

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI V LETNIH POROČILIH
SLOVENSКИH PODJETIJ

Ljubljana, marec 2009

TANJA KREBELJ

IZJAVA

Študent/ka Tanja Krebelj izjavljam, da sem avtor/ica tega magistrskega/specialističnega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Marka Hočevarja, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega/specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	3
1.1 Opredelitev pojma družbene odgovornosti	5
1.2 Merljivost učinkov družbene odgovornosti podjetij	7
1.3 Načrtovanje družbene odgovornosti.....	8
1.4 Področja družbene odgovornosti	8
1.5 Razlogi za in proti upoštevanju družbene odgovornosti	12
1.5.1 Razlogi za upoštevanje družbene odgovornosti	13
1.5.2 Razlogi proti upoštevanju družbene odgovornosti.....	14
1.5.3 Prednosti družbenega poročanja.....	15
2 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI	17
2.1 Poimovanje poročanja o družbeni odgovornosti	17
2.2 Pregled razvoja družbenega poročanja.....	19
2.3 Teoretski okvir družbenega poročanja	22
2.4 Načela kakovosti, ki jih mora podjetje upoštevati pri družbenem poročanju	24
2.5 Struktura in vsebina družbeno odgovornega poročila.....	26
3. DRUŽBENO POROČANJE V SLOVENIJI.....	28
3.1 Zakonski okvir poročanja o družbeni odgovornosti.....	30
3.2 Letno poročilo	32
3.3 Javna objava letnih poročil.....	44
3.4 Najpomembnejši uporabniki letnega poročila.....	47
3.5 Lastnosti kakovostnega letnega poročila.....	50
3.6 Nadaljnji razvoj letnega poročila	51
4 DRUŽBENO POROČANJE V EVROPSKI UNIJI.....	53
4.1 Družbena in okoljska odgovornost v Evropi.....	53
4.2 Zelena knjiga	54
4.2.1 Področja družbeno odgovornega ravnanja v Zeleni knjigi.....	55
4.2.2 Celostni pristop k družbeni odgovornosti	58
5 ANALIZA POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI V LETNIH POROČILIH SLOVENSKEH PODJETIJ.....	59
5.1 Rezultati analize	66
5.2 Splošne ugotovitve, predlogi in izboljšave	69
5.3 Raziskave drugih	72
SKLEP.....	74
6 LITERATURA IN VIRI.....	78
PRILOGE	1

UVOD

Podjetja imajo več različnih ciljev. Prizadevajo si predvsem, da bi dosegla čim večji dobiček in čim višjo donosnost poslovanja. Vendar pa v zadnjih nekaj desetletjih v ospredje prihaja zavest, da podjetje ne deluje strogo izolirano, ampak je s pomočjo zaposlenih, povezav s kupci in z dobavitelji ter pozitivnih in negativnih učinkov, ki jih ima na okolje, neločljivo povezano z družbo in z okoljem, v katerem deluje. Zaradi tega je vse bolj pomembno tudi, da je podjetje družbeno odgovorno, saj sta od tega odvisna uspešnost in ugled podjetja. V današnjem času je družbeno neodgovorno podjetje težko uspešno, vsaj dolgoročno. Zato je vse več podjetij, ki opredeljujejo svoj odnos do uresničevanja odgovornosti, kajti neodgovornost lahko zelo hitro povzroči negativne učinke, ki vplivajo na uspešnost podjetja.

Družbena odgovornost je eden ključnih dejavnikov graditve uspešnosti in ugleda podjetja. Pojmujejo jo tudi kot predanost podjetja da se bo vedlo etično in prispevalo h gospodarskemu razvoju, obenem pa izboljševalo kakovost življenja delavcev, lokalne skupnosti in širše družbe. Pri tem je predvsem pomembno tudi, da podjetja to počnejo prostovoljno, ne zato, ker jih v to silijo zakonska določila.

Družbena odgovornost podjetja pomeni, da je podjetje odgovorno za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo okolje. Negativne vplive na družbo mora podjetje ugotoviti in jih skušati popraviti, kar ima lahko za posledico, da se mora podjetje odpovedati delu dobička, če njegova aktivnost resno prizadeva kakšno interesno skupino (Jaklič, 1996, str. 60).

Družbena odgovornost pomeni nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh (Pek Drapal, 2004, str. 131).

Družbena odgovornost predstavlja vrednote in politiko delovanja tistih korporacij, ki želijo zmanjševati negativne družbene in okoljske vplive ter ustvariti dodano vrednost za lokalno skupnost (Vezjak, 2002, str. 47).

Podjetje, ki se obnaša družbeno odgovorno in o tem tudi poroča, ima lahko od tega veliko koristi, kar se lahko kaže v sposobnosti večje pritegnitve kapitala, poslovnih partnerjev in kupcev in sposobnost vzdrževanja stikov z oblikovalci politike in drugimi dejavniki odločanja v družbi. Podjetja, ki jih okolje pripoznava kot odgovorna, dosegajo večjo prodajo in zvestobo kupcev. Vendar pa je včasih družbeno odgovorno poročanje bližje trženjski strategiji z namenom povečati dobičkonosnost podjetja kot pa posledica pretirane skrbi za družbo in okolje (Slapničar, 2005, str. 45).

Pred nekaj leti se v Sloveniji še ni toliko govorilo o družbeni odgovornosti. Pravzaprav je bil marsikomu ta pojem še povsem neznan, le redka pa so bila podjetja, ki bi družbeno odgovornost vključevala tudi v svojo poslovno prakso. Danes obstaja vse več podjetij, ki v svojo prakso vključujejo družbeno odgovornost.

Velik del družbene odgovornosti je tudi primerno obveščanje vseh interesnih skupin o delovanju podjetja, saj mora podjetje, če hoče imeti korist od tega, da se obnaša družbeno odgovorno, o tem tudi poročati. Načini javnega informiranja o družbeni odgovornosti se od podjetja do podjetja razlikujejo, največkrat pa so odvisni od razpoložljivih sredstev, vsebine poročila in ciljne javnosti, ki jo želijo odgovorni s svojim sporočilom doseči. Kljub temu pa imajo vsa podjetja, ki kotirajo na borzi, skupno točko: vsako leto morajo informacije o svojem poslovanju zbrati v letnem poročilu, ki predstavlja najbolj uveljavljen način javnega informiranja o družbeni odgovornosti. V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na to, kako kakovostno je razkrivanje družbene odgovornosti interesnim skupinam v letnih poročilih, ter naredila analizo poročanja o družbeni odgovornosti v letnih poročilih slovenskih podjetij na internetu.

Poleg tega v Sloveniji zakonodaja ne zahteva obveznih razkritij v zvezi z družbeno odgovornostjo v letnih poročilih ali samostojnih poročilih v zvezi s trajnostnim razvojem. Zaradi spremenjenega Zakona o gospodarskih družbah morajo letna poročila od leta 2004 dalje obvezno vsebovati več informacij o analizi poslovanja, vsebine, povezane z okoljem in zaposlenimi, predstavitev tveganj in negotovosti ter opis izpostavljenosti in obvladovanja finančnih tveganj (Horvat, 2005).

Namen magistrskega dela je s pomočjo teoretičnih spoznanj in raziskav s področja družbeno odgovornega ravnanja in poročanja opredeliti in poudariti pomen družbeno odgovornega ravnanja in poročanja podjetij na splošno, ki bo v pomoč uporabnikom letnih poročil (interesnim skupinam), da bodo imeli boljši pregled nad družbeno odgovornostjo podjetij. Poleg tega želim, da bo magistrsko delo uporabno za pripravljavce letnih poročil, da bodo lahko pripravili kakovostnejša poročila, saj trenutni trendi kažejo, da bodo podjetja prej ali slej prisiljena poročati o družbenem in okoljskem delovanju ter etičnih vprašanjih. V delu bom navedla tudi razloge, zakaj se podjetja odločajo za poročanje o družbeni odgovornosti, saj predstavitev družbenega poročanja lahko podjetjem nakaže možnost izboljšanja komunikacije med podjetjem in interesnimi skupinami.

Cilj magistrskega dela je pregled razvoja družbenega poročanja, ki temelji na teoretičnih opredelitvah. V magistrskem delu bom poskušala ugotoviti, zakaj se je poročanje o družbeni odgovornosti pojavilo v sedanjem obsegu in komu je namenjeno, kar pa lahko pojasnimo le z dogajanjem v preteklosti, zaradi česar je v delu predstavljena tudi zgodovina razvoja družbenega poročanja. Poleg tega bom skušala pokazati na pomembnost družbeno odgovornega ravnanja, ki postaja vse pomembnejši dejavnik pri doseganju trajnejših konkurenčnih prednosti, ter narediti analizo poročanja o družbeni odgovornosti v letnih poročilih slovenskih podjetij na internetu.

Pri izdelavi magistrskega dela bom uporabila več znanstvenoraziskovalnih metod. V prvih treh poglavjih bom za opis osrednjega predmeta proučevanja, to je družbenega poročanja, na podlagi preučevanja strokovne literature tujih in domačih avtorjev, ki so objavili teme o družbenem poročanju, uporabila metodo deskripcije. Pretežni del literature in virov je sestavljen iz člankov domačih in tujih strokovnih revij ter virov, pridobljenih preko interneta. Glede nato, da ima družbeno poročanje velik vpliv na družbeno odgovorno ravnanje podjetij, bo začetno poglavje namenjeno konceptu družbene odgovornosti. Družbena odgovornost brez družbenega poročanja pomeni pomanjkanje transparentnosti in zanesljivih informacij. Brez informacij interesne skupine ne morejo prepoznavati družbene odgovornosti podjetij. Opredelitvi koncepta družbene odgovornosti sledi poglavje, namenjeno družbenemu poročanju.

V zadnjem poglavju bom s pomočjo zbiranja in ovrednotenja (metoda analize) že objavljenih podatkov različnih podjetij naredila analizo letnih poročil, ki razkrivajo družbeno odgovornost interesnim skupinam. Poleg tega bom skušala prikazati zakonski okvir poročanja o družbeni odgovornosti ter ugotoviti, ali slovenska podjetja, ki objavljajo letna poročila na internetu, sledijo splošnim smernicam za sestavo letnih poročil (komparativna metoda).

V zaključku bom povzela spoznanja in ugotovitve (metoda sinteze) o družbenem poročanju podjetij, ki izhajajo iz teoretičnega in praktičnega vsebinskega dela magistrskega dela. Na podlagi proučevanj so podane tudi možne smernice na področju družbenega poročanja, ki jim bodo v prihodnosti sledila slovenska podjetja.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Razmere v globalnem poslovnem okolju in hiter razvoj silijo podjetja k doseganju kakovosti in poslovne odličnosti. Zaupanje v podjetja v zadnjih letih močno pada. Zato je poslovni uspeh podjetij vse bolj odvisen tudi od številnih "neotipljivih dejavnikov". Dva od teh sta družbena odgovornost in trajnostni razvoj.

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

Družbena odgovornost je pojem, ki je največkrat povezan s podjetji. V zadnjih dvajsetih letih je družbena odgovornost podjetij postala predmet mednarodnega zanimanja, tudi za slovenska podjetja, pravi razmah pa je DOP doživel v zadnjem desetletju, ko se je zanj začela zanimati tudi širša javnost. (Golob, 2007).

Štirje glavni trendi naj bi po, mnenju strokovnjakov, povzročili povečan pomen družbene odgovornosti:

- nova zanimanja in pričakovanja državljanov, potrošnikov, mnenjskih voditeljev in investorjev v kontekstu globalizacije in velikih družbenih sprememb,
- vpliv socialnih kriterijev na odločitve vlaganj (tako posameznikov v vlogi potrošnikov kot institucij v vlogi investorjev),
- povečana zaskrbljenost glede uničevanja okolja, ki ga povzroča industrija,
- transparentnost poslovnih aktivnosti kot posledica medijev, moderne informacijske in komunikacijske tehnologije.

Družbena odgovornost je bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda. Vse prakse kažejo, da je družbena odgovornost v resnici ključna sestavina upravljanja podjetij. Zato so vodilni v slovenskih podjetjih tisti, ki morajo nenehno imeti v mislih strateško načrtovanje družbenih in okoljskih aktivnosti, predvsem pa zagotoviti, da vsi v podjetju igrajo po pravilih, in poskrbeti za razvidnost delovanja. Nujno potrebni bi bili tudi standardi za presojo družbene odgovornosti, s katerimi bi slovenska podjetja dokazovala svoje odgovorne prakse, ki bi jih prepoznali tako zaposleni kot vse ostale relevantne javnosti, podjetja pa bi tako utrjevala svoj ugled.

Podjetje ni povsem neodvisno, ampak vedno deluje v določenem družbenem okolju, ki tudi samo vpliva na delovanje podjetja. To je tudi razlog, da so se pojavile zahteve po družbeni odgovornosti podjetja, kar pomeni, da mora podjetje ravnati odgovorno do svojih notranjih in zunanjih udeležencev. Nekatera podjetja se osredotočijo le na eno področje, druga pa vključijo družbeno odgovornost v vse operacije v podjetju.

Treba je vedeti, da podjetja niso dobredelne ustanove, ki bi jih vodila želja po delovanju v družbeno dobro. Lastniki podjetja morajo biti prepričani, da družbeno odgovorno vedenje prinaša dolgoročne koristi podjetju. Poleg tega na dolgi rok ni mogoče poslovati uspešno, ne da bi podjetje upoštevalo interese različnih skupin, s katerimi sodeluje. Zasledovanje neuravnoteženih ciljev lahko celo ogrozi dobičkonosnost in preživetje podjetja, kar se je že mnogokrat pokazalo v pritiskih različnih interesnih skupin, kot so zahteve po strožji okoljski zakonodaji, zavračanje proizvodov določenega podjetja, stavke, nelojalnost zaposlenih in podobni pojavi.

Vodilni menedžerji po svetu ugotavljajo, da družbena odgovornost za podjetje ni strošek. Podjetju lahko prinese pomembno konkurenčno prednost, na primer pri razvoju izdelkov, ki temeljijo na okoljsko odgovornih praksah, pa tudi na neotipljivi ravni pri izgrajevanju tržne znamke. Za podjetja je ključna ugotovitev, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost močno pozitivno povezana.

1.1 Opredelitev pojma družbene odgovornosti

Pojem družbena odgovornost podjetja je postal osrednja tema sodobnega razvitejšega dela svetovnega gospodarstva v preteklih nekaj letih. Prisvojila so si ga vsa področja, ki imajo kar koli opraviti s podjetjem in družbo, od menedžmenta, poslovne etike, odnosov z javnostmi in marketinga. Zaradi globalnih škandalov, ki so nedavno nekoliko zamajali zaupanje v poslovni svet, so poslovneži začeli govoriti o moralnosti, etičnosti in odgovornosti. Nadvse goreče so začeli kazati pripravljenost, da na delovanje podjetja pogledajo z drugačnimi očmi in priznajo, da je neločljivo vpeto v širši družbeni kontekst. Velika multinacionalna podjetja so ustanovila celo posebne oddelke, ki skrbijo za družbeno odgovornost podjetja.

Zagovorniki družbene odgovornosti razvijajo različne modele in delitve. O družbeni odgovornosti ni ene same, splošno sprejete definicije. Družbena odgovornost podjetja je kompleksen pojem, poleg tega ga je težko razumeti, ker imajo različni ljudje različna prepričanja o tem, katera dejanja so tista, ki izboljšujejo družbeno blaginjo. Poleg tega pa pojem družbene odgovornosti pokriva različne teme, ki so nejasne glede tega, kaj je prav in kaj narobe.

Opredelitev o družbeni odgovornosti je seveda veliko, vendar so si v svojem bistvu precej podobne. Nekatere so osredotočene bolj ozko in poudarjajo odgovornost podjetja do svojih deležnikov, širše zastavljene pa govore o splošni odgovornosti do naravnega in družbenega okolja. Mnogi avtorji so mnenja, da se pomen koncepta družbena odgovornost podjetja od države do države razlikuje. Kar v neki družbi v določenem časovnem obdobju velja za družbeno odgovorno obnašanje, lahko v drugi družbi pomeni ravno obratno. Odvisno je od vrednot družbe¹, razlike pa nastajajo tudi zaradi različne zakonodaje (Vozel, 2005, str. 19).

Če povzamem definicije različnih avtorjev, pomeni družbeno odgovorno ravnanje podjetja, da pri oblikovanju in uresničevanju svoje poslovne strategije, poleg zakonskih določil, dosledno upošteva tudi etične vrednote in dobrobit vseh svojih deležnikov. Družbeno odgovorno podjetje teži k trajnostnemu razvoju in predpostavlja harmoničen odnos s svojim družbenim in naravnim okoljem.

Koncept družbene odgovornosti je večdimenzionalen. Carroll (1991) ga predstavi kot skupek štirih komponent odgovornosti, ki so že od nekdaj sestavni del delovanja podjetja, vendar je treba poudariti, da v preteklosti predvsem etična in filantropična še zdaleč nista imeli tako pomembne vloge kot sedaj. Ekonomska in zakonska odgovornost sta zahtevani, etična odgovornost je pričakovana, filantropska odgovornost pa zaželena.

¹ Izraz družbena odgovornost je v preteklosti v ZDA pomenil predvsem odgovornost do lokalne skupnosti. Skrb za lokalno skupnost pa ni bila globoko umeščena v zahodne kulture vse do začetka osemdesetih let, ko se je zaradi političnega pritiska pojavila močnejša potreba po prispevku podjetij k funkcioniranju lokalnih skupnosti (Kraševac, 2003, str. 7).

Ekonomska odgovornost

Osnovna in najpomembnejša naloga podjetja je proizvajati izdelke oziroma storitve, po katerih obstaja povpraševanje, in si tako zagotoviti dobiček. Imenujemo jo tudi ekonomska odgovornost in je temeljni pogoj vseh ostalih odgovornosti podjetja.

Zakonska odgovornost

Od podjetij zahteva, da morajo delovati skladno z zakonodajo, ki loči sprejemljivo vedenje od nesprejemljivega ter zagotavlja pošteno in pravično poslovanje. Za kršitelje predpisov so določene sankcije.

Etična odgovornost

Zajema vse tiste aktivnosti (vrednote in norme), ki jih od podjetij pričakuje družba, vendar niso zakonsko opredeljene. Komponenta etične odgovornosti konstantno pritiska na zakonodajo in s tem povzroča, da marsikatera, prej neobvezna norma, postane zakonsko določena in sankcionirana. Posledica je pojav novih in višjih etičnih zahtev, ki silijo podjetja k bolj odgovornemu ravnanju, kot od njih zahteva zakon.

Filantropična odgovornost

Najvišjo raven družbene odgovornosti predstavlja filantropična odgovornost. Sestavljajo jo aktivnosti, ki so fakultativne narave, na primer: donacije, sponzorstva, prispevki za lokalno skupnost itd. Njihov cilj je povečati kakovost življenja v skupnosti. Od etične odgovornosti se ločijo predvsem po tem, da so na popolnoma prostovoljni ravni. Filantropična dejanja so v družbi sicer visoko cenjena in zaželeni, niso pa zadostna, da bi bilo podjetje označeno kot družbeno odgovorno. Ostale komponente so pri gradnji družbene odgovornosti pomembne vsaj toliko, morda celo več kot filantropična, ki predstavlja le vrh ledene gore.

Vemo, da je definicij o družbeni odgovornosti podjetij veliko, navajam tisto, ki jo je leta 1999 objavil World Business Council for Sustainable Development (www.wbcsd.ch): Družbena odgovornost pomeni nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh.

Družbena odgovornost podjetja pomeni, da je podjetje odgovorno za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo okolje. Negativne vplive na družbo mora podjetje ugotoviti in jih skušati popraviti. To lahko pomeni, da se mora podjetje odpovedati delu dobička, če njegova aktivnost resno prizadeva določeno interesno skupino podjetja (Jaklič, 1996, str. 60).

Nekateri slovenski avtorji menijo, da je družbena odgovornost podjetij v svojem bistvu koncept, po katerem se podjetja prostovoljno odločijo, da bodo prispevala svoj delež k boljši družbi in čistejšemu okolju. Vlaganje v družbeno odgovornost naj bi za podjetje predstavljalo investicijo in ne strošek, njen poslovni pomen pa naj bi bila njena neposredna ekonomska vrednost. Družbena odgovornost naj bi bila ob ustvarjanju dobička tudi dolgoročna strategija preživetja in uspevanja podjetij (Golob in Podnar, 2003).

Kot posamezne definicije se med seboj razlikujejo tudi splošni pogledi strokovnjakov z različnih področij na pomen in obseg družbene odgovornosti podjetij. Tako na primer sociologi ponavadi zavzamejo stališče, da je podjetje družbeno odgovorno, če prispeva k povečanju družbene povezanosti. Ekonomisti pa zagovarjajo predvsem stališče, da družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi: močnejša kot so, bolj so odgovorna za aktivnosti, s katerimi vplivajo na lokalne in druge skupnosti ter naravno okolje, v katerem delujejo. Svoje vplive na okolje morajo skrbno raziskati in jih skušati popraviti: negativne vplive zmanjšati, pozitivne pa povečati. To pa seveda lahko pomeni, da se morajo odpovedati delu svojega dobička.

Ožje gledano, lahko torej družbeno odgovornost podjetij opredelimo kot odgovornost do njegovih deležnikov oziroma ciljnih javnosti, širše pa kot splošno odgovornost podjetij do družbenega in naravnega okolja, v katerem delujejo.

Družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi. Moč podjetja je lahko ekonomska, politična in družbena. Podjetje ne postane družbeno odgovorno kar čez noč, temveč je za to potreben čas.

1.2 Merljivost učinkov družbene odgovornosti podjetij

Vprašanje merljivosti učinkov družbene odgovornosti podjetij je še vedno ena njegovih najbolj problematičnih točk. Vendar lahko rečemo, da je v zadnjih desetih letih prišlo do pomembnih premikov tudi na tem področju, predvsem med finančnimi javnostmi, z uveljavitvijo različnih družbenih borzних indeksov. Zaradi vseh teh dejstev se pogosto zgodi, da je družbena odgovornost v nekaterih poslovnih krogih še vedno dojeta kot tvegana ali celo stroškovno neugodna ideja. Vendar pa se vse več vodstev (predvsem so to mladi managerji, ki naj bi bolj sledili tujim zgledom) vse močnejše zaveda, da so poleg urejenega proizvodnega procesa in korektnih odnosov s poslovnimi partnerji pomembni tudi odgovoren odnos do ožjega in širšega okolja ter odnosi z zaposlenimi, ki spodbujajo njihovo zaupanje v vodstvo podjetja in jih motivirajo za delo. Koncept družbene odgovornosti se torej veže na vedenje podjetja kot celote (njegovega vodstva in zaposlenih), torej vedenje navznoter in navzven, v ožji (lokalni) in širši (regionalni ali nacionalni), v nekaterih primerih celo globalni skupnosti (Vozel, 2005, str. 19).

Koncept družbene odgovornosti se z naraščajočo merljivostjo njegovih učinkov na prednostnih seznamih podjetij na razvitih tujih trgih z vse večjo gotovostjo prebija proti samemu vrhu. Po podatkih nekaterih anket (na primer Financial Timesa) kar 70 odstotkov najvišjih menedžerjev potrjuje, da je družbena odgovornost v njihovih podjetjih zelo pomembna, s trditvijo pa se strinja tudi kar polovica vprašanih upravljalcev finančnih skladov.

Izvajanje, merjenje in poročanje o aktivnostih podjetij na področju družbene odgovornosti namreč postaja vse odločilnejši dejavnik za vlagatelje. Finančne institucije (skladi) se na razvitih tujih trgih vse pogostejše poslužujejo podatkov o družbeni odgovornosti podjetij, ko ocenjujejo tveganost naložb in posojil podjetjem. Pritiski na najvišja vodstva podjetij pa ne prihajajo le od zunaj, ampak tudi od znotraj. V podjetjih torej čutijo tako zunanje (pričakovanja lokalnih skupnosti po razvojni vlogi podjetij, zahteve porabnikov po kakovostnih izdelkih in finančnih institucij po njihovi družbeni odgovornosti itd.) kot notranje (želje zaposlenih, sveži pogledi nove generacije menedžerjev itd.) pritiske za večjo odprtost in prevzemanje odgovornosti podjetij za svoje dejavnosti ter poročanje deležnikom o uresničevanju svoje družbene odgovornosti.

1.3 Načrtovanje družbene odgovornosti

Dolgoročno poslovno koristen in učinkovit je namreč lahko le načrtovan pristop k družbeni odgovornosti. Ta zajema predvsem skrben razmislek podjetja o svoji dejavnosti, značilnostih okolja, v katerem deluje, ključnih deležnikih ter njihovih vrednotah in pričakovanjih v odnosu do podjetja. Čeprav so temeljna načela družbene odgovornosti podjetij univerzalna, imajo podjetja pri njihovi konkretizaciji v lastnih programih družbene odgovornosti pogosto nemalo težav.

Temeljni koraki načrtovanega pristopa k družbeni odgovornosti podjetja (s poudarkom na lokalnem okolju):

1. Razmisliti je potrebno o dejavnosti podjetja in njegovih vplivih na lokalno okolje (Ali in kako negativno/pozitivno vplivajo na razvoj lokalne skupnosti, zaposlovanje, varstvo okolja itd.?).
2. Raziskati je potrebno značilnosti lokalnega okolja, v katerem podjetje deluje oziroma na katerega vpliva (Kaj prebivalci lokalne skupnosti potrebujejo/pričakujejo/zahtevajo od podjetja in kakšna so njihova stališča in vrednote? Kakšno je obstoječe stanje okolja?).
3. Opredeliti je potrebno, kako bi podjetje lahko najbolj koristno prispevalo k razvoju lokalne skupnosti, ki bi imel pozitivne posledice tudi za poslovanje podjetja.

Podjetja morajo upoštevati namreč tako področje (vsebino) svojih vplivov kot (geografsko) območje, kjer delujejo.

1.4 Področja družbene odgovornosti

Od podjetij se vse bolj pričakuje družbeno odgovorno ravnanje in vanj sodijo številna ravnanja za izboljšanje kvalitete življenja v širšem smislu: varovanje okolja, sodelovanje z okoljem in regionalnimi skupnostmi, podpiranje kulture, športa, dobrodelnih ustanov, izobraževanje, skrb za zaposlene itd.

Družbeno odgovorno ravnanje se razlikuje med podjetji. Na to vplivajo različni faktorji: velikost podjetja, sektor, kultura, vodstvo itd. Medtem ko se nekatera podjetja osredotočijo le na eno področje, druga vključijo družbeno odgovornost v vse operacije v podjetju.

Ameriški viri naštevajo naslednja glavna področja družbene odgovornosti in njihove elemente (Frederick, Davis in Post, 1988, str. 33):

1. Kakovost in varnost izdelkov: možnost poškodb pri uporabi; življenjska doba izdelka; jamstvo zanj; servisiranje; cena in funkcionalnost; škodljivost izdelka za okolje.
2. Marketinška praksa: resničnost in natančnost navedb v reklamnih sporočilih; zagotovilo, da reklamiranje ne diskriminira drugih ponudnikov; možnost kreditiranja; sprejemanje in hitro reševanje reklamacij; ustrezne informacije o vseh vidikih uporabe izdelka in omejitvah pri tem; poštena cena za ponujeno kakovost.
3. Izobrazba in spodbude za zaposlene: štipendiranje, seminarji in izobraževanje na delovnem mestu; izobraževanje in usposabljanje invalidov; celovita skrb za kariero zaposlenih; načrtovanje izobraževanja in usposabljanja; stimulacija.
4. Filantropija (človekoljubje, skrb za ljudi): prispevki podjetja umetnikom in kulturi na splošno; podpore revnim, za zdravljenje in za splošni razvoj lokalne družbene skupnosti; programi za delo pri socialnih projektih tako v delovnem kot v prostem času; uporaba virov in zmogljivosti podjetja za splošne potrebe; zaščita zgodovinskih spomenikov.
5. Skrb za zdravo in čisto okolje: preprečevanje onesnaževanja okolja z odpadki, plini, izdelki, embalažo; kršenje in neupoštevanje naravovarstvenih zakonov; naravovarstvena dejavnost managementa; obseg za te namene porabljenih sredstev; prizadevanje za izboljšanje naravovarstvenih standardov in predpisov; povečati uporabo recikliranih materialov.
6. Zunanja razmerja in odnosi: razvoj družbene skupnosti; podpora drugim podjetjem v bližnjem okolju; ustvarjanje enakih možnosti vsem ljudem za zaposlitev; širitev podjetja na sedanji lokaciji; odnosi z oblastmi; sodelovanje pri načrtih in programih vlade in gospodarstva; seznanjanje okolja z notranjimi razmerji in odnosi v podjetju samem; skrb za starejše ljudi; dajanje pomoči šolam in fakultetam; izboljšava transportne infrastrukture.
7. Odnosi z zaposlenimi, koristi in prednosti zaposlitve, zadovoljstvo z delom: vse v zvezi s tem moramo obravnavati primerjalno glede na konkurenco, predvsem kar zadeva plače; upokojitveni načrti; udeležba pri dobičku; skrb za matere; skrb za prevoz na delo; programi zdravstvenega varstva in zavarovanja; možnosti za nakup delnic; politika napredovanja in razvoja zaposlenih; skrb za ustrezne delovne okoliščine; kulturne prireditve in dogodki; skrb za enakopravno obravnavanje vseh zaposlenih in trdna utemeljitev morebitnih dodatnih ugodnosti za posameznike; organizirano varstvo otrok zaposlenih.

8. Preprečevanje kakršnekoli diskriminacije: preprečevanje rasne diskriminacije in diskriminacije katerihkoli družbenih manjšin; skrb za zaposlitev žena in za možnosti za njihovo napredovanje; spremljanje strategije zaposlovanja v podjetjih.

9. Splošna varnost zaposlenih in zdravstveno varstvo: poraba sredstev za zaščito pri delu po zakonskih določilih in dodatno po lastni presoji podjetja; izobraževanje zaposlenih za varnejše delo; primerjave s sorodnimi podjetji; obolevanje zaposlenih in vzroki zanj.

Temeljna načela pri uresničevanju družbene odgovornosti podjetij so sledeča (Drevenšek, 2005, str 8):

- pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih,
- etično in pošteno poslovanje,
- spoštovanje temeljnih človekovih pravic,
- odgovorno ravnanje z okoljem (skrb za prihodnje generacije) in
- skrbnost v odnosu do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja, v katerem podjetje deluje.

Skladno s temi temeljnimi načeli lahko opredelimo nekatera ključna področja družbene odgovornosti podjetij. V nadaljevanju jih najprej navajam po ciljnih javnostih (te so ponavadi geografsko in interesno tesno prepletene s predstavniki lokalnih skupnosti), nato pa po funkcijskih področjih in temah (problemskih področjih).

Primeri vsebin v programih družbene odgovornosti podjetij (Drevenšek, 2005, str. 8):

a) po ciljnih javnostih

1. Družbena odgovornost do zaposlenih:

- skrb za izobraževanje in kariero zaposlenih,
- zagotavljanje ustreznih pogojev dela in enakopravno obravnavanje vseh zaposlenih,
- programi zdravstvenega varstva in upokojitveni načrti,
- ustrezni plačni sistemi, sistemi nagrajevanja in programi lastništva,
- organizirano varstvo otrok,
- odnos do žensk, etničnih skupin in invalidov pri zaposlovanju itd.

2. Družbena odgovornost do porabnikov (kupcev izdelkov ali uporabnikov storitev):

- izogibanje ustvarjanju ali izkoriščanju monopolnega položaja in nedopustni cenovni diskriminaciji,
- zagotavljanje varnosti izdelkov,
- ustrezno embaliranje in pošteno označevanje izdelkov,
- zagotavljanje obljubljenе kakovosti izdelkov ali storitev,
- izpolnjevanje jamstvenih in servisnih obveznosti itd.

3. *Družbena odgovornost do tekmecev*

- izogibanje nelojalni konkurenci,
- izogibanje uporabi dumpinga,
- spoštovanje patentnih zaščit itd.

4. *Družbena odgovornost do domačih in tujih državnih ustanov*

- redno plačevanje davkov in drugih obveznosti,
- etičnost pri mednarodnem poslovanju in prenašanju globalnih dobičkov,
- vpliv na tretji svet, spoštovanje lastninskih pravic v tretjem svetu itd.

5. *Družbena odgovornost do lokalnih/regionalnih skupnosti*

- sodelovanje pri lokalnih/regionalnih razvojnih projektih (javno-zasebna partnerstva itd.),
- skrb za zmanjšanje obremenjevanja okolja iz različnih virov,
- donacije in sponzorstva,
- tehnična pomoč lokalnim/regionalnim oblastem (vodenje projektov, sodelovanje v strokovnih svetih) itd.

b) po funkcijskih področjih v podjetju:

1. *Finance*: odgovoren odnos do posojilodajalcev, izogibanje okoriščanju z notranjimi informacijami itd.
2. *Računovodstvo*: izogibanje okoriščanju z notranjimi informacijami, uvajanje okoljskega knjigovodstva itd.
3. *Nabava*: etične nabave (predvsem pošten odnos do dobaviteljev iz tretjega sveta), izogibanje podkupovanju itd.
4. *Raziskave in razvoj*: izogibanje preizkušanju proizvodov na živalih itd.
5. *Trženje*: izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroško populacijo, resničnost in natančnost navedb v oglasnih sporočilih itd.

c) po problemskih področjih

1. *Delovno mesto*: enakost, zdravje in varnost, človekove pravice, otroško delo, pravica do materinstva, prilagodljivi delovni pogoji, izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, sodelovanje zaposlenih pri odločanju itd.
2. *Trg*: pravice porabnikov, varnost izdelkov, poštena cenovna politika, korektno in celovito informiranje o izdelkih, zaposlovanje z upoštevanjem posebnosti lokalnega/regionalnega okolja, korektni odnosi z dobavitelji itd.
3. *Skupnost (lokalna, regionalna)*: sodelovanje s skupnostjo pri razvojnih projektih, prostovoljno delo (plačevanje zaposlenim, da opravijo nujno delo v skupnosti itd.), sponzorstva in donacije, skupni projekti z lokalnimi /regionalnimi izobraževalnimi, športnimi, zdravstvenimi ustanovami itd.
4. *Okolje*: izpolnjevanje zakonskih obvez in standardov, povezanih z vplivi podjetja na okolje, učinkovito upravljanje z naravnimi viri, recikliranje, načrtovanje in upravljanje izdelkov v njihovem celotnem življenjskem krogu, analiza okoljskega odtisa itd.

5. *Vladanje podjetjem (angl. governance)*: jasna poslovna politika, izpolnjevanje zakonskih obvez, učinkovito obvladovanje tveganj, odgovorno poročanje, družbeno odgovorne naložbe, vključevanje deležnikov v odločanje itd.

1.5 Razlogi za in proti upoštevanju družbene odgovornosti

Mnogi menijo, da vsi pridobijo, če je podjetje družbeno odgovorno. Nekateri pa dvomijo in menijo, da je zaradi izvajanja družbene odgovornosti konkurenčnost podjetja lahko ogrožena. Večina podjetij pa racionalno tehta, kaj z družbeno odgovornostjo lahko pridobi (Jaklič, 1996, str. 60). Posameznik mora poznati tako razloge za kot razloge proti upoštevanju družbene odgovornosti, saj samo tako pridobi boljšo pozicijo, iz katere lahko podaja kvalitetne ocene poslovanja opazovanega podjetja (Frederick, Davis in Post, 1988, str. 35).

Motive za poročanje podjetij o družbeni odgovornosti lahko razdelimo v dve skupini, ki med seboj nista izključujoči. Prvo skupino lahko imenujemo vrednotna skupina motivov, drugo pa oportunistična skupina motivov.

Vrednotna skupina motivov za poročanje podjetij o družbeni odgovornosti izhaja iz njihovih temeljnih vrednot, o katerih želijo seznaniti druga podjetja in svoje porabnike ter tako prispevati k povečevanju družbene odgovornosti podjetij in posameznikov nasploh. Predvsem pa pomeni poročanje o družbeni odgovornosti za taka podjetja nekakšno nadzorno funkcijo, s pomočjo katere nenehno preverjajo in zagotavljajo, da je njihovo delovanje skladno z deklariranimi vrednotami.

Oportunistična skupina motivov pa obsega zelo raznolike motive, katerih skupni imenovalac je, da poročanje o družbeni odgovornosti podjetju prinaša koristi, kot so:

- povečanje ugleda podjetja v lokalni, regionalni ali drugi skupnosti,
- doseganje boljšega razumevanja poslovnega okolja podjetja (v procesu poročanja pridobi podjetje pomembne informacij o lastnostih, potrebah in željah ciljnih javnosti, trendih itd.),
- spodbujanje višjega vrednotenja podjetja med finančnimi javnostmi in zmanjšanje tveganja v očeh vlagateljev,
- pridobivanje in zadrževanje najboljših kadrov,
- preprečevanje kriz in konfliktov podjetja s skupinami pritiska itd.

Podjetja, ki želijo biti družbeno odgovorna, so torej v večnem konfliktu: če hočejo imeti koristi od odgovornega ravnanja, je pomembno, da o tem poročajo; a če poročajo pretirano, agresivno in pristransko, torej le zaradi finančnih koristi, se njihovo ravnanje lahko sprevrže v preprosto trženjsko logiko, ki nima ničesar skupnega s temeljnimi načeli odgovornosti.

1.5.1 Razlogi za upoštevanje družbene odgovornosti

Mnogi poslovneži zagovarjajo družbeno odgovornost podjetij. Z njimi se strinjajo tudi socialni aktivisti, ki želijo varovati okolje, zaščititi kupce, ohraniti zaščito in zdravje zaposlenih, preprečiti diskriminacijo na delovnem mestu, zaščititi starejše ljudi. Tudi državni uradniki so za ravnanje, ki preprečuje škodljivo ravnanje podjetij. Frederick, Davis in Post (1988, str. 36) navajajo, da so glavni razlogi za družbeno odgovorno ravnanje:

Nižji stroški poslovanja, saj na primer naravovarstveni ukrepi nižajo stroške zaradi manj odpadkov. Višja produktivnost in kakovost, saj izboljšanje delovnih pogojev vodi k višji produktivnosti, k nižji stopnji napak, k manj odsotnostim z delovnega mesta pa tudi k uspešnejšemu privabljanju in ohranjanju delavcev. Podjetja naj uskladijo moč z odgovornostjo, saj velika podjetja danes poosebljajo moč in vpliv. Večina ljudi verjame, da mora biti odgovornost združena z močjo, ki jo podjetje ima. To povezavo med močjo in odgovornostjo imenujejo »železen zakon odgovornosti«, ki pravi, da če podjetje na dolgi rok moči ne uporablja v skladu s tistim, kar družba šteje za odgovorno, bo to moč izgubilo. Podjetja, ki ne poskrbijo za nevarne odpadke, se srečajo z družbo, ki zahteva kazni. Tako podjetje ponavadi izgubi bitko proti podjetjem, ki so bolj družbeno odgovorna. Podjetje lahko z družbeno odgovornimi ravnanji odvrta regulacijo s strani države in tako ne omeji svobode podjetjem in družbi. Družbene pobude s strani podjetij zagotavljajo povečanje dolgoročnih dobičkov. Dobičkonosnost podjetja na dolgi rok ne more biti zagotovljena brez okolju prijaznega odnosa podjetja. Prispevki univerzam s strani podjetij lahko podjetju na dolgi rok zagotovijo dotok strokovnjakov. Prav tako kupci postanejo bolj zaupljivi, če se podjetje posveča varnosti proizvodov, saj menijo, da je tako podjetje vredno njihovega zaupanja, kar pa vpliva tudi na njihove nakupne odločitve. Kljub visokim začetnim stroškom za boljše življenje ljudi podjetje na dolgi rok pridobi, saj se dolgoročna vrednost podjetja na dolgi rok povečuje. Vodstva podjetij skušajo z družbeno odgovornimi dejanji pokazati na koristi, ki jih ima družba od podjetij za višjo kvaliteto življenja, in na ta način izboljšajo javno podobo podjetja. Če je podjetje ekološko naravnano, je tudi gospodarstvo ekološko naravnano, to pa vodi do ustrezne kakovosti življenja. Tako poskušajo dokazati, da je družbeno odgovorno podjetje dosegljiv cilj. Posledica izboljšanja javne podobe podjetja je tudi večja prodaja in lojalnost kupcev. Podjetja morajo odgovoriti na spremenjene družbene potrebe in pričakovanja, saj so se po letu 1960 pričakovanja družbe močno povečala. To pomeni, da družba pričakuje tudi več družbeno odgovornega ravnanja s strani podjetij-čistejše okolje, enake priložnosti za pripadnike manjšin in ženske in podobne zahteve so prisilile podjetja, da so se začela zavedati, kakšna je njihova odgovornost do družbe. Mnogi so prepričani, da je podjetje odgovorno družbi za škodo, ki jo je povzročilo, in zato naj bi podjetja popravljala družbene probleme, ki so jih povzročila. Nekateri menijo, da lahko politika podjetja pokaže na neenakopravnost med moškimi in ženskami. V takem in v podobnih primerih naj bi podjetje imelo odgovornost, da popravi take družbene probleme. Koristni resursi podjetij naj se uporabljajo za reševanje težkih problemov, saj imajo posamezne družbene institucije na razpolago zadosti sredstev in znanja, ki jih lahko namenijo za potrebe družbe. Vendar pa je tu treba omeniti vprašanje prioritete. Mnogi pa tudi menijo, da naj bi podjetja imela moralno

obvezo pomagati družbi. To pomeni, da bi bila moralna in etična pravila družbe nad drugimi cilji v podjetju, tudi nad dobičkom.

Vsi ti razlogi za družbeno odgovornost trdijo, da tako podjetje kot država delujeta bolje, če podjetje ravna družbeno odgovorno. Podjetje si tako pridobi naklonjenost s strani družbe in si zagotovi družbeni položaj na dolgi rok, družba pa pridobi pomoč pri problemih.

Tudi Vila (1995, str. 219) pravi, da materialno razumljeni dobiček sploh ni edini smoter podjetja in da je odgovornost podjetja precej širša kot pa samo ustvarjanje dobička.

1.5.2 Razlogi proti upoštevanju družbene odgovornosti

Mnogi poslovneži menijo, naj podjetja prepustijo družbeno odgovornost drugim skupinam v družbi, sama pa naj razmišljajo o dobičku. Glavni razlogi proti družbeno odgovornemu ravnanju so (Frederick, Davis in Post, 1988, str. 39-43 in Jaklič, 1999, str. 280-281):

Družbena odgovornost podjetja lahko vodi do nižje ekonomske učinkovitosti in tudi do nižjih dobičkov. Učinkovitost in s tem konkurenčnost podjetja je lahko manjša, če se na primer podjetje odloči, da bo zadržalo zastarel obrat, ker lahko na ta način prepreči izgubo delovnih mest za lokalno prebivalstvo. Taka odločitev pa na drugi strani podjetju znižuje dobiček in mu tudi otežuje pridobivanje novega kapitala. Na dolgi rok je tako podjetje lahko celo na slabšem, kot bi bilo, če bi sledilo samo profitnemu motivu. Razlog proti družbeno odgovornemu ravnanju so tudi neenaki stroški med konkurenti. Konkurenti iz tujine, ki niso družbeno odgovorni, bodo zaradi nižjih stroškov poslovanja, in posledično nižjih cen svojih izdelkov, pridobili konkurenčno prednost pred podjetjem, ki posluje doma. Vsaka akcija, povezana z družbeno odgovornostjo, nosi s seboj določene stroške. Te stroške ne nosi le podjetje, ki se je odločilo ravnati družbeno odgovorno, temveč celotna družba (vnos prikritih stroškov v družbo). Višji stroški podjetij ponavadi pomenijo manjše plače in dividende. Višje cene pa pomenijo manjši razpoložljivi dohodek potrošnikov. Če bi potrošniki vedeli, da bodo sami plačali visoke stroške za družbeno odgovorno ravnanje podjetij, verjetno ne bi tako močno pritiskali na podjetja, naj bodo družbeno odgovorna. V podjetjih lahko pride do notranje zmede, pride pa lahko tudi do neupravičenih pričakovanj javnosti. Do notranje zmede v podjetjih prihaja zaradi usmerjanja zanimanja za družbeno odgovorno ravnanje podjetja in s tem do tega, da se ne ve, kaj so dejansko glavni cilji podjetja. Tudi v javnosti se nenehno razvijajo pričakovanja, ki pa jih ni mogoče uresničiti in to pomeni uničenje javne podobe podjetja in pa izgubo podpore s strani javnosti. Pravijo tudi, da podjetja lahko pridobijo preveliko moč z družbeno odgovornim ravnanjem, saj so nekatera podjetja že ekonomsko dovolj močna in narobe bi bilo, da bi z družbeno odgovornim ravnanjem pridobila še družbeni vpliv. Podjetje potrebuje posebne družbene zmožnosti, ki jim jih primanjkuje, saj mnogo poslovnežev v podjetju ne ve, kako naj rešujejo družbene probleme. S svojim ravnanjem lahko povzročijo vrsto napak, kar pomeni le dodatne stroške za podjetje. Pomanjkanje družbene odgovornosti je tudi eden izmed razlogov proti družbeno odgovornemu ravnanju, saj za neustrezno ravnanje podjetij ni pravnih sankcij, edino, kar

lahko javnost naredi, je, da se pritoži. V podjetju so za posamezne odločitve odgovorne posamezne osebe in ne podjetje kot celota. Odgovornost pa se v podjetju prenaša kar na podjetje namesto na posameznika. In prav zato naj bi bilo napačno govoriti o družbeni odgovornosti podjetij. Pojavljata pa se tudi dve vprašanji, in sicer ali določen družbeni problem sploh zadeva podjetje ali ne, in ali naj pomagamo oziroma ali smo sploh sposobni pomagati. Ker so nekateri problemi preveč zapleteni, da bi jih rešilo samo podjetje, to zahteva skupno akcijo z drugimi interesnimi skupinami. Vendar pa so nekateri problemi globoko vsajeni v družbo, tako da zaradi svoje zapletenosti večkrat služijo kot izgovor, da se ne da ničesar narediti.

Tudi Milton Friedman trdi, da sploh ni etično, da bi od managerjev podjetja zahtevali, naj si prizadevajo za uresničevanje splošnih družbenih ciljev. S tem bi jih namreč silili v odločanje o finančnih sredstvih, ki sploh niso njihova, temveč pripadajo drugim ljudem in ustanovam (Vila, 1995, str. 220). Po njem je gospodarstvo najbolj družbeno odgovorno, če se strogo usmerja le na upravljanje ekonomske dejavnosti.

1.5.3 Prednosti družbenega poročanja

Nekatera podjetja se za družbeno poročanje odločijo predvsem zaradi potencialnih koristi, ki jih ta odločitev lahko prinese. Le-te so mnogovrstne:

- družbeno poročilo kot managersko orodje za nadzor in obvladovanje družbenih in poslovnih ciljev,
- povečana uspešnost in učinkovitost pri doseganju družbenih in okoljskih ciljev,
- delni prenos moči in vpliva podjetja na interesne skupine,
- predstavitev osnov za etično trženje,
- večja učinkovitost in produktivnost ter znižanje operativnih stroškov,
- izboljšano finančno in gospodarsko delovanje podjetja,
- dvig ugleda podjetja in večja prepoznavnost blagovne znamke,
- usmerjenost k trajnostnemu razvoju podjetja,
- povečana predanost zaposlenih in manjša fluktuacija le-teh,
- razvoj dobrih odnosov z državo in s skupnostjo,
- razvoj novih inovativnih proizvodov in s tem večja možnost za vstop na nove trge,
- lažji dostop do kapitala, saj se kot posledica informacij zmanjša tveganje v očeh investitorjev,
- seznanitev managementa z vprašanji trajnostnega razvoja.

Prrini (2006, str. 78) prednosti družbenega poročanja opredeljuje skozi tri funkcije družbenega poročila:

Strateška funkcija. Družbena poročila podjetju omogočajo kontrolo podjetniške strategije, služijo kot pomoč pri preoblikovanju poslanstva in vrednot podjetja, pomagajo pri ocenjevanju napredka, usmerjajo podjetniške aktivnosti ter služijo kot orodje obvladovanja odnosov z interesnimi skupinami.

Notranja funkcija. V tem primeru so poročila povezana predvsem s cilji podjetja in služijo kot pomoč pri opredeljevanju odgovornosti in nalog znotraj podjetja, izboljšujejo sodelovanje med oddelki in podjetniškimi funkcijami, ki delujejo na istem področju družbene odgovornosti. Hkrati je omogočen sistematiziran informacijski proces.

Zunanja funkcija. V tem primeru je družbeno poročilo komunikacijsko orodje, namenjeno obvladovanju ugleda podjetja ter vzpostavitvi odnosov z interesnimi skupinami.

Naštete potencialne prednosti ne pomenijo, da bodo podjetja z enako politiko razkritja družbene odgovornosti dosegla enake rezultate oziroma imela enake prednosti. Družbeno poročilo predstavlja del celote, ki izhaja iz celotne filozofije in strategije podjetja.

Družbena odgovornost lahko pripomore k uspehu podjetja na tri načine:

1. Pospeši prodajo oz. izboljša poslovanje

Potrošniki želijo izdelke in storitve, ki so kvalitetni, ustrezajo svojemu namenu in imajo ustrezno ceno. Hkrati pa pričakujejo od podjetij, ki jih proizvajajo ali prodajajo, da se obnašajo odgovorno.

2. Razvija človeške potenciale

Družbena odgovornost običajno rezultira v boljšem ugledu oz. boljši »blagovni znamki« delodajalca, ki postane zelo zaželen delodajalec. Tudi zaposleni se z vrednotami podjetja lažje identificirajo ter so bolj pripadni ter zadovoljni. Podjetje, ki velja za uglednega delodajalca, ki dobro skrbi za razvoj svojih zaposlenih, nima težav s pridobivanjem talentom, absentizmom, fluktuacijo, nezadovoljstvom delavcev ipd.

3. Ustvari zaupanje v podjetje

»Dovoljenje za delo« (angl. *licence to operate*) je izraz, s katerim v Veliki Britaniji v prenesenem pomenu imenujejo podporo, ki jo podjetje potrebuje za uspešno izvajanje svoje poslovne aktivnosti. Gre za neke vrste nenapisano psihološko pogodbo med podjetjem, zaposlenimi, potrošniki in širšo skupnostjo. Pomembno je, da se pogodba izpolnjuje, da vsi deležniki sprejemajo in podpirajo delovanje podjetja ter ocenjujejo njegov vpliv na skupnost kot pozitiven. Pri tem je osrednjega pomena izgradnja zaupanja med podjetjem in njegovimi deležniki.

Vlaganje v družbeno odgovorne podjetniške prakse ima za podjetja korist predvsem na dolgi rok in prispeva tako k izboljšanju delovanja podjetja kot tudi širše družbe.

2 POROČANJE O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

Podjetje, ki želi komunicirati o svoji družbeni odgovornosti, mora poskrbeti za komuniciranje z vsemi ciljnim javnostmi o svojih aktivnostih na tem področju. Komunikacija se začne že takoj v začetnih fazah načrtovanja družbene odgovornosti, ko podjetje skozi dialog z lokalno oziroma regionalno skupnostjo sploh ugotavlja, katere teme so glede na specifične potrebe in interese lokalne oziroma regionalne skupnosti najbolj relevantne. Področje poročanja o družbeni odgovornosti je tako le eno od mnogih področij, ki zadevajo komunikacijski vidik družbene odgovornosti podjetij.

V podjetju morajo učinkovito organizirati zbiranje, obdelovanje in objavljanje podatkov o svojih družbeno odgovornih aktivnostih. Za te naloge so ponavadi prvenstveno pristojne službe za odnose z javnostmi, praviloma pa še predstavniki oddelkov za informatiko, računovodstvo, trženje in prodajo. V proces zbiranja in interpretiranja podatkov pa je treba vključiti tudi strokovnjake, ki pokrivajo določeno vsebinsko področje, o katerem želi podjetje poročati.

2.1 Pojemovanje poročanja o družbeni odgovornosti

Poročanje o družbeni odgovornosti je proces sporočanja o družbenih in okoljskih učinkih ekonomskih delovanj podjetja določenim nosilcem interesov znotraj podjetja in družbi kot celoti. Zahteva razširitev odgovornosti podjetja s tradicionalne vloge zagotavljanja finančnega poročila lastnikom kapitala, natančneje delničarjem. Takšna razširitev temelji na predpostavki, da odgovornost podjetij ni zagotavljanje dobička njenim delničarjem, temveč širša odgovornost do družbe (Gray, Owen in Adams, 1996, str. 3).

Poročanje o družbeni odgovornosti je aktivnost, ki podjetjem dopušča svobodo izbiranja in eksperimentiranja. Podjetja imajo glede družbenega poročanja različne poglede in pristope. K temu prispevajo neenotnost pojmovanja področja poročanja, vsebine poročila ter standardov, ki naj bi področje poročanja urejali. Vse navedeno nakazuje na nestrukturiran razvoj samega področja poročanja o družbeni odgovornosti, ki se odraža v neprimerljivosti in neprilagodljivosti poročil o družbeni odgovornosti in različnih motivacijskih dejavnikih, ki podjetja usmerjajo v sestavo poročil.

Velik del družbene odgovornosti je tudi primerno obveščanje vseh ciljnih javnosti oziroma interesnih skupin o delovanju podjetja, saj mora podjetje, če hoče imeti korist od tega, da se obnaša družbeno odgovorno, o tem tudi poročati. Poročanje o družbeni odgovornosti je pomemben del družbene odgovornosti, saj je najbolj viden del sistema računovodstva družbene odgovornosti. Vloga poročanja o družbeni odgovornosti je razkritje družbene odgovornosti, iz česar sledi, da je družbeno poročanje razširitev pojma družbene odgovornosti. Poleg navedene vloge družbeno poročanje ocenjuje vplive, ki jih povzročajo aktivnosti podjetja na družbo; meri učinkovitost in uspešnost družbenih programov, ki jih

izvaja podjetje; predstavlja notranji informacijski sistem, ki dopušča celovito analizo sredstev in družbenih vplivov podjetja (Tilling, 2001).

Poročanje o družbeni odgovornosti se je v svetu razvilo na samopobudo multinacionalk in pod pritiskom nevladnih organizacij in gibanj. Še v devetdesetih letih so nekatere multinacionalke v državah tretjega sveta nedopustno kršile družbene norme, kakršne veljajo v njihovih matičnih državah glede odnosa do zaposlenih in ravnanja z okoljem. Zaradi tega so se pojavljale družbene sankcije, kot so stavke zaposlenih, protest različnih gibanj in poostretev zakonodaje. Gre za pojav t.i. družbenih oziroma političnih stroškov, ki posredno zmanjšujejo vrednost premoženja lastnikov (Slapničar, 2005, str. 44).

Gray, Owen in Adams (1996, str. 38) družbeno odgovornost pojmujejo kot odnos med principalom (nosilci interesov) in agentom (poslovodstvo)². Poslovodstvo ima dolžnost ravnati na način, ki je koristen za vse njegove nosilce interesov, poleg tega pa mora o svojih poslovodstvenih aktivnostih poročati nosilcem interesov. Takšnemu poročanju pravimo poročanje o družbeni odgovornosti podjetja.

Poročanje o družbeni odgovornosti je proces sporočanja o družbenih in okoljskih učinkih ekonomskih delovanj podjetja določenim nosilcem interesov znotraj podjetja in družbi kot celoti. Podobno kot pri pojmovanju družbene odgovornosti lahko tudi na poročanje o družbeni odgovornosti gledamo na dva načina. **Ožje** gledano, v to poročanje prištevamo tista razkritja o družbeni odgovornosti, ki so objavljena v letnih poročilih ali poročilih, ki letna poročila dopolnjujejo. **Širše** pa s poročanjem o družbeni odgovornosti razumemo vsa tista razkritja družbene odgovornosti, ki se pojavljajo v ostalih oblikah oglaševanja in odnosov z javnostmi (v objavah ali oglasih na televiziji, radiu, internetu in v časopisju, na tiskovnih konferencah, v biografijah direktorjev ipd.).

Poročanje o družbeni odgovornosti je proces komuniciranja organizacij o družbenih in okoljskih učinkih ekonomskih delovanj ter organizacij posameznim interesnim skupinam znotraj družbe in tudi širši javnosti.

Primarni namen poročanje o družbeni odgovornosti je kreacija dialoga med korporacijo in interesnimi skupinami. Za nekatere družbeno poročilo pomeni sistematična analiza in verifikacija ekonomskih, okoljskih in družbenih vplivov poslovanja podjetij, v katero je vključena komunikacija z interesnimi skupinami.

Poročanje o družbeni odgovornosti je odvisno od dejavnosti podjetja: podjetja z najbolj negativnim vplivom na okolje pripravljajo najbolj obsežna in pozitivna poročila. Kljub naraščajočemu številu podjetij, ki poročajo o družbenih učinkih svojega delovanja, pa

² Agent je podjetje, posameznik ali skupina, ki je pooblaščen za izvedbo poslov s tretjo stranko v imenu nekoga drugega (imenovanega principal).

kakovost teh poročil po mnenju nekaterih avtorjev v zadnjih 30 letih ni veliko napredovala (Epstein, 2003 in Joseph, 2002).

Poročanje o družbeni odgovornosti je poročanje s poudarkom na rezultatih dela na področju družbe in okolja. Za učinkovito poročanje se zahteva merjenje rezultatov dela in revidiranje družbenega in okoljskega procesa v podjetju. Družbena poročila so analiza družbene politike, ki skušajo odgovoriti na vprašanja o izboljšanju objektivnih življenjskih razmer in subjektivne blaginje na eni strani, na drugi strani pa preko ravni posameznika skušajo ugotoviti, ali se je izboljšala kakovost družbe (Zapf, 2002, str. 903). Je torej proces sporočanja o družbenih in okoljskih učinkih ekonomskih delovanj podjetja določenim nosilcem interesov znotraj podjetja in družbi kot celoti. Zahteva razširitev odgovornosti podjetja s tradicionalne vloge zagotavljanja računovodskega poročila lastnikom kapitala, natančneje delničarjem. Takšna razširitev temelji na predpostavki, da odgovornost podjetij ni zagotavljanje dobička njegovim delničarjem, temveč širša odgovornost do družbe (Gray et al., 1996, str. 3).

2.2 Pregled razvoja družbenega poročanja

V posameznih zgodovinskih obdobjih so prevladovali različni pogledi na družbeno odgovornost podjetja. Tudi znotraj posameznega časovnega obdobja je hkrati obstajalo več različnih tez, kaj naj bi družbena odgovornost pomenila, kar si med drugim lahko razlagamo tudi s koristmi oziroma stroški, ki jih družbena odgovornost prinaša za podjetje.

1. Faza: 1950-1970

Tisti, ki je prvi pričel s povezovanjem poslovanja podjetja in družbene odgovornosti, je bil Bowen leta 1953. Pozneje je to povezavo skušal opredeliti tudi Linowes (Gray et al., 1996, str. 48), ki je ugotovil, da sestava družbenega poročila predstavlja strošek in s tem posledično zmanjšanje dobička. Razvoj družbenega poročanja je v prvi fazi temeljil na štirih procesih (A. Tepper Marlin in J. Tepper Marlin, 2003):

- zaupanje v sposobnost hitrega in učinkovitega reševanja socialnih problemov s strani vlade;
- kritičen pogled na porabo bruto domačega proizvoda kot prikaz kakovosti življenja, posledica česar je bil razvoj novih družbenih kazalcev in kazalnikov;
- povečane zahteve glede upoštevanja družbenih vplivov v procesu odločanja podjetja;
- potreba po večji družbeni odgovornosti.

Kar zadeva obdobje do leta 1970, lahko govorimo o obdobju izpolnjevanja obveznosti podjetij za izboljševanje družbenega okolja in občasnih donacijah v dobrodelne namene, ki okoli leta 1970 preide v obdobje družbene odzivnosti podjetij, torej zmožnosti podjetij za odzivanje na zunanje družbene pritiske in vse večjo skrb za okolje (industrijski odpadki, recikliranje, okolju prijazni izdelki itd.). Zgodnji začetki računovodstva družbene odgovornosti tako segajo v leto 1970, ko se je zlasti med večjimi ameriški

multinacionalkami uveljavil trend donacij v dobrodelne namene³, poleg tega pa so začele pomagati manjšinam ter vlagati v lokalni razvoj skupnosti z izboljševanjem delovnih pogojev za zaposlene. Družbeno odgovorna dejanja ameriških multinacionalk naj bi bila posledica zavedanja o pomembnosti družbeno-socialnih vprašanj, deloma tudi zaradi naraščajočih pritiskov na podjetja, naj se raje kot na maksimizacijo dobičkov osredotočijo na njihovo optimizacijo. Leta 1972 se je pojem blaginje pojavil pod imenom »ekonomika kvalitativne rasti« (Zapf, 1999, str. 3). Pričele so se raziskave družbenih stroškov in eksternih disekonomij. Koncept blaginje so proučevali z upoštevanjem tako življenja posameznika kakor tudi širše družbe. V tem obdobju v podjetjih niso poskušali institucionalizirati družbene odgovornosti tako, da bi bila ta vključena v kulturo podjetja, zaradi česar je navdušenje nad temi koncepti pojenjalo, ko so vzniknili močni pritiski za večanje kratkoročne dobičkonosnosti poslovanja.

2. Faza: konec 1970 – sredina 1980

V sedemdesetih letih prevladuje Friedmanova teorija, ki pravi, da je edina odgovornost podjetij tista do lastnikov (delničarjev). Vse, kar podjetje počne v korist etičnosti, je po njegovem mnenju kraja profita lastnikom, potrošnikom in ne nazadnje zaposlenim. Podjetje zato ne sme biti družbeno odgovorno. Poslovanje podjetij se je povsem preusmerilo na doseganje izključno ekonomske učinkovitosti, skrb za družbo, naravno okolje in druge vsebine, povezane s konceptom družbene odgovornosti, pa so potisnili v stran. Poslovne odločitve managerjev so sledile motivu kratkoročnega povečevanja dobička, programe in projekte družbene odgovornosti so v podjetjih povsem opustili, prav tako zanimanje za ugotavljanje in poročanje o okoljskih in drugih družbenih aktivnostih in njihovih učinkih. Proučevanje blaginje se je individualiziralo, kar pomeni, da je bila raven kakovosti življenja posledica posameznikovega delovanja.

3. Faza: konec 1980 – sredina 1990

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

³ Med najvidnejšimi so bile npr. Coca-Cola, IBM in Xerox.

4. Faza: Konec 1990 – sredina 2000

V poznih 90. letih so začela podjetja v vse večjem številu izdajati poročila o družbeno odgovornem ravnanju in naporih za doseganje trajnostnega razvoja, ki so bodisi nadomestila bodisi dopolnila poročila o okoljski odgovornosti podjetij, iz česar je mogoče razbrati ponoven premik k širši družbeni odgovornosti. Ko so določena podjetja ugotovila, kako pomembna sta analiza in vključevanje širših družbenih učinkov v poslovno odločanje managerjev in zunanjih udeležencev, so tudi bolj skrbno ocenjevala potrebe različnih skupin udeležencev. V splošnem pa je poudarek večine podjetij ostal na zunanjem poročanju in malo je dokazov, da bi skrb za okolje in družbene vsebine prevevala strategije podjetij ali vplivala na drugačne strukture ali sisteme (Rejc, 2004, str. 507).

Čas je pokazal, da radikalne tržne strategije niso uspele rešiti družbenih problemov ter da maksimiranje vrednosti delničarjev ne pomeni nujno tudi povečanja blaginje. V ospredje so zopet prišli interesi vseh interesnih skupin in ne le delničarjev, kar je posledica naraščanja moči korporacijskega sveta, ki poseduje večino najmodnejše tehnologije, inovacij in zaposluje milijone. Korporacije so obtožene dogovarjanja o cenah, notranjega trgovanja, tržnih manipulacij, dajanja podkupnin, diskriminacije, onesnaževanja itd., kar je spodbudilo številne države, da so se na te probleme odzvale z vrsto popravkov v zakonodaji, borza je doživela rast »etičnih investorjev«.

Največji pritisk na povečevanje pomena družbene odgovornosti pa je prišel s strani potrošnikov, ki jih poleg razmerja cena/kakovost zanima še ozadje, v katerem izdelki in storitve nastajajo. Dandanes se podjetja že srečujejo s situacijami, ko potrošniki zavračajo proizvode in storitve družbeno neodgovornih podjetij in družbeno neodgovorne proizvode in storitve. Za to skupino potrošnikov se je uveljavil pojem »zdravih in k trajnostnemu razvoju naravnanih kupcev«. Družbeno poročilo predstavlja enega izmed načinov komuniciranja s to skupino potrošnikov (Crawford, 2005, str. 21).

Pojav novih medijev je javnosti omogočil, da se je začela zavedati stvari, kot so izkoriščanje otroške delovne sile, izkoriščanje zaposlenih in okolja, uveljavljanje pravic delavcev ter drugih vplivov na okolje. V sodobnem konceptu družbene odgovornosti tako ne zadostuje več le odzivnost podjetij, ampak je nujna njihova proaktivnost pri načrtovanju in izvajanju družbene odgovornosti. Podjetja morajo danes presegati zgolj minimalno pričakovane dolžnosti (profitabilna proizvodnja koristnih izdelkov in storitev, zaposlovanje lokalne delovne sile, redno odvajanje davkov) in se vključiti v reševanje številnih novih problemov, ki so jih v marsičem povzročila tudi sama. Pojavlja se pojem celovite družbene odgovornosti podjetij, ki jo sestavljajo ekonomska, zakonska, etična in dobrodelna odgovornost (Carroll in Bucholtz, 2004, str. 893).

2.3 Teoretski okvir družbenega poročanja

O tem, zakaj podjetja prostovoljno poročajo o svoji družbeni odgovornosti, obstaja več alternativnih razlag. Kljub različnim teoretičnim paradigmam je splošno sprejeta teza, da je poročanje o družbeni odgovornosti odvisno od družbenih in političnih pritiskov na podjetje.

2.3.1 Teorija iger

Po teoriji iger podjetja prostovoljno razkrivajo informacije, da bi maksimirala vrednost čistega premoženja po odštetju pričakovanih političnih stroškov, ki jih podjetje lahko utrpí v obliki inšpekcijskih pregledov, pritiskov po strožjih zakonskih zahtevah, bojkotov proizvodov in drugih ukrepov.

Watts in Zimmerman (v Slapničar, 2004, str. 521) menita, da so politični stroški povezani z velikostjo podjetja oziroma da so v splošnem na področju družbenega poročanja aktivnejša večja podjetja. Mnogo študij dokazuje, da na raven razkritih informacij o ravnanju z okoljem vplivata velikost in panoga, ki določata izpostavljenost podjetja v javnosti ter s tem verjetnost regulacije okoljske politike. Campbell (v Slapničar, 2004, str. 521) navaja, da podjetja razkrivajo svoje pozitivne značilnosti, ki jih razločujejo od drugih, da bi maksimirala lastni interes.

2.3.2 Teorija deležnikov oziroma interesnih skupin

Bistvo teorije interesnih skupin je v spoznanju, da morajo podjetja izgraditi in utrjevati dolgoročna razmerja s svojimi interesnimi skupinami, kar jim bo prineslo tudi finančne koristi. Kljub zakoreninjeni trditvi, da računovodsko poročanje služi javnemu interesu, je do sedaj močno prevladoval cilj poročati tistim, ki so vložili v podjetje kapital in so upravičeni do donosov (Rees, 1995). Bistvo računovodstva je v izračunu dobička, ki je lahko razdeljen lastnikom. Šele v zadnjih letih in predvsem pod pritiskom računovodskih škandalov so problemi, povezani s poročanjem drugim interesnim skupinam, prišli v ospredje pozornosti regulatorjev računovodskega poročanja.

Pri teoriji interesnih skupin se postavlja vprašanje, katera interesna skupina je za podjetje najpomembnejša. Glede tega se pojavljata dva osnovna pogleda. Prvi, tradicionalni pogled, pravi, da mora podjetje zadovoljiti predvsem lastnike (delničarje). Novejše je drugo stališče, da naj podjetje zadovoljuje vse svoje interesne skupine, posebno pozornost pa naj nameni zaposlenim, saj le tako lahko pričakujejo nizko stopnjo fluktuacije, dobre kadre, visoko stopnjo inovativnosti, produktivnosti, kakovosti itd. Zadovoljni zaposleni vodijo k zadovoljnim kupcem, le-ti pa k zadovoljnim delničarjem.

Bistvo, ki je skupno vsem modelom teorije interesnih skupin, je v spoznanju, da mora vodstvo podjetja ustvariti in ohranjati dolgoročna razmerja s svojimi interesnimi skupinami, kar bo podjetju prineslo tudi finančne koristi. To pomeni, da mora podjetje ustvariti ravnotežje med

svojimi interesnimi skupinami oziroma uskladiti njihove potrebe, želje in zahteve. Podjetje namreč lahko uspešno posluje le brez konfliktov s svojim poslovnim okoljem.

2.3.3 Teorija legitimnosti

Teorija legitimnosti je zasnovana na teoriji deležnikov, ki sta ji dodana pojma konfliktnost in nesoglasja. Zamisel teorije temelji na predpostavki, da ima podjetje za svoje poslovanje mandat družbe, ki mu ga lahko družba odvzame ob kršitvi »sprejemljivega« vedenja. Podjetje želi s poročanjem o družbeni odgovornosti ustvariti legitimnost⁴ v očeh družbe, v kateri deluje. To pomeni, da v primeru, da cilji podjetja niso v skladu s širšim družbenim vrednostnim sistemom, lahko to pomeni grožnjo za legitimnost obstoja, ki se uresniči v pravnih, ekonomskih ali družbenih sankcijah. Prostovoljna razkritja so lahko orodje za zagotavljanje legitimnosti, pri čemer imajo podjetja namen bodisi informirati o svojem delovanju, ali spreminjati zaznave javnosti, ali odvrčati pozornost od problemov s poudarjanjem dosežkov na drugih družbeno pomembnih področjih (Slapničar, 2004, str. 522).

Teorija legitimnosti poudarja pomen interesnih skupin, saj so le-te pomemben dejavnik njegove uspešnosti. Če želi podjetje trajno delovati, mora upoštevati interes vseh, saj bo sicer katera od interesnih skupin izstopila iz koalicije in s tem ogrozila njegov obstoj.

Teorija legitimnosti išče vzroke, zakaj podjetja poročajo, ne pa tudi, koliko poročajo posameznim interesnim skupinam. V primeru, da pride do konflikta interesov med različnimi skupinami, se pojavi vprašanje, komu naj da podjetje prednost pri poročanju. Interesne skupine nimajo enake pozornosti zaradi različne stopnje moči, ki jo imajo, kar se kaže v tem, da dajejo podjetja prednost tistim, ki imajo največjo ekonomsko moč (Neu, Warsame, Pedwell v Slapničar, 2004, str. 522).

2.3.4 Teorija politične ekonomije

Teorije politične ekonomije lahko razdelimo na dve glavni skupini. V prvo skupino, ki predstavlja skupine glavnega toka ekonomske misli, lahko uvrstimo neoklasično ekonomsko teorijo, monetarizem, ekonomiko ponudbe, teorijo racionalnih pričakovanj itd. Vsem tem teorijam je skupno, da svoja spoznanja gradijo na temeljih ekonomike, matematične ekonomske vede, katere utemeljitelj je Alfred Marshall. Drugo skupino predstavljajo teorije stranskega toka ekonomske misli, ki niso bile nikoli tako široko sprejete. Sem uvrščamo neoinstitucionalistično teorijo, postkeynesiansko teorijo, neomarksistično teorijo, neoavstrijsko teorijo ipd. Predstavljajo alternativo prevladujoči ekonomiki, zato jih nekateri avtorji poimenujejo s skupnim imenom »alternativna ekonomska teorija« (Sušjan, 1997, str. 51).

⁴ Legitimnost pomeni postavnost, zakonitost, pravica do česa (Bunc, 1998, str. 259).

Podobno tudi Gray s sodelavci (Gray et al., 1996, str. 47-48) deli teorije politične ekonomije na dve različici – na klasično oziroma Marxistično in na buržuazno teorijo⁵. Teoriji se razlikujeta v obravnavanju strukturalnega konflikta v družbi. Klasična teorija pri analizi tega konflikta postavlja v ospredje neenakost in državo ter zavrača možnost obstoja tržnih rešitev. Buržuazna teorija pa te elemente pojmuje kot eksogeno dane in jih zaradi tega iz analize izključuje. Osredotoča se na odnose med skupinami, v katerih obstaja pluralizem interesov. Po klasični teoriji so družbena poročila le mehanizem vzdrževanja legitimnosti pred javnostjo. Družbeno poročilo je v tem primeru le proaktivno orodje, s katerim management vpliva na družbo in je namenjeno obvladovanju in transformaciji družbenih konfliktov. V primerjavi z alternativno teorijo neoklasična teorija ni naklonjena družbeni odgovornosti. Kot razloga lahko navedemo, da koristi družbeno odgovornih aktivnosti ponavadi ni mogoče vrednostno izraziti ter da se stroški družbeno odgovornih aktivnosti največkrat pojavljajo že na kratek rok, koristi pa šele na dolgi rok. Stične točke alternativne teorije z družbeno odgovornostjo podjetij so naslednje (Kraševc, 2003, str. 11):

- koncept interesnih skupin - preučevanje teh skupin in njihovih medsebojnih odnosov;
- za podjetje je pomembno, da spremlja svoje poslovno okolje in institucije v njem;
- na obnašanje podjetja vpliva specifičnost kulturnega in institucionalnega okolja v posamezni družbi;
- podoba odgovornega podjetja v očeh javnosti je način konkuriranja;
- razdelitev dohodka mora biti pravilna;
- glavni cilj podjetja je stalna krepitev njegove moči v odnosu do okolja⁶.

2.4 Načela kakovosti, ki jih mora podjetje upoštevati pri družbenem poročanju

Poročanje o družbeni odgovornosti podjetij mora biti takšno, da je primerljivo, verodostojno in preverljivo. Načela kakovosti dopolnjujejo in krepijo tradicionalno računovodsko poročanje z neračunovodskimi kazalci, s čimer pomagajo uporabniku oceniti trenutno in prihodnje delovanje organizacije. Računovodsko poročanje zadeva enega pomembnega vlagatelja – delničarja, medtem ko je trajnostno poročilo zanimivo za širše občinstvo in odraža vpliv organizacije na več interesnih skupin.

Načela kakovosti poročanja so temelji vsebine poročanja, saj prispevajo k uravnoteženemu in smiselnemu prikazu trajnostnega delovanja podjetja, pospešujejo primerljivost poročil in naslavlja bistvene vrednote nepristranskim poročevalcem. Upoštevanje ali neupoštevanje načel kakovosti pri družbeno odgovornem poročanju nam pomaga presoditi, ali je poročilo kakovostno oziroma nekakovostno. Standard Global Reporting Initiative je eno najboljših vodil za poročanje o družbeni odgovornosti in temelji na enajstih načelih, ki so razvrščena v štiri sklope (Sustainability Reporting Guidelines, 2006, str. 8-17):

⁵ Buržuazna teorija se največkrat povezuje z Johnom Stuartom Millom.

⁶ Podjetje z družbeno odgovornim obnašanjem povečuje svojo integriteto in legitimnost v očeh interesnih skupin, s tem pa tudi svojo moč nad poslovnim okoljem.

1. Načela, ki sestavljajo okvir poročanja:

- **Preglednost** (angl. *Transparency*): Popolnost razkritja procesov, postopkov in predpostavk je že v pripravi poročila odločilna za njegovo verodostojnost. Uporabniki šele ob preglednem poročanju lahko verjamejo informacijam in si jih znajo ustrezno razlagati.
- **Vključenost** (angl. *Inclusiveness*): Družba naj sistematično pritegne vse skupine deležnikov, ki lahko pripomorejo h kakovosti poročila. V nasprotju z računovodskimi poročili so pogledi deležnikov sestavni del trajnostnega poročila, krog uporabnikov pa precej širši. Spodletelo sodelovanje se konča z nekoristnimi in premalo verodostojnimi poročili.
- **Primernost za revizijo** (angl. *Auditability*): Podatki (kvalitativni in kvantitativni) se snemajo, shranjujejo, analizirajo in razkrivajo tako, da zunanjim oziroma notranjim revizorjem vedno omogočajo preverjanje verodostojnosti.

2. Načela, o katerih informacijah poročati :

- **Celovitost** (angl. *Completeness*): Poročilo mora zajeti vse informacije, pomembne za uporabnike, tako na ekonomskem kot okoljskem in socialnem področju - do določene dogovorjene meje širine in podrobnosti. Tako se lahko uporabniki poročila pravilno odločajo.
- **Relevantnost** (angl. *Relevance*): Družbe naj resno tehtajo, kdaj je kaka informacija dovolj pomembna za uporabnika, da pride v poročilo. Pomemben je vidik uporabnika, ne družbe - lahko se zgodi, da ima informacija veliko vrednost za uporabnika, ne pa tudi za družbo.
- **Trajnostni okvir** (angl. *Sustainability Context*): Družbe naj svoje dosežke postavljajo v širši družbeni in okoljski okvir. Poročanje le o lastnih uspehih ne pokaže, koliko družba prispeva k celoti, in ni v duhu ideje trajnostnega razvoja - posebno pri varovanju okolja. V tem je bistvena razlika med trajnostnim in finančno-računovodskim poročanjem.

3. Načela o zagotovitvi kakovosti in zanesljivosti

- **Natančnost** (angl. *Accuracy*): Družba lahko ekonomske, okoljske in družbene kazalce predstavi po številih poteh, a natančno - uporabnikom mora omogočiti, da lahko odločitve sprejemajo z veliko zaupanja. Razlaga metod in tehnik izboljša verodostojnost in sprejemljivost poročila.
- **Nevtralnost** (angl. *Neutrality*): Informacije naj bodo nepristranske, nevtralne, poštene, zajemati morajo za družbo ugodne in neugodne rezultate, ni jih dovoljeno prikrojiti. Čeprav je praksa pogosto drugačna, so mnoge družbe, posebno pri varovanju okolja, že spoznale vrednost poštenega in nevtralnega poročanja.
- **Primerljivost** (angl. *Comparability*): Dobro poročilo omogoča primerjavo z dosežki v minulih obdobjih kot tudi primerjavo z drugimi družbami. Kadar pride do sprememb v vsebini ali načinu poročanja, je novosti enako kot pri računovodskem poročanju treba pojasniti.

4. Načela o dostopnosti poročila

- **Pravočasnost** (angl. *Timeliness*): Kot pri računovodskih poročilih je tudi pri trajnostnih zelo pomembno predvidljivo pravočasno poročanje, denimo v letnem, polletnem, četrtnih poročilih. Ob nepričakovanih dogodkih je treba javnost obveščati sproti. Ključno je letno poročilo, ki ga družba izdaja v pričakovanem času.
- **Jasnost** (angl. *Clarity*): Računovodsko poročilo predpostavlja, da ima ključna ciljna skupina (vlagatelji) neko najnižjo skupno raven poslovnega znanja. Pri trajnostnem poročanju ni nobene take skupine. Poročilo mora biti jasno kar največjemu številu uporabnikov, tehnični in strokovni izrazi skrbno razloženi, grafična oprema pa jasna in razumljiva.

S pomočjo predstavljenih načel naj bi se zagotavljala primarna cilja poročanja, in sicer primerljivost ter prilagodljivost poročanja o ekonomskih, družbenih in okoljskih vidikih družbeno odgovornega ravnanja. Vendar vsako podjetje ne more slediti enotni strukturi poročanja, zaradi česar lahko izbere ustrezno strukturo poročanja, s katero poudari bistvo poročanja o družbeno odgovornem ravnanju, s čimer je omogočena tudi primerljivost znotraj posameznega sektorja.

2.5 Struktura in vsebina družbeno odgovornega poročila

Razvoj družbenega poročila ni prinesel le razlik v metodologiji, ampak tudi razlike v strukturi oziroma obliki ter vsebini družbenega poročila. Danes se od podjetja pričakuje, da poroča, ne le skrbi za odnose z nosilci interesov. Poročila morajo biti verodostojna in relevantna za investitorje in ostale interesne skupine (Slapničar, 2005, str. 47).

Vsebina družbenega poročila mora ustrezati namenu in cilju tega poročila. Kavčič in Gabrovec-Mei (2006, str. 60) sta mnenja, da je cilj družbenega poročila:

- podati vsem interesnim skupinam celovito sliko o dosežkih podjetja ter vzpostaviti med podjetjem in interesnimi skupinami interaktivni družbeni komunikacijski proces;
- dati relevantne informacije o dejavnostih podjetja z namenom lažjega ocenjevanja njegove dejavnosti tudi z etično-družbenega vidika.

Gabrovec-Mei (2005) predlaga naslednjo vsebino letnega družbenega poročila, ki mora biti strukturirano po poglavjih (angl. *sections*), in sicer:

- identiteta organizacije,
- podrobne povezave podjetja z okoljem ter
- ustvarjanje in razporeditev dodane vrednosti oziroma prikaz izkaza dodane vrednosti.

Oprelitev sestave družbenega poročila se v teoriji in praksi zelo razlikuje, saj imajo podjetja pri sestavi družbenega poročila možnost izbire med kar nekaj standardi. V nadaljevanju navajam priporočilo najbolj razširjenega standarda Global Reporting Initiative glede vsebine in strukture družbenega poročila (Sustainability Reporting Guidelines, 2006, str. 7):

1. določitev vizije in strategije – opis strategije podjetja za doseganje trajnostnega razvoja ter izjava vodstva o vsebini poročila,
2. opis profila podjetja – pregled strukture podjetja, postopkov v podjetju ter področja poročanja,
3. opis sistema posloводства in managerskega sistema – opis organizacijske strukture, managerskega sistema, politike v podjetju ter vključevanja interesnih skupin,
4. indeks GRI-elementov – omogoča uporabnikom hitrejše iskanje želenih informacij,
5. indikatorji poslovanja – so merila za ocenjevanje ekonomskega, okoljskega in družbenega delovanja podjetja in jih tako delimo na tri velike skupine (ekonomski, okoljski in družbeni indikatorji).

Družbeno poročilo lahko poleg že naštetih obveznih elementov vsebuje še (Gabrovec-Mei, 2005):

- informacije o reakcijah interesnih skupin in njihovem mnenju o delovanju podjetij,
- povratne informacije interesnih skupin ter predlogi za izboljšanje družbenega poročila,
- oceno poročila.

Bistven element v strukturi poročila predstavljajo rezultati, ki so lahko predstavljeni različno-odvisno od tega, kateri standard poročanja podjetje izbere.

Poročanje o družbeni odgovornosti podjetij lahko zajema najrazličnejša področja, podobno kot sama družbena odgovornost. Podjetje pri svojem poročanju o družbeni odgovornosti torej nikakor ne more pokriti vseh, teoretično možnih tem, saj bi bila takšna poročila za bralce preobsežna. Če želi učinkovito poročati o svoji družbeni odgovornosti, mora skozi v nadaljevanju našete korake (Drevenšek, 2005, str. 10):

1. Opredeliti ciljne javnosti, ki jih želi obveščati o svojih družbeno odgovornih aktivnostih. Raziskati splošne lastnosti ciljnih javnosti, njihova pričakovanja in zahteve v odnosu do podjetja in identificirati teme, ki jih v zvezi z družbeno odgovornostjo še posebej zanimajo.
2. Razmisliti, kaj želi v odnosu do določenih ciljnih javnosti doseči (komunikacijski nameni in cilji).
3. Preveriti, katera od izbranih področij družbenih aktivnosti podjetje načrtuje in izvaja tako zgledno, da bi o njih želelo poročati.

Navedeni koraki so seveda le teoretični oziroma namenjeni podjetjem, ki sicer že izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti, vendar o njih še ne poročajo. V praksi mora namreč podjetje že pred začetkom načrtovanja svoje družbene odgovornosti (in ne šele na koncu v fazi poročanja) temeljito obdelati prvi, drugi in tretji korak.

Kot kažejo nekatere novejšje tuje raziskave, je v poročilih o družbeni odgovornosti podjetij znatna razpoka med vsebinami, o katerih poročajo podjetja, in pričakovanji deležnikov. Evropska raziskava (Fishburn Hedges, Kohtes in Klewes, 2003) je na primer pokazala, da deležniki v poročilih o uresničevanju družbene odgovornosti iščejo predvsem informacije o

okoljskih (68%) in družbenih zadevah (58%), manj pa jih zanimajo ekonomski vidiki poslovanja (36%), ki so tako že zajeti v letnih poročilih podjetij. V sklopu okoljskih vprašanj deležnike recimo zanimajo predvsem energetska oziroma okoljska učinkovitost poslovanja, okoljska politika podjetij in zmanjševanje emisij toplogrednih plinov. Zadovoljstvo z vsebinami, ki so na voljo v poročilih o družbeni odgovornosti podjetij, je pri okoljskem sklopu dokaj visoko, 75-odstotno. Mnogo nižje, le 49-odstotno pa je zadovoljstvo s pokrivanjem družbenih vprašanj, kjer deležniki pričakujejo predvsem vsebine v zvezi z varovanjem človekovih pravic, zdravja in varnosti pri delu, poslovno etiko podjetja ter standardi poslovanja podružnic podjetja v deželah v razvoju.

3. DRUŽBENO POROČANJE V SLOVENIJI

Pred nekaj leti se v Sloveniji še ni toliko govorilo o družbeni odgovornosti. Pravzaprav je bil marsikomu ta pojem še povsem neznan, le redka pa so bila podjetja, ki so družbeno odgovornost vključevala tudi v svojo poslovno prakso. Danes obstaja vse več podjetij, ki v svojo prakso vključujejo družbeno odgovornost, vse več informacij pa je tudi na spletnih straneh. Na področju družbene odgovornosti potekajo številne dejavnosti v obliki posvetovanj, konferenc, znanstvenih posvetovanj ter projektov.

V Sloveniji so zaenkrat slabo razvite nevladne organizacije, ki bi lahko javno in učinkovito opozarjale na ustrezno oz. neustrezno obnašanje podjetij. Ozaveščenost potrošnikov sicer raste, vendar imajo le-ti relativno malo moči. Države oz. javni uslužbenci bi se morali bolj zavedati svoje vloge, ko gre za gospodarski razvoj. Jaklič za zagotovitev etičnega okolja predlaga vzpostavitev treh stebrov: političnega, gospodarskega in civilnodružbenega. Med njimi morata delovati ustrezen nadzor in spodbuda, znotraj njih pa konkurenca. Pomembno vlogo pri tem imajo mediji ter znanost in šolstvo, ki morata bolj aktivno pristopiti k problematiki družbene (ne)odgovornosti podjetij (Jaklič, 2003, str. 11).

O stanju poročanja o družbeni odgovornosti pri nas lahko veliko izvemo iz raziskav Horvatove. Horvatova je namreč konec devetdesetih let opravila obsežno raziskavo letnih poročil večjih slovenskih podjetij, v kateri je preučevala njihovo vsebino. Na podlagi te raziskave lahko ugotovimo, da (Horvat, 2000c, str. 163-169):

- je o donatorstvu, sponzorstvu in vpetosti podjetja v družbeno okolje poročalo le vsako petnajsto proučevano podjetje;
- je o kadrih poročalo tri četrtine proučevanih podjetij.

Raziskava Slapničarjeve (2004, str. 527-537) je pokazala, da podjetja sicer poročajo o odnosu do deležnikov, vendar bolj slabo. V vzorec je zajela 105 nefinančnih slovenskih podjetij organiziranega in prostega trga ljubljanske borze. Razvitost družbenega poročanja je proučevala na podlagi letnih poročil ter drugih posebnih družbenih poročil iz leta 2003. Na podlagi osemnajstih vprašanj oziroma indikatorjev je razvila indeks družbenega poročanja. Indeks poročanja je oblikovala na podlagi dokaj težavne standardizacije »mehkih« meril

oziroma z metodologijo vsebinske analize trajnostnih poročil slovenskih borznih družb. V grobem so bila vprašanja razdeljena med pet interesnih skupin: okolje, lokalna skupnost, zaposleni, dobavitelji in kupci. Vrednost posameznega odgovora je bila ocenjena z vrednostmi od 0 do 3. Pri vseh indikatorjih je bila najpogostejša frekvenca 0, kar pomeni področje ni omenjeno. Druga najpogostejša ocena je 1, kar pomeni predstavitev kvalitativnih informacij brez kvantitativnih rezultatov in medčasovnih primerjav. Ocena 2 pomeni razkrite vrednosti kvantitativnih meril in ocena 3 razkrite vrednosti kvantitativnih meril in podano primerjavo glede na preteklo leto. Družbeno poročanje v Sloveniji je še precej skromno. Raziskava je pokazala tudi, da večina podjetij največ informacij nameni zaposlenim. Gre predvsem za predstavitev osnovnik kazalcev in koristi, ki jih zaposleni prinašajo podjetju. Raziskava je pokazala, da dosegajo značilno višjo vrednost indeksa poročanja večja podjetja, podjetja z bolj negativnimi okoljskimi vplivi ter podjetja, ki kotirajo na borzi. Rezultate pojasnjuje v smislu zmanjševanja političnih/družbenih stroškov, ki bi jih lahko utrpela velika podjetja in podjetja iz panog z večjim okoljskim vplivom v primeru manjše transparentnosti svojega družbenega delovanja. Pozitivni vpliv kotacije na organiziranem trgu pojasnjuje s splošnim pristopom k razkritjem, na katerega vplivajo razvitost informacijskega sistema družb, njihov status javnih družb ter »prostovoljnost« kotiranja na organiziranem trgu, dobičkonosnost, kar pomeni, da si do določene mere lahko privoščijo izdatnejša letna poročila, orientiranost k več interesnim skupinam v nasprotju z družbami, ki imajo bolj skoncentrirano lastništvo. Kritična pa je bila tudi razpoložljivost letnih poročil, saj kar 40 odstotkov podjetij poročil ni objavilo na spletu, 87,5 odstotka pa jih ni bilo pripravljenih posredovati niti na željo fakultete (na koncu jih je zagotovila borza). Slapničarjeva poudarja, da je dosegljivost letnega poročila pri informacijah o družbeni odgovornosti, ki zanimajo predvsem delničarje, ključna. Če ni preprostega dostopa, je tako, kot da informacij sploh ni. Slapničarjeva (2004, str. 536) v svojem prispevku opozarja, da je pri interpretaciji rezultatov potrebna previdnost, saj je mnogokrat bolj podrobno poročanje o družbeni odgovornosti le delno povezano z dejansko večjo družbeno odgovornostjo, kajti poročila so lahko pozitivno pristranska.

V svojem prispevku Drevenškova na kratko in jedrnato predstavi problem kratkovidnosti slovenskih podjetij. Ugotavlja, da sta sponzoriranje in doniranje najbolj pogosti obliki družbene odgovornosti podjetij zato, ker sta najbolj preprosti, obenem pa najbolj vidni. Ob športu, kulturi, zdravju in izobraževanju, ki so najpogostejši prejemniki sredstev podjetij, pa se na stranskem tiru znajde skrb za zaposlene in njihove družine, lokalno in regionalno skupnost, okolje in trg. Drevenškova ostro obsoja hipokritično obnašanje podjetij in poudari pomen vključevanja deležnikov v procese odločanja o družbeni odgovornosti v podjetjih.

Drevenškova (Marcon, 2006) navaja tudi, da v številnih podjetjih do določenega meseca v letu zberejo prošnje za sponzorstva in donacije ter nato sredstva pravično razdelijo med vse prosilce. Vsebine projektov, ki jih financirajo, so torej odvisne zgolj od prosilcev, ne pa od vnaprej opredeljenih vsebinskih področij, na katerih želi podjetje izkazovati svojo družbeno (ali v okviru tega okoljsko) odgovornost.

Večina avtorjev se strinja, da se družbene odgovornosti ne da resnično izmeriti. Zato obstaja več razlogov, prvi je ta, da ni skupnih kriterijev merjenja družbene odgovornosti, saj podjetje dosega družbeno odgovornost na različnih področjih, predvsem tistih, kjer je učinek težko meriti materialno. Ravno tako še nismo sprejeli enotnih standardov, ki bi narekovali pravila poročanja o družbeni odgovornosti podjetij in po katerih bi to poročanje lahko merili. Pri vsem tem pa je logično, da bodo podjetja, katerih izdelki in storitve precej bolj obremenjujejo okolje, poročala več o svojem družbeno odgovornem delovanju. Ne nazadnje pa je pomembno še dejstvo, da gre pri izdaji letnih in drugih posebnih poročil za samopromocijo podjetja. Ob tem se zastavlja pomembno vprašanje, in sicer o tem, ali poročanje o družbeni odgovornosti podjetja resnično odraža tudi ravnanje podjetja. Slapničarjeva meni, da empirične študije le redko potrjujejo, da podjetje resnično deluje tako, kot poroča, ob tem pa vidi poročilo o družbeni odgovornosti kot premišljeno tržno strategijo, s katero podjetje nagovarja svoje interesne skupine in kjer podjetje samo izbira poudarke in razkritja, hkrati pa je to edina ocena družbene dejavnosti podjetja, ki je zunanjemu uporabniku na voljo (Slapničar, 2007).

3.1 Zakonski okvir poročanja o družbeni odgovornosti

Odkar je Slovenija polnopravna članica EU, zadeva vsako vprašanje, ki se pojavi v institucijah EU, tudi našo državo. Eno takih vprašanj je tudi smer družbeno odgovornega delovanja podjetij. Od 1.5.2004 tako na družbeno odgovornost podjetij v Sloveniji ne vplivajo samo odločitve, sprejete na državni ravni, ampak predvsem evropske smernice, ki so v starih članicah, pretežno zahodnoevropskih državah, že dodobra uveljavljene. Slovenija je morala z vstopom v EU v svoje nacionalno pravo uvesti evropske smernice in standarde, kar je imelo za posledico prenovo zakonov in računovodskih standardov.

Na vsebino letnih poročil in v okviru le-teh tudi družbenih poročil slovenskih podjetij vplivata Zakon o gospodarskih družbah (2006)⁷ (v nadaljevanju ZGD-1) in Slovenski računovodski standardi (2006)⁸ (v nadaljevanju SRS). ZGD-1 in SRS določajo, katere informacije morajo podjetja razkriti v letnem poročilu. Vsa ostala razkritja, ki jih podjetja morebiti vključijo v poročila, so prostovoljna (Horvat, 2003, str. 62-68). Osnovo za pripravo letnih poročil določa osmo poglavje ZGD-1 (Poslovne knjige in letno poročilo), napotke pa lahko najdemo tudi v SRS 30 – Računovodsko informiranje.

Vpeljava evropskih direktiv v Zakon o gospodarskih družbah je bila sprejeta z novelo ZGD-H (Zakon o gospodarskih družbah, 2006), ki je na novo uredila poročanje družb, ki zadeva tudi družbeno poročanje s spremembami drugega poglavja – Spremembe bilančnega prava in uvedba mednarodnih standardov računovodskega poročanja. Za področje družbenega poročanja so pomembna predvsem poglavja, ki urejajo naslednja področja: prevzem četrte (bilančne) direktive in v zvezi z njo tudi modernizacijske direktive 2003/51, letno poročilo in njegovi sestavni deli, vsebina poslovnega poročila ter publiciteta letnih poročil. Nadalje

⁷ Nov zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1) velja od leta 2006.

⁸ Prenovljeni SRS veljajo od 1.1.2006 dalje.

direktiva določa obveznost in način objave tako računovodskih izkazov kot tudi poslovnega poročila, vključno z revizorjevim poročilom.

Četrta, bilančna direktiva, ki velja za vse kapitalske družbe, zelo natančno ureja dva temeljna računovodska izkaza, to je bilanco stanja in izkaz poslovnega izida ter pojasnila k tema izkazoma, ki skupaj sestavljajo celoto, poimenovano letni izkazi oziroma letni zaključek. V posebnem poglavju (angl. section 8) predpisuje vsebino pojasnil k računovodskim izkazom, s katerimi se opredeljujejo t.i. računovodska razkritja. Poleg računovodskih izkazov in pojasnil morajo zavezane gospodarske družbe sprejemati tudi poslovno poročilo, ki pa ni sestavni del računovodskih izkazov niti skupaj z njimi ne tvori pravne celote. Pomembna novost je, da poslovno poročilo ni le komentar k ustvarjenim poslovnim izidom, temveč predstavlja kompleksno, uravnoteženo in celovito analizo razvoja in izidov poslovanja družbe ter njenega finančnega položaja.

Spremenjeni ZGD slovenskim podjetjem nalaga obveznost, da v letnih poročilih razkrijejo vsaj pošten prikaz razvoja in izidov poslovanja družbe ter njenega finančnega položaja, vključno z opisom bistvenih tveganj in negotovosti, ki jim je družba izpostavljena. Vsebina poslovnega poročila zajema poleg računovodskih in finančnih tudi neračunovodske kazalce, v okviru katerih morajo podjetja razkriti informacije, povezane z varstvom okolja in delavci, družbeno odgovornost in družbeni razvoj. Če je to pomembno za presojo premoženja in obveznosti družbe, njenega finančnega položaja ter poslovnega izida, morajo biti v poslovnem poročilu razkriti cilji in ukrepi upravljanja finančnih tveganj družbe, vključno z ukrepi za varovanje najpomembnejših vrst transakcij, za katere se posli zavarovanja računovodsko posebej prikazujejo, ter izpostavljenost družbe cenovnim, kreditnim, likvidnostnim tveganjem in tveganjem v zvezi z denarnim tokom.

Tudi SRS glede družbenega vpliva podjetij niso bolj natančni, saj zahtevajo le ovrednotenje potencialnih okoljskih tveganj in še to enako kot katerihkoli drugih tveganj. Vsa ta dejstva pa nedvomno dajejo managementu možnost manipulacije z razkritji, s čimer imajo možnost, »da ohranijo svoj primat« (Slapničar, 2004, str. 519-521).

Posledica prostovoljne izbire vsebine poslovnega poročila v sklopu letnega poročila ali posameznega poročila o okolju ali trajnostnega poročila so preobsežna ali preskopa razkritja (Vezjak, 2004, str. 48).

V priporočilih glede računovodskega informiranja, ki ga ureja SRS 30, je precej vsebine, ki zadeva družbeno poročanje. Razlika je v tem, da SRS 30 izhaja le iz denarno izraženih podatkov, v družbenem poročilu pa so zajeti tudi drugi podatki, predvsem kvalitativni. Namen SRS 30, tako kot družbenega poročila, je, zagotoviti zunanjim uporabnikom poročil čim več koristnih informacij za odločanje. SRS 30 celo navaja, katere so interesne skupine in kaj jih zanima. Iz tega izhaja, da bi slovenska podjetja s svojim letnim poročilom izpolnila precej pričakovanj družbenega poročila, če bi dosledno upoštevala napotke iz SRS 30 (Kavčič in Gabrovec-Mei, 2006, str. 59).

Večina slovenskih podjetij družbeno odgovornost razkriva skozi letna poročila, nekatera se odločijo za izdajo poročila o okolju, druga za okoljevarstveno in tretja za trajnostno poročilo.

3.2 Letno poročilo

Prvi primeri poročanja o družbeni odgovornosti podjetij so se pojavili v letnih ali posebnih poročilih podjetij kot obliki prostovoljnega poročanja podjetij o svoji dejavnosti na področju odgovornosti do lokalne skupnosti (podjetja so poročala predvsem o svojih dobrodelnih projektih).

Letno poročilo je tiskani dokaz odnosa podjetja do obstoječih ali potencialnih lastnikov, zaposlenih, delničarjev, poslovnih partnerjev in drugih javnosti. Je najpomembnejša in najbolj reprezentativna publikacija, ki jo pripravi podjetje. Letno poročilo je tudi izredno pomemben dokument za podjetje. Pripravljen mora biti premišljeno in na podlagi skrbno izbranih podatkov ter informacij, zato mora imeti podjetje natančno vsebinsko zasnovo, da ve, kaj v letno poročilo vključiti.

V skladu z Zakonom o gospodarskih družbah vsebina letnega poročila zajema letno računovodsko poročilo in poslovno poročilo. Letno poročilo je dobra informacija o dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja in predstavlja svoje načrte za prihodnost. Z njim poleg finančnih podatkov prikaže tudi svoje poslanstvo, vizijo, cilje ter poslovno kulturo. Gre za sliko podjetja, ki pokaže, kaj podjetje pomeni v določenem prostoru in času oziroma položaj podjetja, ki ga ustvarja na dolgi rok. Letno poročilo je poleg zakonsko določenih razlogov predvsem pomembno sredstvo notranje in zunanje komunikacije podjetja. Če je iz vsebine letnega poročila razvidna poslovna uspešnost, lahko podjetje posredno povečuje pripadnost zaposlenih v podjetju, zaupanje vlagateljev in naklonjenost možnih poslovnih partnerjev. Zaradi želje razkriti čim več podatkov in pripraviti čim bolj obsežno letno poročilo je veliko razkritij neinformativnih, nekritičnih, imajo sicer veliko podatkov in informacij, pri čemer se zastavi vprašanje o njihovi kakovosti in izrazni moči. Sestava poročil bi morala temeljiti na načelih razumljivosti, bistvenosti, zanesljivosti in primerljivosti informacij (Vezjak, 2004, str. 48).

Letno poročilo je v Sloveniji razdeljeno na tri temeljne sestavne dele:

- uvodni del,
- poslovno poročilo in
- finančni del.

Izkušnje kažejo, da količina ponujenih podatkov v letnih poročilih ni standardizirana. Vsi deli letnega poročila sestavljajo celoto in imajo isto poslanstvo: predstaviti poslovanje podjetja, hkrati pa so namenjeni različnim uporabnikom (Horvat, 2000b, str. 53). Poslovno poročilo mora biti jasno in pregledno, z resničnim in poštenim prikazom in obveznostmi družbe, njenega finančnega položaja in poslovnega izida.

Prva stran oziroma zunanja stran ovitka letnega poročila je naslovnica, ki napoveduje rdečo nit oziroma temo letnega poročila ter ustvari prvi vtis in odločilno vpliva na to, ali bo poročilo pritegnilo pozornost bralca ali ne. Sledi uvodni del letnega poročila.

3.2.1 Uvodni del letnega poročila

Uvodni del naj bi na kratko prikazal uspešnost poslovanja, pri čemer moramo paziti, da bralcu ponudimo samo izbrane podatke in ga ne zasujemo z množico števil in dejstev. Uvodni del mora biti razumljiv in prepričljiv za tiste, ki podjetja ne poznajo, in za vse druge. Je tudi najbolj splošen in najmanj namenjen strokovnemu bralcu. V tem delu je večja pozornost namenjena nedenarnim kot denarnim informacijam, ki jih je potrebno skrbno izbrati. Pri oblikovanju uvodnega dela poročila mora družba upoštevati, da je za mnoge bralce, predvsem strokovno nepodkovane, ta del poročila edini, ki ga bodo natančno prebrali.

Uvodni del letnega poročila vsebuje:

- povzetek s finančnimi in drugimi poudarki, ki so bili pomembni za podjetje v poslovnem letu,
- kazalo,
- kratko uvodno predstavitev podjetja,
- poročilo predsednika uprave in
- poročilo predsednika nadzornega sveta.

Ta del je najbolj splošen in najmanj namenjen strokovnemu bralcu, zato je napisan na način, da vsak bralec lahko spozna (ne) uspešnost poslovanja podjetja.

Povzetek s finančnimi in drugimi poudarki

Povzetek s poudarki je smiselno predstaviti v obliki vrstic z nekaj besedami, številčne podatke pa v obliki grafikonov ali tabel. Priporočljivo je tudi v nekaj vrsticah opisati načrte za prihodnje leto. Med značilne finančne podatke spadajo: čisti dobiček, čisti prihodki iz prodaje, sredstva, obratna sredstva, kapital, dolgoročne obveznosti, denarni tok iz poslovanja, čisti dobiček na delnico, dividenda na delnico, knjigovodska vrednost delnice, tržna cena delnice, donosnost kapitala, naložbe, tržni delež in število zaposlenih.

Kratka uvodna predstavitev podjetja

V primeru, da se podjetje odloči še za svoja kratko predstavitev, ima več možnosti:

- Predstavi svoje osnovne podatke, kot so sedež podjetja, elektronska pošta, telefaks, telefon, osnovna dejavnost, število zaposlenih, davčna številka, transakcijski račun, matična številka, vpis v sodni register, kontaktna oseba in drugi.
- Lahko vključi zgodovinski pregled poslovanja po letih ali glavne mejnike v preteklem poslovanju, vendar pregleda ni priporočljivo ponavljati iz leta v leto.

- Čisto na začetku letnega poročila lahko na kratko predstavi poslanstvo in vizijo podjetja pa tudi najpomembnejše kratkoročne in dolgoročne cilje.
- Poleg vsega tega lahko opiše, kako uspešno s proizvodi in storitvami zadovoljuje potrebe domačega in svetovnega trga, s katerimi domačimi in tujimi partnerji sodeluje pri proizvodnji in trženju proizvodov. Predstavi lahko tudi svoj vpliv na širše naravno, kulturno, tehnološko in gospodarsko okolje pa tudi vse izjemne dogodke, ki so vplivali na poslovanje v prejšnjem letu. Opiše lahko pozitivne dejavnosti, kot so vstop na nove trge, poslovne pridobitve, uvajanje novih proizvodov in preoblikovanje ter spremembe v ravnanstvu.

Poročilo predsednika uprave

Poročilo predsednika uprave je zaradi svoje pomembnosti na začetku letnega poročila, saj v strnjeni obliki prikazuje poslovanje podjetja v prejšnjem letu. Poročilo vsebuje praktično karkoli, kar predsednik uprave želi. Bralec bo tako hitro spoznal celotno podjetje. Pri pisanju poročila so poleg vsebine pomembni tudi slog pisanja, oblika in dolžina. Za poročilo predsednika uprave je pomembno, da v njem uporabimo kar najmanj številke. Po navadi je poročilo napisano v obliki pisma, ki mora biti kratko in jedrnato, napisano prijazno in enostavno, bralca pa ne sme dolgočasiti. Predvsem pa mora biti vsaka informacija v poročilu predsednika uprave podrobneje pojasnjena v nadaljevanju letnega poročila. To pomeni, da ni dobro napisati trditve, ki je ni mogoče najti ali v poslovnem ali v računovodskem delu letnega poročila. Vsako informacijo v poročilu predsednika uprave morata splošni in obvezni del letnega poročila utemeljiti in razčleniti. Poročilo predsednika uprave po navadi vsebuje (Elliot, 1999, str. 177):

- podrobnosti o osnovnih značilnostih poslovanja v prejšnjem letu in komentar poslovnih izidov, pri čemer mora opozoriti na dogodke, ki so kakor koli zbujali pozornost, in najpomembnejše spremembe,
- jasn pregled razvoja poslovanja podjetja med letom in njegovo stanje na koncu leta,
- informacije o vplivu gospodarskih gibanj in dogajanju v širšem družbenem ali gospodarskem okolju, ki je vplivalo na poslovne izide podjetja,
- informacije o zadovoljstvu zaposlenih, kupcev in dobaviteljev,
- informacije o raziskovalnih in razvojnih dejavnostih, ki jih je podjetje uresničilo med letom,
- informacije o pomembnejših spremembah pri naložbah podjetja med letom,
- informacije o spremembah deležev lastništva v osnovnem kapitalu, kar vključuje tudi nakupe lastnih delnic in deleže delnic, ki so jih ali jih bodo kupili direktorji,
- informacije o dejavnosti podjetja v lokalni skupnosti in na področju družbenega delovanja,
- komentar vrednosti delnice in tržne kapitalizacije,
- informacije o strateških povezavah,
- pogoje konkuriranja in primerjavo poslovanja s panogo,
- komentar uporabe dobička po ZGD-F in

- politiko dividend oziroma informacije o tem, kakšen je predlog uprave o uporabi bilančnega dobička po ZGD-F.

Pisno poročilo nadzornega sveta

Z zakonom o gospodarskih družbah je nadzorni svet dobil dodatne zadolžitve in pristojnosti v povezavi z letnim poročilom. Naloga nadzornega sveta je preveriti sestavljeno letno poročilo in predlog za uporabo bilančnega dobička, ki ju je predložila uprava. V Zakonu o gospodarskih družbah je predpisano, da ima vsak član nadzornega sveta pravico pregledati in preveriti vse podlage za letno poročilo, ki mu jih mora podjetje na njegovo zahtevo predložiti, če nadzorni svet ne določa drugače. Nadzorni svet mora na podlagi preverjanja letnega poročila sestaviti pisno poročilo za skupščino, v katerem mora biti navedeno:

- kako in v kolikšnem obsegu je preverjal vodenje družbe med poslovnim letom⁹,
- svoje stališče do revizijskega poročila, če je k letnemu poročilu priloženo tudi revizijsko poročilo,
- ali ima po končni preveritvi k letnemu poročilu kakšne pripombe in
- ali letno poročilo potrjuje.

V primeru, da nadzorni svet potrdi letno poročilo, je to sprejeto, skupščina pa je z njim le seznanjena. Mesec dni po tem, ko je nadzorni svet prejel sestavljeno letno poročilo, mora svojo poročilo izročiti upravi. Če tega ne stori, mu uprava nemudoma postavi dodaten rok, ki ne sme biti daljši od meseca dni.

3.2.2 Poslovno poročilo

Splošni del letnega poročila oziroma poslovno poročilo je tako imenovani mehki del poročila, v katerem podjetje lahko uporabi vso svojo ustvarjalnost in inovativnost pri vsebini poročila, hkrati pa se osredotoči tudi na tiste interesne skupine, ki jih ne zanimajo samo finančne in računovodske informacije. Zakonodaja okvirno določa vsebino poslovnega poročila, vendar o njegovi podrobnejši vsebini odločajo podjetja.

Poslovno poročilo je sestavni del letnega poročila in vsebuje neračunovodske informacije. Ta del mora biti napisan precej podrobneje od uvoda in vsebovati razčlenitev poslovanja po posameznik poslovnih funkcijah in po posameznih delih gospodarske družbe (Kavčič, 1996, str. 10). Z njim uprava predstavi svoje delo, bodočo vizijo, uspešnost poslovanja in svoje uspehe. Namen poslovnega poročila je predstaviti poslovanje podjetja, hkrati pa je namenjeno različnim uporabnikom, ki se želijo podrobneje seznaniti z značilnostmi poslovanja podjetja v preteklem letu. V tem delu mora podjetje pojasniti vse, kar je v svoji izjavi povzel generalni direktor, in po potrebi bralcu ponuditi tudi dodatne informacije. Tako poleg sestavin,

⁹ Po navadi družba opiše, kako je nadzorni svet spremljal delo uprave in poslovanje družbe po posameznih sejah, katere teme so bile obravnavane na sejah, kaj je predlagala uprava in kaj nadzorni svet, kakšna vprašanja je zastavil nadzorni svet, kaj je uprava uresničila, kakšen odnos ima nadzorni svet do poslovanja in strategije družbe in podobno (Horvat, 2002, str. 17).

predpisanih z Zakonom o gospodarskih družbah, v splošni del poročila podjetje vključi tudi vsa druga prostovoljna razkritja.

V splošnem delu letnega poročila prikažemo mnogo raznovrstnih informacij. Zaradi njihove številčnosti jih moramo bralcu predstaviti čim bolj jasno in razumljivo. Zato v ta del letnega poročila poleg besedilne in številčne predstavitve informacij vključimo grafične ponazoritve, zaradi katerih je poročilo tudi bolj privlačno na pogled. Jasnejšo sliko bo bralec dobil, če bomo podatke predstavili z razpredelnicami, histogrami, tortnimi diagrami in barvnimi fotografijami.

Posledica prostovoljne izbire vsebine poslovnega poročila v sklopu letnega poročila so preobsežna ali preskopa razkritja. Iz preobsežnih uporabniki ne morejo razbrati pomembnih informacij, iz preskopih pa ne morejo sprejemati ustreznih odločitev v zvezi z družbo. Primer preobsežnih poročil nakazuje tudi na negospodarnost podjetja

Z zakonom določene sestavine poslovnega poročila

70. člen ZGD-1 določa, da mora poslovno poročilo vsebovati vsaj pošten prikaz razvoja in izidov poslovanja družbe ter njenega finančnega položaja, vključno z opisom bistvenih tveganj in negotovosti, ki jim je družba izpostavljena.

V poslovnem poročilu morajo biti prikazani tudi ZGD-1:

- pričakovani razvoj družbe,
- aktivnosti družbe na področju raziskav in razvoja,
- vsi pomembnejši poslovni dogodki, ki so nastopili po koncu poslovnega leta,
- obstoj podružnic družbe.

Pošten prikaz razvoja poslovanja in položaja družbe

Pošten prikaz razvoja poslovanja in položaja družbe lahko prikažemo s podatki o poslovanju, z analizo poslovanja ter s podatki o premoženjsko-finančnem stanju in sestavi financiranja.

Pomembni poslovni dogodki, ki nastopijo po koncu poslovnega leta

Izkazovanje poslovnih dogodkov, ki nastopijo po koncu poslovnega leta, zahtevajo Slovenski računovodski standardi pri razkritjih k bilanci stanja.

Pričakovani razvoj družbe

Pričakovani razvoj družbe vsebuje informacije o načrtih družbe, to so informacije o tveganjih in priložnostih, tudi tistih, ki izhajajo iz ključnih sprememb v poslovanju, načrtov posloводства in ključnih dejavnikov uspeha.

Aktivnosti družbe pri raziskovanju in razvijanju

Posledica razvijanja in načrtovanega preiskovanja družbe so stroški razvijanja in raziskovanja, ki jih obravnava Slovenski računovodski standard 2. Slovenski računovodski standardi

obravnavajo stroške raziskovanja kot odhodke obračunskega obdobja, v katerem nastanejo, stroške razvijanja pa kot neopredmeteno dolgoročno sredstvo.

Obstoj podružnic družbe

Podružnica je organizacijsko ločena enota od glavnega sedeža podjetja, s precej samostojnim delovanjem. Podjetja lahko v poslovnem poročilu predstavijo vse podružnice podjetja s sedežem v tujini, njihove naslove in dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo. Predstavijo lahko osnovne podatke o podružnici, kot so dejavnost, naslov, telefonske številke, število zaposlenih in podobno. Ta del je navadno med zadnjimi stranmi letnega poročila.

Prostovoljna razkritja v poslovnem poročilu

Prostovoljna razkritja se pojavljajo predvsem v poslovnem poročilu. Razkritja so prostovoljne narave, vendar je kakovost razkritij v poslovnem poročilu odvisna predvsem od tega, katere informacije želijo podjetja vključiti v poslovno poročilo.

Za prostovoljna razkritja se družbe največkrat odločajo zaradi ustvarjanja razmer za pridobivanje večjega dobička. Zavedajo se, da prostovoljno razkritje lahko prinese več koristi:

- pridobivanje najboljših kadrov;
- vzpodbuditev zanimanja za združevanje;
- vplivanje na potencialne investitorje;
- dostop do izbranih skupin (okoljevarstvenikov);
- predstavitev poslanstva;
- povečanje lojalnosti delničarjev;
- povečanje možnosti nove izdaje delnic
- itd.

Sestavine poslovnega poročila so lahko naslednje (Horvat, 2001b, str. 135–142):

- gospodarska gibanja,
- prodaja in trženje,
- analiza poslovanja,
- zaposleni,
- kupci,
- dobavitelji,
- delničarji,
- naložbe,
- raziskovanje in razvijanje ter kakovost,
- okoljevarstvena dejavnost,
- družbena odgovornost
- načrti ter obvladovanje tveganj.

Gospodarska gibanja

V tem sklopu prikažemo gospodarske vplive v ožjem in širšem gospodarskem okolju, ki so neposredno vplivali na poslovanje podjetja. Prikazati je potrebno podatke o bruto družbenem proizvodu, vrednosti uvoza ali izvoza, višini inflacije ter vpliv teh podatkov na poslovanje podjetja. Poznamo več dejavnikov, ki vplivajo na podatke poslovanja, na primer: sprememba zakonodaje, vremenski in drugi sezonski vplivi, cena goriva, kupna moč, gibanje domačih in tujih obrestnih mer, obdavčevanje, konkurenca, dinamika v dejavnosti, cene industrijskih proizvodov in drugo.

Prodaja in trženje

Vsebinsko o trženju in prodaji običajno napiše tržni oddelek, priporočljivo pa jo je vključiti med prve strani letnega poročila. V vsebini opišemo, kateri so prodajni programi in trgi podjetja ter kateri od njih so največji. Pomembne so tudi informacije o tem, kdaj podjetja največ prodajo in kako prodajajo. Poleg tega morajo biti oddelki podjetja, panoga in poslovanje jasno opisani. V vsebino so lahko vključene tudi informacije o: prodaji na tujih trgih, proizvodih, proizvodnji, tržnih deležih, blagovnih znamkah... Podatke lahko prikažemo vrednostno in tudi količinsko.

Analiza poslovanja

To je analiza računovodskih in finančnih podatkov tekočega leta in leta poprej. Analizo je potrebno komentirati. Vsebuje gibanje ključnih postavk iz bilance stanja in izkaza uspeha, ki ga prikažemo z indeksi oziroma odstotki, tako da primerjamo poslovno leto glede na prejšnje poslovno leto. Postavke, ki jih analiziramo, so ponavadi čisti prihodki iz prodaje, čisti dobiček, stroški po posameznih vrstah, stalna in gibljiva sredstva, kapital in dolgovi ter sestava drugih postavk. Uprava ima v tem delu možnost, da predstavi inovacije in nove izdelke, pojasni vzroke za izgube, negativna gibanja v poslovanju ter druge nenavadne odmikne.

Veliko podjetij posluje po več poslovnih programih in na različnih trgih, zato prikazujejo v letnih poročilih ključne finančne podatke po različnih odsekih (po trgih, poslovnih programih, poslovnoizidnih enotah in podobnem) poslovanja. Informacije o odsekih zajemajo sredstva, prodajo, dobiček iz poslovanja ali izgubo, prihodke in odhodke iz obresti, amortizacijo in naložbe v osnovna sredstva. Bralec lahko razbere, kako podjetje razvija svoje poslovanje, ali se finančni podatki skozi obdobja izboljšujejo, kateri odsek ima dobiček, ali se poslovanje širi in podobno.

Zaposleni

Podatki o zaposlenih v poslovnem poročilu pridobivajo vse večji pomen. Najpomembnejše informacije o zaposlenih so:

- število zaposlenih po enotah, lokacijah, sektorjih,
- gibanje skupnega števila zaposlenih,
- izobrazbena sestava,

- povprečna plača in primerjava s panogo,
- delež stroškov dela glede na stroške iz poslovanja,
- odsotnost,
- kadrovska politika,
- zaposlovanje, odpovedi, fluktuacija zaposlenih,
- nagrajevanje,
- izobraževanje zaposlenih in stroški izobraževanja,
- starostna sestava,
- stranske dejavnosti za zaposlene,
- tožbeni postopki v zvezi z zaposlenimi,
- štipendiranje ter
- izkoriščanje delovnega časa, nadure in podobno.

Kupci in dobavitelji

Ključnega pomena za ohranjanje tržnih deležev podjetja sta zadovoljstvo kupcev in njihova zvestoba blagovnim znamkam, proizvodom in storitvam. Osnovni namen spremljanja zadovoljstva kupcev je ugotavljanje pričakovanj, želja in izkušenj kupcev v zvezi s proizvodi in storitvami ter oblikovanje predlogov za takšne ukrepe, ki omogočajo podjetju, da se čimbolj prilagaja kupcem in ohranja konkurenčni položaj.

V sklopu dobaviteljev lahko prikažemo število vseh dobaviteljev v letih in spremembe v odstotkih, podatke, ki vplivajo na zadovoljstvo dobaviteljev, ter skupno število in vrednost dobav po letih. Opišemo tudi spremljanje in ocenjevanje zadovoljstva dobaviteljev. Poleg tega lahko predstavimo nabavno službo, mrežo dobaviteljev, nabavo blaga po trgih, način izbiranja dobaviteljev in razloge za izbiro.

Delničarji

V opisni del letnega poročila vključimo informacije o prometu z delnicami ter informacije o gibanju tečaja delnice. Analitike zanimajo predvsem različne tržne cene delnice in tržne kapitalizacije. Najbolje je, da gibanje tržne cene delnice predstavimo nekje na začetku letnega poročila. Vsebovati mora kraj trgovanja, simbol delnice, podatek o njenem najvišjem in najnižjem tečaju ter gibanje razmerja med tečajem delnice in njeno dividendo. Vključimo lahko poročilo o kapitalu, ki pojasnjuje spremembe v kapitalu podjetja, kot so nerazdeljeni dobiček ali izguba, plačane dividende delničarjem, izdane ali umaknjene delnice in spremembe v knjigovodski vrednosti.

Delničarje in možne vlagatelje zanimajo tudi razkritja v letnih poročilih med letom, ki predstavljajo poslovanje po četrtletjih, informacije o trgu in statistika o poslovanju konkurentov ali podjetij na podobnih trgih.

Poleg tega vlagatelji v letnem poročilu iščejo pomembno informacijo o tem, kakšno dividendno politiko si je podjetje izbralo. Dividendna politika je dolgoročno opredelitev lastnikov podjetja (skupščine oziroma nadzornega sveta) o deležu oziroma velikosti dividend, ki naj bi jih podjetje v prihodnosti izplačevalo svojim delničarjem. Dividendna politika ima precejšen vpliv na dolgoročno poslovanje podjetja, predvsem prek vpliva na likvidnost

oziroma plačilno sposobnost podjetja (s kratkoročnega in dolgoročnega vidika), saj so dividende izdatek, zato pa tudi neposredno poslabšanje likvidnosti podjetja. Z vidika likvidnosti podjetja je v interesu posloводства, da je izdatek v obliki dividend čim manjši.

Zaradi analiz računovodskih informacij se vlagatelji zanimajo za različne kazalnike, med njimi zlasti za (Horvat, 2000d, str. 29):

- dobiček na delnico,
- dividendo na delnico,
- multiplikator dobička oziroma cenovo-dobičkovni koeficient delnice,
- razmerje med tečajem in velikostjo dividende ter
- razmerje med tržno ceno in knjigovodsko vrednostjo delnice.

Dobiček na delnico izračunamo kot razmerje med čistim dobičkom podjetja in številom delnic v osnovnem kapitalu. Različica tega kazalnika je dividenda na delnico, ki pove, kolikšen je znesek dividende na eno delnico osnovnega kapitala, ki jo ima v rokah delničar.

Multiplikator dobička se najpogosteje uporablja za vrednotenje delnic. Tako je multiplikator dobička razmerje med tečajem delnice in dobičkom na delnico, različica tega kazalca pa je razmerje med tečajem in višino dividende.

Poleg tega vlagatelje zanimajo razne neračunovodske informacije, kot so:

- poslovna strategija družbe,
- SWOT-analiza (to je analiza prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti),
- merila poslovanja, ki jih menedžment uporablja s pojasnilom razlogov za spremembe in trende,
- načrti menedžmenta in stopnja doseganja načrtov,
- informacije o direktorjih, menedžmentu in njihova imena.

Naložbe

Opišemo lahko sestavo naložb ter njihove vrednosti in gibanja po letih. To so finančne naložbe, med katerimi prevladujejo dolgoročne finančne naložbe v kapitalske deleže podjetij in naložbe v osnovna sredstva, ki jih predstavimo opisno in vrednostno.

Opiše se lahko vlaganja v tovarno, proizvodni ali distribucijski center, razvojno-kontrolni center, nakup strojev in proizvodnih linij ter projekte posodobitve proizvodnje, sanacije in izboljšave. Vrednosti naložb se lahko prikaže grafično skozi več let.

Raziskovanje in razvijanje ter kakovost

V letnem poročilu namenimo posebno mesto raziskavam in razvoju. Tukaj prikažemo vrednost vlaganj v raziskovanje in razvijanje kot delež v prihodku. Na drugi strani pa je pomembno, kako raziskave in razvoj vodijo do novih proizvodov, ki povečujejo prodajo, ter novih proizvodnih procesov, katerih posledica so proizvodna učinkovitost, manjši proizvodni stroški in večja kakovost izdelkov.

V to poglavje sodijo tudi informacije o novih proizvodih in novih blagovnih znamkah. Razvijanje lahko vključuje tudi posodobitev ali postavitev informacijskega sistema kot podpora različnim delom poslovanja.

Če si prizadevamo za pridobitev ali ponovno certificiranje standardov kakovosti, kot so na primer ISO-standardi, jih je potrebno nazorno opisati.

Okoljevarstveno delovanje

Skrb za okolje in predstavitev okoljevarstvenega delovanja sta med največjimi prednostmi pri nastopanju na tujih trgih. Okoljevarstveno delovanje ne prinaša samo večjega ugleda, ampak zagotavlja boljši pregled nad poslovanjem, večjo proizvodjalnost, manjše stroške in drugačen odnos zaposlenih do okolja in dela.

Okoljevarstvene informacije se v letnem poročilu lahko združijo v štiri osnovne skupine vplivov: na naravo, povezane z vodo, zrakom, zemljo in odpadki. Poleg tega lahko podjetja opišejo politiko do okolja, okoljevarstveno delovanje po posameznih proizvodih podjetja in v proizvodnji na področju tehnologij, naložbe v varstvo okolja, cilje varstva okolja in drugo.

Čeprav v Sloveniji kot tudi v večini drugih držav poročanje o ravnanju z okoljem ni predpisano, se je znotraj poslovnega poročanja oziroma v povezavi s prostovoljnimi razkritji v zadnjih desetih letih tovrstno poročanje zelo razvilo. Ekološka poročila lahko podjetja pripravijo ali v letnem poročilu ali v posebni publikaciji k njemu, ki jo imenujemo »Poročilo o ravnanju z okoljem«.

Lahko si postavimo vprašanje, zakaj naj bi podjetja poročala o svojem okoljevarstvenem delovanju. Predvsem zato, ker investitorji, kupci, zaposleni, javnost in tudi država želijo poznati njegove vplive na okolje ter posledice vprašanj okolja za njegovo poslovanje.

Razkritja o ravnanju z okoljem so zanimiva tudi na finančnem področju. Govor je o bankah, zavarovalnicah ter različnih mednarodnih institucijah, ki jih zanima, kako bodo okoljevarstvena vprašanja vplivala na finančni položaj podjetja.

Priprava poročil o ravnanju z okoljem je spodbuda za izboljšanje okoljevarstvenega delovanja, učinkovitosti poslovanja, odnosov z interesnimi skupinami in priložnosti za prihodnji razvoj. Kljub temu pa se podjetja v letnih poročilih ne odločajo pogosto za tovrstna razkritja, saj pri tem nastajajo stroški zbiranja podatkov, njihovega obdelovanja in podobno.

Obstaja nekaj osnovnih sestavin poročila o ravnanju z okoljem (Vezjak, 1998, str. 181):

- splošen pregled dejavnosti podjetja in njegovih vplivov na okolje,
- jasno in razumljivo poročilo o politiki do okolja,
- podrobnosti o tem, kako se bo politika izvajala,
- merljivi in dosegljivi cilji za vsako področje delovanja,
- kakovostni in količinski podatki o doseženem napredku v primerjavi s temi cilji,
- podrobnosti o presojah ravnanja z okoljem, ki so se izvajale, in o njihovih ugotovitvah,
- podrobnosti o tem, kdo v podjetju je odgovoren za vprašanja okolja,
- možni stroški in naložbe, ki se nanašajo na vprašanja okolja,
- predstavitev obveznosti do okolja na najvišji ravni v podjetju.

Družbena odgovornost

Podjetja si ponavadi izberejo tiste kulturne, izobraževalne, športne, humanitarne, zdravstvene dejavnosti, ki pripomorejo k razvoju družbenih vrednot in so povezane z dejavnostjo. Podjetje lahko deluje kot širše družbeno podjetje v državi ali pa podpira dejavnosti lokalne skupnosti, kjer deluje.

Načrti

Načrte pripravi poslovodstvo. Predstaviti je potrebno ključne dejavnike, ki omogočajo uspešno uresničevanje načrtov in primerjanje dejanskega poslovanja podjetja z načrtovanim ob predvidenih priložnostih in tveganjih. Na podlagi načrtov podjetja se druge interesne skupine odločajo, ali bodo s podjetjem še poslovale ali ne. Prav tako se delničarji in investitorji odločajo na podlagi informacij v načrtih o tem, ali bodo delnice obdržali in kakšno je tveganje naložbe. Pri tem so pomembne informacije o ciljih podjetja, kako jih bodo v podjetju uresničili, informacije o tveganjih in priložnostih ter kako se bodo v podjetju z njimi spopadli.

Obvladovanje tveganj

Med sodobne in vse bolj pomembne sestavine spada tudi obvladovanje tveganj. Ker se podjetja na trgih srečujejo z različnimi tveganji, kot so na primer likvidnostno tveganje, cenovno tveganje, obrestno tveganje, tveganje neizpolnitve pričakovanj nasprotnne stranke in druge vrste finančnih tveganj, je dobrodošlo, da podjetje v letnem poročilu navede tveganja, s katerimi se srečuje, skupaj z načini njihovega obvladovanja. Podjetja, ki delujejo na tujih trgih, se srečujejo tudi z valutnim tveganjem. Za interesne skupine podjetja so pomembne informacije, kako podjetje zmanjšuje ta tveganja, na primer z ocenitvijo plačilnih pogojev, vladne politike pomoči izvozu, dostopnosti zavarovanj, virov financiranja mednarodnih poslov, posledic za denarni tok, finančno-terminskimi deviznimi trgi. Obseg navedb pa je odvisen od namena, ki ga želi podjetje s takšnim poročilom doseči, in od interesnih skupin podjetja. Prav tako so pomembne etične in kulturne razlike, različne bančne ureditve in predpisi.

To so samo nekatera področja, ki naj jih zajema opisni del letnega poročila. Od konkretnih razmer in značilnosti poslovanja posameznih podjetij pa je odvisno, kaj lahko še dodajo in kaj poudarijo v svojih letnih poročilih.

3.2.3 Finančni del

Finančni del poročila je povzetek računovodskega poročila in pomeni številčno predstavitev prvih dveh delov. Računovodsko poročilo obsega računovodske izkaze in priloge s pojasnili. Računovodski izkazi prikazujejo vrednostne učinke poslovnih dogodkov, ki jih združujejo v večje skupine. Ker tako združeni podatki niso zadostna informacija o položaju podjetja, je potrebno računovodskim izkazom dodati pojasnila oziroma razkritja. Šele z razkritji in dodatnimi pojasnili lahko uporabniki računovodskih informacij dobijo pravo sliko podjetja in

njegovega finančnega položaja (Odar, 2002, str. 10). Računovodski izkazi obsegajo bilanco stanja, izkaz poslovnega izida, izkaz gibanja kapitala in izkaz finančnega izida.

Bilanca stanja

Bilanco stanja podrobneje opredeljujejo SRS. Bilanca stanja ali izkaz¹⁰ je temeljni računovodski izkaz, ki resnično in pošteno prikazuje stanje sredstev in obveznosti do njihovih virov za poslovno leto ali krajša obdobja, za katera se sestavlja. Bilanca stanja prikazuje tako uresničene podatke v obravnavanem obračunskem obdobju kot tudi uresničene podatke v enakem prejšnjem obračunskem obdobju. Postavke v bilanci stanja se prikazujejo po neodpisani vrednosti, ki je razlika med celotno vrednostjo in popravkom vrednosti.

Izkaz poslovnega izida

Izkaz poslovnega izida prav tako opredeljujejo SRS, kot temeljni računovodski izkaz, ki resnično in pošteno prikazuje prihodke, odhodke in poslovni izid za poslovno leto ali krajša obdobja, za katera se sestavlja.

Izkaz finančnega izida

Izkaz finančnega izida je opisan v SRS in je temeljni računovodski izkaz, ki resnično in pošteno prikazuje spremembe stanja denarnih sredstev in njihovih ustreznikov za poslovno leto ali krajša obdobja, za katera se sestavlja. Izdela se lahko po neposredni ali posredni metodi. Prva metoda se uporabi, če so na voljo vsi potrebni podatki o prejemkih in izdatkih, sicer pa se uporabi posredna metoda. Pri slednji iz podatkov dveh zaporednih bilanc stanja, izkazov poslovnega izida in drugih podatkov izračunamo podatke o pritokih in odtokih. Izkaz finančnega izida je lahko dvostranski ali stopenjski.

Izkaz gibanja kapitala

Izkaz gibanja kapitala¹¹ je opredeljen v SRS. Je prikaz gibanja posameznih sestavin kapitala v poslovnem letu ali krajših obdobjih, vključno z uporabo čistega dobička in pokrivanjem izgube. Prikazuje lahko le razdelitev čistega dobička kot sestavine kapitala oziroma pokrivanje čiste izgube kot odbitne postavke od kapitala, lahko pa prikazuje vse sestavine kapitala, zajete v bilanco stanja. Izkaz gibanja kapitala nam kaže premike v kapital, premike znotraj kapitala in premike iz kapitala.

Za Pojasnila k računovodskim izkazom velja, da morajo biti predstavljena premišljeno. Praviloma mora biti vsaka postavka v bilanci stanja, izkazu poslovnega izida in izkazu finančnega izida navzkrižno povezana z ustrezno informacijo v pojasnilih (Odar, 2002, str. 10).

¹⁰ Izkaz je zaporedni prikaz sredstev in obveznosti do virov sredstev, bilanca stanja pa je izkaz stanja z dvema uravnoteženima stranema.

¹¹ To je popolnoma nov izkaz ter nadomešča izkaz uporabe dobička in kritja izgube po starem 56. členu ZGD.

Pojasnila morajo obvezno vsebovati informacije o uporabljenih metodah vrednotenja postavk v računovodskih izkazih; razčlenitev sintetičnih podatkov iz računovodskih izkazov, ki omogočajo lažje razumevanje in analiziranja, podatke o delu organizacijskih enot v tujini.

Obsežnost in kakovost tega poročila sta odvisni od: organizacije in celovitosti računovodske službe, strokovne usposobljenosti zaposlenih v računovodstvu, odnosa vodstva do računovodske službe, kakovosti notranje in zunanje revizije, razumevanja računovodskih informacij s strani vodstva itd.

Poleg tega najdemo v finančnem delu tudi kazalnike. Kazalniki¹² na eni strani kažejo globalno sliko uspešnosti poslovanja, na drugi strani pa razkrivajo vzroke za dosežen dobiček podjetja.

V Sloveniji je po navadi finančni del poročila poimenovan računovodski del. Poleg tega je finančni del jedro letnega poročila, ki ga predstavimo suhoparno in brez grafičnih ali likovnih poživitev. Določajo ga standardi, zakoni in različna pravila, zato ga imenujemo obvezni del letnega poročila. Zakonski okvir za sestavitev letnega poročila je predstavljen v sedmem poglavju Zakona o gospodarskih družbah. Podjetja morajo izdelati letna poročila ter voditi poslovne knjige v skladu z določbami omenjenega zakona in drugih predpisov ter ob upoštevanju slovenskih računovodskih standardov (Horvat, 2000b, str. 54).

V finančnem delu letnega poročila je predstavljeno tudi revizorjevo poročilo, ki ga morajo priložiti podjetja, ki so zavezana k reviziji.

3.3 Javna objava letnih poročil

Vsi poslovni subjekti v državi morajo v skladu z določili ZGD-1 sprejeta letna poročila javno objaviti. Letna poročila oziroma podatke iz letnih poročil morajo predložiti Agenciji Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJ PES) naslednji poslovni subjekti:

- gospodarske družbe (kapitalske družbe, osebne družbe, zadrage, podružnice tujega podjetja, gospodarska interesna združenja in druge organizacijske oblike, ki vodijo poslovne knjige in sestavijo letna poročila na način, kot velja za gospodarske družbe),
- samostojni podjetniki, razen samostojnih podjetnikov, ki so obdavčeni na podlagi ugotovljenega dobička z upoštevanjem normiranih odhodkov,
- pravne osebe javnega prava (neposredni in posredni proračunski uporabniki in druge osebe javnega prava),
- nepridobitne organizacije - pravne osebe zasebnega prava in
- društva.

¹² Ko govorimo o kazalnikih, imamo v mislih tiste, ki jih navajajo slovenski računovodski standardi.

AJPES je organizacija, ki je pooblaščen za obdelovanje in objavljanje podatkov iz letnih poročil. Letna poročila vsebujejo podatke o poslovanju in premoženjsko - finančnem položaju posameznih poslovnih subjektov. AJPES zbira in obdeluje podatke iz letnih poročil za dva namena:

- za zagotovitev javnosti podatkov,
- za statistične, informativno - analitične in raziskovalne namene (za državno statistiko).

AJPES pripravlja in vzdržuje podatkovne baze letnih poročil poslovnih subjektov za več let, uporabniki pa lahko pridobijo podatke na individualni ravni v obsegu in vsebini, ki je določena za informiranje javnosti, na agregatni ravni (na primer na ravni države, po dejavnostih, na ravni statističnih regij) pa v celotnem obsegu obdelanih podatkov.

AJPES zagotavlja informacije o poslovanju in premoženjsko – finančnem položaju za poslovne subjekte:

- z javno objavo letnih poročil gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov na spletnem portalu AJPES,
- s pripravo prepisov letnega poročila (kopijo) za vse poslovne subjekte ali s pripravo podatkov na individualni ravni v obsegu in vsebini, ki je določena za informiranje javnosti – v izpostavah AJPES.

Roki za predložitev letnih poročil so odvisni od trajanja poslovnega leta, vrste letnega poročila in vrste poslovnega subjekta. Roki za predložitev letnih poročil so vidni v tabeli 1.

Tabela 1: Roki za predložitev letnih poročil

VRSTA POSLOVNEGA SUBJEKTA	ZA ZAGOTOVITEV JAVNOSTI PODATKOV	ZA DRŽAVNO STATISTIKO
Gospodarske družbe	Letna poročila - 3 mesece po koncu poslovnega leta Revidirana in konsolidirana letna poročila – 8 mesecev po koncu poslovnega leta	do konca meseca marca
Samostojni podjetniki	3 mesece po koncu poslovnega leta (oziroma do konca meseca marca za preteklo leto)	do konca meseca marca
Pravne osebe javnega prava	do konca meseca februarja	do konca meseca februarja
Nepridobitne organizacije - pravne osebe zasebnega prava	do konca meseca februarja	do konca meseca februarja
Zadruge	Letna poročila, revidirana in konsolidirana letna poročila – 8 mesecev po koncu poslovnega leta	do konca meseca marca
Društva	Letna poročila – do konca meseca marca Revidirana letna poročila – do konca meseca avgusta	do konca meseca marca

Vir: Predložitev podatkov-letna poročila: <http://www.ajpes.si/>

AJPES javno objavi letna poročila gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov predloženih za zadnje poslovno leto. Njihova letna poročila AJPES objavi v 30 dneh po predložitvi.

V aplikaciji (JOLP- Javna objava letnih poročil) so objavljeni naslednji podatki o:

- vrsti predloženega letnega poročila,
- poslovnem letu, za katerega je bilo letno poročilo predloženo,
- datumu javne objave letnega poročila,
- družbi oziroma podjetniku, čigar letno poročilo je javno objavljeno itd.

Letna poročila so objavljena v obliki:

- preglednic (bilanca stanja in izkaz poslovnega izida), pripravljenih iz podatkovne baze, in pojasnil k izkazu,
- slike skeniranega dokumenta,
- pdf datoteke.

Vpogled v zadnje objavljeno letno poročilo je brezplačen. AJPES javno objavlja letna poročila gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov praviloma enkrat mesečno.

AJPES zagotavlja:

- kopije letnih poročil gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov v obsegu in obliki navedeni v zahtevi, v skladu s 58. členom ZGD. Za opravljeno storitev AJPES zaračunava nadomestilo, določeno s Tarifo nadomestil za storitve, ki jih AJPES opravlja po 58. členu ZGD;
- izpise podatkov iz letnih poročil v obsegu standardne strukture za javno objavo gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov, ki so letna poročila predložili hkrati za javno objavo in državno statistiko. Za opravljeno storitev AJPES zaračunava nadomestilo, določeno s Tarifo nadomestil za storitve, ki jih AJPES opravlja po javnem pooblastilu, razen storitev po 55. členu Zakona o gospodarskih družbah;
- podatke iz podatkovne baze letnih poročil gospodarskih družb in podatkovne baze letnih poročil samostojnih podjetnikov v skladu s 59. členom ZGD posreduje državnim organom in pravnim osebam, ki so z zakonom pooblašene za pridobivanje teh podatkov za evidenčne, analitsko-informativne in raziskovalne namene v standardni strukturi za državno statistiko ZGD. Za opravljeno storitev AJPES zaračunava nadomestilo, določeno s Tarifo nadomestil za storitve, ki jih AJPES opravlja po javnem pooblastilu, razen storitev po 55. členu Zakona o gospodarskih družbah;
- podatke iz letnih poročil pravnih oseb javnega prava in zasebnega prava ter društev (izpis oziroma kopija) v skladu z 51. členom Zakona o računovodstvu oziroma v skladu s 29. členom Zakona o društvih. Za opravljeno storitev AJPES zaračunava

nadomestilo, določeno s Tarifo nadomestil za storitve, ki jih AJPES opravlja po javnem pooblastilu, razen storitev po 55. členu Zakona o gospodarskih družbah;

- podatke iz podatkovnih baz letnih poročil pravnih oseb javnega prava in zasebnega prava ter društev. Za opravljeno storitev AJPES zaračunava nadomestilo, določeno s Tarifo nadomestil za storitve, ki jih AJPES opravlja po javnem pooblastilu, razen storitev po 55. členu Zakona o gospodarskih družbah.

Prepis letnega poročila poslovnih subjektov lahko interesne skupine¹³ naročijo:

- z elektronsko naročilnico,
- preko telefaksa, po pošti ali osebno na izpostavah AJPES.

Letna poročila za namen zagotavljanja javnosti podatkov lahko predložijo poslovni subjekti na papirju, gospodarske družbe, srednji in veliki samostojni podjetniki ter pravne osebe javnega prava pa tudi v PDF¹⁴-datoteki prek spletne aplikacije AJPES.

Družbe se lahko iz različnih vzrokov odločilo še za dodatno javno objavo in ne samo tisto, s katero formalno zadostijo zahtevam predpisom. Najpogosteje je razlog še dodatna potreba po obveščanju interesnih skupin, včasih pa tako določajo pravila podjetja ali pa drugi predpisi (npr. podjetja, ki so uvrščena v borzno kotacijo). Dodatna javna objava letnega poročila mora biti v obliki in vsebini, na podlagi katerega je bila opravljena revizija. Tudi v tem primeru mora biti objavljeno revizorjevo mnenje.

3.4 Najpomembnejši uporabniki letnega poročila

Podjetje opredeljuje množica odnosov s skupinami v okolju, s katerimi vsak dan komunicira. Komunikacijski proces se začne z odkrivanjem skupin, ki s svojim delovanjem in v odnosih s podjetjem neposredno določajo njegovo učinkovitost. Vsem tem skupinam pravimo interesne skupine podjetja oziroma interesniki.

Teorija interesnih skupin pravi, da v okolju podjetja obstaja veliko število skupin, ki se jim podjetje skuša prilagajati, ko zasleduje svoje cilje. Vpliv posamezne skupine je odvisen od moči, s katero razpolaga, razmerje moči pa se s časom spreminja. Ker podjetja vedno bolj vplivajo na naša življenja, je normalno, da interesne skupine spodbujajo družbeno odgovorno obnašanje podjetja (Thill in Bovée, 1994, str. 347–364).

Interesniki so ljudje, ki so povezani s podjetjem, saj oboji s svojimi dejanji, odločitvami, politiko in prakso učinkujejo drugi na druge. Dejstvo pa je, da se določeni interesi med seboj razlikujejo in si včasih nasprotujejo. Če želi podjetje biti uspešno na dolgi rok, si mora opredeliti pričakovanje vsake interesne skupine kot cilj. Opredelitev temeljnega cilja podjetja

¹³ Običajno srečamo tako uporabo pojma deležniki kot tudi interesne skupine. V tem delu sta izraza deležniki in interesne skupine uporabljena kot sinonima.

¹⁴ Oblika prenosnega dokumenta (Port Document Format, PDF).

je povezana z upoštevanjem ciljev interesnih skupin, ki se odražajo tudi v letnem poročilu. Dobro je, da se ve, kaj vse cilje interesnih skupin povezuje oziroma kaj jim je skupnega, saj lahko v nasprotnem primeru pride do težav glede ciljev interesnikov.

Uporabnike letnih poročil delimo na tiste, ki:

- želijo ugotoviti, če uprava skrbi, za kar je odgovorna (delničarji),
- jih zanimajo predvsem bodoči potenciali družbe (vlagatelji),
- jih zanima vpliv delovanja družbe na ekonomsko in socialno okolje (država, sindikati),
- jih zanimajo storitve in izdelki posameznega podjetja (porabniki proizvodov in storitev),
- jih zanima družba kot uporabnik njihovih storitev in proizvodov (zaposleni in dobavitelji materiala in storitev).

Vsi zgoraj naštetih uporabniki želijo oceniti gospodarsko družbo in dogajanja v njej, zato da se lahko odločijo o nadaljnjih akcijah. Poleg tega vsi uporabniki želijo, da so informacije v poročilih resnične, kar pomeni odraz dejanskega stanja.

Posamezne interesne skupine lahko glede na njihov vpliv na podjetje razdelimo v tri skupine: primarne, sekundarne in terciarne.

Primarno skupino sestavljajo delničarji in drugi naložbeniki. Brez stalnega sodelovanja primarnih skupin tudi podjetje ne more obstajati. Med primarnimi skupinami in podjetjem obstaja visoka stopnja medsebojne odvisnosti. V kolikor ena od primarnih skupin postane nezadovoljna in izstopi iz podjetja, je obstoj le-tega lahko resno ogrožen (Clarkson, 1995, str. 106).

V sekundarne skupine uporabnikov letnega poročila štejemo kupce, dobavitelje, posojilodajalce, tekmece in državo.

Terciarnе skupine pa sestavlja druga javnost, kot so borzni posredniki, mediji, odvetniki in drugi.

Posamezne interesne skupine je možno opisati glede na to, kaj so njihovi cilji, kaj pričakujejo od podjetja ter katere informacije iščejo v letnem poročilu. Obstoj podjetja od teh skupin sicer ni neposredno odvisen, lahko pa mu povzročijo precejšnjo škodo, še posebej če pride do nasprotij med njihovimi cilji in cilji podjetja. Da se podjetje temu izogne, je dobro, da pozna posamezne interesne skupine in da ugotovi, kateri so njihovi skupni cilji, in temu priredi svoje.

SRS delijo uporabnike računovodskih informacij na notranje in zunanje.

Notranji uporabniki računovodskih informacij so (SRS 30.7., 2006):

- zaposleni v podjetju,
- poslovodstvo v podjetju, od najnižje ravni do uprave,
- upravljalni in nadzorni organi v podjetju in
- izvajalci posameznih nalog v podjetju, ki morajo odločati o podrobnostih izvajanja.

Zunanji uporabniki računovodskih informacij pa so (SRS 30.8., 2006):

- država,
- javnost (tudi tekmeči),
- posojilodajalci (zlasti dajalci dolgoročnih pa tudi kratkoročnih posojil),
- dobavitelji (zlasti dajalci dolgoročnih blagovnih pa tudi kratkoročnih kreditov),
- kupci (zlasti glavni stalni kupci),
- lastniki podjetja, ki niso člani njegovih upravljalnih in/ali nadzornih organov (tudi možni vlagatelji).

Informacije so pomembne za vse, ki imajo do podjetja interes. Vsak od uporabnikov informacij ima svoja pričakovanja, ki jim mora podjetje podrediti svojo poslovno politiko. Znano je, da so najpomembnejši uporabniki letnega poročila delničarji. Raziskave pa kažejo, da so drugi uporabniki letnih poročil enako, če ne še bolj pomembni kot delničarji. Podatki kažejo, da postajajo letna poročila vedno bolj pogosto glavni vir informacij novinarjem, ki poročajo o delovanju družbe.

Raziskava v ZDA je pokazala, da kar 71 odstotkom novinarjev predstavlja glavni vir informacij o družbi prav letno poročilo. Iz rezultatov raziskav je razvidno, da pomen letnih poročil, predvsem za javnost, narašča (Kavčič, 1996, str. 11).

V ZDA je bila opravljena še druga raziskava, ki kaže, da so poročila glavni vir informacij:

1. službam za odnose z javnostjo	67%
2. medijem	55%
3. šolam	52%
4. zaposlenim	33%
5. vladi	33%
6. dobaviteljem	24%
7. analitikom	3%

Letno poročilo lahko v celoti ali pa samo delno zadovolji zahteve oziroma potrebe vsake interesne skupine, saj so zahteve lahko različne in med seboj tudi nasprotujoče si.

Z dobro pripravljenim letnim poročilom lahko podjetja:

- vzpodbudijo zanimanja za združevanje,
- vplivajo na bodoče investitorje,
- dobijo dostop do izbranih skupin,
- predstavijo poslanstvo,
- povečajo lojalnost delničarjev,
- povečajo možnosti nove izdaje delnic,

- pridobijo najboljše kadre.

3.5 Lastnosti kakovostnega letnega poročila

Za dobro in kakovostno letno poročilo ni značilno le, da prikazuje resnične in poštene informacije o družbi, pomembno je tudi, da so te informacije prikazane na način, da jih bo bralec letnega poročila razumel. Letno poročilo je poleg tega, da je vir informacij, tudi sredstvo komuniciranja z interesnimi skupinami. Poleg vsebine je za letno poročilo pomembno, kako je oblikovano in kako so predstavljeni podatki. Za kakovostno letno poročilo je pomembno, da se pozornost nameni tudi obliki poročila, čeprav le-ta ne sme prevladati nad vsebino. Pomembna značilnost dobrega letnega poročila je ta, da se ga skrbno pripravi, zato je s pripravami potrebno začeti dovolj zgodaj. Informacije morajo biti pripravljene organizirano, tako da jih uporabniki lahko hitro najdejo. Neuporabne in odvečne informacije so nepotrebne. Najboljše je, da jih je ravno prav, kar pa ni vedno lahko zagotoviti. Zanesljivost in točnost informacij bi morala zagotoviti uprava družbe. Stavki naj bodo kratki in jasni, navajajo naj dejstva. Pomembnejše stvari naj bodo poudarjene. Zaradi boljše preglednosti naj bodo informacije navedene v alinejah. Zelo je pomembno, da v poročilo vključimo tudi grafe in slike, saj marsikomu povedo veliko več kot besedilo. Velikega pomena je, da se zasnova letnega poročila preuči z vidika potreb uporabnikov informacij o poslovanju podjetja.

Dejavniki kakovosti letnega poročila so naslednji (Horvat, 2000b, str. 54):

- Splošni vtis, s katerim ocenjujemo videz letnega poročila.
- Sestavo letnega poročila ocenjujemo s tem, ali njegova vsebina sledi sistemskemu in logičnemu zaporedju. Sestava poročila je dobra, če ima v logičnem zaporedju na začetku dosežke v preteklem letu, da mu sledi poročilo predsednika uprave in navedba dejavnosti podjetja, zadnji del poročila pa sta računovodsko in poslovno poročilo.
- Naslovnica. Pri tem ocenjujemo, ali je naslovna stran zanimiva, privlačna in opazna. Poleg tega mora biti letnica, na katero se letno poročilo nanaša, jasno razvidna.
- Besedilo. Pri njem ocenjujemo, ali je lahko berljivo, ali je razdeljeno v lahko berljive dele in ali je slovnično pravilno. Če je besedilo tudi v angleškem jeziku, naj bo jasno in napisano s kratkimi stavki, ki jih z lahkoto preberemo. Fotografije morajo imeti spremno besedilo, ki vsebuje ključno sporočilo.
- Tipografija naj omogoči bralcu, da že na prvi pogled vidi hierarhijo besedila, tako da jasno razloči začetek novega poglavja in podpoglavja.
- Fotografije in ilustracije. Zanje je pomembno, da jih ne uporabimo samo za okras in da so postavljene v zasnovo besedila. Pomembna sta tudi velikost in razmerje ilustracij in fotografij.
- Grafi. Pri grafih sta pomembna slog in vsebina kot tudi, kako grafi dopolnjujejo ključno sporočilo letnega poročila. Za grafe je pravilno, da so postavljeni zraven besedila, na katerega se nanašajo. Poleg tega morajo biti opremljeni z napisi in naslovi, da jih z lahkoto preberemo.

- Računovodski podatki. Pomembno je predvsem, da si pravilno sledijo in niso prenatrpani.
- Spremna beseda. Dobro je, da ob fotografijah zajamemo ključna sporočila.

Dobra letna poročila so si različna, saj je pomembno, da odsevajo bistvo družbe in s tem izstopajo iz povprečja; kljub temu lahko poiščemo skupne lastnosti (Afrin, 1993, str. 154):

Poudarjene so informacije, namenjene delničarjem

Lastniki kapitala na podlagi letnega poročila ocenjujejo delo uprave in se odločajo, kam bodo investirali svoj kapital. Poročilo mora tako z obliko kot vsebino pritegniti njihovo pozornost. Poleg tega mora biti poročilo razumljivo, vsebovati mora predstavitev prihodnjega razvoja družbe. Podjetja morajo v letnem poročilu prikazati tako priložnosti kot nevarnosti, ki družbi pretijo. Pomembno pa je predvsem, da si podjetje zastavi cilje, ki so dosegljivi.

Namen letnega poročila mora biti dobro opredeljen

Poleg tega, da so letna poročila namenjena natančnemu poročanju o poslovnih dogodkih v preteklem letu, pomagajo družbi tudi pri doseganju strateških ciljev. Za družbo je pomembno, da ne predstavi preveč tem hkrati, ampak se mora osredotočiti le na najpomembnejšo, ki jo mora predstaviti z razumljivimi in jednatimi sporočili. Informacijo, ki jo želi posebej poudariti, lahko prikaže v odstavku, ki je drugače grafično oblikovan, in s tem pritegne pozornost bralca. Dobro je, da družba prikaže najpomembnejše informacije in da se te ne izgubijo v preveč obsežnem prikazu delovanja družbe. Spremno besedilo in fotografije morajo slediti temi letnega poročila.

Letno poročilo naj bo pregledno

Zgradba letnega poročila naj pokaže glavne značilnosti poslovanja družbe. To so lahko posamezne funkcije družbe. V poslovno poročilo naj družba ne vključi preveč strokovnih terminov in dvoumnih sporočil.

Letno poročilo naj odraža bistvo družbe

Poročilo mora predstavljati poslovanje družbe tako s svojo obliko kot vsebino. V primeru, da se zgradba letnega poročila bistveno ne spreminja, bralec lažje najde iskane informacije. Tako poročilo zagotavlja, da v družbi ne bo prišlo do hitrih in pomembnih sprememb. Pomembno je, da ko prejemnik dobi letno poročilo, to zadovolji njegova pričakovanja ali pa jih celo preseže. Letna poročila, ki se vsako leto močno spreminjajo, lahko zmedejo prejemnika in povzročijo nepomembna ugibanja.

3.6 Nadaljnji razvoj letnega poročila

Ne moremo reči, da je vsebina letnega poročila določena s predpisi in da je razvoj končan. Ravno nasprotno. Pri interesnih skupinah se pojavljajo vedno nove zahteve po informacijah in področjih poročanja. Vzroke za to je potrebno iskati v povečani potrebi raznih udeležencev po dodatnih informacijah, ki jim olajšajo sprejemanje odločitev. Glede na to lahko v bodoče

pričakujemo samo še večje potrebe in zahteve po izčrpnem in zanesljivem poročanju. Ključni dejavniki poročanja bodo (Pener, 2004, str. 14):

1. gospodarski dejavniki,
2. tehnološki dejavniki,
3. družbeni dejavniki,
4. politični in državni (oblastveni) dejavniki,
5. organizacijski "preobrati".

1. Gospodarski dejavniki poročanja

- a) Globalizacija: modeli poročanja se bodo internacionalizirali; ponotranjeni (mirujoči) kapital bo zamenjan z zunanjim (nemirnim) kapitalom; pritiski na odzivnost, transparentnost bodo veliki.
- b) Demokratizacija lastništva: vse večje lastništvo zaposlenih kot posledica svetovnega trenda povečevanje srednjega razreda – prehodi v višje sloje.
- c) Konkurenca: razvoj tehnologije omogoča možnost hitrega vstopa v podjetništvo; veljavnost "znamk" vse pomembnejša kot konkurenčna prednost.
- d) Spremembe v naravi poslovnih sredstev: vse večji je delež neopredmetenih sredstev, ključni poudarek bo na zaposlenih, znanju, kupcih in ugledu.

2. Tehnološki dejavniki poročanja

- a) Računalniška revolucija: priče smo neverjetnemu zmanjšanju stroškov pridobivanja informacij in dramatičnemu dvigu produktivnosti v podjetjih in pri naložbenikih; računalnik odločilno menja organizacijo podjetja.
- b) Internet: nastajajo novi načini povezav med podjetji in omogočen je nadzor dostopa do kupcev; napačna izbira informacijske tehnologije je lahko kritična za podjetje.

3. Družbeni dejavniki poročanja

- a) Spremembe v naravi in lokaciji oblasti: demokratizacija in nova tehnologija zmanjšujeta možnosti centralističnega obvladovanja informacij; na pohodu so decentralizirani modeli vladanja od politične do gospodarske sfere.
- b) Zmanjševanje zaupanja in spoštovanja: z višanjem stopnje izobrazbe, medijsko agresivnostjo in internetom naraščata skepticizem in cinizem, vse manjše je spoštovanje oblasti.
- c) Pravdanje: večja agresivnost javnosti in večje možnosti spoznavanja nepravilnosti bodo povečale pritiske na sodišča.
- d) Potreba po posrednikih: preobilje informacij bo naložbenikom povzročalo težave pri odločanju; zaupanja vredni posredniki, ki bodo ovrednotili informacije in njihove vire, bodo postali nepogrešljivi za dobre poslovne odločitve.

- e) Poudarki na vrednotah: vse družbene skupine se bolj in bolj zavedajo svojih pravic in zahtevajo njihovo spoštovanje.
- f) Časovne stiske: ljudje v zapletenem okolju postajajo vse bolj nestrpni zaradi prevelikega obsega informacij, kar otežuje hitre in pravočasne poslovne odločitve.
- g) Pomoč družbenemu okolju: poslovni svet se sooča s pričakovanji in željami, da souresničuje družbeno odgovornost, prispeva k dobrobiti svojih delavcev, kupcev in lokalnih skupnosti.

4. Politični in državni dejavniki poročanja

- a) Spremembe v filozofiji delovanja družbe: v večini sveta je postala prevladujoča ideja o konkurenci kot gonilni sili poslovanja; enako se vse več držav zaveda, da so inovacije ključni dejavnik uspešnega razvoja, kar bo vplivalo tudi na prilagajanje zakonodaje tem spoznanjem.
- b) Država – pestunja: z zmanjšanjem vpliva države na nekaterih področjih (npr. kontrole nad vrednostjo nacionalnih valut) se bo njen vpliv selil na druga področja; tisto, kar naj bi bilo najboljše za prebivalstvo, kot na primer pravilnost prehrane, škodljivost kajenja in uživanja alkohola ter drog.
- c) Osredotočanje na človekove pravice: čutiti je vse večje pritiske države na podjetja, da bi upoštevala in uveljavljala svetovne standarde delavskih pravic, pravic otrok in žensk.

5. Organizacijski "preobrati" kot dejavnik poročanja

Podjetja se navedenim dejavnikom, ki naj bi vplivali na poslovno poročanje v prihodnosti, prilagajajo s spremembo organizacijskih struktur. Združitve in nakupi oblikujejo podjetja velikane z razvejano poslovno dejavnostjo. Po drugi strani tehnologija omogoča oblikovanje virtualne organizacije, take, ki spreminja njeni sestavo in naravo, da se spoprime z izzivi in priložnostmi. Zunanje izvajanje poslovnih nalog (angl. *outsourcing*) se bo povečevalo. Večji poudarek na nagrajevanju na osnovi rezultatov bo spreminjal razmerja znotraj organizacije; na primer nagrajevanje z (delniškimi) opcijami.

Zgoraj naštetih ključnih dejavnikov poročanja izpostavljajo tista vprašanja letnega poročila, ki bodo zaradi hitro spreminjajočega se poslovnega okolja v največji možni meri vplivala na vsebino poslovnega poročanja, katerega "krono" predstavlja letno poročilo.

4 DRUŽBENO POROČANJE V EVROPSKI UNIJI

4.1 Družbena in okoljska odgovornost v Evropi

Prva uradna izjava o družbeni odgovornosti v Evropski uniji je bila v obliki posebnega poziva korporacijam k družbeni odgovornosti. To je bilo marca 2000, ko je Evropski uniji predsedovala Portugalska. Od takrat je bilo področje družbene odgovornosti izpostavljeno kar nekajkrat (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 15):

- *The Social Policy Agenda* (junij 2000) je poudarila pomembnost družbene odgovornosti zlasti z vidika zaposlenosti in posledic ekonomskih in tržnih integracij;
- *Green Paper on Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*; dokument je bil predstavljen julija 2001 z namenom, da bi spodbudil razpravo o vseh področjih družbene odgovornosti z vsemi partnerji, ki so v to vključeni. Zelena knjiga je skupni dokument Evropske komisije;
- *Prva konferenca na temo družbene odgovornosti* je bila organizirana v novembru 2001 s strani Evropske komisije in takrat predsedujoče Belgije.

Naklonjenost družbeni odgovornosti in pričakovanje takšnega ravnanja pri družbi sta v zahodnem svetu vedno močnejša. Še posebej postaja pomembna v državah Evropske unije. Zanimanje pojasnjuje število različnih družbenih in korporacijskih trendov (Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 12-13):

- Danes se kupci začenjajo izogibati tistemu, kar je vidno kot družbeno neodgovoren izdelek ali storitev. 25% Evropejcev trdi, da je podoba podjetja v javnosti zelo pomemben dejavnik, ko se odločajo za nakup proizvoda ali storitve.
- Deležniki spreminjajo svoja pričakovanja do privatnega poslovnega sektorja. Od podjetij se vedno bolj pričakuje, da pomagajo javnemu sektorju pri soočanju s socialnimi in z ekonomskimi problemi. Raziskava družbene odgovornosti ugotavlja, da 66% Evropejcev meni, da je vključevanje v reševanje družbenih težav vedno večja odgovornost za podjetja, še posebej za velika.
- Mobilnost kupcev in dobaviteljev je vedno večja, kar ob obstoječi komunikaciji naredi ugled in preglednost poslovanja ključnega pomena za vsa podjetja.
- Velika podjetja so vedno bolj družbeno odgovorna, ne samo zaradi njihovega družbeno odgovornega ravnanja, ampak tudi zaradi ravnanja njihovih dobaviteljev. To povzroči verižni učinek skozi celo verigo, kar spodbuja dobavitelje k družbeno odgovornemu ravnanju.
- Podjetja sama, zlasti velika, se začenjajo zavedati koristi, ki jih prinaša družbeno odgovorno ravnanje.

4.2 Zelena knjiga

Zelena knjiga je to najpomembnejši dokument o družbeni odgovornosti v Evropski uniji. Je dokument, ki povzema različne razsežnosti družbene odgovornosti. Nastal je z namenom, da bi povzročil aktivno iskanje različnih načinov družbeno odgovornega ravnanja na državni in meddržavni ravni v posameznih državah Evropske unije. Pomemben je za določanje smernic razvoja podjetništva in gospodarstva na splošno v ekonomski integraciji EU.

Razlogi, ki vodijo podjetja k družbeno odgovornemu ravnanju, so po mnenju avtorjev Zelene knjige sledeči (Green Paper, 2001, str. 5):

- nove skrbi in pričakovanja državljanov, uporabnikov, oblasti, investorjev v kontekstu globalizacije in industrijskih sprememb v velikem obsegu,
- družbeni kriteriji v vse večji meri naraščajoče vplivajo na investicijske odločitve individualnih oseb in institucij, tako potrošnikov kot tudi investorjev,
- transparentnost posla, ki ga omogočajo mediji, ter moderna informacijska in komunikacijska tehnologija.

Zelena knjiga opredeljuje družbeno odgovornost podjetij kot prostovoljno vključevanje skrbi za družbo in okolje v vsakodnevno poslovanje in v odnose z vsemi deležniki. Pri tem ne gre samo za izpolnjevanje zakonske regulative, ampak tudi njeno preseganje v smislu večjega vlaganja od zahtevanega v človeški kapital, okolje in odnose z družbeniki. Družbena odgovornost podjetij sicer gradi na podlagi zakonske regulative, ki se med posameznimi članicami razlikujejo, vendar se osredotoča na dodatno prispevanje podjetij za zadovoljevanje potreb družbe.

Družbena odgovornost se pretežno poudarja na ravni velikih, mednarodnih podjetij, pri čemer se pri analizah in obravnavah srednja, mala in mikro podjetja puščajo ob strani, saj imajo kot posamezni osebki manjšo vlogo in učinke. Dejstvo pa je, da so prav takšna podjetja skupaj glavni delodajalec in v gospodarstvu prispevajo največji delež. Zaradi števila zaposlenih, kapitala in ekonomske moči je uvajanje koncepta družbene odgovornosti v takšnih podjetjih prav tako pomembno kot v primeru velikih multinacionalk.

4.2.1 Področja družbeno odgovornega ravnanja v Zeleni knjigi

Posamezne aktivnosti družbene odgovornosti lahko opazujemo z vidika dveh dimenzij – notranje in zunanje razsežnosti. Evropska komisija za vsako od teh dimenzij oziroma razsežnosti opredeljuje posamezne priložnosti in načine ravnanja, ki jih lahko podjetje izvaja v okviru družbeno odgovornega ravnanja.

Notranja dimenzija

Znotraj podjetja vidik družbene odgovornosti zajema ravnanje z zaposlenimi ter uravnavanje vplivov, ki jih ima podjetje na okolje. (Green Paper, 2001, str. 9-23).

a) Ravnanje s človeškimi viri

Pridobiti in obdržati kakovostne kadre je eden ključnih elementov uspeha podjetja. Na tem področju lahko podjetja delujejo kot družbeno odgovorno z vlaganjem v razvoj svojih kadrov, izobraževanje, varnost pri delu, z možnostmi napredovanja, z zaposlovanjem in nudenjem enakih možnosti za ženske, načinom nagrajevanja in drugimi različnimi ukrepi. Pri ravnanju s človeškimi viri, kot področju družbeno odgovornega ravnanja, lahko omenimo tudi razne spodbude in nagrade, ki niso nujno vezane samo na doseganje poslovnih rezultatov. Podjetje

lahko ravna družbeno odgovorno tudi do žensk, ki se vrnejo s porodniškega dopusta, in jim omogoči npr. zaposlitev za polovični delovni čas.

Družbeno odgovorno lahko podjetje ravna tudi pri zaposlovanju novih kadrov. Nudnje zaposlitve invalidnim osebam, osebam iz manjšin, prvim iskalcem zaposlitve, starejšim ali kako drugače diskriminiranim osebam so ukrepi družbeno odgovornega ravnanja, k čemur stremljuje tudi Evropska unija v skladu z Evropsko zaposlitveno strategijo.

b) Zdravje in varnost pri delu

Področje zdravja in varnosti pri delu je bilo tradicionalno regulirano in določeno z zakonsko podlago. Podjetja in vladne organizacije iščejo nove poti zagotavljanja večje varnosti in zdravja, pri čemer jih tudi obravnavajo kot marketinški element za promocijo podjetja. Poudariti je treba, da so dodatna merila in standardi, oblikovani s strani podjetja, povsem prostovoljni in potekajo vzporedno z zakonskimi zahtevami.

Z naraščajočo kakovostjo delovnih razmer z vidika zdravja zaposlenih in varnosti pri delu narašča tudi potreba po merjenju in dokumentiranju takšnih razmer. Zaradi tega so merjenja zdravstvenih dejavnikov že vključena v postopke pridobivanja določenih certifikatov.

c) Prilagajanje na spremembe

Prevzemi, združitve in preoblikovanja so postali pogosti načini za doseganje poslovnih ciljev. V Evropi je bilo v letu 2000 več prevzemov in združevanj kot v kateremkoli drugem letu. Takšna preoblikovanja so običajno povezana tudi s prekinitvijo delovnega razmerja z mnogimi zaposlenimi. Tudi sicer je uspeh takšnih strateških odločitev vprašljiv, saj so v manj kot 25% primerov dosegli cilje, zaradi katerih so se podjetja tako ali drugače preoblikovala.

Družbeno odgovorni vidik vključuje vse skupine, ki so povezane s podjetjem. Izkušnje pomembnih prestrukturiranj, ki so se zgodile v Evropi v jeklarski, rudarski in ladjedelniški panogi, so pokazale, da je uspešno prestrukturiranje lažje doseči z združenimi močmi lokalne oblasti, podjetja in zaposlenih. Proces naj bo takšen, da bo omogočil zaposlenim, da se izobrazijo in prilagodijo novim, sodobnejšim orodjem in načinom dela, da se omogoči javno in zasebno financiranje in se oblikujejo postopki za dialog in partnerstvo.

d) Upravljanje vplivov na okolje in naravnih virov

Zmanjševanje porabe naravnih virov ne vpliva pozitivno samo na naravno okolje, ampak tudi na zmanjševanje stroškov porabe energije, prispevkov za obremenitve okolja itd. Gre za načelo, pri uresničevanju katerega pridobita tako podjetje kot tudi okolje (narava). Eden izmed pristopov k pospeševanju družbeno odgovornega ravnanja je EMAS ISO 19000 (Community's Eco-Management and Audit Scheme). Ta standard vzpodbuja podjetja na prostovoljni ravni, da oblikujejo okoljski management na ravni celega podjetja in sistema spremljanja, ki promovira stalne izboljšave v smislu odnosa do okolja.

Zunanja dimenzija

Družbeno odgovorno ravnanje ni omejeno samo na ravnanje znotraj okvirjev podjetja, ampak jih lahko tudi presega. Podjetje je označeno kot družbeno odgovorno, kadar odgovorno ravna do vseh subjektov, ki so kakorkoli povezani s podjetjem, neposredno ali posredno. Z vidika zunanje dimenzije družbeno odgovornega ravnanja Zelena knjiga opredeljuje naslednja področja (Green Paper, 2001, str. 9-23):

a) Lokalne skupnosti

Integracija v lokalno okolje, ki zlasti za multinacionalno podjetje ni samo evropski prostor, je tudi stvar družbeno odgovornega ravnanja. Podjetje ne more delovati povsem neodvisno od lokalnih skupnosti, v okviru katerih deluje. Če to primerjamo z naravoslovnim svetom, lahko rečemo, da gre za neke vrste simbiozo. Na eni strani podjetje zagotavlja delavna mesta in z njimi povezan prihodek prebivalstvu, plačuje davke in proizvaja nujne ali zelene dobrine in storitve. Po drugi strani je do določene mere odvisno od te skupnosti, v okviru katere deluje (stabilnost, kupna moč, razvoj, izobrazba, predpisi, dovoljenja). Vpetost v lokalni družbeni prostor je še toliko večjega pomena za srednja in manjša podjetja, ki imajo v večini primerov odjemalce in tudi dobavitelje iz tega okolja. Ugled, ki ga podjetje uživa, je zato še posebej ključnega pomena za nivo njegove konkurenčnosti.

b) Partnerji, dobavitelji in kupci

Nekatera velika podjetja ravna v družbeno odgovorni smeri v smislu spodbujanja razvoja podjetništva. Velika podjetja lahko tako kot manjši solastnik financirajo začetne naložbe malih inovativnih podjetij. Koristi od takšnega ravnanja imajo oboji. Mala podjetja pridejo do nujno potrebnega zagonskega kapitala, velika podjetja pa lahko črpajo koristi od njihovega uspešnega in inovativnega razvoja ter možnega nastanka kasnejšega pogodbenega razmerja (subcontracting, partnerstvo itd.).

c) Človekove pravice

Področje človekovih pravic ima znotraj družbene odgovornosti zelo pomembno vlogo. Področje samo je kompleksno, saj podjetja težko nadzorujejo ravnanje svojih partnerjev v distribucijski verigi. Postavlja se vprašanje, kako nastopiti na trgih, kjer so človekove pravice javno kršene, in na posameznih drugih primerih. Evropska unija se v okviru korporativne politike zavezuje, da bodo podjetja zagotavljala uresničevanje delavskih standardov, varovanje okolja in zaščito človekovih pravic.

d) Globalna okoljevarstvena skrb

Podjetja igrajo pomembno vlogo v globalnem ekološkem okolju. Na eni strani nastopajo kot porabniki različnih surovin in energetskih virov, hkrati pa je industrija neposredno ali posredno eden glavnih onesnaževalcev okolja. Evropska podjetja lahko s svojim vplivom in svojimi globalnimi enotami neposredno vplivajo na svetovno ekološko stanje. Njihov management lahko vpliva na ekološko osveščeni vidik poslovanja, tako v državah razvitega kot tudi tretjega sveta.

Zelena knjiga je po mojem mnenju dober odraz zavedanja pomembnosti vprašanj družbene odgovornosti Evropske komisije in velikega potenciala, ki se znotraj tega področja skriva. Dobra opredelitev posameznih poglavij je v veliko pomoč podjetjem, ki na trgu evropske gospodarske integracije delujejo.

4.2.2 Celostni pristop k družbeni odgovornosti

Kljub temu da podjetja vedno bolj prepoznavajo svojo družbeno odgovornost, jo mora še večina vpeljati v prakso, ki bo to zavedanje tudi odsevala. Za uspešno vpeljavo družbeno odgovornega ravnanja v vsakodnevne operative odločitve je potrebno izobraževanje, ki zaposlenim zagotavlja ustrezne sposobnosti in pristojnosti.

Zelena knjiga opredeljuje pristop k družbeno odgovornemu ravnanju preko delovanja na petih različnih straneh. V okviru celostnega pristopa k družbeni odgovornosti opredeljuje pet področij, ki jih je potrebno na eni strani poenotiti, hkrati pa tudi spodbujati in aktivno vključevati v posameznih podjetjih, da bodo dosegla razvoj z vidika družbene odgovornosti in posledično tudi z ekonomskega vidika. (Green Paper, 2001, str. 23-25).

1. Družbeno odgovorno integriran management

Pristopi k ravnanju z deležniki posameznega podjetja se lahko zelo razlikujejo glede na panogo in kulturo, v kateri neko podjetje deluje. V začetku podjetja oblikujejo poslanstvo, v katerem zapišejo svoj namen, osnovne vrednote in odgovornosti do svojih deležnikov. Te vrednote je treba potem vključiti v strategije in dnevne operative odločitve. S praktičnega vidika to pomeni: dodajanje družbeno odgovornih dimenzij v odločanje in planirano porabo proračunskih sredstev, izvajanje programov izobraževanja, vpeljavo analiz in pregledov poslovanja z vidika družbene odgovornosti itd.

2. Družbeno odgovorno poročanje in revizija

Poročila o družbeni odgovornosti so pogosta v mednarodnih podjetjih. Vsebine in oblike teh poročil pa se medsebojno zelo razlikujejo. Da bi bila ta poročila primerljiva, je treba razviti enoten okvir vsebin, ki naj bi jih pokrivala, ter format takšnega poročanja. Podjetjem, zlasti malim in srednje velikim, je treba zagotoviti napotke in orodja za pripravo poročil o njihovi družbeno odgovorni politiki ter aktivnostih. Velike korporacije jim pri tem s svojim znanjem in izkušnjami zelo pomagajo.

3. Kakovost pri delu

Zaposleni so glavni deležniki podjetja. Implementacija družbeno odgovornega ravnanja zahteva zavzetost vrhovnega vodstva in tudi zaposlenih. Zato je treba vzpostaviti dvosmerni dialog med managementom in zaposlenimi, ki bi pokrival področja izboljšav ravnanja na družbenih in okoljskih področjih. V okviru izboljšave kakovosti pri delu igra pomembno vlogo dodatno usposabljanje in izobraževanje zaposlenih, vlaganje v tako imenovano čisto tehnologijo in druge dejavnosti, ki pripomorejo k boljšim razmeram na delovnem mestu.

4. Družbene in eco oznake

Raziskave (MORI 2000) so pokazale, da potrošniki ne samo da želijo dobre in varne izdelke, ampak želijo tudi vedeti, ali so bili proizvedeni na družbeno odgovoren način. Za večino evropskih potrošnikov je naklonjenost podjetij družbeni odgovornosti pomembna, ko se odločajo za nakup. To predstavlja lepo priložnost, saj naj bi bila večina kupcev pripravljena plačati višjo ceno za takšne proizvode, kljub temu da jih le majhen del to resnično tudi stori. Evropske kupce najbolj zanimajo področja, kot so: spoštovanje človekovih pravic, zmanjševanje škodljivih emisij v okolje in toplogredni učinki.

Eco in socialne oznake zagotavljajo kupcem, da so izdelki izdelani brez zlorabe posameznih elementov družbe. Zaradi pozitivnega sprejetja takšnih oznak pri kupcih število podjetij, ki ima izdelke označene z eco in družbenimi nalepkami, hitro narašča. (www.europa.eu.int/comm/environment/ecolabel).

5. Družbeno odgovorno investiranje

V zadnjih nekaj letih je družbeno odgovorno investiranje doživelo razcvet. Družbeno odgovorna politika podjetij zagotavlja investitorjem, da je management podjetja močan v internem in externem smislu. Takšno vodenje podjetij tudi zmanjšuje tveganja nastanka kriz, ki bi lahko nastale kot posledice neodgovornega ravnanja. Na primer v Veliki Britaniji predstavlja delež družbeno odgovornih investicij 5% vseh investiranih sredstev. Investitorji vlagajo v podjetja, ki ustrezajo določenim družbeno odgovornim kriterijem. Poleg vlaganja sredstev imajo takšni investitorji pomembno vlogo tudi kot delničarji, ki lahko vplivajo na politiko podjetja.

5 ANALIZA POROČANJA O DRUŽBENI ODGOVORNOSTI V LETNIH POROČILIH SLOVENSКИH PODJETIJ

Medtem ko je računovodsko poročilo zaradi svoje specifičnosti namenjeno predvsem finančnim javnostim, se lahko odgovorni pri oblikovanju poslovnega dela poročila posvetijo tudi interesom ostalih deležnikov, ki v najširšem smislu vsebuje različne analize preteklih dogajanj in stanj ter predvidevanj pri poslovanju ipd. Analize preteklih dogajanj in stanj lahko temeljijo na računovodskih podatkih iz računovodskih izkazov, lahko pa posegajo tudi na področje trženja, proizvodjanja, financiranja, kadrovske problematike, ravnanja z okoljem, družbene dejavnosti ipd. S tem posežemo tudi na področje prostovoljnih in neračunovodskih razkritij oziroma v celovito poslovno poročanje. Poslovno poročilo tako vsebuje poleg obveznih sestavin, ki jih predpisuje ZGD, tudi vsa ostala prostovoljna razkritja. Z njimi želijo podjetja povečati ugled in pokazati, da jih ne zanima samo dobiček, temveč da se zavedajo tudi pomena svoje družbene odgovornosti in skrbi za okolje. V Sloveniji zakonodaja ne zahteva obveznih razkritij v zvezi z družbeno odgovornostjo v letnih poročilih ali v samostojnih poročilih o trajnostnem razvoju.

Priprava poslovnega poročila je mnogokrat zahtevnejša kakor priprava računovodskega dela, za katerega računovodski standardi natančno določajo vsebino in obseg razkritij. Poslovno

poročilo pa mora po eni strani vsebovati obvezna razkritja, ker tako določa ZGD-1, po drugi strani pa znotraj teh obveznih sestavin lahko govorimo o prostovoljni izbiri vsebin oziroma o prostovoljnem razkrivanju. Ta razkritja največkrat vsebujejo informacije o različnih interesnih skupinah. Pomembno je, da podjetje predstavi svojo okoljevarstveno delovanje, kjer je izražena odgovornost do okolja. Podjetja tako pogosto navajajo informacije o skladnosti z industrijskimi, nacionalnimi ali mednarodnimi standardi, predstavitev okoljske politike, izrabo energetskih virov itd.

Pri sestavi letnega poročila morajo podjetja upoštevati, da vanj vključijo tiste informacije, ki so razumljive, bistvene, zanesljive in primerljive. Glavna zahteva pri pripravi letnega poročila je, da to vključuje vse informacije, ki so pomembne za uporabnike letnega poročila, ki imajo različne zahteve in potrebe. Podjetje jih mora poznati, da se lahko odloči, kaj in koliko vključiti v poročilo.

Primerno vsebinsko in oblikovno zasnovano letno poročilo ne pokaže le resnične in poštene slike poslovanja podjetja, temveč še veliko več - kakšna sta odnos in odgovornost podjetja do vseh, ki se za njegovo poslovanje zanimajo, kako podjetje dosega zastavljene cilje in podobno. Da bi poročilo doseglo svoj namen, je vanj treba vložiti več truda kot le zadostiti zakonskim zahtevam (Vezjak, 2004, str. 48).

Katere informacije oziroma koliko informacij vključiti, je predvsem strateška odločitev podjetja, ki vpliva na letna poročila v daljšem času. Z letnim poročilom se podjetje predstavi, a ne predstavi le svojega poslovanja - z njim predstavi tudi svojo inovativnost, usposobljenost, prodornost, odgovornost do vseh, ki se zanj zanimajo. S celotno zasnovo poročila pokaže na svoj odnos do uporabnikov informacij. Pri njegovi pripravi je smiselno, da si v podjetju postavijo vprašanje: ali bodo bralca letnega poročila pritegnili, da ga bo prebral in uporabil informacije, tako da bo to podjetju v korist? Slabo zasnovano poročilo, s preveč ali premalo informacij, podjetju gotovo ne bo koristilo, nasprotno, lahko mu izrecno škodi (informacije bo uporabila konkurenca, tožbe delničarjev ipd.).

Načini javnega informiranja o družbeni odgovornosti se od podjetja do podjetja razlikujejo, največkrat pa so odvisni od razpoložljivih sredstev, vsebine poročila in ciljne javnosti, ki jo želijo odgovorni s svojim sporočilom doseči. Kljub temu pa imajo vsa podjetja, ki kotirajo na borzi, skupno točko: vsako leto morajo informacije o svojem poslovanju zbrati v letnem poročilu. V nadaljevanju sem se osredotočila predvsem na razkrivanje družbene odgovornosti interesnim skupinam, zato sem se osredotočila na poslovno poročilo, ki je povezano s temi razkritji.

Analiza poslovnih poročil

V poslovnih poročilih slovenskih podjetij so najpogostejše zajete naslednje postavke:

- gospodarska gibanja,
- prodaja in marketing,

- dobavitelji,
- zaposleni,
- delničarji,
- naložbe,
- raziskave in razvoj,
- odgovornost do okolja,
- načrti,
- obvladovanje tveganj in
- analiza poslovanja.

Manj pogosteje se pojavljajo postavke, kot so:

- kupci,
- družbena odgovornost,
- upravljanje kakovosti.

Nekatera podjetja pa v poslovno poročilo vključijo poleg zgoraj naštetih postavk še druge postavke, kot so: poslovna odličnost, delovanje notranje revizije, poslovanje odvisnih družb, vizija, poslanstvo, informacijska tehnologija, pomembni poslovni dogodki po koncu poslovnega leta, logistika, proizvodnja in še druge sestavine. Poleg tega vemo, da zakonodaja okvirno določa vsebino poslovnega poročila, vendar o njegovi podrobnejši vsebini odločajo podjetja.

Podrobneje sem analizirala postavke, ki se pogosteje pojavljajo v poslovnih poročilih slovenskih podjetij na medmrežju. Poudariti je potrebno, da podjetja v poslovnih poročilih uporabljajo različen vrstni red postavk.

Gospodarska gibanja

Podjetja predstavijo posledice in spremembe, s katerimi so se morala soočiti in se še soočajo, sedaj ko je Slovenija članica Evropske unije, ter ugodnosti, ki jih to članstvo prinaša. Podjetja največ poročajo o tem, kakšna je bila gospodarska rast, in o razmerah v panogi. V mnogih proučevanih poročilih sem zasledila informacije o BDP-ju, stopnji inflacije in stopnji brezposelnosti. Poleg tega nekatera podjetja prikazujejo tudi, kakšna je gospodarska rast v nekaterih drugih državah. V nekaterih primerih sem zasledila podatke o obsegu poslovanja (načrtovani čisti prihodki). V nekaj primerih sem našla tudi podatke o vplivu obrestnih mer na gospodarsko rast, gibanju cen življenjskih potrebščin ter o novo sprejetih zakonih v določenih panogah.

Prodaja

V tem sklopu so predstavljeni podatki o celotni prodaji (čisti prihodki od prodaje) in o tržnih deležih na domačem in tujem trgu. Zasledimo tudi podatke, ki prikazujejo, kakšna je bila prodaja v primerjavi s predhodnim letom in ali so načrtovano dosegli ali celo presegli in za

koliko odstotkov. Podjetja te podatke prikazujejo z grafi. Nekatera podjetja pa poleg grafov uporabljajo tudi tabele, iz katerih so razvidni podatki za pretekla obdobja. V manj primerih pa zasledimo informacije o doseženi prodaji po poslovnih področjih, izdelčnih skupinah, poslovnih področjih itd. Za večino poročil velja ločen prikaz prodaje na domačem in tujem trgu, ki je navadno še razčlenjen po posameznih državah. Le redkokdaj zasledimo v poročilih podatke, ki sežejo dlje v preteklost. Nekatera poročila vključijo v ta del tudi informacije o konkurenčnih prednostih, na katerih gradijo, odprtju novih poslovalnic, trgovin, centrov doma in v tujini, uresničevanju tržne strategije itd.

Marketing

Podjetja v poročilih opisujejo aktivnosti, s katerimi so dosegli uspešen prodor na nove trge, povečanje ugleda in večjo prepoznavnost. Vsako podjetje se poslužuje različnih aktivnosti.

V večini poročil sem zasledila aktivnosti, kot so:

- udeležba na narodnih in mednarodnih sejmih,
- priprava prospektov in katalogov,
- oglaševanje in promocijski članki,
- predstavitve na različnih prireditvah in srečanjih,
- nagradne igre,
- udeležba na mednarodnem kongresu.

Dobavitelji

V tem sklopu podjetja opisujejo in ocenjujejo svoje dobavitelje, obstoječe in potencialne, glede zanesljivosti in konkurenčnosti. Poleg tega opisujejo njihovo sodelovanje. V nekaterih poročilih sem v tem sklopu zasledila tudi razglasitev najboljših dobaviteljev. Podjetja opisujejo tudi zadovoljstvo z dobavitelji in poudarjajo pomen medsebojnega zaupanja in utrjevanja strateškega partnerstva. Zasledimo tudi podatke o številu dobaviteljev in o številu nabav ter njihovem povečanju oz. zmanjšanju, ki je tudi grafično uprizorjeno. Dosti je napisanega tudi o spremembah na mednarodnih nabavnih trgih, ki zahtevajo prilagajanje in raziskovanje.

Zaposleni

Zaposleni so zelo pomembni za podjetja, zato podjetja temu sklopu namenijo največ pozornosti. Najpomembnejši podatek, ki ga najdemo v tem sklopu, je število zaposlenih. Poleg samega števila zaposlenih podjetja navajajo, za koliko se je to število povečalo oz. zmanjšalo v primerjavi s predhodnim letom, vzroke povečanja oz. zmanjšanja števila zaposlenih, število novo zaposlenih ljudi in njihovo izobrazbo ter število zaposlenih, ki so prenehali delovno razmerje. Poleg samega števila zaposlenih najdemo tudi podatke o številu zaposlenih za predhodno obdobje ali celo za več let nazaj. Skoraj povsod najdemo tudi

podatke o odsotnost z dela. Le v določenih poročilih najdemo tudi natančno število vseh ur odsotnosti z dela, ki so razdeljene na ure, ki bremenijo družbo, in ure, ki bremenijo Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije. V vseh primerih sem našla podatke, ki se nanašajo na izobrazbeno strukturo, usposabljanje in izobraževanje, motiviranje ter zadovoljstvo zaposlenih. Izobrazbene strukture so prikazane v večini letnih poročil tudi grafično. Mnogi navajajo tudi povprečno stopnjo izobrazbe. V sklopu izobraževanja podjetja navajajo število ur ali dni izobraževanja in število zaposlenih, ki so se dodatno izobraževali. Le nekatera podjetja so v svojih poročilih, navedla, kolikšen je bil delež izdatkov za izobraževanje. Zasledila sem tudi veliko informacij o motiviranju in zadovoljstvu zaposlenih. Večina zgoraj naštetih podatkov je prikazanih tudi grafično in v razpredelnicah. Glede štipendiranja sta omenjena število štipendistov ter njihova struktura. Podjetja v večini štipendirajo kader z višjo ali visoko izobrazbo, saj se zavedajo, kako pomembno je, da zaposleni neprenehoma sledijo novostim na svojem področju. Informacije o plačah delavcev v letnih poročilih prikazujejo le nekatera podjetja. Ta prikažejo, kakšna je povprečna plača glede na kvalifikacijo in izobrazbo zaposlenih. Le nekaj podjetij v poročilih omenja število ljudi, ki napredujejo, ter kakšen je delež invalidov. Informacije o zaposlenih, ki se pojavile le tu in tam, bom samo naštela. Slednje so: varstvo pri delu, skrb za zdravje in delovno vzdušje, produktivnost dela, komuniciranje z zaposlenimi, zadovoljstvo zaposlenih z vidika komuniciranja, politika zaposlovanja, delovne razmere, gibanje kadrovskega potenciala v prihodnosti, število prošenj za zaposlitev, najpomembnejši kriteriji pri selekciji kadrov, povprečna starost zaposlenih, enakopraven odnos do zaposlenih, organizacija dela, reševanje stanovanjskih in socialnih problemov, število poškodb, razvoj kadrov itd. Kot zanimivost naj povem, da eno od poslovnih poročil omenja srečanja zaposlenih, upokoјencev in njihovih družin. Obstajajo pa tudi izjeme med podjetji, ki svoje zaposlene obravnavajo samo z vidika stroškov. Po drugi strani pa obstajajo tudi podjetja, ki se zavedajo, kako pomembni so zaposleni za sam uspeh podjetja.

Delničarji

V poslovnih poročilih najdemo veliko število podatkov, ki so namenjeni delničarjem. Najbolj pogosto so v poslovnih poročilih slovenskih podjetij predstavljene informacije o lastniški strukturi, največjih delničarjih, zadovoljstvu delničarjev, dividendni politiki in informacije o najpomembnejših podatkih za delničarje. Lastniška struktura je v vseh primerih grafično ponazorjena in prikazuje, kolikšen odstotek imajo posamezno podjetje in posamezni delničarji v lasti. Iz te strukture je razvidno število in odstotek posameznih delničarjev. V večina primerih so podjetja prikazala deset največjih delničarjev v tabelah, nekatera so tudi navedla, ali se je število delničarjev glede na prejšnje leto povečalo. Pogosto se pojavlja v poročilih tudi kategorija trgovanje z delnicami. Ta kategorija zajema število poslov v zvezi z delnico, zamenjavo lastništva delnice, podražitev delnice, gibanje tečaja delnice in razloge za spremembe tečaja ter najvišji in najnižji tečaj delnice.

Naslednji zelo pomembni podatki, ki sem jih zasledila v poslovnih poročilih, so najpomembnejši podatki za delničarje ki zajemajo naslednje postavke:

- število izdanih delnic po razredih in vrstah (navadne, prednostne),
- knjigovodska vrednost delnice za obdobje zadnjih nekaj let,
- tržna kapitalizacija za več obdobj,
- čisti dobiček na delnico v zadnjih nekaj letih,
- dividenda na delnico,
- tržna vrednost delnice v primerjavi s predhodnim letom,
- najvišji in najnižji tečaj,
- skupni promet z delnico,
- kapitalski donos,
- število in delež delnic v lasti članov uprave in nadzornega sveta,
- rast delnic,
- število navadnih in prednostnih delnic.

Vsi zgoraj navedeni podatki za delničarje so prikazani v tabelah in za več obdobj nazaj. V določenih poslovnih poročilih sem zasledila tudi podatke o deležih tujih investitorjev.

Naložbe

V tem delu zasledimo informacije o naložbah v osnovna sredstva in dolgoročnih finančnih naložbah ter kolikšen odstotek od vrednosti skupnih naložb predstavljajo naložbe v osnovna sredstva in kolikšen odstotek predstavljajo naložbe v dolgoročne finančne naložbe. Iz poročil je razvidno, kam bodo podjetja investirala in ali so se naložbe v primerjavi s prejšnjim letom povečale oziroma zmanjšale. Tista podjetja, ki so razdeljena na več enot, pa v poslovnem poročilu prikazujejo tudi zneske investicij, ki so namenjeni za posamezne enote. V vseh poročilih je tudi navedeno, koliko podjetja namenijo za posamezne naložbe in čemu so te naložbe namenjene. Naložbe so namenjene predvsem za: vlaganje v sodobne tehnologije, prevzem in nakup novih družb, naložbe v osnovna sredstva, nakup zemljišč, vlaganje v informacijsko tehnologijo, nakup deležev drugih podjetij, posodobitev proizvodnje itd. Vsa podjetja v poslovnem poročilu predstavijo tiste naložbe, ki so bile najpomembnejše za podjetje, ter število projektov, v katere so investirali. Le v nekaj poročilih sem zasledila razpredelnice, ki predstavljajo gibanje in sestavo naložb za tekoče leto in več let nazaj. V določenih primerih sem zasledila tudi načrte, ki se navezujejo na naložbe.

Raziskave in razvoj

V tem delu podjetja predstavijo dosežke raziskovalno-razvojnega oddelka. Navedejo tudi količino izdatkov, ki jih namenijo raziskavi in razvoju. Največ podjetij izvaja raziskave o zadovoljstvu svojih kupcev, izvajajo pa tudi druge raziskave. Nekateri navajajo tako domače kot tuje raziskovalne in znanstvene institucije, s katerimi sodelujejo. Rezultati raziskav niso navedeni, saj ti bralcu ne bi povedali dosti. Proizvodna podjetja v poslovnih poročilih poleg zgoraj navedenih podatkov predstavijo tudi informacije o razvoju novih izdelkov. V tej kategoriji predstavijo število razvitih izdelkov ter komu so ti namenjeni. Pri razvoju podjetja

omenjajo tudi posodobitev ali postavitev nove informacijske tehnologije ter investicijska sredstva, ki so namenjena za nov informacijski sistem. Mnogi navajajo, kako so zagotovili razvoj in kaj še načrtujejo v tej smeri.

Odgovornost do okolja

Odgovornost do okolja je tematika, ki v današnjem času pridobiva vse večji pomen. Je tudi eno od področij, ki ni prav pogosto zastopano v poslovnih poročilih slovenskih podjetij, saj ta postavka ne zadeva vseh podjetij v isti meri. Večjo pozornost v poročilu tej postavki namenijo podjetja, katerih dejavnost ima večji vpliv na okolje. V to skupino lahko uvrstimo transportna podjetja. Ta v poročilih govorijo o spoštovanju evropskih predpisov za prevoz nevarnih snovi in izpolnjevanju evropskih zahtev o dovoljenih količinah izpušnih plinov. V manjši meri se z vprašanjem varovanja okolja ubadajo poročila ostalih podjetij. Slednja v poročilih omenjajo predvsem čistilne naprave, okolju prijazno tehnologijo, varčevanje z energijo, spoštovanje okoljevarstvenih zahtev, zmanjšanje emisije hrupa v okolje.

Načrti

Podjetja v okviru načrtov v poročilih predstavijo svoje smernice in cilje. Večina podjetij želi ohraniti oziroma povečati tržne deleže ter povečati in izboljšati prodajo. V večini poročil, ki sem jih raziskovala, so podjetja napovedala, kolikšno rast čistih prihodkov od prodaje načrtujejo, kolikšno naj bi bilo število zaposlenih v prihodnje in kolikšno odstotno realno rast stroškov dela načrtujejo. Le redko je bilo v poročilih omenjeno, koliko sredstev bodo namenili izobraževanju ter koliko nameravajo vložiti v osnovna sredstva in podobno.

Obvladovanje tveganj

Vsa podjetja so izpostavljena različnim tveganjem, tako poslovnim kakor tudi finančnim. V tem delu podjetja predstavijo obvladovanje poslovnih in finančnih tveganj. Podjetja se osredotočijo na tista poslovna tveganja, ki jih ocenijo kot kritična (npr. tveganja konkurenčnosti trženjskega spleta v maloprodaji, tveganja rasti števila kupcev v maloprodaji, tveganja v procesu investiranja, tveganja v procesu nabave v maloprodaji, tveganja v procesu realizacije relativne razlike v ceni v maloprodaji na vseh trgih poslovanja, tveganja v procesu zagotavljanja cenovne konkurenčnosti v veleprodaji v Sloveniji, tveganja v procesu konkurenčnosti storitev v veleprodaji...). Med finančnimi tveganji zasledimo, kako obvladujejo likvidnostna, valutna, obrestna, kreditna tveganja ter tveganja neizpolnitve nasprotne stranke.

Analiza poslovanja

Vsa podjetja v tem sklopu predstavijo poslovni izid, najbolj podrobno predstavijo čiste prihodke iz prodaje. Poslovni izid primerjajo s prejšnjim letom in prav tako z načrtovanim. Določena podjetja v tem sklopu podrobno predstavijo še: strukturo prihodkov iz poslovanja,

strukturo odhodkov in stroške poslovanja, stroške materiala, stroške storitev, stroške dela, amortizacijo, druge stroški, dolgoročne rezervacije, izredne postavke, strukturo sredstev in virov sredstev. V nekaterih primerih pa sem zasledila tudi uspešnost podjetja v primerjavi s konkurenti in poslovanje družb, ki so v sklopu podjetja.

Med področji, ki se jim slovenska poslovna poročila ne posvečajo pogosto, sta še donatorstvo in sponzorstvo. V poslovnem poročilu podjetja navajajo predvsem imena podjetij, ki jih sponzorirajo, in zneske denarja, namenjene donatorstvu in sponzorstvu.

5.1 Rezultati analize

Glavni vir informacij v okviru raziskave družbenega poročanja so predstavljala letna poročila. Vzorec predstavljajo podjetja, ki kotirajo na borzi. Računovodski podatki in podatki o družbeni odgovornosti izhajajo iz letnih poročil podjetij, objavljenih na spletnih straneh.

V tem delu bom prikazala rezultate analize poročanja o družbeni odgovornosti v letnih poročilih slovenskih podjetij na internetu, do katerih imajo dostop vsi uporabniki interneta.

Za to analizo sem se odločila, da bi razkrila poročanje o družbeni odgovornosti v letnih poročilih, ki jih najdemo na internetu, natančneje na spletnih straneh slovenskih podjetij, in ali je to poročanje dovolj obsežno in natančno, da lahko služi različnim interesnim skupinam pri njihovih odločitvah. Poleg tega sem poskušala z analizo ugotoviti, kakšna je vsebina poslovnega poročila in katerim sestavinam v poslovnih poročilih dajejo podjetja največji poudarek. Do rezultatov sem prišla z raziskavo tako, da sem obiskovala spletne strani slovenskih podjetij.

Podjetje mora komunicirati z vsemi, ki so kakorkoli povezani z njegovim poslovanjem in obstojem (zaposleni, lastniki, delničarji, vlagatelji, stranke, država, nevladne organizacije). Temu so namenjeni različni načini, vsem pa je dostopno letno poročilo, ki naj bi bilo zanesljiv vir informacij o poslovanju podjetja, saj samostojnih poročil o družbeni odgovornosti namreč ni veliko.

Letna poročila lahko ocenjujemo na podlagi več spremenljivk. Na področju razkritij družbene odgovornosti so najpomembnejše spremenljivke, ki jih zasledimo v poslovnem poročilu: zaposleni, okolje, dobavitelji in družbena odgovornost. Vse sestavine so bile ocenjevane v okviru poslovnega poročila. Ker so omenjene sestavine povezane z razkritjem informacij deležnikom podjetja, sem se odločila, da bom v nadaljevanju predstavila rezultate analize letnih.

Pri svoji raziskavi sem v vzorec zajela 20 letnih poročil velikih slovenskih podjetij, ki sem jih našla brez kakršnihkoli težav na internetnih straneh izbranih podjetij. Izbor letnih poročil temelji na dejstvu, da gre za velika podjetja, katerih delovanje je neprestano na očeh javnosti, posledično pa deležniki tudi pričakujejo, da se bodo podjetja vedla na določen način, ki bo sledil smernicam družbene odgovornosti.

Merjenje obsega poročanja o družbeni odgovornosti je problematično zaradi kvalitativne narave pojava družbene odgovornosti. Vendar pripisane vrednosti ne označujejo, ali so informacije dobre ali slabe, pač pa le popolnost razkritij. V magistrski nalogi je merilo obsega poročanja oblikovano na podlagi metodologije vsebinske analize. V prvem koraku sem opredelila področja poročanja (indikatorje). Osredotočila sem se na področja, ki se najpogosteje pojavljajo v analiziranih letnih poročilih. Tabela 2 prikazuje najpomembnejša področja, ki so bila identificirana in ocenjena.

Tabela 2: Najpomembnejša področja poročanja o družbeni odgovornosti

Področje	Vsebina področja	Ocena
Ravnanje z okoljem	Ali podjetje navaja, ali ima katerega od mednarodnih, nacionalnih ali sektorsko specifičnih okoljskih standardov? Ali podjetje poroča o kazalcih na področju ravnanja z okoljem (o učinkovitosti izrabe virov, emisijah plinov, ravnanjem z odpadki in drugo)?	1
Družbena odgovornost	Ali podjetje poroča o sponzorstvih, donatorstvih in svoji vključenosti v lokalne/nacionalne projekte kulturne ali družbene narave?	1
Zaposleni	Ali podjetje prikazuje strukturo zaposlenih glede na izobrazbo, spol, zaposlitve za nedoločen čas, za določen čas in pogodbeno delo itd.? Ali podjetje razkriva stopnjo absentizma, izgubljene dni dela, stroške bolniških staležev, število poškodb pri delu? Ali podjetje razkriva politiko varnosti in zdravja pri delu? Ali podjetje meri zadovoljstvo zaposlenih in ali razkriva rezultate anket? Ali podjetje razkriva stroške izobraževanja, število ur izobraževanja, vrste izobraževanja zaposlenih?	3
Dobavitelji	Ali podjetje razkriva svojo strategijo izgradnje	2

	dolgoročnih strateških odnosov z dobavitelji?	
--	---	--

Vir: Lastna raziskava

V drugem koraku sem predstavila mersko lestvico področij poročanja. Posamezno področje je lahko ocenjeno z oceno od 1 do 3. Ocena 1 pomeni, da je področje omenjeno samo opisno, kar pomeni, da je področje omenjeno opisno, ne da bi bili razkriti kakršnikoli vrednostni učinki v zvezi z delovanjem ali izboljšavo v primerjavi s predhodnimi leti. Sledi ocena 2, ki pomeni razkrite vrednosti kvantitativnih meril. Ocena 3 pa pomeni razkrite vrednosti kvantitativnih meril in podana primerjava glede na preteklo leto.

Splošni vtis je, da je poročanje o družbeni odgovornosti precej skromno. Tabela 2 prikazuje, da je področje poročanja o zaposlenih boljše kot poročanje o okolju, čeprav se je poročanje o družbeni odgovornosti razvilo prav iz poročanja o okolju. Lahko rečemo, da velikost podjetja, panoga ter kotacija pozitivno in značilno vplivajo na poročanje o družbeni odgovornosti in poročanje o ravnanju z okoljem.

Področje o ravnanju z okoljem sem ocenila z oceno 1, kar pomeni, da je področje omenjeno samo opisno. Boljše poročanje o okolju je značilno za podjetja z bolj negativnim okoljskim vplivom, kar pomeni, da se skuša z družbeno odgovornim odnosom do okolja le omiliti negativni vpliv, a neto učinek je še vedno lahko negativen. V manjši meri se z vprašanjem varovanja okolja ubadajo poročila ostalih podjetij. Slednja v poročilih omenjajo predvsem čistilne naprave, okolju prijazno tehnologijo, varčevanje z energijo, spoštovanje okoljevarstvenih zahtev, zmanjšanje emisije hrupa v okolje.

Med področji, ki se jim slovenska poslovna poročila ne posvečajo pogosto, sta še donatorstvo in sponzorstvo. Podjetja se največkrat omejijo na sponzoriranje športnih in kulturnih aktivnosti ter dodeljevanja raznih dobrodelnih prispevkov. Področje o družbeni odgovornosti sem ocenila z oceno 1. V poslovnem poročilu podjetja navajajo predvsem imena podjetij, ki jih sponzorirajo, in zneske denarja, namenjene donatorstvu in sponzorstvu. To jim prinese želeno publiciteto, hkrati pa si s tem gradijo podobo družbeno osveščenega podjetja.

Podjetja ne dajejo enakega poudarka vsem sestavinam poslovnih poročil. Poročajo o zaposlenih v podjetju, o kupcih in dobaviteljih in tako izpostavijo posamezne interesne skupine. Obseg poročanja o interesni skupini je pokazatelj njene pomembnosti za podjetje. V vseh poročilih sem zasledila, da podjetja v povprečju največji pomen pripisujejo odnosu do zaposlenih, kar je na eni strani posledica zakonskih določil, na drugi strani pa spoznanja podjetij, da se vse bolj uveljavljajo nove vrednosti in naložbe v oblike intelektualnega premoženja. Informacije o intelektualnih zmogljivostih koristijo vlagateljem, kupcem, dobaviteljem in zaposlenim. Horvatova (Turk, 2003) dodaja, da so informacije o intelektualnem kapitalu pomembne tudi za kupce, dobavitelje, poslovne partnerje ter sedanje in prihodnje zaposlene. Zadnji se na podlagi tovrstnih informacij pogosto odločajo o sprejemu ali zavrnitvi zaposlitve, kar še posebno velja za panoge, kjer je usposobljene kadre težko

zadržati, na primer na področju informacijske tehnologije. Področje zaposlenih sem ocenila z najvišjo oceno 3, ker podjetja razkrivajo vrednosti kvantitativnih meril in podajajo primerjavo glede na preteklo leto. Najpomembnejši podatek, ki ga najdemo v tem sklopu, je število zaposlenih. Poleg samega števila zaposlenih podjetja navajajo, za koliko se je to število povečalo oz. zmanjšalo v primerjavi s predhodnim letom, vzroke povečanja oz. zmanjšanja števila zaposlenih, število novo zaposlenih ljudi in podatke o izobrazbi ter število zaposlenih, ki so prenehali delovno razmerje. Poleg samega števila zaposlenih najdemo tudi podatke o številu zaposlenih za predhodno obdobje ali celo za več let nazaj. Skoraj povsod najdemo tudi podatke o odsotnost z dela. V vseh primerih sem našla podatke, ki se nanašajo na izobrazbeno strukturo, usposabljanje in izobraževanje, motiviranje ter zadovoljstvo zaposlenih. Izobrazbene strukture so prikazane v večini letnih poročil tudi grafično. Mnogi navajajo tudi povprečno stopnjo izobrazbe. V sklopu izobraževanja podjetja navajajo število ur ali dni izobraževanja in število zaposlenih, ki so se dodatno izobraževali. Zasledila sem tudi veliko informacij o motiviranju in zadovoljstvu zaposlenih. Večina zgoraj naštetih podatkov je prikazanih tudi grafično in v razpredelnicah.

Področje o dobaviteljih sem ocenila z oceno 2. V tem sklopu podjetja opisujejo in ocenjujejo svoje dobavitelje obstoječe in potencialne glede zanesljivosti in konkurenčnosti. Poleg tega opisujejo njihovo sodelovanje. V tem sklopu sem zasledila tudi razglasitev najboljših dobaviteljev. Podjetja opisujejo tudi zadovoljstvo z dobavitelji in poudarjajo pomen medsebojnega zaupanja in utrjevanja strateškega partnerstva. Zasledimo tudi podatke o številu dobaviteljev in o številu nabav ter njihovem povečanju oz. zmanjšanju, ki je tudi grafično uprizorjeno. Dosti je napisanega tudi o spremembah na mednarodnih nabavnih trgih, ki zahtevajo prilagajanje in raziskovanje.

5.2 Splošne ugotovitve, predlogi in izboljšave

Pri pregledu letnih poročil, ki so bila zajeta v raziskavo, sem ugotovila, da so le-ta zelo obsežna, še posebej to velja za poslovno poročilo. V večini primerov so poročila v tem delu po mojem mnenju preobsežna in bralec težko iz njih izlušči tisto, kar je zares pomembno. Zaradi tega bi lahko na splošno podjetja v poročila vključila več grafov, preglednic, poudarkov, naštevanj ipd., kar bi olajšalo branje in iskanje informacij. V poslovnem delu poročila sem zasledila tudi to, da kar nekaj podjetij navaja zgolj povzetke splošnih teoretičnih dognanj, brez konkretnjšega opisa delovanja podjetja, zaradi česar bralec mnogokrat ne izve ničesar posebnega, kar zadeva podjetje. Menim, da je vzrok temu v tem, da v podjetjih menijo, da je bolj obsežno poročilo tudi bolj kvalitetno. Zaradi tega menim, da bodo morali v podjetjih v prihodnosti najti ustrezno ravnotežje med celovitostjo in obsegom poročil, če bodo želela, da bodo s poročilom zadostili kar največjemu številu interesnih skupin.

Pri poročanju o interesnih skupinah se z leti povečuje področje prostovoljno predstavljenih informacij. Ne glede na skupino, ki jo podjetja postavljajo v ospredje, lahko izpostavimo nekatere skupne značilnosti poročanja. Vzporedno s predstavitvijo najrazličnejših številskih podatkov in struktur, značilnih za posamezno interesno skupino, namreč prihaja v ospredje

poročanje o "mehkejših" orodjih za obvladovanje odnosov z njimi. Izpostavimo lahko širjenje področij in vsebin izobraževanja, obseg in način komuniciranja ter vključitev deležnikov v vsakodnevne dejavnosti podjetja. Sodelovanje z deležniki je najpogostejše omejeno na izvajanje raziskav o njihovem zadovoljstvu in organiziranje poslovnih in družbenih srečanj s posameznimi interesnimi skupinami.

Poleg tega bi lahko v letnih poročilih pričakovali, da bo zaradi uvedbe uporabe MSRP bolj podrobno obravnavano področje obvladovanja tveganj. MRS 39 (Finančni inštrumenti: pripoznavanje in merjenje) zelo podrobno določa obravnavanje varovanih postavk pred finančnimi tveganji, zaradi česar naj bi podjetja poročala o tveganjih tudi kvantitativno in ne zgolj opisno, kakor je zaslediti v poročilih slovenskih podjetij. Podobno velja tudi za ostala tveganja (cenovna, tečajna in obrestna, tveganja neizpolnitve pričakovanih nasprotne stranke, tveganja ob izpostavljenosti do posamezne osebe ali skupine oseb). Obseg navedb v letnih poročilih je večinoma precej skop in zelo splošen, brez kakršnihkoli kvantitativnih opredelitev, kar je posledica nenatančnosti zakonskih določil.

Obseg okoljskega poročanja se prav tako povečuje. Na eni strani zaznamo tak trend v vedno večjem številu samostojnih okoljskih poročil, na drugi strani vidimo, da so informacije o okoljskih vplivih vključene že v letna poročila podjetij, katerih dejavnost okolja neposredno ne ogroža.

Ugotovila sem, da vsa podjetja razkrivajo zgolj pozitivna dejstva. Niti eno podjetje ni razkrilo informacij, ki morda ne bi bile všeč kakšni interesni skupini. Bralec ne more zaslediti nikakršnih podatkov, da bi se kakšna družba spopadala s kakšnimi težavami, saj družbe obvladujejo vsa tveganja, zglede skrbijo za okolje, delavci so zadovoljni, nimajo težav s financiranjem ipd. Le nekateri so v poročilih omenili možne nevarnosti. Posledica tega je, da takšna poročila lahko površnega in neveščega bralca oziroma nestrokovnjaka celo pretentajo in zavedejo, kar pa vsekakor ni namen odkritega in poštenega poročanja.

Najpogostejše želi vsaka izmed interesnih skupin informacije o prejšnjem poslovanju podjetja, njegovem trenutnem položaju in, kar je morda najpomembnejše, o prihodnjem delovanju podjetja. V poročilih slovenskih podjetij pogosto ni navedenih podatkov za pretekla leta, tako da bralec ne more hitro izvedeti, ali se je poslovanje podjetja v primerjavi s prejšnjih letom izboljšalo ali poslabšalo. Informacije o prihodnosti so ponavadi na voljo v obliki ocen in napovedi.

Ena izmed pomembnih sestavin pomembne informacije je čas, v katerem informacijo pridobimo. Interesne skupine želijo čim prej izvedeti za spremembe, ki lahko pomembno vplivajo na poslovanje podjetja. Pomembne spremembe so namreč lahko razlog za prenehanje poslovanja s podjetjem ali poglobljanje sodelovanja. Veliko deležnikov čim bolj redno potrebuje informacije o gospodarstvu, panogi, podjetju in prihodnjem poslovanju. Četrtno poročanje ponavadi zadošča potrebam uporabnikov, razen če gre za kritične transakcije in

dogodke, o katerih mora podjetje takoj obvestiti interesne skupine. Na spletnih straneh slovenskih podjetij sem zasledila, da le največja podjetja poročajo tudi polletno ali četrtno.

Za presojanje družbene odgovornosti na področju vlaganj družb v družbeno odgovorne aktivnosti je bistveno poudariti, da naj bi bilo to širše zavedanje pomena uspešnega poslovanja prostovoljno in odgovorno, ne pa izvedeno le navidezno z izključnim ciljem izkoriščanja davčnih ugodnosti, kar bi lahko rekli za večino slovenskih podjetij. Davčni predpisi so seveda lahko ustrezna spodbuda podjetju, da posreduje svoj morebitni prispevek širši družbi in okolju, vendar pa je pomemben predvsem nadaljnji miselni razvoj, da je družbena odgovornost nepogrešljiv del poslovanja uspešnega modernega podjetja.

V Sloveniji se podjetja vse pogostejše srečujejo s pojmom "družbena odgovornost podjetij", vendar se jih večina vseh njegovih razsežnosti ne zaveda. Podjetja se največkrat omejijo na sponzoriranje športnih in kulturnih aktivnosti ter dodeljevanja raznih dobrodelnih prispevkov. To jim prinese želeno publiciteto, hkrati pa si s tem gradijo podobo družbeno osveščenega podjetja. Ob tako nizki ravni družbene odgovornosti slovenskih podjetij je po mojem mnenju nujno potrebno okrepiti javno zavest ter spremeniti kulturne, poslovne in psihosocialne vzorce vedenja.

Za Slovenijo je značilno, da poročanje o družbeni odgovornosti ni standardizirano. Ko proučujemo informacije o družbeno odgovornem poslovanju, proučujemo torej zvečine prostovoljna razkritja, ki jih v letna poročila vključujejo podjetja. Poročanje o ekonomskem položaju je, kot posledica zakonske regulative in strokovnih napotkov, najbolj dorečeno. Informacije, ki jih lahko vključimo pod okrilje posamezne interesne skupine, najdemo v poslovnem delu letnega poročila, kjer podjetja izpostavijo svoje interesne skupine.

Poleg tega se v Sloveniji tako kot v svetu družbene odgovornosti bolj zavedajo podjetja s slovečimi blagovnimi znamkami. Slovenska podjetja vidijo v družbeni odgovornosti največ koristi pri lojalnosti kupcev in izboljšanju odnosov s poslovnimi partnerji in vlagatelji. Glavna ovira, da se v podjetjih bolj ne posvečajo družbeni odgovornosti, je pomanjkanje denarja.

Raziskava je pokazala, da so glavni načini angažiranja pri družbeno odgovornih aktivnostih slovenskih podjetij denar in nedenarne donacije, sponzoriranje ter aktivnosti, povezane s trženjsko kampanjo. Večina slovenskih podjetij, še posebej pa mala in srednje velika podjetja, družbeno odgovornost enači z donatorstvom in sponzorstvi. To nakazuje, da je Slovenija na področju družbenega poročanja še v razvojni fazi, ampak lahko rečemo, da se v naši državi povečuje obseg poročanja o družbeni odgovornosti podjetij. Poleg tega je raziskava pokazala podobnost vsebinskih sklopov med podjetji. Lahko pa rečemo, da nekatera podjetja poleg letnih poročil že izdajajo posebna družbena poročila (poročilo o okolju in poročilo o trajnostnem razvoju predstavljata odnos podjetja do naravnega in družbenega okolja).

Sicer pa se poročanje o družbeni odgovornosti v Sloveniji postopoma razvija. Pri tem so v ospredju običajni slovenski »paradni konji«. Kljub temu, da je družbeno poročanje še

razmeroma skromno, pa še ni rečeno, da se slovenska podjetja ne obnašajo družbeno odgovorno. Bolj se nakazuje razlaga, da se podjetja ne zavedajo, kakšne koristi bi lahko imela od objav o odgovornem ravnanju: le 75 odstotkov od vseh podjetij, ki imajo okoljski standard ISO 14001, je to razkrilo v letnem poročilu (Slapničar, 2005, str. 47).

5.3 Raziskave drugih

Tudi raziskava Pravnoinformacijskega centra je pokazala, da slovenska podjetja najbolj izčrpno poročajo o kazalcih v zvezi z zaposlenimi. Tu je potrebno poudariti, da gre pri tem na eni strani predvsem za predstavitev osnovnih kazalcev in koristi, ki jih zaposleni prinašajo podjetju, na drugi stani pa za poudarjanje finančnih vidikov oziroma znižanje stroškov dela, kar je povezano z znižanjem koristi zaposlenih. To pomeni, da slovenska podjetja ne vključujejo zaposlenih v proces družbenega poročanja, kjer bi informacije ponazarjale koristi za zaposlene, kot je to značilno za podjetja v tujini.

Poleg tega je tudi raziskava časnika Finance (Simonič, 2005) pokazala, da večina slovenskih podjetij družbeno odgovornost pojmuje z donatorstvom in sponzorstvom. Slovenska podjetja najpogosteje donirajo in (ali) sponzorirajo razvoj kulture, športa, humanitarne projekte in zdravstvo, nekatera tudi izobraževanje in raziskovanje. Raziskava je pokazala, da od donacij podjetja ne pričakujejo neposrednih koristi, ampak predvsem zaupanje in večji ugled v družbi; na pokroviteljstvo pa gledajo kot na učinkovito možnost za oglaševanje in doseganje prepoznavnosti v okolju. Večinoma bi donirala še več, če bi jih k temu dodatno motivirala zakonodaja, denimo z višjimi davčnimi olajšavami, nekateri pa v zvezi s tem omenjajo tudi večjo pozornost medijev.

V okviru natečaja Financ poteka vsakoletna raziskava poročanja slovenskih podjetij ter izbor najboljšega letnega poročila, izbor do okolja najbolj prijaznega podjetja, izdelka, postopka ter izbor podjetja z najboljšim mednarodnim partnerstvom na področju varstva okolja.

Na ocenjevanje se vsako leto prijavijo različna letna poročila. Nekatere družbe že leta sodelujejo v ocenjevanju in tako izboljšujejo kakovost vsebine in oblike letnih poročil ter sledijo smernicam na tem področju. Splošna ocena komisije je bila, da se je kakovost letnih poročil zvišala. Izboljšal se je tako poslovni kot računovodski del letnih poročil. Po kakovosti izstopa pregledna, jasna in konkretno zapisana vsebina na vseh tistih področjih, kot zahtevajo predpisi. V okviru poslovnega poročila so obvezna tudi poglavja o obvladovanju tveganj, okoljevarstvenem oziroma trajnostnem delovanju, o zaposlenih in analizi poslovanja. Ocene so pokazale velik napredek pri poročanju o upravljanju gospodarskih družb, kar je deloma posledica kodeksa upravljanja javnih gospodarskih družb v letu 2004. Razkritja o načelih in načinih upravljanja in vodenja gospodarskih družb so za delničarje in druge interesne skupine zelo pomembna, pripomorejo pa tudi k razvoju dobre prakse na področju upravljanja gospodarskih družb v Sloveniji. Večina podjetij, ki poročajo o obvladovanju tveganj, se osredotoča na finančna tveganja, le redka obravnavajo tudi nefinančna oziroma druga poslovna tveganja. Razvoj letnih poročil vse več poudarka daje komentarjem v analizi

poslovanja kot najpomembnejšem delu poslovnega poročila ter poročanju na podlagi denarnih tokov. Kljub številnim izboljšavam pa Horvatova (2005) opozarja, da nekatera podjetja v težnji, da bi bila njihova poročila čim boljša in čim opaznejša, pretiravajo v njihovem obsegu in oblikovanju. S tem se zmanjšujeta vsebinska preglednost letnih poročil ter njihova uporabnost za interesne skupine. Z raziskavo so ugotovili tudi, da nekatera podjetja v poročilih svoje vplive prikazujejo le kvalitativno in ne kvantitativno. V nekaterih poročilih je bilo mogoče zaslediti zgolj učbeniško naštevanje vplivov poslovanja podjetja, medtem ko vsakdanji operativni vplivi niso bili predstavljeni. Analiza poročil je tako potrdila različno razvitost družbenega poročanja v posameznih slovenskih podjetjih.

Ocenjevalci poročil se zavedajo, da najboljša letna poročila lažje pripravijo v podjetjih, kjer imajo več sredstev in zaradi tega tudi več ljudi, ki sodelujejo na tem projektu.

Finance so v letu 2006 izvedle raziskavo, kolikšen delež prihodkov nameni družbeno odgovornim aktivnostim 60 največjih slovenskih podjetij. Podjetja so ocenjevali po treh ločenih lestvicah, ki podjetja razvrščajo glede na vlaganja v zunanje okolje, raziskave in razvoj (R & R) ter zaposlene in glede na vlaganja v ekologijo in okoljske projekte. To je bilo potrebno predvsem zaradi raznolikosti družb in panog, v katerih poslujejo. Potrdila so se pričakovanja, da v zunanje okolje največ vlagajo storitvene družbe, v okolje družbe iz predelovalnih dejavnosti, v raziskave in razvoj pa družbe iz panog z višjo dodano vrednostjo.

Najvišje so se uvrstili Dnevnik, Krka in Salonit Anhovo. Največji delež svojih prihodkov v družbeno okolje pretoči Dnevnik, Krka največji delež prihodkov namenja za raziskave in razvoj, Salonit Anhovo pa je najbolj ekološko ozaveščeno podjetje, Mercator pa je po absolutnem znesku daleč najradodarnější. Raziskava je pokazala, da dobra četrtina o vlaganjih v ekologijo in okoljske projekte ni poročala oziroma podjetja teh vlaganj lani in letos niso imela (velika večina storitvenih podjetij, kot so banke, zavarovalnice in trgovska podjetja). Največ denarja za ekologijo namenja industrija (Petrič, 2006). Za presojanje družbene odgovornosti na področju vlaganj družb v družbeno odgovorne aktivnosti je bistveno poudariti, da naj bi bilo to širše zavedanje pomena uspešnega poslovanja prostovoljno in odgovorno, ne pa izvedeno le navidezno z izključnim ciljem izkoriščanja davčnih ugodnosti, kar bi lahko rekli za večino slovenskih podjetij. Davčni predpisi so seveda lahko ustrezna spodbuda podjetju, da posreduje svoj morebitni prispevek širši družbi in okolju, vendar pa je pomemben predvsem nadaljnji miselni razvoj, da je družbena odgovornost nepogrešljiv del poslovanja uspešnega modernega podjetja. Raziskava je prikazala, da kar 88 % slovenskih podjetij vlaga v družbeno odgovorne aktivnosti do meje davčne olajšave ali občasno več, zaradi česar menim, da slovenska podjetja niso preveč družbeno odgovorna, saj se pomena filantropske odgovornosti zavedajo le do višine davčnih olajšav.

Lahko sklepamo, da slovenska podjetja družbeno odgovornost razumejo kot izpolnjevanje predpisane zakonodaje ter sponzorstva in donacij v kulturi, zdravstvu in športu. Sredstva so za prejemnike gotovo neprecenljiva. A razumeti je treba, da dobrodelnosti, športnega ali

kulturnega marketinga, kaj šele izpolnjevanja zakonodaje, ne enačimo z družbeno odgovornostjo v ožjem, včasih niti ne v širšem pomenu besede.

Slovenska podjetja so dobila »kljukice« tako rekoč izključno na tistih kazalcih družbene odgovornosti, ki jih zahteva zakon. O kazalcih, povezanih s prostovoljno organizacijsko prakso, podjetja ne poročajo. Ni informacij o rabi internih kodeksov etičnega poslovanja. Redki poročajo o pristojnostih za pripravo okoljske strategije, o politiki rabe naravnih virov in recikliranja. Podjetja ne poročajo o spoštovanju nacionalnih in mednarodnih standardov dela niti o politiki nediskriminacije, usklajevanju dela in zasebnega življenja, enakih možnosti in pravici delavcev do sindikalnega združevanja. Izsledki so skladni z rezultati raziskave razvojnega partnerstva Mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje (EQUAL), ki je na vzorcu 30 podjetij, naključno izbranih izmed 120 podjetij z največjim številom zaposlenih, pokazala, da je področje odnosov z zaposlenimi eno izmed bolj podhranjenih področij družbene odgovornosti v Sloveniji. O odnosih z zaposlenimi je poročala le slaba tretjina podjetij, o okoljevarstvenih aktivnostih pa dvakrat toliko. Prav tako skorajda ni aktualnih tem zagotavljanja enakih možnosti, boja proti diskriminaciji in omogočanje lažjega usklajevanja dela in družine. Zaradi tega lahko rečemo, da se na področju razmišljanja o družbeni vlogi podjetij v Sloveniji tranzicija še ni končala, morda niti še začela ne (Žaucer Štefman, 2006).

Izkazalo se je, da je poročilo slovenskih podjetij o družbeni odgovornosti v glavnem sestavni del letnih poročil in je le redko samostojno poročilo. Kar zadeva večja podjetja, pa rezultati analize kažejo, da je poročanje o družbeni odgovornosti precej razvito, saj kar nekaj podjetij za komuniciranje o svojih družbeno odgovornih praksah uporablja posebna letna poročila. Analiza vsebine letnih poročil je pokazala trend povečevanja obsega poročanja o družbeni odgovornosti. Ključne teme, o katerih podjetja poročajo največ, zajemajo odnos do zaposlenih, odnos do lastnikov, odnos do lokalnega okolja (sponzorstva in donatorstva) ter odnos do naravnega okolja. Manj so izpostavljeni dobavitelji in kupci.

SKLEP

V današnjem času podjetja vse bolj spoznavajo, da je njihov razvoj neposredno povezan z razvojem družbenih skupnosti, v katerih delujejo. Skupnosti so namreč vir kupcev, zaposlenih, dobaviteljev, delničarjev in drugih pomembnih skupin, ki vplivajo na ekonomski uspeh podjetja. To je razlog, da se vedno več podjetij odloča delovati družbeno odgovorno, tj. da ne škodijo svojim glavnim nosilcem interesov.

Povod za povečano zanimanje svetovne javnosti za trajnostni razvoj in družbeno odgovornost so vsekakor neugodne razmere na našem planetu, kot je segrevanje ozračja, kar je povzročilo neodgovorno ravnanje človeka do narave. V zadnjem času pa je na povečanje zanimanja za trajnostni razvoj in družbeno odgovornost vplivalo predvsem povečano poročanje o tej tematiki v različnih medijih, ki je posledično vplivalo na zanimanje svetovne javnosti za to tematiko.

Družbeno odgovorno poročanje je namreč aktivnost podjetja, ki dopušča eksperimentiranje, saj je poročanje o družbeni odgovornosti osnovano na prostovoljni noti. Prostovoljna razkritja so lahko le orodje za spreminjanje zaznav javnosti ali odvratanje pozornosti od problemov s poudarjanjem dosežkov na drugih družbeno pomembnih področjih. Prostovoljnost in nenatančna določila o družbeno odgovornem poročanju sta glavna vzroka, da je na tem področju dana podjetjem možnost manipulacije z razkrivanjem podatkov o svojem delovanju.

Pogledi podjetij na koncept družbene odgovornosti so še vedno različni. Pogosto pride do stanja, ko zunanje okolje izraža zaskrbljenost nad določenim poslovnim ravnanjem podjetij, kar se poslovodstvu oziroma notranji javnosti sploh ne zdi problematično. Še vedno prevladuje mnenje, da je družbeno odgovorno ravnanje poslovno tvegano in stroškovno neugodno. Nekatera posloводства celo trdijo, da ogroža konkurenčnost ter sili v odpovedovanje dela dobička. Veliko dvomov je tudi o tem, da učinkov družbeno odgovornega ravnanja ni mogoče izmeriti. Nekateri strokovnjaki pa že zaznavajo premike, saj se posloводства vse bolj trudijo usklajevati osebne in korporativne vrednote z vrednotami v širšem družbenem okolju.

Čeprav je pojem družbene odgovornosti po svetu že dobro uveljavljen, pa v Sloveniji še veliko podjetij vodi načelo ekonomskega dobička. Razlog za to bi lahko bil predvsem v pomanjkanju informacij v zvezi z družbeno odgovornostjo podjetij in v nezadostnem angažiranju države za promocijo in razvoj družbene odgovornosti podjetij.

Kljub vsem tem argumentom proti družbeni odgovornosti pa je po mojem mnenju za podjetja vedno bolj pomembno, da delujejo družbeno odgovorno in o tem tudi poročajo, če želijo biti uspešna na dolgi rok. Zadovoljitev interesnih skupin za podjetje ne pomeni več izbire, temveč obveznost. Kljub povečanju števila podjetij, ki pripravljajo zunanja poročila o svoji vpletenosti v družbeno odgovorne dejavnosti, se kakovost teh poročil v zadnjih letih ni pomembneje izboljšala, kar velja tudi za Slovenijo. Podjetja pomanjkljivo vključujejo koncept družbene odgovornosti v svoje poslovne odločitve in ravnanje, čeprav se zavedajo potrebe po zunanjem poročanju.

Nadalje je v splošnem v Sloveniji družbena odgovornost podjetij razumljena kot družbena filantropija, kar pomeni, da podjetja delegirajo svojo odgovornost na neprofitne organizacije. Svojo vpletenost tako omejijo na doniranje sredstev in sponzoriranje. Vendar je družbena odgovornost lahko veliko več. Menim, da podjetja z aktivnostmi na teh področjih skušajo ustvariti v javnosti svoje dobro ime in da gre predvsem bolj za promocijo kot pa za družbeno odgovornost v filantropskem smislu.

Glede na podatke o praksi družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji lahko rečemo, da podjetja družbeno odgovornost še vedno razumejo zgolj kot izpolnjevanje predpisane zakonodaje ter kot priložnostni socialni, športni ali kulturni marketing.

Trendi kažejo, da bodo morala podjetja temeljito premisliti o svoji vlogi v družbi. Uveljavljeni moto, da je edina naloga podjetij v družbi ustvarjanje dobička, zaradi različnih razlogov ni več konsistenten s potrebami in pričakovanji družbe 21. stoletja, kar je posledica negativnih eksternalij (okoljski in družbeni učinki delovanja podjetij), povečevanja števila zavednih potrošnikov, globalizacije in s tem povezane liberalizacije svetovnih trgov, raznih finančnih škandalov kot posledice večletnih manipulacij z računovodskimi izkazi.

Definicij družbene odgovornosti je vse več, prav tako možnosti komuniciranja oziroma sporočanja informacij o njej, kar kaže na nestrukturiran razvoj družbenega poročanja. Vendar pa je različnim opredelitvam pojma družbene odgovornosti skupno, da v ospredje postavljajo ekonomsko, družbeno in okoljsko področje delovanja podjetja ter s tem povezano deležniško koncepcijo podjetja.

Za večino slovenskih podjetij je značilno, da vlagajo v družbeno odgovorne aktivnosti le do višine davčne olajšave, občasno nekaj več, zaradi česar menim, da se pri nas managerji še ne zavedajo družbene odgovornosti v pravem pomenu. Zaradi tega menim, da bodo morale strategije družbene odgovornosti slovenskih podjetij v prihodnosti postati bolj strateške in sistematične. Slovenski podjetniki si ne morejo več privoščiti nesodelovanja pri tem trendu. Ni več dovolj, da se za doseganje trajnostnega razvoja ponuja donacije in s tem kupuje družbeni mir. Za uspeh so potrebni tudi poslovne rešitve in upoštevanje okoljskih ciljev. Pomembna je uravnoteženost gospodarske, socialne in okoljske razsežnosti razvoja.

Lahko rečemo, da v Sloveniji ni enotnega pogleda javnosti, posloводства in družbenih institucij o družbeno odgovornem ravnanju, čeprav se o njem vedno več govori in piše. Težava je tudi v tem, da določeno odgovorno ravnanje podjetja ni nujno nagrajeno in je javnost predvsem občutljiva na nekatera sporna ravnanja podjetij.

Ena od nejasnosti je po mojem mnenju tudi prostovoljnost kot temeljno načelo odločanja podjetij za odgovorno družbeno ravnanje, ki presega zgolj upoštevanje predpisov. Vse prakse kažejo, da je družbena odgovornost v resnici ključna sestavina poslovoidenja podjetij in dejavnik uspešnosti na dolgi rok. Zato so vodilni v slovenskih podjetjih tisti, ki morajo nenehno imeti v mislih strateško načrtovanje družbenih in okoljskih aktivnosti, predvsem pa zagotoviti, da vsi v podjetju igrajo po pravilih, in poskrbeti za razvidnost delovanja. Nujno potrebni bi bili tudi standardi za presojo družbene odgovornosti, s katerimi bi slovenska podjetja dokazovala svoje odgovorne prakse, ki bi jih prepoznali tako zaposleni kot vse ostale relevantne javnosti, podjetja pa bi tako utrjevala svoj ugled.

Lahko rečemo, da se tudi v Sloveniji povečuje število podjetij, ki kažejo družbeno odgovoren odnos do okolja, lokalne skupnosti, zaposlenih, potrošnikov in s tem krepijo svoje konkurenčne prednosti. Družbena odgovornost jim prinaša vrsto koristi - boljši ugled podjetja, večje zadovoljstvo zaposlenih, dober odnos s skupnostjo, večje zaupanje njihovih deležnikov in tako tudi izboljšuje njihov poslovni izid.

Glede poročanja po posameznih temah, torej o odnosu do pomembnejših deležniških skupin, so rezultati analize pokazali, da slovenska podjetja največji pomen pripisujejo odnosu do zaposlenih, nato sledita odnos do družbene skupnosti in odnos do naravnega okolja, manjši pomen pa podjetja pripisujejo odnosu do kupcev in dobaviteljev. Razlog je verjetno v tem, da se podjetja vse bolj zavedajo, da je njihov uspeh odvisen predvsem od kakovostnega odnosa z zaposlenimi, ki so jedro, pomembno za nemoteno delovanje podjetja in za vse nadaljnje odnose podjetja s svojimi deležniki.

v Sloveniji odstotek podjetij, ki sodelujejo pri družbeno odgovornih aktivnostih, narašča z velikostjo podjetja. Na splošno bi lahko rekli, da družbeno odgovorna podjetja sodelujejo z zaposlenimi, lokalno skupnostjo in družbo nasploh z namenom izboljšati njihovo kakovost življenja. Ker z izvajanjem svoje dejavnosti podjetja vplivajo na okolje, vse bolj prevladuje zahteva, da morajo le-ta prispevati k odpravljanju tako nastalih negativnih posledic. Podjetja sama pa se vse bolj zavedajo, da so na njihovo obnašanje pozorni potrošniki. Kar nekaj raziskav je pokazalo, da so le-ti občutljivi na družbeno odgovorne aktivnosti podjetij in da nekateri celo bojkotirajo izdelke podjetij, za katera menijo, da so družbeno neodgovorna.

Družbena odgovornost je trend, ki je v zahodnem svetu v razmahu, v zadnjih letih pa se vse bolj pospešeno razvija tudi pri nas. Družba od podjetij vse bolj pričakuje, da pri svojem poslovanju poleg interesov lastnikov upoštevajo tudi interese svojih zaposlenih, okolja, skupnosti, kupcev in drugih deležnikov ter partnersko pristopijo k reševanju družbenih problemov.

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

Podjetje, ki ga porabniki ocenijo kot družbeno odgovornega, je deležno večje naklonjenosti in posledično se to lahko pozna tudi na rezultatih njegovega poslovanja. Kombinacija cene, kakovosti, spremljajočih storitev in družbene odgovornosti podjetja je temelj njegovega dolgoročnega uspeha.

Kljub temu da nekatera letna poročila bralcu nudijo dovolj informacij, pa lahko pričakujemo, da se bo v prihodnjih letih podoba tovrstnih poročil še izpopolnila, saj so uporabniki informacij vedno bolj zahtevni.

6 LITERATURA IN VIRI

1. Arfin, F. N. (1993). Annual Reports That Pay Their Way. *Financial Times*, str. 212.
2. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, julij-avgust 1991.
3. Clarkson, M.B.E. (1995). *A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance*. b.k.: Academy of Management Review.
4. Clifton, P. (1997/98). *The Company Report: Information about Europe's Top 100 Companies Annual reports for 1996*. London : Peter Prowse Associates.
5. Crawford, D. (2005). *Managing and reporting sustainability*. Canada: Certified Management Accountants of Canada.
6. Drevenšek, M. (2005, 22. marec). Instrumenti trajnostnega razvoja. *Finance.si*. Najdeno 25. marec 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=132177>
7. Drevenšek, M. (2005). Družbena odgovornost - danes, jutri? *Zbornik referatov*. (str. 4-10). Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem.
8. Elliot, B. & Elliot, J. (1999). *Financial Accounting and Reporting*. London: Prentice Hall.
9. Frederick, C., William, D. K. & Post, E. J. (1988). Business and Society: Corporate Strategy. *Public Policy* (str. 626). New York: McGraw-Hill Publishing Company.
10. Golob, U. & Podnar, K. (2003). Družbena odgovornost podjetij – pobožna želja ali tržna realnost. *Industrijska demokracija*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.delavska-participacija.com/clanki/ID030103.doc>
11. Gray, R., Owen, D. & Adams, C. (1996). *Accounting & Accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. London: Prentice – Hall.
12. Gričar, J. (2002). Smeri uvajanja E-poslovanja. *Zbornik referatov 34. Simpozija o sodobnih metodah v računovodstvu, financah in reviziji* (tr. 97-103). Portorož: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.
13. Gruban, B., Verčič, D. & Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
14. Hočevar, M. & Igličar, A. (1997). Računovodstvo za managerje. *Gospodarski vestnik*, str. 423
15. Horvat, T. (2000a). Vsebina računovodskega in poslovnega poročila. *Gospodarski vestnik*, str. 68-70.
16. Horvat, T. (2000b). Priprava letnega poročila. *Podjetnik*, str. 52-54.
17. Horvat, T. (2000c). Priprava letnega poročila za komuniciranje z interesnimi skupinami podjetja. *Gospodarski vestnik*, str. 249.
18. Horvat, T. (2000d, 18. oktober). Najboljše letno poročilo za leto 1999. *Finance*, 123, str. 25–35.
19. Horvat, T. (2001a). Zunanje računovodsko poročanje po medmrežju. *Revizor*, 9, str. 7–27.
20. Horvat, T. (2001b). Priprava letnega poročila po spremembah ZGD. *Iks*, 12, str. 125–159.
21. Horvat, T. (2002). Sestavitev letnega poročila za leto 2001 in novosti v njem. *Revizor*, 3, str. 7-43.

22. Horvat, T. (2003a). Sestavitev letnega poročila s poudarkom na poslovnem poročilu. *Revizor*, 1, str. 25-43.
23. Horvat, T. (2003b). Prostovoljna razkritja v letnem poročilu in njihova povezava z obveznimi razkritji. *Revizor*, 2, str. 61-92.
24. Horvat, T. (2005, 18. oktober). Virus dobrih letnih poročil se širi. *Finance.si*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=134482>
25. Jaklič, M. (1996). *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Jerman-Blažič, B. et al. (2001). Elektronsko poslovanje na internetu. *Gospodarski vestnik*, str. 206.
27. Kavčič, S. (1966). Analiziranje za pripravo letnega poslovnega poročila podjetja. *Zbornik referatov 4. Strokovno posvetovanje o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije* (str. 7-22). Portorož: Zveza ekonomistov Slovenije.
28. Kavčič, S. & Turk, I. (2001). Računovodska poročila v luči spremenjenega zakona o gospodarskih družbah. *III. strokovno posvetovanje*. (str. 15-28). Portorož : Društvo ekonomistov Slovenije.
29. Koletnik, F. (1998). Sedanji izzivi za slovensko računovodsko teorijo in prakso. *Zbornik referatov 30. Simpozija o sodobnih metodah v računovodstvu, financah in reviziji* (str. 131-152). Portorož : Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.
30. Kraševac, A. (2003). *Računovodstvo družbene odgovornosti podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. *Letno poročilo [podjetja Aerodrom Ljubljana d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.lju-airport.si>
32. *Letno poročilo [podjetja Astec d.o.o.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.astec.si>
33. *Letno poročilo [podjetja Comet d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.comet.si>
34. *Letno poročilo [podjetja Delo d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://dd.delo.si>
35. *Letno poročilo [podjetja Delo prodaja d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.delo-prodaja.si>
36. *Letno poročilo [podjetja Droga Kolinska d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.droga.si>
37. *Letno poročilo [podjetja Emona obala d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.emonaobala.si>
38. *Letno poročilo [podjetja Etol d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.etol.si>
39. *Letno poročilo [podjetja Geodetski zavod Slovenije d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.gzs-dd.si>
40. *Letno poročilo [podjetja Gorenje d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.gorenje.si>
41. *Letno poročilo [podjetja Intereuropa d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://intereuropa.hal.si>

42. *Letno poročilo [podjetja Istrabenz d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.istrabenz.si>
43. *Letno poročilo [podjetja Kompas d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.kompas.si>
44. *Letno poročilo [podjetja Krka d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.krka.si>
45. *Letno poročilo [podjetja Luka Koper d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.luka-kp.si>
46. *Letno poročilo [podjetja Mercator d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si>
47. *Letno poročilo [podjetja Merkur d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.merkur.si>
48. *Letno poročilo [podjetja Mlinotest d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.mlinotest.si>
49. *Letno poročilo [podjetja Nika d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.nikadd.si>
50. *Letno poročilo [podjetja Petrol d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.petrol.si>
51. *Letno poročilo [podjetja Pivovarna Laško d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.pivo-lasko.si>
52. *Letno poročilo [podjetja Probanka d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.probanka.si>
53. *Letno poročilo [podjetja Sava d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.sava.si>
54. *Letno poročilo [podjetja Terme Čatež d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.termes-catez.si>
55. *Letno poročilo [podjetja Žito d.d.]*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.zito.si>
56. Marcon, P. (2006, 20. november). *Finance.si*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168409>
57. Odar, M. (2002). Poročanje zunanjim uporabnikom računovodskih informacij za leto 2001. *Iks*, 29, str. 7-21.
58. Petrič, T. (2006, 20. november). Letos trije zmagovalci – Dnevnik, Salonit Anhovo in Krka. *Finance.si*. Najdeno 25. marec 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168400>
59. Pratt, J. (1990, 14, april). Glenview: Scott, Foresman and Company. *Financial accounting*, str. 905.
60. *Predložitev podatkov-letna poročila*. Najdeno 15. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si>
61. Rejc, A. (2004). Kritična ocena z vidika družbene odgovornosti. *Finance*, str. 503-517.
62. Simonič, J. (2005, 4. april) Družbena odgovornost prispeva k ugledu. *Finance.si*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=161814>
63. Slapničar, S. (2004). Poročanje o družbeni odgovornosti. *Finance*, 519-542.

64. Slapničar, S. (2005). Kako poročati o družbeni odgovornosti. *Gospodarski vestnik*; str. 44-47.
65. Slovenski računovodski standardi 2006. (2006). Ljubljana: Zveza računovodij finančnikov in revizorjev Slovenije.
66. Stittle, J. (2002). UK Corporate thical Reporting - A Failureto inform: Some Evidence from Company Annual Reports. *Business and Society Review* (str. 349-370). Boston: Blackwell Publishers.
67. Sušjan, A. (1997). *Izbrana poglavja iz politične ekonomije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
68. Turk, D. (2003, 11. junij). V letnem poročilu naj bo izkazan intelektualni kapital. *Finance.si*. Najdeno 25. marec 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=50205>
69. Turk, I. et. al. (1999). *Finančno računovodstvo*. 59. Thill, J. V. & Bovée, C. L. (1996). *Excellence in Business Communication*. New York : McGraw-Hill.
70. Tilling, M. (2001). Corporate social reporting: A Cook's Tour. *Research paper series: 01-9*. Najdeno 10. oktobra 2007 na spletnem naslovu: <http://www.ssn.flinders.edu.au/commerce/researchpapers/01-9.htm>
71. Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Založba Atlantis.
Ljubljana: Zveza računovodij finančnikov in revizorjev Slovenije.
72. Vezjak, B. (1998). *Razkritja računovodskih informacij v letnih poročilih, posebej o ravnanju z okoljem*. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.
73. Vezjak, B. (2002). Razkritja v letnih poročilih za podjetja, zavezana reviziji. *Revizor*, 11, str. 29-69.
74. Vezjak, B. (2004). Razkritja k bilanci stanja in izkazu poslovnega izida za podjetja zavezana reviziji. *Iks*, 1-2, str. 114-129.
75. Vila, A. (1995). *Družbena odgovornost podjetja*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
76. Vozel, M. (2005, 5. december). Kaj je in kaj ni korporativna družbena odgovornost: Nova generacija managerjev verjame v skupne vrednote. *Finance*, str. 19.
77. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskih podpisih. (2000). *Uradni list RS*. (Št. 57/2000, 23. junij 2000).
78. Zakon o gospodarskih družbah. (2006). *Uradni list RS*. (Št. 42/2006, 19. april 2006).
79. Zapf, W. (1999). Social Reporting in the 1970s and 1990s. *Conference on Social Change in an Enlarging Europe: Welfare Development, Structural Change and Theoretical Approaches*. (str. 14). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
80. Zapf, W., (2002). *Raziskovanje blaginje in družbeno poročanje*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo Univerze v Ljubljani.
81. Žaucer-Štefman, B. (2006, 20. november). Najbolj šepamo pri odnosih z javnostmi. *Finance.si*. 20.11.2006. Najdeno 25. marec 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=168>

PRILOGE

Priloga 1

Tabela 1: Skupine deležnikov in primeri družbeno odgovornih aktivnosti.

Skupine deležnikov/Primeri družbeno odgovornih aktivnosti
Delničarji in lastniki
• poročanje delničarjem o družbeno odgovorni poslovni praksi
• opredelitev poslanstva, ki vključuje tudi nefinančne cilje
Zaposleni
• prizadevanje za povečanje pooblastil zaposlenih
• prioritarno reševanje zdravstvenih težav in problemov z varstvom zaposlenih
• podpora zaposlenih pri uravnoteževanju dela, družine in osebnega razvoja
• vzpodbujanje komunikacij med zaposlenimi in managerji
Kupci
• nadziranje kakovosti, varnosti in okoljskih učinkov proizvodov in storitev
• takojšen odziv na pritožbe kupcev
Naravno okolje
• zavzetost za minimiziranje negativnih učinkov in optimiranje proizvodnih virov
• analiza življenjskega cikla vseh proizvodov in storitev
• vključitev okoljskih vrednot v nabavne odločitve
Širša skupnost
• vključevanje v človekoljubne aktivnosti, ki krijejo potrebe skupnosti
• partnerstvo z organizacijami, ki temeljijo na skupnosti in podpirajo poslovni uspeh
• zaposlovanje invalidnih in ogroženih skupin
• posluh za lokalne običaje in kulturo
• usklajenost s standardi človekovih pravic
Pogodbeniki/dobavitelji
• vključevanje okoljskih vrednot v odločitve o nabavi
• izogibanje poslovnih razmerij s podjetji, ki uporabljajo nelegalno prakso (npr. otroško delo)
• aktivno sodelovanje pri obvladovanju tveganj v nabavni verigi
• takojšen odziv na pritožbe dobaviteljev

Vir: Observatory of European SMEs 2002, 2002, str. 14.

Priloga 2

Tabela 1: Primarne interesne skupine podjetja

Interesna skupina
Zaposleni
• stabilna zaposlenost
• primerno plačilo
• varno in prijetno delovno okolje
Lastniki/delničarji
• primerne dividende
• rast vrednosti delnice v času
Kupci
• primeren nakup (cena/kvaliteta)
• nakupi pri konkurentih
Dobavitelji
• kontinuirana naročila
• pravočasna plačila
• možnost razvoja
Konkurenti
• biti dobičkonosni
• pridobiti večji delež trga
• rast celotne panoge
Prodajalci
• prejemati kvalitetne proizvode ob primerni ceni in pravem času
• nuditi zanesljive proizvode, ki jim kupci zaupajo in jih cenijo
• nakupi pri drugih dobaviteljih
• bojkotiranje podjetij
Posojilodajalci
• servisiranje posojil • odpoklic posojil

Vir: M. Jaklič, Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika, 1996, str. 25.

Tabela 2: Sekundarne interesne skupine podjetja

Interesna skupina / Interes interesne skupine
Lokalne skupnosti
• zaposlitev lokalnega prebivalstva
• zaščita okolja
• razvoj lokalnega okolja
Družbeni aktivisti
• opazovanje podjetij z namenom ugotovitve morebitnih nelegalnih in neetičnih aktivnosti
Mediji
• informiranje javnosti
• opazovanje aktivnosti podjetij
Poslovno-interesne skupine
• zagotavljanje informacij za boljše poslovanje
Tuje vlade
• družbenoekonomski razvoj
Domače vlade
• obdavčevanje
• razvoj
Javnost
• zaščita družbenih vrednot
• zmanjšati tveganja
• zagotoviti napredek za družbo

Vir: M. Jaklič, Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika, 1996, str. 25.