

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DRUŽBENA ODGOVORNOST SKUPINE KOLEKTOR

Ljubljana, avgust 2010

SABINA RUDOLF

IZJAVA

Študentka Sabina Rudolf izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Darjane Vidic, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13. avgusta

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	2
1.1 Opredelitev pojma družbene odgovornosti.....	2
1.2 Delitve družbene odgovornosti	3
<i>1.2.1 Delitev družbene odgovornosti po Carrollu.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Delitev družbene odgovornosti po Carrollu in Schwartzu</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3 Delitev družbene odgovornosti Evropske komisije.....</i>	<i>9</i>
1.2.3.1 Notranja dimenzija družbene odgovornosti	9
1.2.3.2 Zunanja dimenzija družbene odgovornosti.....	11
1.3 Razlogi podjetij za družbeno odgovornost.....	12
2 DRUŽBENA ODGOVORNOST V SKUPINI KOLEKTOR	14
2.1 Predstavitev Kolektorja	14
2.2 Družbena odgovornost	15
<i>2.2.1 Notranja dimenzija družbene odgovornosti.....</i>	<i>15</i>
2.2.1.1 Ravnanje s človeškimi viri.....	15
2.2.1.2 Zdravje in varnost na delovnem mestu	17
2.2.1.3 Prilagoditev spremembam	17
2.2.1.4 Ravnanje z okoljskimi vplivi in naravnimi viri	18
<i>2.2.2 Zunanja dimenzija družbene odgovornosti</i>	<i>20</i>
2.2.2.1 Lokalna skupnost	20
2.2.2.2 Kupci, dobavitelji in drugi poslovni partnerji.....	21
2.2.2.3 Človekove pravice	22
2.2.2.4 Globalna skrb za okolje	22
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI.....	24
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Piramida družbene odgovornosti</i>	4
<i>Slika 2: Tridelni model družbene odgovornosti</i>	7

UVOD

Danes lahko že na spletnih straneh posameznih podjetij najdemo zavihek namenjen družbeni odgovornosti, različna poročila o družbeni odgovornosti ali pa o družbeni odgovornosti podjetij beremo v njihovem letnem poročilu. Vsako podjetje in različni avtorji pa si pojem družbene odgovornosti razlagajo na različne načine. To se vidi predvsem v opredelitvi dejanj podjetij, ki jih le-ta štejejo med družbeno odgovorna dejanja. Dejstvo pa je, da se podjetja za družbeno odgovornost redkokdaj odločijo prostovoljno. Večinoma podjetja v družbeno odgovorna dejanja prisilijo različni pritiski interesnih skupin, ki od njih zahtevajo, da so bolj odgovorna do družbe in naravnega okolja. Velikokrat pa podjetja kasneje spoznajo, da se jim družbena odgovornost splača, saj na nek način vsa družbeno odgovorna dejanja posredno vodijo v večji dobiček.

Namen diplomske naloge je predstaviti pojem družbene odgovornosti, njene številne delitve s strani različnih avtorjev in pa razloge, zaradi katerih se podjetja odločijo za družbeno odgovornost. Na podlagi vseh teh predstavitev želim ugotoviti, ali je res, da v Skupini Kolektor (v nadaljevanju Kolektor) skrb za naravno okolje in zaposlene ni zgolj fraza, kot pravijo sami.

Metoda dela je vključevala prebiranje številnih knjig in člankov domačih ter tujih avtorjev, s pomočjo katerih sem opredelila pojem družbene odgovornosti, prikazala različne delitve družbene odgovornosti glede na posamezne avtorje in razloge podjetij za odločitev za družbeno odgovornost. V drugem delu diplomske naloge, kjer sem predstavila družbeno odgovornost v Kolektorju, pa sem podatke črpala iz Kolektorjevega časopisa Komunitator, saj je bilo veliko stvari, ki so me zanimale, pojasnjenih že v časopisu. Nekatere podatke pa sem pridobila s pogovorom z zaposlenimi v Kolektorju in iz njegovih letnih poročil.

Uvodnemu delu diplomske naloge sledi prvo poglavje, v katerem je predstavljena družbena odgovornost podjetij. Poglavje je razdeljeno na tri podpoglavja. V prvem podpoglavju je opredeljen pojem družbene odgovornosti, in sicer s strani različnih avtorjev, tako domačih kot tujih, saj ima vsak avtor svojo razlago tega termina. V drugem podpoglavju so predstavljene tri različne delitve družbene odgovornosti. V tretjem podpoglavju pa so opisani razlogi, zaradi katerih se podjetja odločajo za družbeno odgovorna dejanja.

V drugem poglavju je predstavljena družbena odgovornost v Kolektorju. To poglavje je razdeljeno na dva podpoglavja. V prvem podpoglavju je predstavljen Kolektor, in sicer od ustanovitve podjetja Tovarna kolektorjev Idrija leta 1963, pa vse do danes, ko so del Kolektorja slovenska in tuja podjetja. Drugo podpoglavje pa je namenjeno predstavitvi družbene odgovornosti v Kolektorju. Njegova družbena odgovornost je razdeljena tako, kot jo deli Evropska komisija, zato je to podpoglavje razdeljeno še na dve podpoglavji, kjer je opisana posamezna dimenzija družbene odgovornosti Kolektorja in kakšni so njegovi razlogi za posamezno družbeno odgovorno dejanje.

Na koncu diplomskega dela sledijo še sklep, navedba uporabljene literature in virov ter priloga.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

1.1 Opredelitev pojma družbene odgovornosti

O družbeni odgovornosti se bolj pogosto govori šele zadnjih nekaj let, zato marsikdo predvideva, da je to novejši pojem. A to ne drži povsem, saj je o družbeni odgovornosti že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja govoril Friedman.

Friedman (1970, str. 32–33) je menil, da so lahko družbeno odgovorni samo ljudje, saj je podjetje umetna tvorba. V podjetju so managerji, ki so zaposleni s strani lastnikov, družbeno odgovorni le svojim lastnikom, kar pomeni, da počno tisto, kar od njih zahtevajo lastniki. To pa je največkrat povečevanje dobička. Managerji lahko za razne denarne donacije, podpiranje športnih društev in podobno uporabljajo le svoj denar, torej kar so oni zaslužili, in ne denarja podjetja, ki je istočasno denar lastnikov. Torej družbena odgovornost ni dolžnost podjetij, temveč managerjeva prostovoljna odločitev. S tem se delno strinjajo tudi sodobnejši avtorji, le da menijo, da so podjetja tista, ki so družbeno odgovorna oziroma se za družbeno odgovornost porablja denar podjetja.

Družbena odgovornost torej ni neka dolžnost, temveč rezultat notranjega prepričanja. Ustvarjanja dobička in družbene odgovornosti namreč ne bo nikoli mogoče popolnoma uskladiti, ker gre za dve nezdružljivi dejavnosti. Družbena odgovornost se bo začela šele takrat, ko se bodo delničarji odrekli svojim stereotipnim interesom in si bodo začeli postavljati drugačna vprašanja (Tóth, 2008, str. 13–15). Družbeno odgovornost lahko torej opredelimo kot nekaj, kar presega ozke ekonomske in tehnološke interese podjetja. Podjetje naj bi torej stremelo k takim aktivnostim, ki so dobre tudi za širše okolje (Jaklič, 2009, str. 46), kar pomeni, da bodo dejanja podjetja imela pozitiven vpliv tako na družbo kot tudi na naravno okolje in ne samo na podjetje.

Podjetje naj bi s svojim delovanjem prispevalo k boljši družbi in čistejšemu okolju. Družbena odgovornost namreč ne pomeni, da podjetje izpolnjuje samo postavljene zakone, temveč te še nadgradi. Seveda podjetje že pri izpolnjevanju zakonov deluje družbeno odgovorno, toda še vedno ostane dovolj drugih dejavnosti, ki niso zakonsko določene in jih podjetje opravlja prostovoljno. Med prostovoljne dejavnosti podjetja lahko uvrstimo skrb za delovno in osebno zadovoljstvo zaposlenih, kar pomeni tudi investiranje v človeški kapital, skrb za delovanje ožje in širše skupnosti, varstvo okolja, preprečevanje korupcije, denarne donacije društvom in skrb za odnose z ostalimi interesnimi skupinami (Commission of the European Communities, 2001, str. 4–7; Černič Letnar, 2009).

Vsem naštetim prostovoljnimi dejavnostmi podjetja lahko dodajo še njegove etične prakse na področju zaposlovanja in dela, saj podjetje izboljšuje delovna mesta. Hkrati se podjetje vpleta še v razvoj lokalnih skupnosti, investira v gradnjo infrastrukture ter s pomočjo svojega poslovanja prispeva h gospodarskemu razvoju na splošno. Družbeno odgovornost lahko včasih opišemo tudi kot tiho pogodbo med podjetjem in skupnostjo, s čimer le-ta dovoljuje delovanje podjetja, saj tako zagotovi delovna mesta za svoje prebivalce in prihodke od

davkov, ki jih mora plačati podjetje (Kanji & Chopra, 2010, str. 120). To pomeni, da mora biti podjetje v dobrih odnosih z okoljem, v katerem posluje.

Med podjetjem in okoljem, v katerem deluje, ne smejo biti prisotni konfliktni odnosi, kar opredelimo kot minimalni kriterij za družbeno odgovornost podjetja. Družbeno odgovorno delovanje mora biti osnovano dolgoročno, pri čemer je treba ugotoviti potrebe, pričakovanja ter zahteve interesnih skupin znotraj in zunaj podjetja. Posamezne definicije družbene odgovornosti se ločijo tudi glede na to, s katerega področja prihaja avtor. Sociologi namreč menijo, da je podjetje družbeno odgovorno takrat, ko prispeva k večji povezanosti družbe, medtem ko so ekonomisti mnenja, da družbena odgovornost podjetja izhaja iz njegove moči v družbi. Večja moč podjetja predstavlja tudi večjo odgovornost za aktivnosti podjetja, s katerimi vpliva na družbo in naravno okolje (Pek Drapal, Drevenšek & Drapal, 2004, str. 131–155).

1.2 Delitve družbene odgovornosti

Posamezni avtorji različno delijo družbeno odgovornost podjetij. V nadaljevanju najprej prikazujem, kako je družbeno odgovornost leta 1991 razdelil Carroll. Za to delitev sem se odločila, ker sem se že tekom študija seznanila s piramido družbene odgovornosti in mi je takšen prikaz področij družbene odgovornosti zanimiv. Pri drugi delitvi družbene odgovornosti uporabljam model Carrolla in Schwartza. Njun model je nastal kot nekakšna kritika na Carrollov model iz leta 1991 in zato želim prikazati, kakšne so te kritike ter ali je novejši model boljši. Nazadnje pa prikazujem še delitev, ki jo je izdelala Evropska komisija. Ta delitev se od prejšnjih dveh precej razlikuje, saj področja družbene odgovornosti opredeljuje glede na interesne skupine podjetij, zato to delitev uporabljam tudi pri delitvi družbene odgovornosti v Kolektorju.

1.2.1 Delitev družbene odgovornosti po Carrollu

Carroll (1991, str. 39–48) pojasnjuje, da je celotna družbena odgovornost sestavljena iz štirih področij odgovornosti, in sicer iz ekonomske, zakonske, etične in filantropske. Avtor vsa štiri področja družbene odgovornosti ponazarja v obliki piramide, ki je prikazana na Sliki 1. Najbolj pomembno področje je ekonomska odgovornost. Tej sledita zakonska in etična odgovornost. Na vrhu piramide je filantropska odgovornost in je tako tudi najmanj pomembna.

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti



Vir: A. B. Carroll, Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991, str. 42.

- **Ekonomska odgovornost**

Družba zahteva ekonomsko odgovornost podjetja in ravno ta odgovornost naj bi bila najbolj pomembna, saj naj bi na njej temeljile vse preostale odgovornosti. Podjetje naj bi namreč proizvajalo take proizvode in storitve, ki jih ljudje potrebujejo, saj jih bodo le tako kupili, s tem pa podjetju omogočili dolgoročno poslovanje. V to področje družbene odgovornosti uvrščamo maksimiranje vrednosti delnice, dobičkonosnost podjetja, močan konkurenčni položaj in vzdrževanje visoke učinkovitosti poslovanja.

- **Zakonska odgovornost**

Zakonska odgovornost je zahtevana od podjetja. V družbi so postavljeni zakoni, po katerih se mora podjetje ravnati, kar pomeni, da mora svoje ekonomske cilje zadovoljevati z upoštevanjem zakonov. Postavljeni zakoni pa predstavljajo le minimum zahtev, ki jih mora izpolniti podjetje.

- **Etična odgovornost**

Družba pričakuje, da so podjetja pri svojem delovanju etično odgovorna, pa čeprav to ni zapisano v nobenem zakonu. Etična odgovornost obsega standarde, norme ali pričakovanja, ki jih mora podjetje upoštevati. Pod to odgovornost lahko uvrstimo še prepoznavanje in spoštovanje novih ali razvijajočih se etičnih norm družbe ter da je etično obnašanje hkrati tudi skladno z zakonom.

- **Filantropska odgovornost**

Filantropska odgovornost je s strani družbe zaželena, ni pa nič narobe, če podjetje ni filantropsko odgovorno. V to področje družbene odgovornosti lahko uvrstimo razna donatorstva, sponzorstva, prostovoljna udejstvovanja zaposlenih v raznih dobrodelnih akcijah in razne programe, ki podpirajo lokalno skupnost, v kateri podjetje deluje.

Tudi Jaklič (2009, str. 46–49) družbeno odgovornost deli na štiri področja in jo predstavlja v obliki piramide. Hkrati pa dodaja, da bi lahko ta štiri področja družbene odgovornosti predstavili tudi v obliki vetrnice, kjer bi bila vsa področja enakovredna.

1.2.2 Delitev družbene odgovornosti po Carrollu in Schwartzu

Kljub temu da je Carroll leta 1991 v svojem članku razložil pomembnost posameznega področja družbene odgovornosti v piramidi, si nekateri še vedno napačno razlagajo, da je najbolj pomembna odgovornost na vrhu piramide in najmanj pomembna tista, ki je na dnu (Carroll & Schwartz, 2003, str. 505). Carroll in Schwartz (2003, str. 505–508) vidita v delu Carrola iz leta 1991 tudi to slabost, da avtor filantropsko odgovornost predstavlja kot ločeno odgovornost, ki je tako lahko za nekatere tudi nepotrebna. Slednja nevarnost izhaja predvsem iz dejstva, da filantropijo pravzaprav težko poimenujemo odgovornost, saj gre za dejavnosti podjetja, ki naj bi bile prostovoljne in neobvezne. Zato avtorja predlagata, da je bolje, če filantropsko področje uvrstimo med etično in/ali ekonomsko področje. Včasih namreč težko ločimo, kaj je etično in kaj filantropsko dejanje, tako teoretično kot praktično, poleg tega pa je možno tudi, da so filantropske aktivnosti osnovane na izključno ekonomskih interesih. Še ena izmed pomanjkljivosti je tudi ta, da so področja posameznih odgovornosti premalo razdelana in je zato težko določiti, v katero področje spada določena aktivnost ali razlog družbene odgovornosti. Te slabosti piramide zato Carroll in Schwartz (2003, str. 503–530) skušata odpraviti s svojim tridelnim modelom družbene odgovornosti, ki je, kot že ime pove, sestavljen iz treh področij, in sicer iz ekonomskega, zakonskega in etičnega.

- **Ekonomsko področje**

Ekonomsko področje družbene odgovornosti obsega vse aktivnosti, ki imajo za podjetje posredne ali neposredne pozitivne ekonomske učinke. Vsaka aktivnost, ki ji sledi povečanje dobička in/ali vrednosti delnice, je ekonomsko motivirana in večina aktivnosti podjetja naj bi imela neko ekonomsko ozadje. Neposredne ekonomske aktivnosti vključujejo dejanja, ki skušajo povečati prodajo ali se izogniti pravnim sporom. Posredne ekonomske aktivnosti pa vključujejo dejanja, ki so načrtovane za izboljšanje morale zaposlenih ali ugleda podjetja.

- **Zakonsko področje**

V zakonsko področje družbene odgovornosti uvrščamo odzivnost podjetja na predpisane zakone. Zakonitost je mogoče obravnavati s treh vidikov, in sicer z vidika skladnosti, izogibanja pravnim sporom in predvidevanja sprememb zakonov. *Skladnost* je nato razdeljena še na tri področja, in sicer na pasivno, omejevalno in oportunistično. Pasivna

skladnost pomeni, da podjetje dela, kar želi, in da naključno zadovoljuje zakone. Kot primer avtorja navajata omejitev hitrosti. Če je omejitev hitrosti 90 kilometrov na uro in bo nekdo vozil točno toliko ali manj, bo to počel zato, ker meni, da je takšna oziroma nižja hitrost bolj varna, in ne zato, ker tako zahteva zakon. Omejevalna skladnost pomeni, da podjetje mora nekaj narediti, saj je lahko v primeru neizpolnjevanja zakonov kaznovano, pa čeprav noče oziroma tega drugače ne bi storilo. Avtorja tudi v tej skladnosti kot enega izmed primerov navajata omejitev hitrosti. V primeru, da se nekomu nekam mudi in bi rad vozil več kot 90 kilometrov na uro, tega ne bo storil, saj bi bil zaradi takšnega dejanja kaznovan. Zadnja skladnost pa je oportunistična skladnost, kjer avtorja omenjata dva načina oportunistične skladnosti. Pri prvem načinu podjetje pri poslovanju izkorišča določene luknje v zakonu, drugi pa je ta, da podjetje svojo dejavnost opravlja v okoljih, kjer so šibkejši pravni standardi.

Izogibanje pravnim sporom je druga zakonska kategorija in pomeni, da podjetje deluje na tak način, da se izogiba sedanjim ali bodočim pravnim sporom za malomarno vodenje. Kot primer sta avtorja navedla, da podjetje prostovoljno odpokliče svoje izdelke iz trgovin, če so neustrezni.

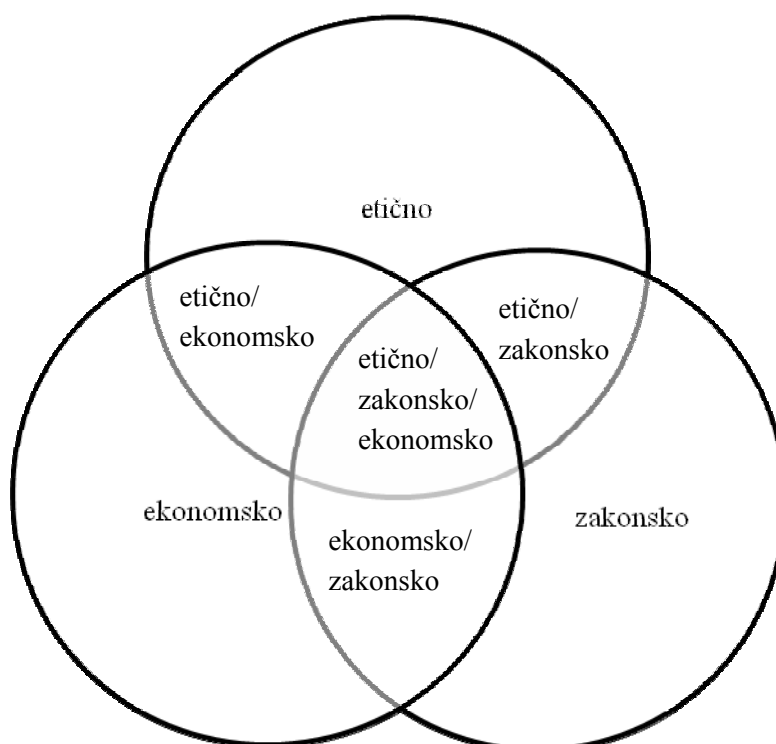
Tretja zakonska kategorija je sestavljena iz **predvidevanja spremembe zakonodaje**. Sprejemanje zakonov namreč poteka zelo počasi, zato si podjetje velikokrat želi sodelovati v aktivnostih, ki bi imele takojšen vpliv na končno sprejetje zakonov. Spremembe zakonodaje v drugih državah lahko pokažejo, katere spremembe se bodo zgodile tudi v naši državi. Če podjetje ve, katere spremembe zakonov so možne, lahko tudi samo prostovoljno sodeluje in sicer na tak način, da skuša pomagati spremeniti, preprečiti ali upočasniti sprejetje novega zakona.

- **Etično področje**

Etično področje se nanaša na etično odgovorno poslovanje, kot ga pričakujejo interesne skupine podjetja, tako doma kot v tujini. Etično področje vključuje tri splošne etične standarde, in sicer konvencionalnega, konsekventnega in deontološkega. **Konvencionalni standard** vključuje standarde ali norme, ki so sprejeti s strani organizacij, industrij, poklicev ali družbe in so potrebni za pravilno poslovanje. Kot primer lahko navedemo kodekse ravnanja oziroma etične kodekse. **Konsekventni standard**, včasih imenovan tudi teleološki, je orientiran na cilje oziroma posledice neke aktivnosti, kar pomeni, da ni pomembno, kako podjetje doseže nek cilj, temveč samo to, da je cilj etičen. **Deontološki standard** pa je ravno nasproten konsekventnemu, saj so tu pomembne predvsem aktivnosti in ne cilj. Pomembno je delati tisto, kar je prav.

Značilnost tridelnega modela družbene odgovornosti je njegova upodobitev v Vennovem diagramu, ki poudarja sovpadanje področij, in rezultat tega je 7 področij, kar je razvidno iz Slike 2.

Slika 2: Tridelni model družbene odgovornosti



Vir: A. B. Carroll, & M. Schwartz, *Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach*, 2003, str. 509.

- **Izključno ekonomsko področje**

V to področje spadajo vse aktivnosti, ki morajo imeti neposredne ali posredne ekonomske učinke, so nelegalne ali pa morajo pasivno upoštevati zakone in so hkrati razumljene kot nemoralne ter neetične. Aktivnosti podjetja, ki jih največkrat kritiziramo, spadajo ravno v to področje.

Kot primer za to področje lahko navedemo prodajo otroške hrane podjetja Nestle v nerazvitih državah. Podjetje je namreč materam v nerazvitih državah ob rojstvu otroka podarilo otroško hrano, ki naj bi bila boljša kot dojenje. Podarjen paket hrane je zadostoval le za nekaj dni, nato so morale matere kupiti novega, za kar pa niso imele denarja. Zato so otroško hrano še bolj redčile z nepitno vodo, zaradi česar so otroci umirali. Hkrati podjetje ni upoštevalo predpisov in zakonov o prodajanju hrane v revne države, oziroma so se tem zakonom izogibali. To je bilo in je še vedno razumljeno kot neetično in hkrati tudi nelegalno ravnanje s strani podjetja Nestle, a za njih zelo dobičkonosno (Nestle Boycott, 2010).

- **Izključno zakonsko področje**

Vse aktivnosti podjetja, ki niso mišljene kot etične in hkrati nimajo posrednega ali neposrednega ekonomskega učinka, spadajo v to področje. A v praksi je malo aktivnosti, ki so izključno zakonske, saj je večina aktivnosti, ki so zakonske, hkrati tudi etičnih. V to področje spada podjetje, ki na primer proizvaja tobačne izdelke in mora zaradi predpisanih zakonov

dodati razna opozorila o nevarnostih kajenja na svoje izdelke. Podjetje s takšnim ravnanjem zgolj upošteva postavljene zakone, nima pa od takšnega ravnanja nobenih ekonomskih koristi oziroma tega ne počne z namenom, da bi bili etični.

- **Izključno etično področje**

V to področje spada vsako etično dejanje, ki nima posredne ali neposredne ekonomske ali zakonske vpletenosti. Takšnih aktivnosti podjetja, razen filantropskih prispevkov, ki niso osnovani na ekonomskih interesih, je zelo malo. Veliko aktivnosti, ki so razumljene kot etične, imajo namreč tudi dolgoročne posredne ekonomske učinke.

Kot primer, ki spada v etično področje, lahko navedemo ravnanje podjetja Johnson & Johnson v primeru zastrupljenih tablet tylenol. Te tablete so bile zastrupljene s cianidom in zaradi tega je nekaj ljudi celo umrlo. Med prebivalci je zavladala panika, zato je podjetje s polic umaknilo vse tablete, tudi tam, kjer niso bile zastrupljene. Podjetje je namreč želelo zdravilo oziroma njegovo pakiranje spremeniti in povrniti zaupanje med ljudi (Johnson & Johnson and Tylenol, 2010). Ravnanje podjetja je izključno etično zato, ker so želeli z umikom vseh neokuženih tablet povrniti zaupanje ljudi v njihove proizvode. Takšnega ravnanja niso zahtevali zakoni, kljub temu pa so si s takšnim ravnanjem zagotovo zagotovili bodoče posredne ekonomske koristi, zato bi lahko ta primer uvrstili tudi v ekonomsko-etično področje.

- **Ekonomsko-etično področje**

V tem področju aktivnosti podjetja niso osnovane na zakonskih dejavnikih, temveč so sočasno etične in ekonomske. To pomeni, da vsako etično dejanje prinese neke ekonomske koristi. Vsaka aktivnost v tem področju pasivno zadovoljuje skladnost z zakonom, saj so vse aktivnosti, ki so etične, tudi v skladu z zakonom.

V tem področju lahko kot primer navedemo ravnanje lastnika tekstilnega podjetja Malden Mills. To podjetje je bilo zaradi požara uničeno in več tisoč zaposlenih je čez noč ostalo brez službe. Lastnik podjetja pa se je odločil, da zaposlenih ne bo odpustil in jim je v času ponovne gradnje podjetja celo izplačeval plače. Njegovo dejanje je bilo razumljeno kot etično, pa tudi ekonomsko, saj je zadržal kvalitetne zaposlene in kasneje izboljšal produktivnost. Lastnik je namreč menil, da če bo skrbel za svoje zaposlene in njihove družinske člane, jim redno ter pravično izplačeval plače in jim nudil razne ugodnosti, bodo zaposleni, ko bodo ponovno začeli delati, bolj produktivni, saj se bodo čutili dolžni za vse ugodnosti, ki jim jih dal Malden Mills (Fire Destroys Malden Mills, 2010).

- **Ekonomsko-zakonsko področje**

Zelo malo je aktivnosti podjetja, ki so zakonske in ekonomske ter hkrati neetične. Vse aktivnosti, ki namreč spoštujejo zakone, so hkrati tudi etične. Izjema je lahko podjetje, ki pri izvajanju aktivnosti išče luknje v zakonu ter ima tako le ekonomski učinek. Take aktivnosti so neetične. Kot primer lahko navedemo podjetje, ki oportunistično izpolnjuje postavljene

zakone. To pomeni, da deluje v državah, kjer zakoni niso tako strogi oziroma izkorišča razne pomanjkljivosti v zakonih in na takšen način dosega večje dobičke.

- **Zakonsko-etično področje**

Podjetje nekaterih aktivnosti ne izvaja zaradi ekonomskih učinkov, ampak zaradi predpisanih zakonov in etičnosti. Toda vse take aktivnosti prinesejo tudi posredne ekonomske učinke, kar pomeni, da je malo takih aktivnosti, ki spadajo v zakonsko-etično področje. V to področje avtorja kot primer uvrščata namestitvev neke naprave v podjetje, ki bo preprečevala onesnaževanje okolja. Namestitev takšne naprave je običajno zakonsko obvezno, hkrati pa se tako dejanje razume tudi kot etično dejanje, saj podjetje skuša zmanjšati onesnaževanje okolja.

- **Ekonomsko-zakonsko-etično področje**

V to področje spadajo vse aktivnosti podjetja, ki so motivirane tako z dobičkom (ekonomsko), pravnim sistemom in etičnimi načeli. Najbolje bi bilo, da bi podjetje vedno poslovalo na tem področju oziroma na tak način ali pa v ekonomsko-etičnem področju (seveda v kolikor podjetje pasivno upošteva zakone).

Kot primer lahko navedemo odločitev podjetja Wal-Mart, da s kanadskih polic umakne cigarete. Podjetje je namreč predvidevalo spremembo zakonodaje, hkrati pa je bilo z umikom cigaret tudi etično odgovorno, saj kajenje ni zdravo. Takšno dejanje je bilo storjeno tudi zaradi želje po večjem dobičku, ki naj bi ga dosegli z razširitvijo asortimana v njihovih prodajalnah, z nižjimi cenami izdelkov in s promoviranjem bolj zdravega načina življenja (Wal-Mart 'butts out.' - no tobacco sales for Canadian Wal-Mart Stores, Inc., 2010).

Seveda pa tudi ta model ni popoln, kar sta ugotovila že avtorja sama, saj je po njunem mnenju, vsaj v praktičnem smislu, zelo težko ločiti neko aktivnost podjetja na primer na čisto ekonomsko oziroma čisto zakonsko oziroma čisto etično.

1.2.3 Delitev družbene odgovornosti Evropske komisije

Evropska komisija (Commission of the European Communities, 2001, str. 8–15) pa družbeno odgovornost deli na dve dimenziji, in sicer na zunanjo in notranjo.

1.2.3.1 Notranja dimenzija družbene odgovornosti

Notranja dimenzija družbene odgovornosti vključuje ravnanje s človeškimi viri, zdravje in varnost na delovnem mestu, prilagajanje spremembam ter ravnanje z okoljskimi vplivi in naravnimi viri.

- **Ravnanje s človeškimi viri**

Največji izziv vsakega podjetja je, kako pridobiti in zadržati izkušene oziroma izobražene zaposlene. Sem lahko uvrstimo omogočanje vseživljenjskega izobraževanja, opolnomočenje ter informiranje zaposlenih, vzpostavitev ravnotežja med delom, družino in prostim časom,

enako plačilo ter možnost napredovanja za ženske, sheme za delitev dobička in delniških opcij, večjo raznolikost zaposlenih, skrb za zaposljivost ter varnost zaposlitve. Podjetje posebno veliko vlogo namenja vseživljenjskemu izobraževanju, kjer sodeluje z lokalnimi izobraževalnimi institucijami, mlade podpira pri prehodu iz šole na delovno mesto in ustvarja tako delovno okolje, da tudi zaposlene spodbuja k učenju. Podjetje z vlaganjem v izobraževanje zaposlenih in boljšimi delovnimi pogoji veliko prispeva k produktivnosti zaposlenih. Poseben poudarek je tudi na zaposlovanju težko zaposljivih skupin, hendikepiranih, dlje nezaposlenih in članov etničnih skupin.

- **Zdravje in varnost na delovnem mestu**

Podjetja so se oziroma se še vedno ukvarjajo z zdravjem zaposlenih in varnostjo na delovnem mestu predvsem zato, ker to od njih zahteva zakonodaja. Vse več pa je podjetij, vlad in ostalih organizacij, ki pri nakupu izdelkov in storitev pri drugih podjetjih upoštevajo, kako je poskrbljeno za zdravje zaposlenih in njihovo varnost na delovnih mestih v teh podjetjih. Hkrati pa tudi številna podjetja in ostale organizacije skrb za zdravje zaposlenih in njihovo varnost na delovnih mestih uporabljajo kot trženjski element pri prodaji svojih izdelkov in storitev.

- **Prilagajanje spremembam**

Številna prestrukturiranja podjetij vodijo do zaprtja tovarn ali zmanjšanja števila zaposlenih, kar povečuje zaskrbljenost zaposlenih in drugih interesnih skupin. Poleg tega lahko prestrukturiranja povzročijo veliko gospodarsko, socialno in politično krizo v družbi. Prestrukturiranje na družbeno odgovoren način pomeni, da podjetja skušajo uravnotežiti in upoštevati interese ter zaskrbljenost vseh, ki so lahko kakor koli oškodovani s spremembami in odločitvami v podjetjih. Vsako prestrukturiranje mora biti skrbno pripravljeno in sicer na tak način, da se ve, kakšna so tveganja in stroški. Hkrati pa morajo podjetja narediti tudi nadomestno strategijo prestrukturiranja, če gre pri prvem načinu prestrukturiranja kar koli narobe. Najbolj uspešno prestrukturiranje podjetja je tisto, pri katerem sodelujejo predstavniki zaposlenih, podjetja sama in državni organi. Podjetja naj bi si pri prestrukturiranju prizadevala za ščitenje pravic zaposlenih in jim omogočala dodatno poklicno izobraževanje, hkrati naj bi si prizadevala tudi za posodobitev proizvodnih sredstev in procesov, uvedbo javnega in zasebnega financiranja ter ustanovitev postopka informiranja, sodelovanja in partnerstva.

- **Ravnanje z okoljskimi vplivi in naravnimi viri**

Zmanjšanje porabe naravnih virov ali zmanjšanje onesnaževanja lahko pozitivno vpliva na naravno okolje. To pa je dobro tudi za podjetje, saj zmanjšana poraba energije in proizvodnja odpadkov zmanjšata celotne stroške podjetja, med drugimi tudi stroške za odpravljanje okoljskih škod. Manjša poraba naravnih virov v podjetju pripelje do povečane dobičkonosnosti in konkurenčnosti. Investiranje podjetja v naravno okolje je tako lahko dobro za podjetje in naravno okolje.

1.2.3.2 Zunanja dimenzija družbene odgovornosti

Družbena odgovornost sega tudi izven podjetja. Tako pod zunanjo dimenzijo družbene odgovornosti uvrščamo lokalno skupnost, poslovne partnerje, dobavitelje in kupce, človekove pravice ter globalno skrb za okolje.

- **Lokalna skupnost**

Družbena odgovornost pomeni integracijo podjetja v lokalno okolje. Podjetje namreč lokalni skupnosti prinaša davčne prihodke, njenim prebivalcem pa nudi možnosti zaposlitve. Po drugi strani pa je podjetje odvisno od zdravja, stabilnosti in blaginje lokalne skupnosti, v kateri deluje. Podjetje vpliva na okolje, v katerem deluje, in je tako odgovorno za hrup, okoljske probleme zaradi transporta ter onesnaževanje vode in zraka. Hkrati je podjetje z lokalnim okoljem povezano tudi zato, ker zaposluje družbeno izključene ljudi, tvori partnerstvo s skupnostjo, sponzorira lokalne športne in kulturne prireditve ali donira denar za dobrodelne aktivnosti. Tovrstne aktivnosti razvijajo in krepijo socialni kapital ter podjetju omogočajo popolno vključitev v skupnost, kar je seveda pomemben pogoj pri nadaljnjih razvojnih projektih podjetja.

- **Dobavitelji, kupci in drugi poslovni partnerji**

Podjetje lahko s tesnim sodelovanjem z dobavitelji, kupci ter drugimi poslovnimi partnerji zmanjša stopnjo negotovosti poslovanja in stroške ter tako povečuje kakovost. Trajnejša sodelovanja med dobavitelji in podjetjem pripomorejo k pravičnejšim cenam, k večji kakovosti materiala in zanesljivi dobavi. Pomembno je tudi dejstvo, da delovanje nekega podjetja znotraj oskrbovalne verige vpliva tudi na vsa ostala podjetja. To pomeni, da družbena odgovornost nekega podjetja v oskrbovalni verigi nima vpliva samo na to podjetje, temveč na vsa podjetja v verigi. Podoben odnos, kot ga ima podjetje s svojimi dobavitelji, ga mora imeti tudi s svojimi kupci.

Od podjetja se pričakuje, da proizvaja izdelke in storitve, ki jih kupci potrebujejo in želijo. Izdelke in storitve naj bi podjetje proizvajalo na učinkovit, etičen in okolju prijazen način. Podjetje, ki gradi trajnejše odnose s kupci, kar pomeni, da se osredotoči na to, kaj kupci želijo in potrebujejo, dosega večjo dobičkonosnost.

V to področje lahko uvrstimo tudi različne povezave med majhnimi in velikimi podjetji. Manjša podjetja so poslovni partnerji večjim podjetjem, in sicer kot kupec, dobavitelj, ali podizvajalec. Istočasno lahko velika podjetja finančno podprejo manjša podjetja, predvsem na začetku njihovega poslovanja. To pa ima lahko pozitivne posledice tako za majhna kot velika podjetja, saj majhna dobijo denar, velika podjetja pa neko inovativno znanje.

- **Človekove pravice**

Pomemben del družbene odgovornosti so tudi človekove pravice, ki so še posebej pomembne v primeru mednarodnega poslovanja podjetja in pri njegovem sodelovanju v globalnih oskrbovalnih verigah. Človekove pravice so zelo zapleteno področje, ki obsega politične, pravne in moralne dileme. Pri političnih dilemah se mora podjetje soočati z vprašanji, kot so,

kako prepoznati, kje je njegovo področje odgovornosti v primerjavi z odgovornostjo vlade. Spremljanje poslovnih partnerjev, če delujejo v skladu z njihovimi temeljnimi vrednotami, uvrščamo med pravne dileme. Delovanje v državah, kjer so kršitve človekovih pravic zelo razširjene, sodi med moralne dileme. Podjetje zaradi pritiskov različnih nevladnih organizacij in gibanj sprejema kodekse obnašanja, ki se dotikajo tudi vprašanj, povezanih z varovanjem človekovih pravic. Kodeksi obnašanja dopolnjujejo zakone in promovirajo višje standarde za tiste, s katerimi podjetje sodeluje, in naj bi pripomogli tudi k temu, da podjetje s svojimi zaposlenimi v vseh državah ravna enako. Vse to podjetje počne z namenom izboljšati svoj ugled in da zmanjša negativne odzive s strani potrošnikov in drugih interesnih skupin.

- **Globalna skrb za okolje**

Podjetja morajo biti okolju prijazna tudi izven matične države oziroma Evropske unije. Na povezanost podjetij z globalnim okoljem vplivajo številni svetovni okoljski problemi, ki so povezani z delovanjem podjetja in njegovo porabo virov, ki jih pridobiva z vsega sveta. Razprava o vlogi podjetij v doseganju trajnostnega razvoja zato pridobiva pomembnost tudi na globalni ravni. Številne mednarodne organizacije, med katerimi sta tudi Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj ter Združeni narodi, želijo, da si podjetja prizadevajo za doseganje socialnih in okoljskih izboljšav tudi globalno. Številna vlaganja in aktivnosti podjetij v tretjih državah sveta lahko prispevajo k družbenemu in gospodarskemu razvoju v teh državah.

Poleg delitve družbene odgovornosti na različna področja pa je treba poznati tudi razloge, zaradi katerih se podjetja odločajo za družbeno odgovornost.

1.3 Razlogi podjetij za družbeno odgovornost

Obstaja vrsta razlogov, ki vplivajo na strmo naraščanje števila podjetij, ki sprejemajo družbeno odgovornost oziroma jo upoštevajo pri svojem delovanju. Med razloge lahko uvrstimo pritiske javnosti, potrošnikov, iskalcev zaposlitve in drugih interesnih skupin, globalizacijo, željo pa večji ekonomski uspešnosti, povečanju produktivnosti in konkurenčni prednosti, uporabo družbene odgovornosti kot trženjskega pripomočka in vse večjo prisotnost medijev. Kljub temu pa bi bilo najboljšo, če bi se podjetja samostojno odločila za družbeno odgovornost. Na žalost pa se podjetja zanjo večinoma odločijo zaradi različnih odzivov in pritiskov javnosti oziroma družbe, v kateri podjetja delujejo (Porter & Kramer, 2006, str. 80–81), še posebno pa veliko k tem pritiskom pripomorejo potrošniki, ki kupujejo njihove izdelke.

Potrošniki namreč postajajo vse bolj ozaveščeni o okoljskih in družbenih posledicah, ki jih povzročajo s svojim nakupom določenih izdelkov, zato so pri nakupnih odločitvah vedno bolj previdni (Kanji & Chopra, 2010, str. 120). Potrošniki tako pritiskajo na podjetja, da svoje izdelke izdelujejo v okolju, ki je za zaposlene varno. Če podjetja tega ne upoštevajo, obstaja verjetnost, da kupci ne bodo več kupovali njihovih izdelkov (Černič Letnar, 2009). Nove izzive za podjetja v smislu izkoriščanja delovne sile pa prinaša tudi globalizacija (Kanji &

Chopra, 2010, str. 120). Po drugi strani pa se morajo podjetja začeti zavedati, da se s tem, ko zaposleni delajo v varnem okolju, zmanjšajo stroški zaradi delovnih nesreč, saj jih je manj (Porter & Kramer, 2006, str. 83). Načeloma namreč boljši delovni pogoji in vlaganja podjetij v izobraževanje zaposlenih veliko prispevajo k bolj kakovostnim izdelkom in večji produktivnosti (Commission of the European Communities, 2001, str. 7–8).

Dobri delovni pogoji pritegnejo tudi iskalce zaposlitve, kadar se odločajo za novo delovno mesto. Čedalje več ljudi, ki iščejo zaposlitev, gleda namreč tudi na to, kako družbeno odgovorno je podjetje (Urbanija, 2009), kar pomeni, da mora podjetje delovati družbeno odgovorno, ker v nasprotnem primeru ne bo pridobilo ustreznega kadra, ki bi s svojim znanjem pripomogel k večji konkurenčni prednosti podjetja.

Konkurenčno prednost pa podjetje dosega le, če uravnoteženo zadovoljuje cilje ključnih interesnih skupin v podjetju, kamor, poleg zaposlenih, spadajo še lastniki, kupci, dobavitelji, javnost, lokalna skupnost in država (Lahovnik, 2008, str. 65). Pri upoštevanju interesov ključnih interesnih skupin v podjetju je treba biti previden, saj so si njihovi interesi v nasprotju in lahko ogrozijo obstoj podjetja (Slapničar, 2007). Konkurenčna prednost pa podjetju prinaša večji dobiček.

Navadno so večji dobiček oziroma manjši stroški vhodnih materialov in energije glavni razlog, da je podjetje družbeno odgovorno (Slapničar, 2008). Podjetje namreč ne sme poslovati z izgubo, saj so v tem primeru ogroženi zaposleni, lastniki, lokalne skupnosti, kupci, dobavitelji, posojilodajalci in državni proračun (Jaklič, 2004).

Družbeno odgovornost pa podjetja pogostokrat izkoriščajo v trženjske namene oziroma v družbeni odgovornosti vidijo le pripomoček za stike z javnostjo. To počnejo na tak način, da oblikujejo razna poročila o svoji družbeni odgovornosti, ki so namenjena njihovim interesnim skupinam. V poročilih podjetja povedo oziroma razkrijejo le tisto, kar sami želijo (Slapničar, 2007; Černič Letnar, 2009), zato so pomembni tudi ostali mediji, ki vsakodnevno spremljajo delovanje podjetij.

Mediji, med katere uvrščamo tudi internet in časopis, vsakodnevno razkrivajo, kako posluje posamezno podjetje, in ravno zaradi tega je pomembna večja transparentnost poslovanja ter tako večja družbena odgovornost (Commission of the European Communities, 2001, str. 4). Dejstvo pa je, da bo vsako podjetje z dejanji, ki bodo resnično družbeno odgovorna, hkrati prispevalo k boljši družbi in lastni uspešnosti (Kanji & Chopra, 2010, str. 120).

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST V SKUPINI KOLEKTOR

2.1 Predstavitev Kolektorja

Začetki delovanja Kolektorja segajo v leto 1963, ko je bilo ustanovljeno podjetje Tovarna kolektorjev Idrija za proizvodnjo komutatorjev. Podjetje je pet let po ustanovitvi podpisalo dolgoročno pogodbo o skupnem vlaganju in sodelovanju z nemškim podjetjem Kautt & Bux. Od podpisa te pogodbe pa vse do začetka 80. let je bil Kolektor le proizvodni obrat, ki ga je podjetje Kautt & Bux oskrbovalo s svojo tehnologijo (Kolektor Group, d. o. o., 2008; Šemrl, 2008, str. 16–18).

V 80. letih je Kolektor ustanovil lasten razvojni oddelek, oddelek za gradnjo strojev ter orodjarno za izdelavo raznih vzorcev in za njihovo preizkušanje ter kadrovsko okrepil oddelek konstrukcije. Tako so se v strogi tajnosti oblikovali komutatorji za avtomobilske zaganjalnike in tisti komutatorji, ki jim podjetje Kautt & Bux ni posvečalo velike pozornosti. Kljub tehnološki neodvisnosti je bil Kolektor na zahodnem trgu na začetku 80. let še vedno prodajno oziroma tržno odvisen od Kautt & Buxa, medtem ko je na jugoslovanskem in vzhodnem trgu za prodajo ter trženje izdelkov skrbel sam (Šemrl, 2008, str. 16–18).

Leta 1993 je podjetje Kautt & Bux doživelo stečaj in tako je Kolektor s posebno družabniško pogodbo s Kautt & Buxom postal tudi na zahodnem trgu prodajno in tržno neodvisen. Kolektor pa ni izkoristil pravice prednostnega nakupa deleža, ki jo je imel v primeru stečaja nemškega partnerja. Za nakup se je odločilo ameriško podjetje Kirkwood, ki je kupilo podjetje Kautt & Bux in tako postalo 51 % lastnik Kolektorja. Kirkwood je leta 2002 prodal svoj poslovni delež Kolektorja slovenskim lastnikom Kolektorja in ta je postal 100 % slovenska last. Hkrati je Kolektor istega leta prevzel še nemško podjetje Kautt & Bux (Kolektor Group, d. o. o., 2008; Šemrl, 2008, str. 16–18; Jaklič, 2009, str. 216–217).

V petdesetih letih svojega obstoja, se je Kolektor razvil v globalno družbo (glej Prilogo 1) s sedežem podjetja v Sloveniji in številnimi podjetji ter podružnicami v Evropi, Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in Aziji. Po Zakonu o gospodarskih družbah (Ur.l. RS, št. 65/2009-UPB3, 83/2009 Odl.US: U-I-165/08-10, Up-1772/08-14, Up-379/09-8), spada med velike družbe, saj zaposluje okrog 3.000 ljudi, poleg tega pa je vrednost njegove prodaje v letu 2009 znašala 228 milijonov evrov. Ker se izdelek komutator, zaradi zadovoljstva kupcev z obstoječim izdelkom, bistveno ne spreminja, in ker je relativno enostavno posnemati njegov način izdelave, kar še posebej spretno izkoriščajo podjetja iz Azije, je bil Kolektor prisiljen razširiti svoje delovanje tudi v druge proizvodne panoge, saj bi bil v nasprotnem primeru še vedno podoben podjetju iz 80. let. Zato danes ponudba Kolektorja temelji na treh stebrih, in sicer na avtomobilski, stavbni ter industrijski tehniki. V avtomobilsko tehniko sodijo, kot že ime samo pove, številne komponente za avtomobile, in sicer zaganjalniki, bencinske črpalke, rotorji, hibridne komponente in drugo. V stavbno tehniko sodi proizvodnja sesalnikov, izdelki sanitarne tehnike (WC-splakovalniki, deske, sifoni in drugo), ognjevarni izdelki in klimatske naprave. V industrijsko tehniko pa med

drugim sodi izdelava različnih orodij in proizvodnja energetskih transformatorjev. Še vedno pa so v letu 2009 Kolektorjev največji del prodaje predstavljali izdelki iz avtomobilske tehnike, in sicer 74 %, sledili so mu izdelki iz stavbne tehnike z 22 % in nato še iz industrijske tehnike s 4 % . Kolektor je leta 2009 največ svojih izdelkov prodal v Evropi (80 %), medtem ko je na azijskem trgu ter v Severni in Srednji Ameriki prodal po 7 % izdelkov, Južni Ameriki 3 % ter v Afriki in Avstraliji po 1 % (Na prodajni konferenci prodaja – dan potem nastopil tudi Kolektor, 2010, str. 9; Kolektor, d. o. o., 2010; Kolektor Group, d. o. o., 2008; Šemrl, 2009a, str. 2–5; Vodstvo koncerna Kolektor je pripravilo novoletni sprejem za direktorje njihovih družb, 2010; Še vedno največji na Primorskem, 2010).

2.2 Družbena odgovornost

Družbena odgovornost v Kolektorju je predstavljena s pomočjo delitve, ki jo je izdelala Evropska komisija leta 2001, ko je posamezna družbeno odgovorna dejanja razvrstila glede na interesne skupine podjetja. Družbena odgovornost v Kolektorju je tako razdeljena na dva dela, in sicer na notranjo ter zunanjo dimenzijo družbene odgovornosti, ki sta nato še podrobneje razčlenjena.

2.2.1 Notranja dimenzija družbene odgovornosti

2.2.1.1 Ravnanje s človeškimi viri

V področje ravnanja s človeškimi viri uvrščamo vsa Kolektorjeva dejanja, ki so povezana z njegovimi zaposlenimi in njihovim izobraževanjem. Kolektor svojim zaposlenim omogoča menjavo delovnega mesta in nadaljnje izobraževanje, saj je tistim zaposlenim, ki so imeli končano osnovnošolsko izobrazbo, omogočil vpis v izobraževalni program za pridobitev srednje poklicne izobrazbe in jim tudi plačal šolnino. V Kolektorju namreč menijo, da zaposleni s svojim pridobljenim znanjem prispevajo tako k lastnemu kot tudi k razvoju in napredku podjetja (Izobrazba je ključ do uspeha, 2008, str. 5). Hkrati pa v Kolektorju želijo, da bi zaposleni k razvoju podjetja prispevali tudi s svojimi inovativnimi idejami, ki se jim porodijo med delom.

Zaposleni naj bi s svojimi idejami na kakršen koli način prispevali k izboljšanju delovnih mest, okolja in kakovosti dela. V podjetju Kolektor Liv vsako leto podelijo prstan kakovosti tistim zaposlenim, ki z delom in zgledom vplivajo na delovno okolje. Razlog za podeljevanje te nagrade je že od samega začetka praktično enak. Na začetku so hoteli zaposlene opomniti, da za kakovost izdelka ali storitve ni odgovorna le služba kakovosti, ampak vsak posameznik. Tekom let je kakovost pri kupcih postala samoumevna, kljub temu pa je še vedno človek tisti, ki načrtuje izdelke, določa in nadzira procese izdelave ter dobave. V podjetjih na idrijski lokaciji so vzpostavili portal, kjer zbirajo razne nove ideje z vseh področij v podjetjih, ki jih lahko prispevajo vsi zaposleni, hkrati pa je zaželeno, da je čim več teh idej tudi realiziranih. Takšno zbiranje idej je namenjeno spodbujanju timskega dela, da bi se zaposleni začeli zavedati, da je za skupen uspeh potrebno sodelovanje. Hkrati pa je ravno inovativnost tista, ki

je nekakšen temelj konkurenčnosti. Zaposleni pri svojem delu opazijo različne probleme in tudi priložnosti, kako bi svoje delo še izboljšali in tako prispevajo k izboljšanju poslovanja podjetja (Brložnik, 2008, str. 19; Mlečnik, 2009a, str. 13; Mlečnik, 2009b, str. 15; Mlečnik, 2009c, str. 14; Spinelli & Geržej, 2010, str. 12–13). K temu pa pripomore tudi pravočasna obveščenost zaposlenih o vseh novosti, ki se dogajajo v Kolektorju.

Kolektor svoje zaposlene o raznih novostih in spremembah informira na sestankih, preko oglasnih desk ter intraneta. In ravno intranet naj bi bil tisti pripomoček, ki služi tako pri delu kot tudi izražanju mnenj in obveščanju zaposlenih. Ker se Kolektor še naprej širi, je praktično nemogoče spremljati, s čim se določeno podjetje ukvarja, zato intranet vsebuje vse opise podjetij in njihove tekoče projekte. Intranet torej vsebuje vse informacije, ki jih zaposleni potrebujejo pri delu. Poleg tega si lahko izmenjujejo mnenja z ostalimi zaposlenimi in pomagajo tistim, ki potrebujejo pomoč (Šemrl, 2009a, str. 18; Šemrl, 2009b, str. 8–11).

V področje ravnanja s človeškimi viri Evropska komisija uvršča tudi sodelovanja podjetij z izobraževalnimi ustanovami in njihovo podporo pri prehodu mladih iz šolskih klopi na delovna mesta.¹ Zato v to področje, poleg Kolektorjevega ravnanja s svojimi zaposlenimi, uvrščam tudi njegovo sodelovanje z izobraževalnimi institucijami, s študenti in dijaki. Kolektor tako že vrsto let sodeluje z različnimi izobraževalnimi institucijami v domačem in širšem okolju, med katera uvrščamo vrtce, osnovne in srednje šole ter fakultete. To sodelovanje poteka preko delavnic, obiskov Kolektorjevih podjetij in izvajanja obveznih fizikalnih vaj. Za osnovnošolce pripravljajo razne delavnice, na primer elektrotehnične, na katerih skozi igro in z reševanjem nalog spoznavajo določene poklice v Kolektorju. Dijaki Gimnazije Jurija Vege v podjetjih Kolektorja opravijo obvezne laboratorijske vaje iz fizike in se hkrati seznanijo še z delom, ki ga opravljajo inženirji različnih strok. Tudi pred vpisi na fakultete dijaki obiščejo Kolektorjeva podjetja, da spoznajo, kaj se v podjetjih dela, in se tako lažje odločijo za smer nadaljnjega izobraževanja. Glavni namen sodelovanja Kolektorja z raznimi izobraževalnimi institucijami je ta, da navduši mlade za naravoslovne poklice in si tako tudi preko štipendiranja zagotovi bodoči kader (Uspešno sodelovanje z izobraževalnimi institucijami, 2008, str. 4; Vidmar, 2010, str. 13–14).

Štipendiranje dijakov in študentov v Kolektorju poteka že vrsto let. Leta 2009 se je dotedanjim 126 štipendistom pridružilo še 30 novih dijakov in študentov, ki bodo po končanem izobraževanju svoje delovno mesto našli v enem izmed Kolektorjevih podjetij. Štipendisti lahko v podjetjih Kolektorja med šolanjem opravljajo obvezno prakso in delajo na posameznih projektih. Štipendiranje pomeni za Kolektor iskanje in zagotavljanje najboljših kadrov, ki jih nato podpira skozi celotno izobraževanje ter jim po koncu izobraževanja ponudi delovno mesto (Petrič & Primožič, 2009, str. 18–19).

Z določenimi delovnimi mesti oziroma s samim delom v podjetjih Kolektorja se lahko študentje in dijaki seznanijo tudi med počitniškim delom. Zaposleni v Kolektorju tako

¹ Sodelovanje z izobraževalnimi institucijami, dijaki in študenti bi lahko uvrstili tudi v področje lokalne skupnosti, saj so vsi del nje.

spoznajo svoje bodoče sodelavce, kakšne so njihove želje, interesi, sposobnosti, kar jim lahko kasneje pomaga, da dijake in študente po končanem šolanju razporedijo na ustrezno delovno mesto (Šemrl, 2008b, str. 19).

2.2.1.2 Zdravje in varnost na delovnem mestu

Kolektor veliko pozornosti namenja zdravju zaposlenih in varnosti na delovnem mestu. Tako podpira vrsto športnih dejavnosti, kot sta tek in kolesarstvo, katerih se udeležujejo njegovi zaposleni. Namen je spodbujanje zaposlenih k športnemu udejstvovanju, kar pripomore k zdravemu načinu življenja. Poleg podpiranja športnih dejavnosti pa Kolektor skupaj z idrijskim zdravstvenim domom pripravlja prireditve Dan zdravja, ki je namenjena tako zaposlenim v Kolektorju kot tudi občanom. Namen te prireditve je, da zaposleni in občani dobijo razne koristne zdravstvene nasvete (Šemrl, 2009c, str. 16; Glavna tema Kolektorjeve kadrovske konference in okrogle mize je bil zdravstveni absentizem v luči gospodarske krize, 2009, str. 11–12; Tretji dan zdravja, 2009, str. 19–20). Po besedah varnostnega inženirja iz Kolektorja (osebna komunikacija, 26. aprila 2010) pa za zdravje zaposlenih skrbijo tudi z rednimi zdravniškimi pregledi, ki so predpisani z zakonom, in še z vmesnimi zdravniškimi kontrolami. Poleg tega so zaposleni obveščeni o vseh škodljivih vplivih, ki jih povzročata kajenje in alkohol. Za zdravje zaposlenih v Kolektorju skrbijo zato, da so zaposleni zdravi in so lahko uspešni ter učinkoviti pri delu, hkrati pa na ta način zagotovijo čim manjšo odsotnost z dela.

Poleg zdravih zaposlenih pa je na delovnem mestu potrebna tudi varnost. Tako v Kolektorju stalno spremljajo delovno okolje zaposlenih in v primeru opaženih pomanjkljivosti le-te odpravijo. Zaposleni morajo periodično opraviti tudi izobraževanje in usposabljanje iz varnega dela. Tu se seznanijo z možnimi nevarnostmi na različnih delovnih mestih, kako ravnati v primeru nesreč in kako nesreče preprečiti, pri čemer veliko pripomore uporaba zaščitne opreme. S takšnimi dejanji v Kolektorju pripomorejo k zmanjšanju števila nesreč na delovnem mestu, kar posledično pomeni manj bolniške odsotnosti zaposlenih in tudi zmanjšanje stroškov zaradi odsotnosti (Kolektor Group, d. o. o., 2008).

2.2.1.3 Prilagoditev spremembam

Zaradi gospodarske krize v letu 2009 so se v mnogih Kolektorjevih podjetjih zmanjšala naročila, zato so se morali v Kolektorju odločiti za nekaj sprememb. Kolektor se ni odločil za odpuščanje in zaradi tega so relativni stroški dela narasli. Presežni delavci so bili prerazporejeni na druga delovna mesta, predlagali so tudi predčasne in invalidske upokojitve ali dokup delovne dobe. Zaposleni so imeli možnost s finančno pomočjo ustanoviti svoje podjetje ali pa nadaljevati šolanje. Krizo so skušali omiliti tudi z znižanjem plač vodstvenim delavcem, zmanjšali so nadurna dela in ukinili nove zaposlitve, ukinili so delo preko agencij in študentskih servisov ter prenehali s podaljševanjem pogodb za določen čas. Uvedli so krajši delavnik in sprejeli vladni ukrep o delno subvencioniranem polnem delovnem času. Če se ne bi odločili za skrajšanje delovnega časa, bi bili prisiljeni odpustiti več kot 20 % zaposlenih. To pa ni bil njihov cilj, saj Kolektor dolgoročno potrebuje strokovno usposobljen kader, ki je

pomemben tudi pri diverzifikaciji njihovega proizvodnega programa (Kljub ukrepom Ascomu trda prede, 2009, str. 1; Kolektor je obiskal minister za delo, družino in socialne zadeve, dr. Ivan Svetlik, 2009, str. 2).

Diverzifikacija proizvodnega programa je v Kolektorju vedno bolj pomembna. Izdelek komutator, ki je bil prvi izdelek Kolektorja, se od samega nastanka ni bistveno spreminjal, poleg tega ima tudi ogromno posnemovalcev iz Azije. Zaradi tega je bilo podjetje primorano začeti delovati tudi v drugih proizvodnih panogah, ki nimajo nič skupnega z avtomobilsko industrijo. Tako je začel Kolektor razvijati nove proizvode in kupovati različna podjetja iz različnih proizvodnih panog tako v Sloveniji kot tudi v tujini. Med drugimi je Kolektor kupil nemško podjetje sanitarne tehnike Missel GmbH, sedaj Kolektor Missel Schwab. S tem nakupom so nameravali povečati svojo prodajo sanitarne tehnike z 20 na 40 milijonov evrov na leto. Poleg tega pa je ta nakup priložnost tudi za Kolektor Liv, ki ravno tako proizvaja sanitarne proizvode, da vstopi na nemški, španski in francoski trg. Kolektor je postal tudi večinski lastnik Etra 33 iz Ljubljane, sedaj Kolektor Etra, d. o. o. (v nadaljevanju Etra). Ljubljansko podjetje proizvaja energetske transformatorje, kar pomeni, da je Kolektor svoj proizvodni program diverzificiral še v smeri energetike. Poleg diverzifikacije in sinergijskega učinka z nekaterimi že obstoječimi programi znotraj Kolektorja pa je Etra tudi dobičkonosna, saj na leto ustvari več kot 48 milijonov evrov prihodka, povpraševanje po transformatorjih pa se povečuje (Konzern se je okrepil z nemško tovarno sanitarne tehnike, 2008, str. 5; Kmecl, 2010, str. 2–3). Kolektor pa se ne širi samo s kupovanjem že obstoječih podjetij, temveč jih tudi ustanavlja. Tako je med drugim ustanovil podjetje v Kočevju in zgradil Razvojno-tržni center v Idriji, o čemer pišem v poglavju 2.2.2.1, ko omenjam zaposlovanje lokalne delovne sile.

2.2.1.4 Ravnanje z okoljskimi vplivi in naravnimi viri

Danes se vse več govori o tem, kako podjetje skrbi za naravno okolje in na kakšen način poteka njegova proizvodnja, da je naravno okolje čim manj izpostavljeno negativnim vplivom. Tega se zavedajo tudi v Kolektorju, kar se kaže v ločevanju vseh odpadkov, ki nastanejo tako v proizvodnih prostorih kot tudi v pisarnah. V podjetjih na idrijski lokaciji tako ločujejo odpadne kovine, plastiko, strojna olja, maščobe, kemikalije, embalažo, električno in elektronsko opremo ter ostale odpadke, kamor uvrščajo umazane krpe, rokavice, akumulatorje, odpadni papir in drugo. Vse odpadke zbirajo na ekoloških otokih, ki so nameščeni tako v proizvodnji kot v pisarnah. Iz teh otokov nato odpadke transportirajo na zbirna mesta, kjer jih prevzamejo pooblaščen odstranjevalci odpadkov. Zaposlene v podjetju so o pomenu ločevanja odpadkov informirali na skupnih sestankih, preko oglasnih desk in obvestil na intranetu. Pri ločevanju odpadkov imajo vzpostavljen stalni nadzor, ki ga po pisarnah opravljajo čistilke, v proizvodnji pa zaposleni, ki izvajajo interni transport. V primeru, da odpadki niso ustrezno ločeni, lahko ostale zaposlene na to opozorijo in odpadkov ne odstranijo iz ekološkega otoka vse dotlej, dokler niso pravilno razvrščeni. Ločevanje odpadkov je uspešno, kar pojasnjujejo tudi podatki, da so Kolektorjeva podjetja v Idriji zmanjšale količino mešanih odpadkov s 15 ton, kolikor je njihova teža znašala v mesecu

januarju 2008, na 5 ton, kolikor je znašala v mesecu januarju 2009. Z ločevanjem odpadkov so v Kolektorju začeli predvsem zaradi zakonodaje, manjših stroškov, ki so zaradi takšnega ravnanja z odpadki desetkrat manjši, kot pa bi bili v primeru, če odpadkov ne bi ločevali, in zaradi okoljske osveščenosti vseh zaposlenih. Da bi v Kolektorju še povečali okoljsko osveščenost, zaposlene spodbujajo, da se udeležujejo okoljskih akcij, kot je bila na primer zadnja Očistimo Slovenijo. Naravo ohranjajo tudi z miselnostjo, da vsak odpadek ni kar takoj odpadek. Tako odpadne kovine, kot je na primer baker, prodajo, pri čemer pa je zaslužek odvisen predvsem od gibanja cen na svetovnem trgu. Vsako oddajanje odpadkov nekomu drugemu mora biti urejeno in skladno z okoljsko zakonodajo. Zato morajo imeti vsi tisti, ki od njih jemljejo odpadke, ustrezna potrdila (Vidmar, osebna komunikacija, 9. junija 2010; Količina komunalnih odpadkov se vztrajno manjša, 2009, str. 20).

Tudi na področju ravnanja z električno energijo skušajo biti v Kolektorju čim bolj varčni. Tako imajo na primer vse sanitarne prostore in pisarne opremljene s senzorji, ki skrbijo za samodejno prižiganje in ugašanje luči. V proizvodnih prostorih pa je potrebna celodnevna osvetlitev, zato so vse žarnice zamenjali z varčnimi. Hkrati zaposlene v proizvodnji in v pisarnah spodbujajo, da po končanem delu izklopijo delovni stroj oziroma računalnik. Zaposleni to v večji meri upoštevajo, so pa na tem področju še možne izboljšave. Kolektorja k vsem tem izboljšavam vodi predvsem želja po nižjih stroških in tudi skrb za naravo (Vidmar, osebna komunikacija, 9. junija 2010), kar pa deloma že uresničujejo na področju ogrevanja prostorov.

Pri ogrevanju prostorov v Kolektorju uporabljajo kurilno olje in plin ter električno energijo, medtem ko prostore Razvojno-tržnega centra delno ogrevajo tudi z geotermalno vodo. Razvojno-tržni center je zgrajen kot varčna hiša, saj ima poleg tega, da izkorišča geotermalno vodo, vgrajen tudi sodobni sistem za regulacijo hlajenja, prezračevanja in ogrevanja. V Kolektorju pa razmišljajo tudi o postavitvi kolektorjev za sončno energijo, s katerimi bi proizvajali električno energijo. Z alternativnimi viri ogrevanja skušajo zmanjšati stroške ogrevanja in ohraniti naravo (Vidmar, osebna komunikacija, 9. junija 2010).

Naravno okolje pa skušajo v Kolektorju ohranjati tudi z izdelavo okolju prijaznih izdelkov. Pri izdelavi izdelkov že na samem začetku svojega razvoja upoštevajo, iz katerih materialov in s kakšno tehnologijo bodo narejeni. Uporabljeni materiali in tehnologija morajo biti okolju čim bolj prijazni, saj jih k temu zavezujejo zakonodaja, okoljska politika podjetja in ne nazadnje tudi njihovi kupci. Pri proizvodnih procesih, kot je hlajenje strojev, na primer v Idriji uporabljajo vodo iz reke, pri čemer pa morajo biti zelo previdni, da ne pride do onesnaženja reke. V ta namen so vsi njihovi odtoki povezani s čistilno napravo, redno pa izvajajo tudi vaje za primer razlitja nevarne snovi v reko ter vzdržujejo in pregledujejo vse proizvodne sisteme (Vidmar, osebna komunikacija, 9. junija 2010).

Pomemben doprinos k ohranjanju narave ima tudi spremljanje celotnega življenjskega cikla izdelka, kar je pomembno predvsem na področju recikliranja. Zaradi lažjega spremljanja celotnega življenjskega cikla izdelka je avtomobilska industrija, katere dobavitelj je tudi

Kolektor, vzpostavila mednarodni podatkovni sistem o vrsti uporabljenega materiala v izdelkih (angl. *International Material Data System*), ki so vgrajeni v avtomobile. Na podlagi teh podatkov je mogoče narediti analizo in podati mnenje o recikliranju ter vplivu posameznih avtomobilov na okolje in zdravje ljudi (Vidmar, osebna komunikacija, 9. junija 2010).

2.2.2 Zunanja dimenzija družbene odgovornosti

2.2.2.1 Lokalna skupnost

Kolektor je v lokalno skupnost vključen s sponzoriranjem športnih društev in kulturnih prireditev, kot je festival idrijske čipke, štipendiranjem nadarjenih glasbenikov in investiranjem v lokalno infrastrukturo, kamor uvrščajo financiranje gradnje doma za starejše občane. V področje družbene odgovornosti do lokalne skupnosti sodi tudi omogočanje zaposlitve lokalnim prebivalcem v podjetjih Kolektorja, informiranje javnosti o vseh novostih, ki se dogajajo v Kolektorju in sodelovanje Kolektorja z državnimi organi. Potreba po novi delovni sili se po navadi pokaže ob odprtju novega proizvodnega obrata. Tako je bilo tudi ob odprtju podjetja Kolektor Kočevje. Podjetje je zaposlilo predvsem delavce s končano kovinarsko in strojno šolo iz Kočevja. Na ta način so rešili problem pomanjkanja kadra na domači lokaciji v Idriji in hkrati prispevali k zmanjšanju stopnje brezposelnosti v Kočevju (Šemrl, 2008a, str. 10; Kolektor, d. o. o., 2010). Kolektor je nove kadre, predvsem tehnične in naravoslovne smeri, iskal tudi zaradi odprtja Razvojno-tržnega centra. Ker si je hotel Kolektor pravočasno zagotoviti ustrezne kadre in tako dvigniti izobrazbeno sestavo kolektiva, so razpis za delovna mesta objavili že pred izgradnjo samega centra in tako pravočasno informirali lokalne prebivalce o možnostih zaposlitve (Gradnja Razvojno-tržnega centra se je začela, 2008, str. 1).

Kolektor za informiranost širše javnosti poskrbi preko svojega časopisa Komunitator, ki izhaja vsak drugi mesec, in spletne strani Kolektorja. Poročajo o vseh dogodkih, ki se zgodijo v Kolektorju in v idrijski občini ter tudi o Kolektorjevih bodočih načrtih. Čeprav so v širši okolici Kolektor razglasili za precej zaprto podjetje, pa sedaj v Kolektorju večkrat pripravijo novinarske konference, predvsem zaradi številnih sprememb, ki se dogajajo v Kolektorju, kot so prevzemanje podjetij po svetu tudi v času krize (Šemrl, 2009b, str. 8–11).

Kolektor pa svojo večjo dostopnost kaže tudi s povabili državnim predstavnikom v svoja podjetja, med katerimi so ministri in veleposlaniki, ki obiskujejo tuja in slovenska Kolektorjeva podjetja. Srečanje med Kolektorjem in slovenskimi veleposlaniki je namenjeno predvsem utrjevanju gospodarskih stikov s tujimi partnerji in prodoru na nova tržišča, pri čemer pa bi morali veleposlaniki precej bolj aktivno sodelovati. Od veleposlanikov Kolektor pričakuje večjo pomoč pri navezovanju stikov s potencialnimi tujimi partnerji. Ob obiskih ministrov Kolektor izkoristi priložnost za pogovor o aktualnih temah, kamor bi lahko med gospodarsko krizo uvrstili različne oblike financiranja, na primer vladno delno subvencioniranje delovnega časa. Tako skuša Kolektor politikom predstaviti delovanje oziroma nedelovanje določenih sklepov, predpisov, ki jih sprejme vlada, in hkrati predlaga boljše rešitve (Šemrl, 2009b, str. 10; Minister za finance dr. Franc Križanič na obisku v

Kolektorju, 2009, str. 2; Kolektor je obiskal minister za delo, družino in socialne zadeve dr. Ivan Svetlik, 2009, str. 2).

2.2.2.2 Kupci, dobavitelji in drugi poslovni partnerji

Kolektor s svojimi kupci precej tesno sodeluje, kar kažejo številna priznanja, ki jih prejema od svojih kupcev, saj ga ti uvrščajo med svoje prednostne dobavitelje. Med prednostne dobavitelje hibridnih komponent ga je uvrstilo nemško podjetje Bosch GmbH (v nadaljevanju Bosch), ki deluje na področju avtomobilske, gradbene in industrijske tehnologije. Tako priznanje je za podjetje zelo pomembno. Vrednost nakupov hibridnih komponent v podjetju Bosch na leto znaša okrog 700 milijonov evrov. Hibridne komponente mu dobavlja okrog 550 dobaviteljev, med katerimi je 7 % prednostnih in med temi sedmimi odstotki je tudi Kolektor. Pomembno je predvsem to, da prednostni dobavitelji od celotne vrednosti nakupov hibridnih komponent odvzamejo polovico. Cilj Kolektorja pa je še povečati prodajo podjetju Bosch in s tem tudi svoj delež med prednostnimi dobavitelji, ki sedaj še ni velik. Kolektor je februarja 2010 prejel tudi nagrado podjetja Remy Inc. (v nadaljevanju Remy), ki je eden glavnih proizvajalcev motorjev za zagon vozila in alternatorjev na območju ZDA, Kanade in Mehike. Remy je Kolektor razglasilo za »naj dobavitelja«, pri čemer je upošteval kakovost dobavljenih izdelkov, logistično brežhibnost in Kolektorjevo stalno tehnološko inovativnost. Je pa Kolektor, odkar samostojno nastopa na trgu, postal naj dobavitelj tudi nekaterim drugim podjetjem, kot sta Black & Decker Inc., ki je proizvajalec različnega ročnega ter vrtnega orodja in čistilnih naprav, in BSH GmbH, ki je proizvajalec gospodinjskih aparatov (Bosch je Kolektor razglasil za prednostnega dobavitelja, 2010, str. 4; Kolektor je vnovič Remyjev Naj dobavitelj, tokrat za leto 2009, 2010, str. 5). Da lahko Kolektor izdeluje dovolj kakovostne izdelke za svoje kupce, pa je potreben tudi ustrezen material, ki mu ga dobavljajo dobavitelji.

Za svoje dobavitelje Kolektor vsako drugo leto organizira dan dobaviteljev, kjer jim predstavijo svoj trenutni položaj, strategijo razvoja ter kako pomembno je za njih, da prejema kakovosten material, da lahko iz njega naredijo kakovostne izdelke. Kolektor meni, da so dobri odnosi med njim in dobavitelji pomembni tako za eno kot za drugo stran. Med drugim ga namreč zanima redna dobava materiala, dvig kakovostnih vhodnih materialov ter krajši dobavni roki. Od svojih dobaviteljev želi, da v prihodnosti postanejo tudi partnerji. Dobavitelji pa v takšnih medsebojni odnosih vidijo prednost predvsem v tem, da kupec od njih zahteva najboljše izdelke in jih s svojimi nasveti usmerja pri izdelovanju izdelkov, saj lahko tako še boljše zadovoljuje potrebe kupca. Na vsakem dnevu dobaviteljev razglasijo tudi naj dobavitelja in mu s tem izkažejo priznanje za dobro opravljeno delo (Šemrl, 2008c, str. 3–4).

Kolektor uspešno sodeluje tudi z drugimi podjetji, ki sicer niso njegovi kupci ali dobavitelji. Med slednje lahko med drugimi uvrstimo dispečersko podjetje Logwin, s katerim Kolektor sodeluje že od leta 1993, ko je podjetje Kautt & Bux, ki je skrbelo za prodajo Kolektorjevih komutatorjev, doživelo stečaj, in si je moral Kolektor poiskati novo podjetje, ki mu bo omogočilo prevoz komutatorjev do njegovih kupcev in dobavo materiala od dobaviteljev.

Kolektor kot poslovni partner sodeluje tudi z Merkurjem, saj je skupaj z njim leta 2010 v Idriji odprl novo franšizno prodajalno. Z odprtjem prodajalne je Kolektor zaključil eno izmed svojih naložb in hkrati prispeval k razvoju predela mesta Idrija, ki je najbolj degradiran. Sodelovanje pa poteka tudi med Kolektorjem in podjetjem Eta iz Cerknega, ki proizvaja električne grelne in regulacijske elemente. Njuno sodelovanje poteka na področju strojegradnje in izdelave avtomatiziranih proizvodnih linij. Z medsebojnim delovanjem bosta podjetji še naprej zagotavljali delovna mesta za lokalno prebivalstvo (Kolektor in Eta za krepitev višjih oblik medsebojnega sodelovanja, 2010; V halo FMR v logaški obrtni coni pri Kliju se je preselil Logwin, 2010; V Merkur prodajnem centru Koling bomo odslej kupovali hitreje in ceneje, 2010).

2.2.2.3 Človekove pravice

Podjetja morajo pri svojem delovanju upoštevati človekove pravice, oziroma morajo delovati po sprejetih kodeksih obnašanja. Kolektor nima sprejetih posebnih kodeksov obnašanja, s pomočjo katerih bi spoštoval človekove pravice. Toda ker Kolektor deluje v državah, v katerih veljajo strogi zakoni in je potrebno spoštovati človekove pravice, jih mora seveda upoštevati tudi on. Hkrati pa se v Kolektorju zavedajo, da bodo poslovni uspeh dosegli le z zaposlenimi, ki so usposobljeni, motivirani in delovno uspešni v urejenem ter ustvarjalnem okolju (Kolektor, d. o. o., 2010).

2.2.2.4 Globalna skrb za okolje

Podjetja morajo za naravno okolje skrbeti v vseh državah, v katerih imajo svoje podružnice. To počne tudi Kolektor, saj njegova odgovornost do naravnega okolja temelji na politiki, ki jo morajo upoštevati vsa Kolektorjeva podjetja (Kolektor, d. o. o., 2010). Za vsa Kolektorjeva podjetja torej velja enaka skrb za okolje, kot je opisana v poglavju 2.2.1.4.

SKLEP

Pojem družbene odgovornosti se v družbi omenja vse pogosteje, zato se marsikomu dozdeva, da gre za precej nov pojem. A temu ni tako, saj je o družbeni odgovornosti že leta 1970 govoril Friedman, le da je takrat za njega imela drugačen pomen, kot ga ima za sodobnejše avtorje. Ta je namreč menil, da so lahko družbeno odgovorni samo managerji in ne podjetja, ki so umetna tvorba. In še v tem primeru morajo managerji uporabljati le svoj denar, torej tistega, ki ga sami zaslužijo, in ne denar podjetij, kar pa v sodobnejših definicijah družbene odgovornosti ne drži povsem.

Skozi leta so se pogledi različnih avtorjev na družbeno odgovornost spreminjali. Mnogi avtorji, med njimi tudi Tóth (2008, str. 13–15), menijo, da je družbena odgovornost predvsem prostovoljna odločitev podjetja, ki naj bi storilo še kaj več, kot je predpisano z zakonom, in tako delovalo v dobrobit širše družbe ter naravnega okolja. Različne definicije družbene odgovornosti pa se odražajo tudi v njeni delitvi na različna področja.

Različni avtorji in organizacije družbeno odgovornost podjetja namreč delijo na različna področja. Carroll (1991, str. 39–48) jo deli na ekonomsko, etično, zakonsko in filantropsko družbeno odgovornost. Tako naj bi se vsako dejanje podjetja uvrstilo znotraj enega področja. Toda včasih se pojavi problem, ali je neka denarna donacija res samo filantropska odgovornost ali pa je tudi ekonomska. Te dvome skušata odpraviti Carroll in Schwartz (2003, str. 503–530), ki tako opredeljujeta tridelni model družbene odgovornosti, ki ga sestavljajo ekonomska, zakonska in etična odgovornost. Ta model avtorja predstavljata z Vennovim diagramom, ki predstavlja te tri odgovornosti v treh sovpadajočih se krogih, ki tako izražajo sedem različnih področij družbene odgovornosti. Toda kljub bolj natančni opredelitvi posamezne družbene odgovornosti se še vedno pojavljajo dvomi, ali je neko dejanje res samo zakonsko-etično dejanje ali pa je zraven tudi ekonomski razlog. Ravno zaradi teh dvomov morda veliko boljše delitev uporablja Evropska komisija (Commission of the European Communities, 2001, str. 8–15). Ta namreč družbeno odgovorna dejanja deli glede na to, na katero interesno skupino podjetja se posamezno družbeno odgovorno dejanje nanaša. To pomeni, ali se neko dejanje podjetja nanaša na zaposlene, lokalno skupnost ali pa na primer na poslovne partnerje podjetja. K takšni delitvi veliko prispevajo tudi različni razlogi, ki vodijo podjetja v družbeno odgovorna dejanja.

Pomembno je namreč, s kakšnim razlogom se podjetje odloči za ta tako imenovana prostovoljna družbeno odgovorna dejanja. Najbolje bi bilo, da bi se podjetje za družbeno odgovornost res odločilo prostovoljno, toda velikokrat ni tako. Različni avtorji navajajo, da se podjetje za družbeno odgovorna dejanja ne odloči prostovoljno, temveč so glavni razlogi različni pritiski potrošnikov, ki si želijo izdelek, ki je bil narejen na družbeno odgovoren način, pritiski iskalcev zaposlitve, globalizacija in vse večja prisotnost medijev.

Kot dober praktičen primer družbeno odgovornega podjetja lahko navedemo Kolektor. Na podlagi proučevanja družbene odgovornosti lahko potrdim trditev Kolektorja, da za njih skrb za zaposlene in naravno okolje oziroma družbena odgovornost ni zgolj fraza, kar se kaže v precej širokem obsegu družbene odgovornosti podjetja. Ta sega od skrbi za zaposlene, sodelovanja z različnimi izobraževalnimi ustanovami, štipendiranja, zagotavljanja delovnih mest za lokalno prebivalstvo, skrbi za naravno okolje, informiranja javnosti in zaposlenih o vseh novostih v Kolektorju, pa vse do dobrega sodelovanja z državnimi organi, kupci ter dobavitelji. Vsa družbeno odgovorna dejanja Kolektorja imajo pozitivne posledice tako zanj kot tudi za njegove interesne skupine. Toda kljub precejšnjemu udejstvovanju Kolektorja v različnih družbeno odgovornih dejanjih, pa ta priznava, da bi lahko bil še bolj družbeno odgovoren in bi tako pripomogel k še večjim pozitivnim učinkom tako za Kolektor kot tudi za njegove interesne skupine.

LITERATURA IN VIRI

1. Bosch je Kolektor razglasil za prednostnega dobavitelja. (2010). *Komunitator*, 10(54), 4.
2. Brložnik, D. (2008). Kako do idej? *Komunitator*, 8(43), 19.
3. Carroll, A. B. (1991). Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
4. Carroll, A. B., & Schwartz, M. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530.
5. Commission of the European Communities (2001). Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Najdeno 1. februarja 2010 na spletnem naslovu http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf
6. Černič Letnar, J. (2009, 7. avgust). Družbena odgovornost gospodarskih družb v Sloveniji (I.). Najdeno 30. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.iusinfo.si/DnevneVsebine/Kolumna.aspx?Id=10963>
7. *Fire Destroys Malden Mills*. Najdeno 16. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.massmoments.org/moment.cfm?mid=355>
8. Friedman, M. (1970, 13. september). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit. *The New York Times Magazine*, 32–33 in 122–126.
9. Glavna tema Kolektorjeve kadrovske konference in okrogle mize je bil zdravstveni absentizem v luči gospodarske krize. (2009). *Komunitator*, 9(51), 11–12.
10. Gradnja Razvojno-tržnega centra se je začela. (2008). *Komunitator*, 8(42), 1.
11. Izobrazba je ključ do uspeha. (2008). *Komunitator*, 8(43), 5.
12. Jaklič, M. (2004, 22. november). Najbolj družbeno neodgovorni so izgubarji. *Finance*. Najdeno 20. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/104640/Najbolj-%28dru%BEbeno%29-neodgovorni-so-izgubarji>
13. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. *Johnson & Johnson and Tylenol*. Najdeno 16. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.mallenbaker.net/csr/crisis02.html>
15. Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(2), 119-143.
16. Kljub ukrepom Ascomu trda prede. (2009). *Komunitator*, 9(52), 1.
17. Kmecl, T. (2010). Etra 33 – novi pridruženi član koncerna Kolektor. *Komunitator*, 10(54), 2–3.
18. *Kolektor, d.o.o.* Najdeno 1. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.kolektor.si/index.php?i=9#map>
19. Kolektor Group, d. o. o. (2008). Letno poročilo podjetja Kolektor Group, d. o. o. Idrija: Kolektor Group, d. o. o.
20. *Kolektor in Eta za krepitev višjih oblik medsebojnega sodelovanja*. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.kolektor.si/index.php?t=news&l=sl&type=1&id=432>

21. Kolektor je obiskal minister za delo, družino in socialne zadeve dr. Ivan Svetlik. (2009). *Komunitator*, 9(48), 2.
22. Kolektor je vnovič Remyjev Naj dobavitelj, tokrat za leto 2009. (2010). *Komunitator*, 10(54), 5.
23. Količina komunalnih odpadkov se vztrajno manjša (2009). *Komunitator*, 9(48), 20.
24. Koncern se je okrepil z nemško tovarno sanitarne tehnike. (2008). *Komunitator*, 8(43), 5.
25. Lahovnik, M. (2008). Družbena odgovornost kot dejavnik korporacijskega upravljanja podjetij v Sloveniji. *Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja*, 54(5/6), 65–71.
26. Minister za finance dr. Franc Križanič na obisku v Kolektorju. (2009). *Komunitator*, 9(51), 2.
27. Mlečnik, T. (2009a). Smer je prava. *Komunitator*, 9(48), 13.
28. Mlečnik, T. (2009b). Ciljno in timsko zbiranje idej 2009. *Komunitator*, 9(49), 15.
29. Mlečnik, T. (2009c). Najboljši inovatorji leta 2008. *Komunitator*, 9(50), 14.
30. Na prodajni konferenci Prodaja – dan potem nastopil tudi Kolektor. (2010). *Komunitator*, 10(54), 9.
31. *Nestle Boycott*. Najdeno 16. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.breastfeeding.com/advocacy/advocacy_boycott.html
32. Pek Drapal, D., Drevenšek, M., & Drapal, A. (2004). *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
33. Petrič, M. & Primožič, N. (2009). Letošnjim štipendistom predstavili štipendijsko shemo. *Komunitator*, 9(52), 18–19.
34. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
35. Slapničar, S. (2007, 8. november). Ali več družbene odgovornosti pomeni dobro novico za lastnike. *Finance*. Najdeno 19. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/195931>
36. Slapničar, S. (2008, 11. november). Družbena odgovornost kot dobičkonosen poslovni model. *Finance*. Najdeno 19. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/229301>
37. Spinelli, D., & Geržej, M. (2010). Podelitev prstana kakovosti za leto 2009 v družbi Kolektor Liv, d. o. o., in Kolektor Orodjarna, d. o. o., podružnica Postojna. *Komunitator*, 10(54), 12–13.
38. *Še vedno največji na Primorskem*. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.kolektor.si/index.php?t=news&l=sl&type=1&id=546>
39. Šemrl, F. (2008). Razvojna in tržna komponenta sta naredili Kolektor neodvisen. *Komunitator*, 8(43), 16–18.
40. Šemrl, F. (2009a). Z novimi programi želimo zmanjšati občutljivost koncerna. *Komunitator*, 9(50), 2–5.
41. Šemrl, F. (2009b). Želimo si pomoči veleposlaništev pri odpiranju novih trgov. *Komunitator*, 9(52), 10.
42. Šemrl, F. (2009c). Srečanje Kolektorjevih športnikov. *Komunitator*, 9(53), 16.

43. Šemrl, P. (2008a). Kolektor Kočevje je z novim letom začel z redno proizvodnjo. *Komunitator*, 8(42), 10.
44. Šemrl, P. (2008b). S počitniškim delom do novih znanj. *Komunitator*, 8(45), 19.
45. Šemrl, P. (2008c). Dan dobaviteljev prvič za dobavitelje za komutatorski in nekomutatorski program. *Komunitator*, 8(46), 3–4.
46. Šemrl, P. (2009a). Uporabnost intraneta je vse večja. *Komunitator*, 9(48), 18.
47. Šemrl, P. (2009b). Kolektor ostaja zaposlenim prijazno podjetje. *Komunitator*, 9(51), 8–11.
48. Tóth, G. (2008). *Resnično odgovorno podjetje: netrajnostni razvoj, orodja družbene odgovornosti podjetij, boljši strateški pristop*. Ljubljana: GV Založba.
49. Tretji dan zdravja. (2009). *Komunitator*, 9(52), 19–20.
50. Urbanija, A. (2009, oktober). Družbena odgovornost v krizi še pomembnejša. *Manager*. Najdeno 19. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/266304/Dru%BEbena-odgovornost-v-krizi-%B9e-pomembnej%B9a>
51. Uspešno sodelovanje z izobraževalnimi institucijami. (2008). *Komunitator*, 8(43), 4.
52. *V halo FMR v logaški obrtni coni pri Kliju se je preselil Logwin*. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.kolektor.si/index.php?t=news&l=sl&type=1&id=524>
53. *V Merkur prodajnem centru Koling bomo odslej kupovali hitreje in ceneje*. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.kolektor.si/index.php?t=news&l=sl&type=1&id=522>
54. Vidmar, K. (2010). Laboratorijske vaje idrijskih dijakov. *Komunitator*, 10(54), 13–14.
55. *Vodstvo koncerna Kolektor je pripravilo novoletni sprejem za direktorje njihovih družb*. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.kolektor.si/index.php?t=news&l=sl&type=1&id=502>
56. *Wal-Mart 'butts out.' - no tobacco sales for Canadian Wal-Mart Stores, Inc*. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_n22_v33/ai_15886636/
57. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 42/2006, 60/2006 popr., 26/2007-ZSDU-B, 33/2007-ZSReg-B, 67/2007-ZTFI (100/2007 popr.), 10/2008, 68/2008, 23/2009 Odl.US: U-I-268/06-35, 42/2009, 65/2009-UPB3, 83/2009 Odl.US: U-I-165/08-10, Up-1772/08-14, Up-379/09-8.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opis podjetij, ki so del Kolektorja

Priloga 1: Opis podjetij, ki so del Kolektorja

Kolektor sestavljajo številna podjetja iz Slovenije in tujine. V Sloveniji se nahaja krovno podjetje Kolektorja, to je Kolektor Group, d. o. o., s sedežem v Idriji, njegova osnovna dejavnost pa je vodenje in ustanavljanje tehnološko povezanih podjetij. Kolektor sestavljajo še Kolektor Sikom, d. o. o., s sedežem v Idriji in dvema podružnicama v Kočevju ter Dekanih in so vodilni proizvajalec komutatorjev na svetu. Kolektor Synatec, d. o. o., ki ima sedež v Idriji in svoja predstavništva v Mariboru, na Hrvaškem ter v Bosni in Hercegovini, je eno izmed vodilnih slovenskih podjetij na področju storitev za potrebe avtomatizacije v industriji in gospodarstvu ter na področju elektronske ter elektrotehnične opreme. Kolektor Sinabit, d. o. o., ki ima svoj sedež v Radomljah ter svoja predstavništva še v Idriji in Tolminu, je prav tako vodilni ponudnik rešitev in storitev za potrebe avtomatizacije in informatizacije v industriji in gospodarstvu. Kolektor Magma, d. o. o., ima svoj sedež v Ljubljani, njegova temeljna dejavnost pa je razvoj in prodaja feritnih izdelkov ter induktivnih komponent. Kolektor Koling, d. o. o., ima svoj sedež v Idriji ter podružnico v Logatcu, deluje pa na področju gradbeništva, avtomatizacije inštalacij in klimatizacije. Vsa našeta podjetja imajo svoj sedež v Sloveniji, hkrati pa so del Kolektorja tudi številna podjetja v tujini (Kolektor, d. o. o., 2010).

Med tuja podjetja, ki so prav tako del Kolektorja, sodijo Kolektor Kautt & Bux GmbH, ki ima svoj sedež v Nemčiji, proizvaja pa različne vrste komutatorjev; Kolektor TKI Inc., s sedežem v ZDA, pokriva pa povpraševanje po komutatorjih na trgu ZDA, Kanade in Mehike, medtem ko podjetje Kolektor Sinyung Industrial Co. Ltd, ki ima sedež v Južni Koreji, s proizvodnjo komutatorjev pokriva azijski avtomobilski trg. Na kitajskem trgu povpraševanje po komutatorjih za potrebe avtomobilske industrije in gospodinjstvih aparatov pokriva podjetje Kolektor Commutator (WUXI) Co. Ltd. Kolektor Febo, d. o. o., je podjetje, katerega temeljna dejavnost je proizvodnja elektronskih navitih komponent, svoj sedež pa ima v Bosni in Hercegovini. Kolektor Missel Schwab GmbH je podjetje s sedežem v Nemčiji in proizvaja širok spekter sanitarnih elementov. Kolektor Magnet Tehnology GmbH ima sedež v Nemčiji in je eno izmed vodilnih podjetij v svetu na področju trajnih plastomagnetov. Kolektor Orodjarna, d. o. o., ki ima svoj sedež v Idriji in podružnico v Postojni, skrbi za razvoj in konstrukcijo orodij, izdelavo proizvodnih linij in strojev. Kolektor Etra, d. o. o. ima svoj sedež v Ljubljani, osnovna dejavnost podjetja pa sega na področje razvoja, proizvodnje, servisiranja in razgradnje transformatorjev. Kolektor KFH, d. o. o., ima svoj sedež v Idriji, njegova osnovna dejavnost pa je proizvodnja elektromotorjev, generatorjev in transformatorjev. Kolektor Liv, d. o. o. ima sedež v Postojni in je dejaven na področju razvoja, proizvodnje in trženja izdelkov iz termoplastov. Kolektor Bosna, d. o. o., s sedežem v Bosni in Hercegovini proizvaja avtomobilske zaganjače ter velike komutatorje za motorje električnih viličarjev in industrijskih motorjev (Kolektor, d. o. o., 2010).

Za internacionalizacijo in logistično ter razvojno povezavo Kolektorja skrbijo številna predstavništva v Evropi, Ameriki in Aziji. Poleg domačih in tujih podjetij ter številnih predstavništev pa so del Kolektorja tudi Nanotesla Institut, trgovine (Kolektor Koling, d. o. o.

– franšizna prodajalna MERKUR in Kolektor Prokos, d. o. o.) ter povezana podjetja, kamor uvrščamo Ascom Proizvodnja drsnih obročev in komutatorjev, d. o. o., PSU, Poslovne storitve, upravljanje, d. o. o., NEBESA Gostinske storitve, d. o. o., EVT Ekologija, varnost, trgovina-sistemi, d. o. o., FMR Financiranje in upravljanje naložb, d. d., in FMR-Media, založništvo, publikacije in promocije, d. o. o. (Kolektor, d. o. o., 2010).