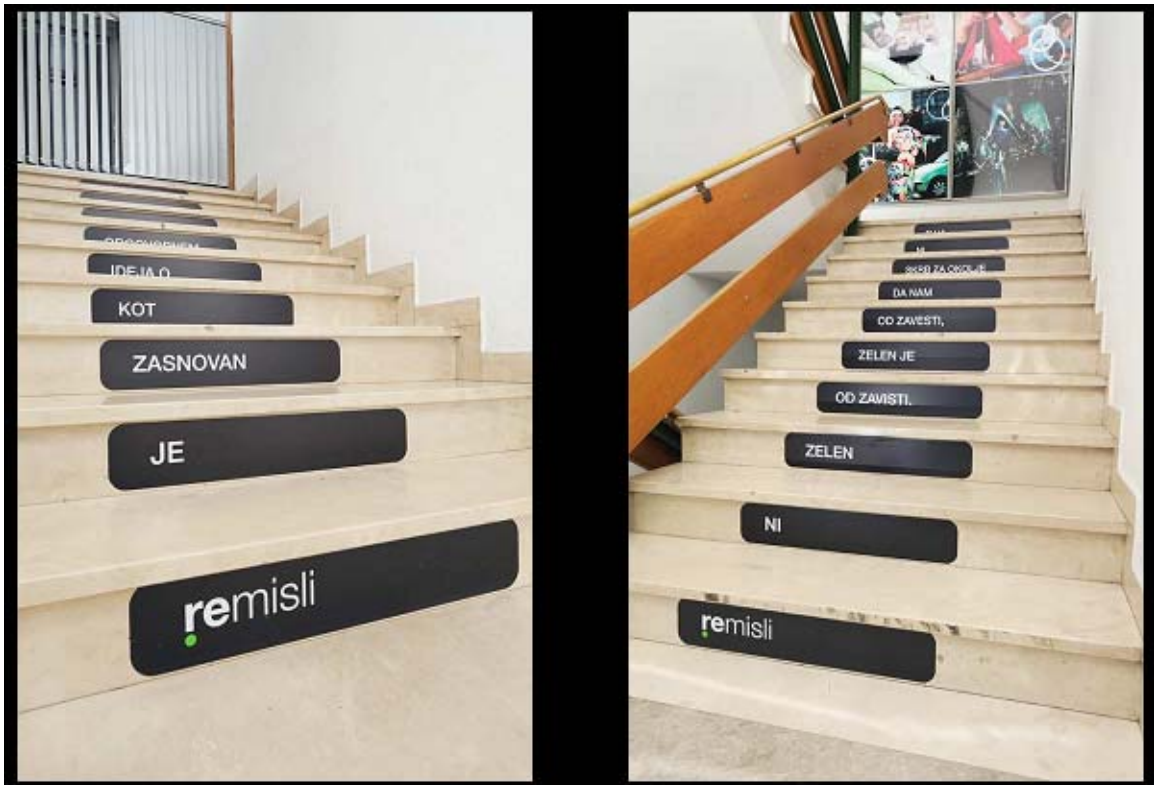


*Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.*



Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.

## 7. Si.mobil – ZELENO PODJETJE



Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galetija, 2009a.

8. *Lutr je otroški lik vidre, ki so ga v podjetju razvili, da bi otrokom približali zavest o zdravih in čistih vodah v Sloveniji*



*Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.*

9. *Akcija recikliranja starih telefonov, baterij in polnilnikov*



*Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.*

## 10. Garant – za izdelke izbrane z mislijo na okolje



Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.

## 11. Re.misli partnerstva



Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.

12. *Sklad Si.voda*



*Vir: Si.mobil d.d., Re.misli galerija, 2009a.*